

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Bebemos com os Olhos?

O Impacto do Rótulo Frontal das Garrafas de Vinho na percepção do Consumidor

Catarina Mendes Dias de Jesus

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Professora Doutora Susana Maria dos Santos Henriques Marques,
Professora Auxiliar, ISCTE Business School

Novembro, 2020



BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Bebemos com os Olhos?

O Impacto do Rótulo Frontal das Garrafas de Vinho na percepção do Consumidor

Catarina Mendes Dias de Jesus

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Professora Doutora Susana Maria dos Santos Henriques Marques,
Professora Auxiliar, ISCTE Business School

Novembro, 2020

AGRADECIMENTOS

Desejo exprimir os meus agradecimentos a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a elaboração e conclusão desta Dissertação. Apesar do longo e solitário processo de investigação, o presente trabalho é resultado de um forte espírito de equipa entre aluno, docentes, entrevistados, familiares e amigos.

Em primeiro lugar, quero agradecer à Professora Doutora Susana Henriques Marques, por todo o seu apoio, tempo e orientação ao longo de todos estes meses de árduo trabalho.

Em segundo lugar, quero exprimir a minha gratidão ao ISCTE, instituição que elegi para este capítulo académico da minha vida, tendo superado todas as minhas expectativas. Aproveito para deixar o meu agradecimento a todos os professores que comigo se cruzaram neste percurso, bem como todas as pessoas que contribuem para tornar o ISCTE numa grande escola.

Em terceiro lugar, agradeço ao Sr. Alexandrino Amorim, ao Sr. Jorge Almeida, ao Sr. Luís Almeida e ao Sr. António Quinta por toda a disponibilidade e simpatia demonstradas durante as entrevistas realizadas.

Aos meus pais, gostaria de agradecer por me apoiarem incondicionalmente, por me inspirarem a ser sempre melhor e por possibilitarem o meu desenvolvimento dando-me todas as oportunidades ao seu alcance.

Aos meus irmãos, que são um forte alicerce e com os quais partilho todos os meus sucessos e insucessos.

Ao Miguel, que acompanhou de perto todas as fases deste projeto, os dias mais longos e todas as minhas preocupações, mas também a alegria de ver os frutos da minha dedicação.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os meus amigos, que são um grande apoio na minha vida, ajudando-me a ultrapassar todos os obstáculos e a atingir os meus objetivos.

RESUMO

O rótulo frontal de uma garrafa de vinho é cada vez mais importante na decisão de compra do consumidor. Essa realidade está patente na crescente diversificação de rótulos no mercado e no aumento do investimento no seu design.

O presente trabalho tem o objetivo de perceber qual o grau de importância do rótulo na decisão de compra, quais as circunstâncias em que o rótulo é mais determinante e quais as características mais valorizadas por parte dos consumidores.

Foram realizados dois tipos de análise: uma qualitativa, onde, através de entrevistas a dois produtores, um distribuidor e um designer de rótulos de vinho, se procurou perceber quais as tendências do rótulo de vinho na escolha do consumidor; e outra quantitativa, através de 300 respostas válidas a um questionário online e a partir do qual se realizou uma regressão linear múltipla, com o intuito de testar se a hipótese de estudo considerada após revisão de literatura era validada. A hipótese consistia na avaliação de quais das cinco características de design do rótulo (forma, textura, imagem, cor e *lettering*) têm impacto na intenção de compra do consumidor.

Tanto pelas respostas dos entrevistados como pelas respostas dos inquiridos no questionário, concluiu-se que o rótulo é um fator importante na escolha de uma garrafa de vinho, sobretudo quando a compra é esporádica ou realizada para alguma ocasião festiva. Das características analisadas, apenas a Textura e a Imagem foram validadas pelo modelo aplicado.

Palavras-Chave: rótulo frontal de uma garrafa de vinho, design de rótulos, comportamento do consumidor de vinho, marketing sensorial.

ABSTRACT

The wine bottle's front label is being increasingly considered more important in the consumer's decision. This reality is patent on the growing diversification of labels in the market and in the raising investment on label's design.

This thesis aimed to study this phenomenon with the purpose of understanding to what degree labels influence the consumer's decision, on which circumstances the label is more determinant and which characteristics are more valued by consumers.

Methodologically there were performed two types of analysis: one qualitative, in which through interviews with two wine producers, one distributor and a label designer we tried to understand what are the tendencies on labels in the consumer's decision; and another quantitative, where through a form with 300 valid responses, we applied a multiple linear regression to comprehend if the hypothesis formulated after literature review were valid. The hypothesis consisted of evaluating which of the 5 label's characteristics (shape, texture, image, colour and lettering) have an impact on the consumer's intent of consuming.

Based on the interviews and in the responses of the enquiries we concluded that the label is a major aspect when buying a bottle of wine, especially if it's a sporadic purchase or when it's for some festive occasion. Of the characteristics analysed, only texture and image were validated by the model applied.

Keywords: wine bottle's front label, label's design, wine consumer behavior, sensory marketing.

ÍNDICE

1. Introdução	1
1.1. Tema e Problema de Investigação	1
1.2. Objetivos	2
2. Revisão de Literatura	3
2.1. Marketing mix	3
2.1.1. Produto	7
2.1.2. Preço.....	8
2.1.3. Distribuição	9
2.1.4. Comunicação	10
2.2. Produto mix	12
2.2.1. Características e classificações.....	12
2.2.2. Marca.....	14
2.2.3. Serviços de apoio à venda	17
2.2.4. Embalagem.....	18
2.2.5. Rótulo	20
2.3. Comportamento do consumidor	21
2.3.1. Processo de decisão de compra	22
2.4. Campo de aplicação: Vinho	25
2.4.1. Setor vinícola.....	25
2.4.1.1. No mundo.....	25
2.4.1.2. Importância para Portugal	26
2.4.2. Comportamento do consumidor de vinho	28
2.4.2.1. Importância de aspetos sensoriais na perceção do consumidor.....	30
2.4.3. Rótulo de vinho	31
2.4.3.1. Conceito	34
2.4.3.2. Nome	34
2.4.3.3. Forma	35
2.4.3.4. Textura	35
2.4.3.5. Imagem.....	35
2.4.3.6. Cor.....	36
2.4.3.7. <i>Lettering</i> / Tipografia	37
3. Metodologia	39
3.1. Modelo Conceptual	39
3.2. Metodologia Qualitativa	39
3.3. Metodologia Quantitativa	40

3.3.1.	Hipóteses de Investigação	41
4.	Análise de Resultados	43
4.1.	Análise Entrevistas Semiestruturadas	43
4.2.	Análise Questionário	46
4.2.1.	Caracterização da amostra	46
4.2.2.	Análise Descritiva	49
4.2.2.1.	Hábitos de consumo e compra de vinho	49
4.2.2.2.	Relevância do rótulo frontal	54
4.2.2.3.	Preferências de design do rótulo frontal	59
4.2.3.	Pressupostos Regressões Lineares	61
4.2.4.	Testes de Hipóteses	63
5.	Conclusões	65
6.	Referências	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Os 4 Ps do marketing mix	3
Figura 2 – O novo modelo de marketing mix social	5
Figura 3 – Os cinco níveis de produto	7
Figura 4 – Modelo de Cinco Etapas do Processo de Compra do Consumidor.....	22
Figura 5 – Vendas de Vinho no Mercado Nacional em 2019	28
Figura 6 – Modelo Conceptual	39
Figura 7 – Caracterização da Amostra: Género.....	46
Figura 8 – Caracterização da Amostra: Idade	47
Figura 9 – Caracterização da Amostra: Estado civil	47
Figura 10 – Caracterização da Amostra: Ocupação	47
Figura 11 – Caracterização da Amostra: Nível de escolaridade.....	48
Figura 12 – Caracterização da Amostra: N° de pessoas do agregado familiar	48
Figura 13 – Caracterização da Amostra: Rendimento mensal do agregado familiar	49
Figura 14 – Regularidade de consumo de vinho	50
Figura 15 – Ocasião de consumo de vinho.....	50
Figura 16 – Interação no consumo de vinho.....	51
Figura 17 – Fonte de obtenção de informação acerca de vinhos.....	51
Figura 18 – Grau de conhecimento acerca de vinhos.....	52
Figura 19 – Regularidade da decisão de compra de vinho	52
Figura 20 – Tempo despendido para escolher uma garrafa de vinho	53
Figura 21 – Importância dos atributos de uma garrafa de vinho	54
Figura 22 – Importância do rótulo frontal	55
Figura 23 – Importância do rótulo na primeira compra.....	56
Figura 24 – Compra exclusiva pelo rótulo	56
Figura 25 – Disponibilidade para despende um valor superior devido ao rótulo	56
Figura 26 – Importância do rótulo por ocasião.....	57
Figura 27 – Importância dos elementos de design do rótulo.....	58
Figura 28 – Preferência relativamente à forma	59
Figura 29 – Preferência relativamente à textura.....	60
Figura 30 – Preferência relativamente à imagem	60
Figura 31 – Preferência relativamente à cor	60

Figura 32 – Preferência relativamente ao lettering.....	61
Figura 33 – Preferência geral entre rótulos clássicos e rótulos modernos.....	61
Figura 34 – Gráfico de Regressão de Resíduos	70
Figura 35 – Diagrama de Dispersão	70

ÍNDIE DE TABELAS

Tabela 1 – Os 4 Cs de McCarthy e de Lauterborn	4
Tabela 2 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	6
Tabela 3 – Tipos de produto destinados ao consumidor	13
Tabela 4 – Tipos de produto destinados ao consumidor	14
Tabela 5 – Quadro resumo: Setor vinícola em Portugal.....	27
Tabela 6 – Pressupostos da Regressão Linear	62
Tabela 7 – Resumo do modelo	63
Tabela 8 – Regressão Linear Múltipla.....	64
Tabela 9 – Resumo de validação das hipóteses de investigação	64

1. Introdução

1.1. Tema e Problema de Investigação

No seguimento do decorrer do Mestrado em Gestão no ISCTE Business School é proposta aos alunos de segundo ano a elaboração de um Projeto de Mestrado – caso pedagógico, plano de negócio, projeto-empresa – ou uma Dissertação. A Dissertação permite o aprofundamento de uma ideia ou área, com o intuito de investigar, refletir e conhecer completa e claramente a situação atual da questão tomada como objeto de estudo. Desta forma, optei por concluir o meu Mestrado com uma investigação detalhada na área que mais me entusiasmou: o Marketing.

Após alguma pesquisa, uma longa deliberação e resultante da inspiração no Marketing Sensorial, finalmente elegi o tema “O Impacto do Rótulo Frontal das Garrafas de Vinho na Perceção do Consumidor”.

O tema surgiu através do meu dia-a-dia, como consumidora, no qual verifiquei que, na maior parte das vezes que decido comprar vinho, baseio a minha decisão nas características de design do rótulo. Além disso, averigui que poucos estudos investigaram os efeitos comunicativos da embalagem e do rótulo do produto, bem como a ligação entre estes e a atenção do consumidor (Underwood, Klein e Burke, 2001). Assim sendo, tendo por base a minha própria experiência e face à falta de investigação nesta área, achei que seria de extrema pertinência estudar aprofundadamente tal fenómeno.

Posto isto, o problema em questão reside na tentativa de compreender se elementos como a forma, a textura, a imagem, a cor e o *lettering* (tipografia ou tipo de letra) dos rótulos frontais das garrafas de vinho influenciam a atitude de compra dos consumidores. Ou seja, se as características de design do rótulo podem ou não interferir positiva ou negativamente na perceção do consumidor de vinho e no processo de tomada de decisão do mesmo.

1.2. Objetivos

A meta primordial deste estudo será demonstrar qual o impacto que as características de design dos rótulos de vinho têm no comportamento do consumidor português, através dos seguintes objetivos orientadores:

- Apurar se o estímulo visual de um rótulo influencia a percepção do consumidor;
- Apurar se o estímulo visual de um rótulo influencia a intenção de compra do consumidor face a uma garrafa de vinho;
- Apurar a utilidade individual percebida pelo consumidor em cada elemento de design que compõe um rótulo de vinho.

Com esta investigação pretendo, de um modo geral, contribuir para o estudo e desenvolvimento do *wine branding*, mais concretamente na área da rotulagem. Ambiciono, simultaneamente, ganhar conhecimentos acerca de conceitos associados a esta temática, uma vez que, na sua essência, o rótulo deve refletir não só o produto e a empresa, mas envolver e criar uma ligação emocional com os consumidores, incentivando-os à compra do artigo.

2. Revisão de Literatura

2.1. Marketing mix

Culliton (1948) sugeriu que o gestor de marketing é um “misturador de ingredientes” que tenta atender às necessidades do mercado-alvo (Graham e Vandana, 2016), através de “receitas” já elaboradas, de novas “receitas” por ele criadas, ou uma junção das anteriores, isto é, através da adaptação de “receitas” já existentes aos “ingredientes” disponíveis no momento (Gordon, 2012). No seguimento desta ideia, Borden (1957, 1964) concebeu a expressão “marketing mix” e considerou que esta era composta por doze secções que continham outras tantas subsecções, tornando o conceito bastante complexo e obscuro (Shaw, 2012).

Com vista a clarificar a noção de “marketing mix”, McCarthy (1960) propôs a classificação dos “4 Ps” – Produto, Preço, Distribuição e Comunicação – que rapidamente se tornou a classificação padrão (Graham e Vandana, 2016) – Figura 1.

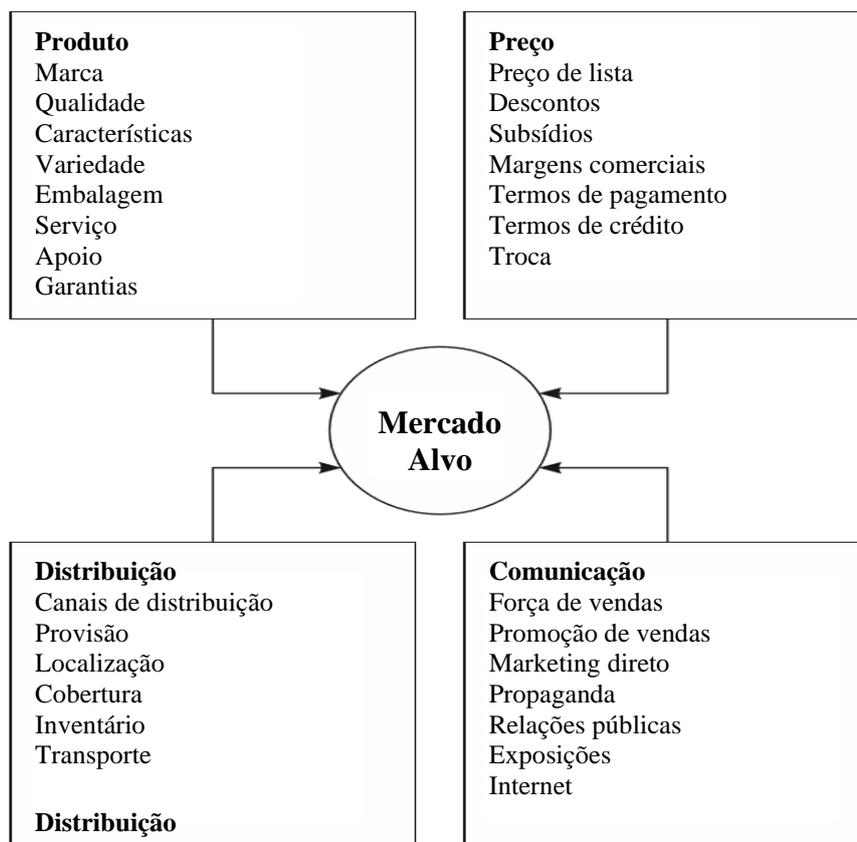


Figura 1 – Os 4 Ps do marketing mix
Fonte: adaptado de Baker (2003), *The Marketing Book*, p. 287

Apesar da forte adesão à proposta de McCarthy, esta categorização surgiu da simplificação de extensas listas de elementos e, portanto, foi se verificando uma proliferação de novos Ps por parte de vários autores – 5 Ps, 7 Ps, 8 Ps, entre outros – na tentativa de manter o conceito atualizado (Graham e Vandana, 2016). Kotler e Keller (2012) afirmam que “dada a amplitude, complexidade e riqueza do marketing, os 4 Ps já não representam a história completa” e remetem para a versão mais alargada que engloba 7 Ps: Produto, Preço, Distribuição, Comunicação – os 4 Ps –, Evidências físicas, Pessoas e Processos. Evidências físicas remetem para a aparência e sensação que o ambiente de serviço transmite ao cliente, que contribui para a sua experiência geral no contexto de compra; Pessoas associam-se a características dos funcionários, como o seu carácter, motivação e habilidades; Processos incluem a seleção, treino e supervisão dos funcionários (Graham e Vandana, 2016).

A verdade é que o marketing mix original foi concebido como um paradigma da oferta, apenas centrado na empresa, e à medida que os 4 Ps foram levantando algumas dúvidas, surgiram tentativas da sua substituição por 4 Cs, abordagens mais focadas no consumidor (Gordon, 2012) – Tabela 1.

Marketing mix original	4 Cs de McCarthy	4 Cs de Lauterborn
- Produto	- Comodidade	- Consumidores
- Preço	- Custo	- Custo
- Distribuição	- Canal	- Conveniência
- Comunicação	- Comunicação	- Comunicação

*Tabela 1 – Os 4 Cs de McCarthy e de Lauterborn
Fonte: adaptado de Graham e Vandana, 2016*

Além destas, também surgiu uma proposta de 7 Cs, baseada nos 4 Cs sugeridos por McCarthy como alicerce e acrescentando mais três: empresa e concorrência, organização e *stakeholders*, consumidores e circunstâncias.

Dado o papel crucial da orientação para o consumidor no marketing social, vários autores defendem que seria erróneo insistir num modelo de marketing mix mais direcionado para as empresas, produtos, serviços e transações, em detrimento destes modelos alternativos que propõem o enfoque no consumidor, relacionamento e valores.

Assim sendo, o modelo dos 7 Cs, o foco no consumidor e no pensamento relacional, baseados nos ideais de Lauterborn (1990), influenciaram um novo modelo de marketing mix social.

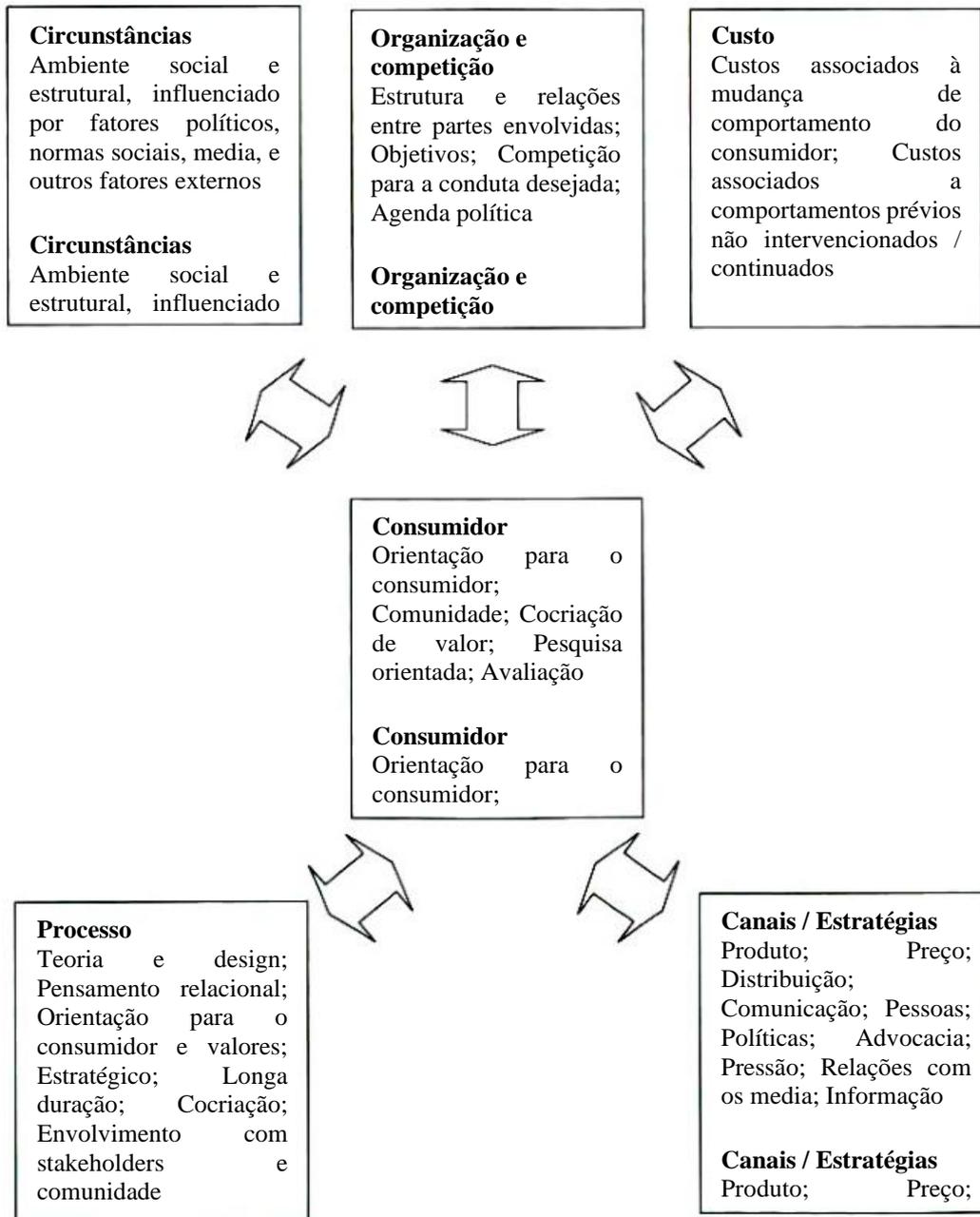


Figura 2 – O novo modelo de marketing mix social
 Fonte: adaptado de Gordon, 2012

De acordo com Gordon (2012), tal modelo reconhece o ambiente estrutural no qual o marketing social atua (Circunstâncias) e quais as melhorias que este pretende alcançar, o papel das partes interessadas e a concorrência existente (Organização e competição), o custo de realizar os comportamentos desejados e quaisquer custos associados à não

continuidade de um comportamento anterior (Custo), o método pelo qual o marketing social é projetado e entregue (Processo), as várias abordagens de intervenção que podem ser utilizadas no marketing social (Canais / Estratégias), sendo este modelo e, na verdade, o marketing social em si, centrado naqueles cujos comportamentos se pretendem influenciar (Consumidores).

Na perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), “o mundo passa por um período de mudanças rápidas e avassaladoras”, o que implica o ajuste dos componentes do marketing em função do contexto, adicionando-os e/ou retirando-os tendo em conta as tendências conjunturais e o enfoque pretendido em cada momento. Como referido anteriormente, também estes autores sugerem que, ao longo dos anos, o marketing foi evoluindo, começando por ser focado no produto (4 Ps) – Marketing 1.0. – passando por ser direcionado para o consumidor, os seus sentimentos e preferências – Marketing 2.0 – e culminando num marketing voltado para o ser humano e seus valores, ou seja, preocupado com a responsabilidade corporativa (sustentabilidade, pobreza, poluição e criação de valor para os clientes) – Marketing 3.0.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os clientes	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Visão das empresas acerca do mercado	Compradores de massa	Consumidores inteligentes, com coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com os consumidores	Transação um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

*Tabela 2 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0
Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), Marketing 3.0)*

Sintetizando, o marketing mix representa a maneira pela qual as estratégias de marketing de uma organização são traduzidas em ações de marketing com vista a

satisfazer a procura apresentada pelos clientes (Burnett, 2008). Quando tratados de forma estratégica, integrada, harmoniosa e objetiva, os elementos do marketing mix permitem às organizações adaptarem-se ao mercado ou posicionarem-se de forma a influenciá-lo, de modo a atingir as metas ambicionadas (Lencastre e Côrte-Real, 2007; Rosenbloom e Dimitrova, 2011; Shaw, 2012; Kotler e Keller, 2012).

2.1.1. Produto

“Produto” é um elemento fundamental do marketing mix pois representa o principal elo de ligação entre a organização e os seus clientes (Burnett, 2008). Goi (2011) e Muala e Qurneh (2012) definem “Produto” como “algo ou qualquer coisa que possa ser oferecida aos clientes por atenção, aquisição ou consumo e que satisfaça algum desejo ou necessidade. Inclui objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações ou ideias”.

O Produto é o núcleo da estratégia do marketing mix, sobre o qual as empresas podem trabalhar para oferecer atributos únicos – qualidade, design, forma, marca, entre outros – que permitam a sua diferenciação face à concorrência. Assim, os especialistas de marketing devem estar atentos a mudanças conjunturais, sejam elas na estratégia competitiva, no ambiente organizacional, ou em fatores externos, e dispostos a fazer as alterações necessárias nos produtos para dar resposta às mesmas (Khan, 2014).

Segundo Kotler e Keller (2012), durante o planeamento desta estratégia, deverá ter-se em conta a hierarquia de valor do cliente, composta por cinco níveis de produto – Figura 3 – que agregam sucessivamente mais valor ao consumidor final.

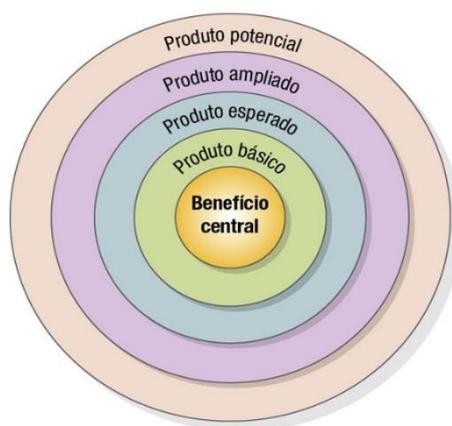


Figura 3 – Os cinco níveis de produto
Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2012), *Marketing Management*, p.326

O primeiro nível ou nível fundamental – Benefício central – representa o benefício que o cliente está efetivamente a adquirir. No segundo nível – Produto básico – é expectável

que o profissional de marketing transforme o benefício central num produto simples. No terceiro nível – Produto esperado – deve atribuir-se um conjunto de características e condições ao produto simples que os compradores naturalmente esperam. No quarto nível – Produto ampliado – o profissional de marketing deve criar um produto aumentado que exceda as expectativas dos clientes. O quinto e último nível – Produto potencial – engloba todas as possíveis transformações e inovações que a oferta e/ou o produto podem sofrer no futuro, permitindo às empresas distinguir-se (Kotler e Keller, 2012).

Atualmente, a maior parte das empresas apresenta uma vasta gama de produtos e, idealmente, cada um deles é lucrativo. Contudo, nem sempre esse é o cenário verificado e decisões relativas a manter ou não produtos malsucedidos devem ser tidas em conta (Khan, 2014).

2.1.2. Preço

Goi (2011) e Muala e Qurneh (2012) assumem que preço é a quantia monetária cobrada por um produto, ou os valores totais que os consumidores trocam pelos benefícios de ter ou usar produtos. Por outras palavras, entende-se por “Preço” o valor, normalmente monetário, que o consumidor paga pelo produto (Gordon, 2012), representando o custo do produto para o cliente. A disposição a pagar dos consumidores varia consoante as suas necessidades, e, portanto, as perceções de preço para o mesmo produto podem diferir entre indivíduos (Nakhleh, 2012).

O preço é o único elemento do marketing mix capaz de gerar receitas para a organização, os restantes (produto, distribuição e comunicação) representam custos. Além disso, o preço é uma ferramenta competitiva, na medida em que é usado como base para comparação de produtos e valor percebido nas diferentes organizações (Khan, 2014).

Contudo, a seleção do preço final não é tão simples quanto parece. Boone e Kurtz (2009), defendem que a sua determinação deve sustentar a estratégia de marketing do produto, alcançar as metas financeiras e ajustar-se à realidade do mercado. O preço deve refletir a relação entre a oferta e a procura. Os profissionais de marketing devem determinar o preço de maneira a que os clientes aceitem tal valor como justo, sendo este o principal meio pelo qual os clientes julgam a atratividade do produto. Assim sendo, a fim de aumentar a satisfação do cliente, é importante que as empresas administrem ativamente a perceção de preço dos seus clientes (Khan, 2014).

Kotler e Keller (2012) apresentam alguns passos que as empresas devem ter em consideração para definir a sua política de preços:

- Selecionar o objetivo de preço;
- Determinar a procura;
- Estimar os custos;
- Analisar a concorrência (custos, preços e ofertas);
- Selecionar o método de determinação de preço;
- Selecionar o preço final.

Todos estes fatores ajudarão a empresa a proporcionar um preço adequado ao consumidor, de modo a satisfazer ambas as partes. É desejável que a relação de troca seja aceitável para os clientes e que possa ser encarada como fator diferenciador para a empresa em questão.

2.1.3. Distribuição

“Distribuição” diz respeito à disponibilidade do produto para o público-alvo, ou à forma como a organização o conduz até ao cliente final (Goi, 2011). Kotler e Armstrong (2007) definem este elemento como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferta de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”. De acordo com Hirankitti (2009), Distribuição representa a facilidade de acesso que um potencial cliente associa a determinado bem ou serviço (Muala e Qurneh, 2012).

Esta componente do marketing mix engloba o ponto de venda, todo o canal de distribuição e a consideração da cadeia de valor desde as matérias-primas até ao consumidor final (Whalley, 2010). O sistema de distribuição é então responsável por conduzir o produto de um ponto inicial até ao ponto final desejado, o consumidor. Como tal, e tendo em conta que existem muitas alternativas disponíveis ao selecionar um canal de distribuição, é essencial que a gestão de marketing tenha um entendimento bastante preciso dos tipos de distribuidores, das tendências que influenciam tais distribuidores e de como estes são vistos pelos clientes (Burnett, 2008).

Podemos destacar seis decisões básicas relativamente aos canais de distribuição (Whalley, 2010):

- Canais diretos ou indiretos;

- Um ou vários canais;
- Extensão cumulativa dos múltiplos canais, maior extensão aumenta o custo;
- Tipos de intermediário;
- Número de intermediários em cada nível;
- Disputas internas entre distribuidores.

2.1.4. Comunicação

Kotler e Armstrong (2007) defendem que o marketing moderno exige às organizações que comuniquem consistentemente a clientes atuais e a potenciais clientes. As informações sobre os produtos devem ser fornecidas aos distribuidores e clientes de modo a serem positiva e favoravelmente recebidas pelos mesmos (Burnett, 2008). Segundo Khan (2014), “um produto ou serviço de sucesso não significa nada, a menos que o benefício de tal produto ou serviço possa ser comunicado claramente ao mercado-alvo”.

Deste modo, a comunicação assume um papel vital para todas as organizações, sendo um ingrediente fundamental em qualquer plano de marketing, pois desempenha três funções essenciais (Kotler e Armstrong, 2007):

- Fornecer informações e conselhos necessários;
- Persuadir os clientes alvo acerca das vantagens de determinado produto;
- Incentivar os clientes a agir em momentos específicos.

Assim sendo, as empresas enfrentam o grande desafio de estruturar corretamente o seu modelo de comunicação de marketing, através da coordenação e integração dos elementos que o compõem de maneira a maximizar o impacto no cliente ou noutras partes interessadas ao menor custo (Coviello, Winklhofer e Hamilton, 2006). O mix de comunicação é composto por cinco variáveis que desempenham papéis distintos (Solomon, 2010):

- Publicidade

As principais funções da publicidade são informar, persuadir e lembrar, existindo sete tipos de apelos publicitários: medo, humor, sexo, música, racionalidade, emoções e escassez (Clow e Baak, 2010). Segundo Descotes e Delassus (2015), este elemento usa como meios de comunicação a televisão, a internet, a rádio e a imprensa. O processo de publicidade identifica três intervenientes: o remetente – responsável pela comunicação de

marketing –, a mensagem – o que se pretende transmitir – e o recetor – o grande público (Pozzi, 2012).

→ Promoção de vendas

De acordo com Naumovska e Blazeska (2016), “o objetivo da promoção de vendas não é apenas vender, mas também vender imediatamente”. Promoções de vendas consistem, então, em incentivos de vendas direcionados a consumidores e retalhistas, de modo a estimular a procura por determinados bens, com efeito imediato.

→ Relações públicas

O objetivo das relações públicas é harmonizar as relações externas e internas, para que as empresas possam usufruir dos benefícios da boa vontade do seu público, estabilidade e vida longa (Pozzi 2012). Na perspetiva de Ries e Ries (2004) as funções das relações públicas podem ser sintetizadas da seguinte maneira:

- Relações públicas são uma função de gestão;
- Relações públicas são um processo duradouro;
- Relações públicas são uma comunicação de dois sentidos;
- Relações públicas podem ser desempenhadas em muitas atividades corporativas, desde o lançamento de um produto ou de uma marca, a defesa da reputação da empresa, até o incentivo à responsabilidade social corporativa.

Este elemento tem um desempenho bastante relevante na criação e perceção da imagem das empresas, na tentativa de conferir credibilidade e confiança.

→ Venda pessoal

A venda pessoal acontece quando o cliente ou potencial cliente é atendido diretamente por um representante da empresa (Solomon, 2010). Este género de abordagem é muito importante quando o produto ou serviço é personalizado (Malthouse, 2004). Contudo, o sucesso das vendas diretas depende da habilidade do vendedor e só funciona quando o número de clientes é reduzido (Descotes e Delessus, 2015).

→ Marketing direto

Atualmente, o marketing direto é o componente do mix de comunicação com crescimento mais acelerado (Solomon 2010), uma vez que o cliente é cada vez mais informado e estimado pelas empresas. Marketing direto envolve e-mails, publicidade de resposta direta e comércio eletrônico.

2.2. Produto mix

“No coração de uma grande marca está um ótimo produto” (Kotler e Keller, 2012). Como referido anteriormente, o produto é um elemento-chave na oferta de mercado e para alcançar a liderança, as empresas devem oferecer produtos e serviços de qualidade superior que confirmam valor inestimável para o cliente.

2.2.1. Características e classificações

Os produtos diferem no modo como se fazem, como são usados, como são distribuídos e a quem são direcionados, sendo habitual agrupá-los segundo a necessidade ou desejo que satisfazem. É importante realçar que existem inúmeras maneiras de fazer este agrupamento consoante diversos critérios e diferentes mercados (Whalley, 2010).

Começemos por abordar e exemplificar alguns dos produtos destinados ao consumidor.

Bens duradouros não são usados de uma só vez, podendo ser usados repetidamente. Espera-se que esses produtos durem um período considerável de tempo.

TVs, PCs, Casa.

Bens não duradouros são utilizados no processo de consumo, não se preservando ao longo do tempo.

Alimentos frescos, produtos de higiene pessoal.

Serviços são produtos que não podem ser armazenados, pois são prestados por alguém.

Cabeleireiro, jardinagem, limpeza, banda larga.

Bens de conveniência são produtos que os clientes compram com frequência e sem grande ponderação. São de pouco valor e têm muitos substitutos próximos, precisando de uma marca forte, cores e desenhos atraentes para fazê-los se destacar dos restantes. As principais categorias são:

Doces, Revistas, Lanches.

<p>1) Bens de impulso: compras pontuais sem planejamento antecipado. Os clientes geralmente não estão preparados para pagar um preço alto por tais compras.</p>	Pão, produtos de limpeza, papel higiênico.
<p>2) Produtos básicos: compras regulares, talvez sempre mantidos em stock em casa. Os clientes geralmente procuram um bom valor.</p>	Analgésicos, desentupidor.
<p>3) Bens de emergência: compras pouco frequentes, mas necessárias de imediato. Estes produtos têm um alto valor para os clientes naquele momento, portanto os seus preços podem ser mais elevados.</p>	
<p>Bens de compra têm um risco associado mais alto para um cliente do que os bens de conveniência. Estes produtos são, por vezes, chamados de compras de alto envolvimento, ou seja, o cliente envolve-se muito na tomada de decisões.</p>	Carros, roupas, sapatos.
<p>Bens especiais são produtos incomuns, e geralmente muito caros, que são vulgarmente vendidos em nichos de mercado. Estes podem ser produtos de alto risco e, portanto, os clientes podem precisar de apoio emocional e incentivo do fornecedor antes de efetuar a compra.</p>	Antiguidades, equipamentos desportivos, roupas de casamento, carros clássicos.
<p>Bens de consumo em movimento rápido (<i>Fast Moving Consumer Goods, FMCG</i>) são uma forma de conveniência, mas, neste caso, são considerados do ponto de vista do retalhista. São os produtos que saem rapidamente das prateleiras e precisam de reabastecimento frequente.</p>	Pasta de dentes, detergente para a loiça, café, chá, leite, açúcar.

*Tabela 3 – Tipos de produto destinados ao consumidor
Fonte: adaptado de Whalley (2010), Strategic Marketing, p. 98-99*

Passemos agora aos produtos destinados à indústria.

<p>Bens de capital são produtos duradouros, ou seja, são projetados para durar vários anos. Geralmente, são de alto custo, comprados com pouca frequência e suportam grande risco potencial. Consequentemente, grande cuidado é normalmente tomado nessas compras.</p>	Carros, edifícios, fotocopiadora.
---	-----------------------------------

Acessórios são bens de capital menores, que suportam o negócio. Por serem de menor custo, normalmente representam um risco financeiro menor para a empresa.	Computadores, telefones, telemóveis.
Matérias-primas são produtos que serão processados e adicionados aos negócios. Conjuntamente, tornam-se num artigo acabado. São frequentemente produtos genéricos.	Farinha, fermento, açúcar de confeitiro, água, carne, aves de capoeira, ervas, especiarias.

Tabela 4 – Tipos de produto destinados ao consumidor
Fonte: adaptado de Whalley (2010), Strategic Marketing, p. 99-100

2.2.2. Marca

A *American Marketing Association* define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação dos mesmos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes”.

A marca e o *branding* existem há séculos como meio para distinguir produtos ou serviços que satisfazem a mesma necessidade entre produtores. “É tudo sobre criar diferenças entre produtos”, sendo que estas podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou ser simbólicas, emocionais ou intangíveis – relacionadas com o significado que a marca tem para o cliente, num sentido mais abstrato. A marca cria estruturas mentais que ajudam os consumidores a reconhecer o produto e a sua relevância, facilitando a organização dos seus conhecimentos prévios e a sua tomada de decisão. Para criar e agregar valor à empresa através da marca é necessário convencer o consumidor de que existem efetivamente diferenças entre as marcas para a mesma categoria de produto, usualmente relacionadas com atributos ou benefícios do próprio produto (Kotler e Keller, 2012).

a) Tipos de marca (Mercator, 2015)

→ Marca institucional

A marca institucional traduz a razão social da empresa. Esta pode assumir 3 categorias:

- Marca institucional pura – função exclusivamente institucional, não constando nos produtos;

- Marca institucional *umbrella* – função institucional e de marketing, identificando as atividades corporativas e todos os produtos da empresa;
- Marca institucional híbrida – semelhante à marca institucional *umbrella*, embora apenas identifique apenas alguns produtos da empresa.

→ Marca produto

A cada produto corresponde um certo posicionamento e marca. Muitas vezes, é marca de gama, pois pode contemplar tipos de produtos diferentes.

→ Marca *umbrella*

A mesma marca representa produtos de categorias muito diferentes. Esta pode abarcar domínios de atividade diversos.

→ Outros

- Marca derivada de marcas produto e marcas *umbrella*;
- Marca genérica – associada a produtos específicos de grande êxito, isto é, os próprios produtos são associados e designados pelo nome de certas marcas;
- Classificação (*label*) – atribuída a produtos resultantes de regras e performances exigidas por organizações ou instituições profissionais, muito frequente no setor vinícola.

b) Confiança na marca

A confiança que os consumidores têm na marca é uma das principais questões que os influencia no processo de tomada de decisão. Segundo Chaudhuri e Holbrook (2001), esta desenvolve-se através de um processo cuidadosamente pensado e considerado, baseado na ideia de que os consumidores contam com a capacidade da marca para desempenhar satisfatoriamente a função a que esta se propõe (Pavlou, 2007). Confiança na marca traduz-se, portanto, no sentimento de segurança que o consumidor sente ao interagir com uma marca em particular, assumindo que ela é fiável e responsável pelo seu bem-estar, pelos seus interesses e pelos seus desejos (Upamannyu, 2013).

Situações de incerteza, assimetria de informação e receio de oportunismo conferem à confiança na marca uma relevância extra, mostrando-se essencial que a marca confira aos

seus clientes uma sensação de segurança, de maneira a que estes se situam confortáveis com as suas decisões e compras (Pavlou, 2007).

c) Influência da marca

Chaudhuri e Holbrook (2001) definiram influência da marca como "o potencial de uma marca para provocar uma resposta emocional positiva no consumidor médio como resultado do seu usufruto".

A influência da marca relaciona-se com o carinho ou afeto que o consumidor foi desenvolvendo pela marca, sendo este um conjunto de emoções específicas, estados de humor e atitudes (Bagozzi, Gopinath e Nyer, 1999), que cada vez mais desempenham um papel determinante na satisfação do cliente e nas suas decisões futuras (Oliver, 1997).

d) Imagem da marca

A imagem da marca pode ser definida como a perceção racional ou emocional que os consumidores atribuem a marcas específicas (Low e Lamb, 2000). Esta é uma representação mental que os consumidores elaboram da oferta, associada a atributos específicos do produto (Salinas e Pérez, 2009; Bibby, 2011).

Ordinariamente, os consumidores consideram a imagem da marca como uma pista externa acerca dos produtos, funcionando esta como indicadora da qualidade dos mesmos. Além disso, uma forte imagem da marca ajuda as empresas a estabelecer posições de mercado, mas também protege as marcas da concorrência (Cretu e Brodie, 2007).

e) Fidelidade à marca

Este aspeto tem vindo a ganhar importância ao longo dos anos e, segundo Morrison e Crane (2007), todas as empresas desejam que os consumidores demonstrem grande fidelidade à sua marca, uma vez que esta representa um pré-requisito para a competitividade – à medida que a lealdade à marca aumenta, os clientes respondem menos a movimentos e ações competitivas – e lucratividade – uma empresa com clientes fiéis à marca tem maiores vendas, menos custos de marketing e publicidade e melhores preços – de qualquer organização (Chaudhuri e Holbrook, 2001).

Desta feita, a fidelidade à marca é considerada como uma das formas através das quais os consumidores expressam a sua satisfação com o desempenho dos produtos oferecidos, indicando a preferência do consumidor por adquirir um produto em resultado da qualidade percebida da marca e não do seu preço (Ballester e Aleman, 2001; Coulter, 2003).

2.2.3. Serviços de apoio à venda

O bom funcionamento das vendas não depende apenas dos funcionários do departamento de vendas (Moon e Armstrong, 1994), uma vez que a manutenção dos clientes requer “dezenas de pessoas, tanto de dentro como de fora” da organização “para vender e depois instalar um projeto” (Rapp, 1989). Moon e Armstrong (1994) forneceram uma lista de possíveis papéis desempenhados durante as vendas:

- Iniciadores – indivíduos que identificam a oportunidade de venda;
- Coordenadores – indivíduos que garantem que todos os membros do centro de vendas trabalham conjuntamente de forma eficaz;
- Recursos – indivíduos que fornecem informações ou conhecimento;
- Aprovadores – indivíduos que verificam e monitoram o trabalho feito por outros;
- Implementadores – indivíduos que fornecem serviços para implementar a transação de vendas.

Adicionalmente, existem ainda os serviços que são prestados não durante, mas sim após a compra do produto por parte do consumidor, designados de “serviços pós-venda” (Asugman, 1997; Loomba, 1998). Estes incluem todas as atividades que ocorrem após o produto ser adquirido e são alocados para garantir a disponibilidade contínua de produtos, restabelecendo as suas capacidades após o aparecimento de imperfeições; resolvendo problemas que os clientes enfrentam quando acabam de usufruir o produto; assistindo os clientes nos processos relacionados com o uso do produto; apoiando os clientes no final da vida útil do produto (logística inversa); aumentando os níveis de satisfação do cliente; proporcionando a criação de vantagem competitiva para toda a cadeia de abastecimento (Pezzotta, 2008). Resumidamente, os serviços de pós-venda devem estabilizar as receitas a longo prazo, aumentar a satisfação do cliente e manter e fornecer uma arma estratégica muito importante num ambiente competitivo. Como resultado, devem alocar-se esforços

consideráveis na gestão estratégica e na implementação operacional dos serviços pós-venda (Saccani, 2007; Kurata e Nam, 2010; Jonke, 2012; Kurata e Nam, 2013).

2.2.4. Embalagem

Embalagem representa todas as atividades incluídas no processo de desenhar, projetar e produzir o recipiente para um determinado produto (Kotler e Keller, 2012). Esta protege o produto de fatores externos, desde o local de produção até ao consumidor final, ao mesmo tempo que tem a capacidade de o promover (Gökalp, 2007).

Características dos produtos como a fragilidade, durabilidade, sensibilidade à humidade, sensibilidade à temperatura, reação a produtos químicos, prazo de validade e valor monetário, devem ser tidas em conta aquando da conceção da embalagem, de modo a existir coerência entre produto e respetiva embalagem (Rundh, 2009).

A função básica da embalagem é, portanto, proteger o produto. No entanto, esta tem vindo a adquirir uma importância extra, tornando-se um aspeto essencial do marketing, na medida em que é considerada um “comerciante silencioso” que alcança diretamente o consumidor (Atagan, e Yükcü, 2013). Isto acontece porque o primeiro contacto que o consumidor tem com o produto ocorre através da embalagem, podendo esta atuar como “comerciante de cinco segundos” e atrair, ou não, o consumidor a obter o produto. Deste modo, o design de embalagem é crucial e deve harmonizar todos os elementos (estéticos e funcionais) que o constituem – tamanho e forma da embalagem, material, cor, texto, gráficos, imagens – bem como atingir os seguintes objetivos (Kotler e Keller, 2013):

- Identificar a marca;
- Transmitir informações descritivas e persuasivas;
- Facilitar o transporte e a proteção do produto;
- Auxiliar no armazenamento doméstico;
- Estimular o consumo do produto.

Concluindo, podemos distinguir quatro funções principais da embalagem (Atagan, e Yükcü, 2013):

- Função de proteção

A embalagem deve proteger os produtos de fatores como luz, humidade, temperatura, ar, entre outros, desde a sua produção até que estes sejam entregues ao consumidor final.

→ Função de vendas

A embalagem tem um papel relevante no processo de decisão de compra do consumidor, principalmente em compras pouco ou nada planeadas. Os clientes são atraídos pelas embalagens, podendo estas influenciar, através das suas informações e características, compras de produtos desconhecidos ou compras não planeadas, assim como recordar os consumidores a recomprar determinado produto.

→ Função de comunicação

A embalagem reflete ideias (positivas ou negativas) ao consumidor. A relação entre produto e consumidor é, muitas vezes, baseada nos atributos e informações da embalagem, sendo esta capaz de promover tanto o produto como a marca.

→ Função de conveniência

Aspetos como a abertura, fecho e armazenamento, apesar de tidos como pequenos pormenores, são extremamente importantes para o consumidor.

Como explicado anteriormente, a embalagem assume a função principal de proteger o produto e, a função secundária, mas cada vez mais relevante, de promover o produto. Esta segunda função confere à embalagem a capacidade de se tornar um método atraente para transmitir mensagens sobre atributos do produto aos consumidores, existindo, contudo, o risco da embalagem se comunicar negativamente.

Segundo estudos relevantes, existem alguns elementos principais que constituem uma embalagem, capazes de afetar potencialmente as decisões de compra do consumidor, que podem ser separados em duas categorias: elementos visuais e elementos informativos. Os elementos visuais consistem em gráficos e tamanho / forma da embalagem. Elementos informativos referem-se a informações sobre os produtos e informações sobre as tecnologias usadas no pacote (Silayoi e Speece, 2007).

→ Elementos visuais

Nos gráficos incluem-se layout de imagem, combinações de cores, tipografia e fotografia do produto, e a sua apresentação total comunica uma imagem (Silayoi e Speece, 2007). Os elementos visuais da embalagem tornam-se ainda mais relevantes para os consumidores quando estes adquirem produtos de baixo envolvimento ou quando estão

sujeitos a altos níveis de pressão durante o processo de compra e acabam por realizar uma compra por impulso (Hausman, 2000). As características de design da embalagem constituem um dos atributos do produto capaz de transmitir mensagens aos consumidores (Nancarrow, Wright e Brace, 1998), tornando-se essencial que a embalagem seja capaz de sobressair e atrair o consumidor numa exposição de muitas outras ofertas.

O tamanho e a forma podem atrair consumidores com um envolvimento um pouco diferente. Ordinariamente, alongar a forma da embalagem, dentro dos limites aceitáveis, deverá resultar para consumidores que pensam na mesma como uma melhor relação custo-benefício, e resultar em vendas superiores no geral (Silayoi e Speece, 2007).

→ Elementos informativos

Dar informações acerca do produto é uma das funções da embalagem, de modo a ajudar os consumidores a tomar decisões ponderadas e cautelosas. Contudo, de modo a maximizar as informações apresentadas nos produtos, os fabricantes tendem a usar fontes demasiado pequenas e estilos de escrita muito densos, reduzindo a legibilidade e, muitas vezes, causando confusão ao cliente (Silayoi e Speece, 2007). Em geral, na aquisição de produtos de baixo envolvimento é normal que os consumidores prestem pouca atenção às informações. Por outro lado, os consumidores mais envolvidos avaliam as informações da mensagem cuidadosamente, confiando nesta para formar as suas intenções e atitudes de compra (Vakratsas e Ambler, 1999; Silayoi e Speece, 2004).

A imagem tecnológica desenvolvida na embalagem surge diretamente das tendências atuais de produtos e comportamentos do consumidor. O papel da embalagem nas comunicações de marketing é ainda mais avançado pelos desenvolvimentos recentes em tecnologia (McNeal e Ji, 2003).

2.2.5. Rótulo

Os rótulos podem ser mais ou menos elaborados. No entanto, têm de se cingir a leis que os regulam. Em 1914, a Federal Trade Commission Act (Lei Federal da Comissão de Comércio) considerou que rótulos ou embalagens falsos ou fraudulentos constituíam concorrência desleal. A *Fair Packaging and Labelling Act*, aprovada pelo Congresso em 1967, permitiu que as agências Federais estabelecessem regulamentos em setores específicos, criou regulamentos obrigatórios de rotulagem e estimulou os padrões voluntários de embalagens da indústria (Kotler e Keller, 2012). A *Food and Drug*

Administration (FDA) exigiu clareza e discriminação para rótulos alimentares, no que refere a constituição nutricional, quantidades de proteínas, gorduras, carboidratos, calorias, vitaminas e minerais e percentagem da dose diária (Kozup, 2003). Quanto às descrições de "light", "high fibre" e "low fat", esta entidade também tomou medidas contra o seu uso enganoso.

Além das preocupações legais, o rótulo deve ser orientado para atingir objetivos específicos, tais como (Kotler e Keller, 2012):

- Identificar o produto ou marca;
- Classificar e descrever o produto – origem, constituição, cuidados de utilização;
- Promover o produto – atrair o consumidor através das características de design do rótulo.

2.3. Comportamento do consumidor

Grande parte da literatura acerca do comportamento do consumidor é baseada em dois pressupostos. O primeiro pressuposto é que fatores culturais – cultura, subcultura e classes sociais –, fatores sociais – grupos de referência, papel familiar e status social – e fatores pessoais – idade e fase no ciclo de vida, ocupação e poder económico, personalidade, estilo de vida e valores – influenciam o comportamento do consumidor (Kotler e Keller, 2012). O segundo pressuposto é que os consumidores são dotados de razão, isto é, são racionais no processo de tomada de decisão, de modo a alcançarem a escolha ótima. Contudo, este nem sempre se verifica, pois, os consumidores tendem a usar heurísticas de modo a facilitar o processo de decisão (Avgouleas, 2008).

Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor “é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades”, ou seja, é o estudo do antes, durante e depois da compra, na medida em que a compra e / ou o consumo de um bem não é necessariamente um ato espontâneo, mas sim o resultado de todo um processo psicológico de conflitos internos (Richers, 1984). Uma vez que, face a mudanças na situação de consumo e ambiente, as preferências dos consumidores por certos produtos mudam ao longo do tempo, revela-se essencial que os profissionais de marketing os acompanhem de perto, com vista a adaptarem-se às suas novas exigências (Yau, 1994).

2.3.1. Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra começa muito antes da compra efetiva e tem consequências muito posteriores (Engel, 1994), o que estimula as empresas a tentarem entender todo o processo – aprendizagem, escolha, utilização e, até mesmo, descarte do produto (Shapiro, Rangan e Sviokla, 1992). Desta forma, os especialistas desenvolveram um modelo do processo de decisão de compra do cliente, composto por cinco etapas – reconhecimento do problema, recolha de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra – Figura 4 (Kotler e Keller, 2012). Todavia, a probabilidade de os consumidores passarem por todas as etapas deste processo é reduzida para compras simples, irrefletidas ou rotineiras, sendo que eles podem saltar ou reverter etapas quando acharem pertinente (Burnett, 2008).

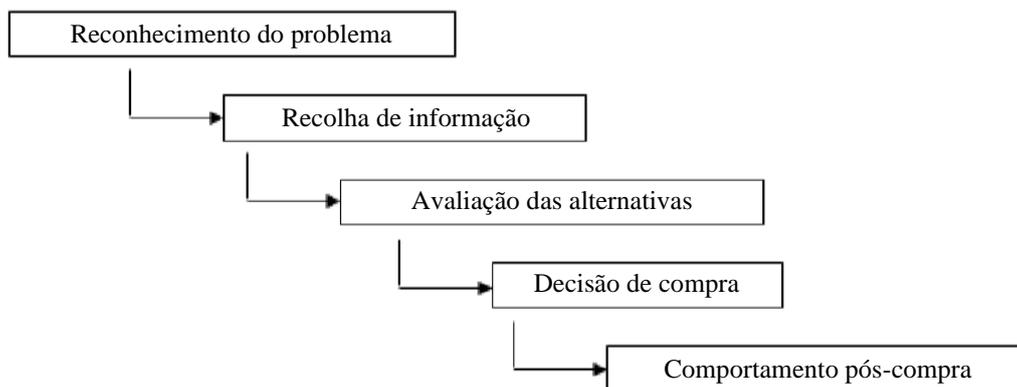


Figura 4 – Modelo de Cinco Etapas do Processo de Compra do Consumidor
Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2012), Marketing Management, p. 166

a) Reconhecimento do problema

Se não se reconhecer uma necessidade, não existirá compra. Portanto, o processo de compra inicia-se com a identificação dessa mesma necessidade ou problema. Os problemas podem ser de diferentes naturezas (Richers, 1984):

- Problemas complexos – compras irregulares de elevado valor monetário e que envolvem risco;
- Problemas limitados – compras simples;
- Problemas habituais – compras frequentes que não requerem muita procura de informação.

A necessidade é desencadeada por estímulos psicológicos, internos – fome ou sede – ou externos – mensagens publicitárias ou opiniões de pessoas / grupos de referência (Kotler e Armstrong, 2010). Os profissionais de marketing devem desenvolver estratégias que estimulem o interesse do consumidor, especialmente quando se trata de compras arbitrárias, pois será necessário aumentar a motivação (estímulos) do consumidor para que uma compra em potencial seja deveras considerada (Kotler e Keller, 2012).

b) Recolha de informação

Após a identificação da necessidade, o comprador potencial tem a opção de pesquisar e recolher informações acerca do produto, podendo esta ser uma recolha interna ou externa.

→ Recolha interna

O consumidor procura informação relevante armazenada na sua memória (Engel, 1993).

→ Recolha externa

O consumidor adquire informações através da interação com familiares, amigos, vizinhos, conhecidos – grupo pessoal –, publicidade, sites, vendedores, distribuidores, embalagens – grupo comercial –, meios de comunicação, organizações de avaliação de consumidores – grupo público –, análise e utilização do produto – grupo experimental (Kotler e Keller, 2012).

Apesar do processo de pesquisa de informação levar tempo, energia e dinheiro, a verdade é que este pode ajudar o consumidor a poupar em termos monetários, melhorar a qualidade da seleção e ainda evitar ou reduzir riscos.

Determinar como um indivíduo processa a informação é um verdadeiro desafio, mas os especialistas de marketing tentam fazê-lo para a fornecer informações aos seus clientes e ajudá-los no seu processo de resolução de problemas. Para tal, desenvolveu-se uma teoria amplamente aceite que se traduz nas cinco fases seguintes (Burnett, 2008):

→ Exposição

O processamento da informação começa com a exposição dos consumidores a alguma fonte de estímulo.

→ Atenção

A exposição sozinha faz pouco, a menos que as pessoas prestem atenção ao estímulo.

→ Percepção

A percepção é a atribuição de significado – formação de padrões e atribuição de nomes ou imagens – aos estímulos recebidos pelos sentidos.

→ Retenção

A retenção consiste no armazenamento de informações para referência posterior.

→ Recuperação e Aplicação

A recuperação e aplicação é processo pelo qual as informações são recuperadas do depósito de memória para serem usadas numa nova situação.

c) Avaliação das alternativas

A procura de alternativas varia de consumidor para consumidor, consoante as suas necessidades, fontes de informação, poder económico e poder psicológico. Uns valorizam mais o preço e o tempo, outros baseiam-se mais nas informações adquiridas e outros dão grande relevância ao risco percebido (Burnett, 2008).

De acordo com Kotler e Keller (2012), durante o processo de avaliação do consumidor este procura satisfazer uma necessidade, procurando certos benefícios através da solução do seu problema e tentando encontrar em cada alternativa o conjunto de atributos com capacidade para obter tais benefícios.

d) Decisão e tipos de compra

Na decisão de compra o profissional de marketing não possui qualquer ferramenta para influenciar o cliente (Kotler e Keller, 2012), sendo esta a ação menos complexa de todo o processo (Richers, 1984). A compra pode ser de três tipos diferentes (Engel, 1993):

→ Compra totalmente planeada – produto e marca selecionados antes da visita à loja;

→ Compra parcialmente planeada – intenção de compra de um produto definido, mas seleção posterior da marca;

→ Compra por impulso – produto e marca selecionados durante a visita à loja.

Qualquer um dos tipos de compra supramencionados pode sofrer alteração consoante promoções, atendimento, ambiente de loja, e outras variáveis do momento.

e) Comportamento pós-compra

É importante que o consumidor continue satisfeito no pós-venda, porque mesmo depois da compra este vai continuar a absorver informações acerca de outras marcas, podendo começar a duvidar da sua opção. Desta forma, a tarefa dos profissionais de marketing não termina com a decisão de compra por parte do consumidor, estes devem continuar a fornecer convicções e avaliações que reforcem a escolha feita pelo cliente (Kotler e Keller, 2012), para que este ultrapasse o chamado fenómeno da "dissonância cognitiva", que representa a ansiedade ou desconforto pós-compra (Festinger, 1957). No pós-venda, para tranquilizar o consumidor, os vendedores podem e devem entrar em contato direto com o comprador a fim de saberem da sua satisfação e reforçar a sua opção de escolha (Burnett, 2008).

2.4. Campo de aplicação: Vinho

2.4.1. Setor vinícola

2.4.1.1. No mundo

Ao longo dos anos, o mercado vinícola tem registado uma grande evolução, tornando-se cada vez mais globalizado e, conseqüentemente, mais competitivo. Assim, e visto que o vinho se tornou um produto comercializado em massa, os padrões de procura também se foram alterando, verificando-se uma segmentação considerável entre grupos de consumidores que têm ao seu dispor uma vasta quantidade e variedade de produtos vinícolas, com qualidade tendencialmente crescente (Thorpe, 2009).

De acordo com dados da International Organization of Vine and Wine (OIV) – organização intergovernamental de natureza científica e técnica de competência reconhecida para as suas obras relativas a vinhas, vinho, bebidas à base de vinho, uvas de mesa, passas e outros produtos à base de plantas – o ano de 2019 (dados preliminares) apresenta um volume de produção de vinho historicamente baixo, mas em linha com a média de produção dos anos mais recentes. A produção mundial diminuiu para 260 milhões de hectolitros, um declínio de cerca de 35 milhões de hectolitros (-11,5%) face à produção

de 2018. Na União Europeia, consequência das condições climáticas adversas ocorridas nos principais países produtores de vinho, a estimativa de produção em 2019 é de 156 milhões de hectolitros, uma diminuição de 14,4% comparativamente ao ano anterior. Esta situação contrasta com o ocorrido em 2018, onde as condições climáticas foram favoráveis aos países europeus com mais produção vinícola. Itália (47,5 m.hl.), França (42,1 m.hl.) e Espanha (33,5 m.hl), que conjuntamente representam 48% de produção mundial de vinho em 2019, registaram decréscimos acentuados nos seus volumes de produção. O volume de produção nestes três países registou decréscimos de 7,3 milhões de hectolitros (-13%), 7,1 milhões de hectolitros (-15%) e 11,4 milhões de hectolitros (-25%), respetivamente, valores que se encontram abaixo da média dos volumes de produção média dos últimos 5 anos nos três países. Portugal foi o único país da União Europeia que em 2019 apresentou uma variação positiva nas taxas de crescimento de produção de vinho (+10% face a 2018).

Relativamente ao consumo mundial de vinho em 2019 estima-se o valor de 244 milhões de hectolitros, um ligeiro aumento 0,1% em comparação com 2018. Esta ligeira taxa de crescimento pode representar uma inversão de tendência face a 2018, ano marcado pelas taxas de crescimento negativas no consumo de vinho em países como a China, a Rússia, a Argentina, a França, a Itália e o Reino Unido. Na União Europeia, que representa 53% do consumo mundial de vinho, foram consumidos cerca de 128 milhões de hectolitros, resultado em linha com os valores consumidos nos últimos anos. No entanto, este volume de consumo esconde tendências nacionais díspares, existindo por um lado um aumento do consumo em certos países (como Itália, Alemanha, Reino Unido e Espanha) e uma diminuição noutros (como França, Portugal, Países Baixos e Bélgica). Portugal apresenta uma quebra moderada de 2,7 % face a 2018, tendo sido consumidos em 2019 cerca de 5 milhões de hectolitros.

No que se refere ao comércio internacional de vinho, estima-se que em 2019 se tenha expandido em volume, mais 105,8 milhões de hectolitros comercializados internacionalmente (+1,7%).

2.4.1.2. Importância para Portugal

A vinha e o vinho constituem um património cultural e económico para Portugal, uma vez que representam um dos elementos essenciais da nossa identidade, como povo e como

nação, enquanto traços diferenciadores e identificadores da nossa cultura (Instituto da Vinha e do Vinho, I.P., 2018).

Contrastes climáticos, disparidades na morfologia dos solos e grande variedade de videiras nacionais revelam-se fundamentais para a diversidade da vinicultura portuguesa, que apresenta vinhos com aromas e sabores únicos. Igualmente importante tem sido o avanço tecnológico que conduz ao bom equilíbrio entre a “cultura da vinha” e a “arte de fazer vinho”, que juntamente com os atributos supramencionados conduz à produção de vinhos diferentes e de enorme qualidade que se destacam num mercado altamente globalizado (Instituto da Vinha e do Vinho, I.P., 2018).

Segundo dados do Wines of Portugal, os produtores portugueses têm feito grandes investimentos em formação, novas técnicas de viticultura e enologia, assim como melhorias substanciais nos processos de produção das caves, com vista a apostar fortemente na internacionalização. Tal dinâmica proporcionou uma evolução estratégica levando ao progresso acentuado na qualidade dos vinhos portugueses e colocando-os nos circuitos vinícolas mundiais. Na perspetiva de Montenegro, Costa, Rodrigues e Gomes (2014), a imagem de Portugal associa-se ao vinho, sendo este um instrumento relevante no âmbito do turismo e da divulgação do país.

Com base em dados da OIV, em 2019, Portugal representou 2,6% da produção mundial de vinho, sendo produzidos 6,7 milhões de hectolitros (+10% face a 2018). Portugal reforçou as suas vendas de vinho, que cresceram de 2,8 milhões de hectolitros para três milhões, mantendo o lugar de 9º maior exportador de vinho do mundo e aproximando-se do 8º classificado. Portugal consumiu cerca de 5 milhões de hectolitros em 2019 (-2,7% face a 2018). Importa referir que cada português consome, em média, mais de 56 litros de vinho por ano, o que faz de Portugal o maior consumidor de vinho per capita do mundo.

2,6% da Produção Mundial (6,7M hl.)	+10% face a 2018
3M hl. Vendidos (9º maior exportador mundial)	+7% face a 2018
5M hl. Consumidos	-2,7% face a 2018
Consumo de 56 litros per capita	Maior consumidor de vinho per capita do mundo

*Tabela 5 – Quadro resumo: Setor vinícola em Portugal
Fonte: International Organization of Vine and Wine (OIV)*

Posto isto, “o sector vinícola português é de grande importância tanto pelo valor económico que gera como pela população que emprega e pelo papel que desempenha a nível social” (Instituto da Vinha e do Vinho, I.P., 2018).

Relativamente à evolução das vendas de vinho tranquilo no mercado nacional, os valores apurados para 2019 apresentam taxas de crescimento positivas face a 2018, tanto em volume como em valor. Segundo dados de Nielsen, tratados pela OIV, foram vendidos no mercado nacional 2,8 milhões de hectolitros um crescimento de 6,3% face a 2018 (2,64 milhões de hectolitros), a restauração foi responsável 31,8% das vendas e a distribuição por 68,2%, percentagens em linha com as obtidas nos anos mais recentes. Em valor, este volume de vendas representou cerca de 1,05 mil milhões de euros, um aumento de 8,2% face 2018 (976 milhões de euros). Estes resultados demonstram que 2019 foi um bom ano a nível de vendas de vinho em mercado nacional, depois de um ano de 2018 atípico, que verificou quebras no volume de vinho vendido.

Vendas de Vinho no Mercado Nacional

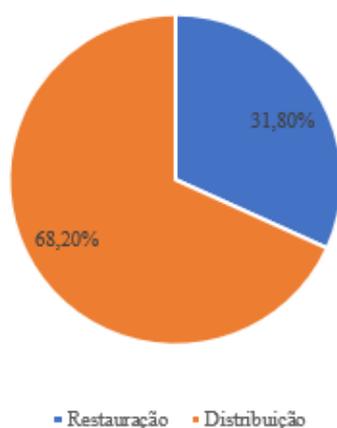


Figura 5 – Vendas de Vinho no Mercado Nacional em 2019
Fonte: International Organization of Vine and Wine (OIV)

2.4.2. Comportamento do consumidor de vinho

O vinho é, por si só, um produto complexo. A sua decisão de compra é igualmente complexa e considerada como sendo “uma escolha difícil”, uma vez que a qualidade do vinho é desconhecida até ao momento em que se consome (Bruwer, 2014; Kelley, 2015).

Deste modo, associa-se a esta escolha um elevado grau de risco (Bruwer, 2002; Lacey, 2009; Mueller, 2009) e é frequente a tentativa por parte dos compradores de vinho de

encontrar estratégias que reduzam tal risco e minimizem a probabilidade de fazer uma má escolha (Rasmussen e Lockshin, 1999).

Assim, para melhor fundamentar a sua decisão, o consumidor recorre aos atributos extrínsecos como “pistas heurísticas para avaliar a qualidade dos vinhos e facilitar a tomada de decisões” (Speed, 1998) e compila um conjunto de fontes de informação como o seu conhecimento prévio e a experiência de consumo de vinho (Lockshin, 2003).

A situação concreta de comprar uma garrafa de vinho é um caso paradigmático de tomada de decisão orientada por sinais visuais, presentes principalmente no rótulo frontal, na ausência de outros sinais sensoriais. De acordo com Russo e Leclerc (1994), a observação superficial do rótulo e do preço são, na maior parte dos casos, suficientes para encaminhar a decisão, sendo esta tipicamente rápida e sem muita procura de informação.

No entanto, nem todos os consumidores se comportam da mesma maneira, os mais experientes tendem a basear as suas decisões no conhecimento direto, na denominação, no país de origem e na região (Johnson e Bruwer, 2007; Terrien e Steichen, 2008; Atkin e Johnson, 2010; Famularo, 2010), bem como em revistas de vinhos, jornais ou programas de televisão. Já os consumidores menos informados baseiam-se na observação superficial acima referida, focando-se em pistas dos rótulos e nos preços (Lecocq e Visser, 2002; Zaichkowsky, 1988).

Segundo Olsen, Thompson e Clarke (2003), um fator fundamental na atitude de compra de vinho é a autoconfiança. Alguns consumidores não têm problema algum em fazer uma má escolha, contudo, a maior parte deles sente-se intimidada, receia a rejeição social e duvida da sua capacidade de fazer a escolha certa para determinada ocasião – principalmente as mulheres.

É de realçar que vários estudos sugerem que determinados produtos são percebidos como específicos de um género (Hall, 2000), como é o caso do vinho, que tem sido geralmente percebido como uma bebida feminina (Spawton, 1990). De acordo com Jennings e Wood (1994) mais de metade das decisões de compra de vinho são realizadas por mulheres, que apoiam a sua sentença em aspetos como o design e as informações fornecidas pelo rótulo na esperança de que estes garantam a qualidade do vinho e evitem a tal má decisão.

2.4.2.1. Importância de aspetos sensoriais na percepção do consumidor

A emoção é o fator primordial da perspectiva afetiva, tendo o poder no subconsciente de um indivíduo de o atrair para aquilo que o faz sentir bem ou que está positivamente associado à sua mente (Williamson, 2002).

Com o intuito de atrair afetivamente de forma mais eficaz os consumidores, a área do marketing sensorial desenvolveu-se de modo a melhor compreender em que medida as percepções, emoções e preferências dos consumidores são influenciadas por processos inconscientes e sensoriais (Krishna, 2012). A aplicação de conhecimento ocular no domínio do marketing tem permitido o estudo mais aprofundado dos efeitos da visão nas atitudes dos consumidores, defendendo que o olhar reflete e envia as escolhas dos mesmos (Krajchich e Rangel, 2011; Orquin e Loose, 2013). Mais concretamente, podemos dizer que existe a tendência de optar pelos artigos que se observam em primeiro lugar ou aqueles que se observam por mais tempo (Reutskaja, 2011) e aqueles que se encontram ao centro do local onde estão expostos (Valenzuela e Raghurir, 2009; Atalay., 2012). Mesmo que capturar a atenção nem sempre seja suficiente para a seleção da marca (Janiszewski e Warlop, 1993), a atenção visual é crucial para a seleção de compra. As pessoas escolhem com os olhos (Clement, 2007), portanto, o comportamento de compra de um cliente será afetado por estímulos visuais (Pieters e Warlop, 1999; Reutskaja, 2011).

Segundo Lockshin, Mueller, Louviere, Francis e Osidacz (2009), a grande parte dos indivíduos sente-se perdido com a vasta opção de escolha de vinhos e, muitos deles, decidem com base na aparência, retirando-se as seguintes conclusões (Monteiro, 2015):

- A imagem no centro do rótulo é o primeiro elemento a ser observado e aquele que se observa por mais tempo;
- Fontes maiores são mais valorizadas;
- As mulheres tendem a ser mais sensíveis aos elementos visuais do que os homens.

Como referido anteriormente, a globalização está cada vez mais presente e, concludentemente, o processo de decisão do consumidor face a uma enorme variedade de produtos dificultado. Assim, o conhecimento individualizado desempenha um papel fulcral antes de qualquer compra, apesar de, segundo Chaney (2000), os indivíduos tenderem a reduzir o risco de consequências adversas selecionando menos opções de

informações do que mais, sendo as escolhas feitas sem grande riqueza de informação e apoiadas em aspetos emocionais.

2.4.3. Rótulo de vinho

Um produto consiste numa coleção de benefícios que satisfazem as necessidades de um consumidor (Spawton, 1991), sendo que para um produto vinícola, a embalagem é constituída por variados componentes interrelacionados – variedade da uva, habilidades do enólogo e apresentação da embalagem (design do rótulo, formato e cor da garrafa, rolha e informações). É inquestionável que todas estas características despertam interesse e curiosidade nos consumidores, influenciando a sua escolha de entre a enorme variedade apresentada nas prateleiras sobrelotadas onde o vinho é exposto (Bloch, 2003; Charters, 1999; Fowler, 2000; Gluckman, 1990; Jennings e Wood, 1994; Thomas, 2000).

Para Spawton (1991), os atributos positivos dos produtos são transmitidos ao consumidor através de fatores tangíveis e intangíveis. No caso das garrafas de vinho, os fatores tangíveis mais relevantes para os compradores são o rótulo (como meio de informação), a embalagem (qualidade e materiais) e a garrafa. Os fatores intangíveis são o preço (por ser uma característica heurística importante para o consumidor em relação à qualidade do produto), a vinha, o enólogo, o ponto de venda e a comunicação utilizada.

Além desta denominação, Lockshin e Hall (2003) distinguem ainda atributos intrínsecos de atributos extrínsecos, definindo o preço, a marca, a embalagem e a localização na prateleira como atributos extrínsecos, uma vez que podem ser modificados sem alterar a qualidade do produto, e a variedade da uva, o teor alcoólico e o estilo do vinho como atributos intrínsecos, na medida em que são aqueles que estão diretamente ligados ao produto. Existem cinco dimensões para determinar a qualidade intrínseca de um vinho: prazer, aparência, potencial, fatores gustativos – gosto, maciez, equilíbrio, concentração, complexidade e interesse – e fatores paradigmáticos – origem, variedade e tipicidade (Charters e Pettigrew, 2007).

O modelo de decisão de compra do consumidor, proposto por Dodd *et al.* (2005), e refinado posteriormente por Barber e Almanza (2006), sugere que a decisão de compra dos consumidores é influenciada pela perceção destes sobre o design do rótulo do vinho, informações do rótulo, embalagem, sendo também afetada pelo conhecimento do consumidor, experiência de uso e várias fontes de informação (impessoal e pessoal).

A verdade é que, na maior parte dos casos, as características externas ganham uma importância crucial, nomeadamente no caso das garrafas de vinho. O design da embalagem e do rótulo torna-se uma parte fulcral da produção (Veryzer, 1993; Barber e Almanza, 2006; Sherman e Tuten, 2011; Orth e Crouch, 2014), passando a ser algo entre a arte e a percepção de captura de atenção.

A embalagem e o rótulo incorporam estética e emoções (Thomas, 2000) e segundo Behaeghel (1991), estes representam os meios de comunicação mais importantes na comercialização de vinhos, devido às seguintes razões: atingem a maioria dos compradores de vinho; são os elementos presentes no momento crucial da tomada de decisão; e, geralmente, os consumidores apreciam e examinam as embalagens e rótulos para obter informações relevantes acerca do produto em questão. É natural julgar que o papel do rótulo num produto ou recipiente é de formar expectativas positivas, atrair e inculcar uma experiência sensorial definida por beleza, gosto e satisfação (Caldewey e House, 2004; Rocchi e Stefani, 2005; Workman e Caldwell, 2007), assim como sugerir a autenticidade e qualidade do conteúdo da garrafa (Lange, 2000; Saunders, 2005; Scholes, 2010).

Boudreaux e Palmer (2007) notaram que o design do rótulo é um componente central da imagem da marca de um vinho, dizendo que "rótulos de garrafas são particularmente relevantes para o processo de tomada de decisão, especialmente para bebedores de vinho pouco frequentes". Como Barber e Almanza (2006, p. 85) escreveram, "os consumidores fazem compras com os olhos", explicando que estes preferem formar a sua própria impressão acerca dos vinhos, lendo os rótulos enquanto consideram as possíveis alternativas. Conscientemente ou não, os olhos de cada um de nós fornecem constantemente informações ao nosso cérebro, que as processa e dá sentido a tal entrada visual (Dabner, Stewart e Vickress, 2017).

Desta forma, o rótulo frontal e o rótulo posterior devem ser visualmente chamativos (Chaney, 2000; Jennings e Wood, 1994; Olsen, Thompson e Clarke, 2003; Thomas e Pickering, 2003), de modo a que o rótulo no geral se torne num elo de comunicação de extrema relevância entre o vinho em questão e o consumidor, sendo que este pode (e deve) ser uma poderosa ferramenta de atração e sedução.

Adicionalmente, não se deve assumir que um bom rótulo é, necessariamente, o mais bonito, mas sim aquele capaz de atrair o consumidor a comprar a garrafa de vinho à qual o rótulo se associa. Um bom rótulo deve ter uma imagem forte e marcante, dar informação

relevante e bem hierarquizada e ainda perdurar no tempo e resistir à observação cuidada (Monteiro, 2015).

As cores, imagens e layouts, como aspetos específicos do design de rótulos, assumem grande valor, pois afetam diretamente a intenção de compra dos consumidores, sendo o rótulo um fator que inúmeros indivíduos destacam como o maior influenciador no seu processo de seleção. Visto que mais de metade das decisões de compra são tomadas no ponto de venda (Connolly e Davidson, 1996) é normal que o peso do design de embalagens e rótulos como veículo para a comunicação e branding seja cada vez maior (Rettie e Brewer, 2000). Na perspetiva de Nancarrow, Wright e Brace (1998) a combinação de atributos como cores, imagens, desenhos, símbolos, formas e imagens atraem a atenção dos consumidores, levando-os muitas vezes a identificarem-se nas embalagens ou rótulos expostos. De acordo com Hansen e Christensen (2007, p. 30), “idealmente, o rótulo deve ser capaz de influenciar escolhas futuras ao ser reconhecido num novo encontro, especialmente se o encontro inicial com o gosto do vinho deu origem a sentimentos positivos”.

Rótulos de vinho coloridos podem ser percebidos como um tanto frívolos e menos sérios (Teague, 2004), enquanto rótulos tradicionais, que retratam castelos e vinhas em cores escuras e ricas, dão a sensação de alta qualidade (de Mello e Goncalves de Borobia, 2008). Segundo estudos levados a cabo por Boudreaux & Palmer (2007), a imagem emerge como único atributo de design verdadeiramente significativo para o consumidor, retirando qualquer relevância aos restantes elementos – cor, tipografia e forma.

As tendências do mercado sugerem que nomes e imagens não tradicionais podem ser uma maneira poderosa de influenciar o crescente mercado, mas o suporte empírico da tendência é limitado. Batt e Dean (2000) verificaram que os consumidores mais jovens apreciam rótulos mais inovadores e modernos, em oposição à opinião dos consumidores mais velhos que preferem estilos de rótulo mais tradicionais.

Outros estudos revelam que as mulheres têm emergido como um novo nicho de mercado na indústria do vinho, e há uma ampla crença de que elas são bastante mais atentas e intrigadas com as embalagens e rótulos de vinho do que propriamente os homens, levando muitos comerciantes a criar produtos quase exclusivamente direcionados para o sexo feminino (Lianne, 2005).

Concluindo, citando Rita Rivotti, “O rótulo é a identidade de um vinho. O design tem o poder de seduzir, de determinar a escolha e influenciar a própria experiência da prova.”

2.4.3.1. Conceito

Lançar uma marca não é tarefa fácil, exige a compreensão detalhada do consumidor e ainda um conhecimento aprofundado sobre como o cativar e fidelizar. O conceito surge como a ideia por trás da marca, aquilo que se quer transmitir através de palavras (nome), imagens, cores e formas, de modo a chamar a atenção do consumidor além das características comuns do vinho. Na grande maioria das vezes, existe sempre um conceito implícito na marca, mas os “vinhos de conceito” tentam ir mais longe, criar um novo mundo capaz de enfeitiçar o consumidor (Monteiro, 2014).

De acordo com a perspectiva do crítico de vinhos Tish (2013), “há muito que vivemos rodeados de marcas que “falam” com as pessoas, com atributos muito claros: nos detergentes evoca-se a ideia de limpeza, brancura e eficácia, nos artigos desportivos a velocidade, desempenho e resistência. Na eletrónica exalta-se a utilidade e a tecnologia... Porque é que o vinho seria diferente? (...) Não é apenas uma questão de ser criativo, é também uma questão prática de se diferenciar da concorrência e chegar a mais clientes.”

Atualmente, resultado natural da evolução do mercado, existe uma maior concorrência entre marcas e verifica-se um crescente desejo de alcançar novos consumidores. Para tal, os produtores precisam de alterar o processo de criação da marca dos seus vinhos, do nome ao design do rótulo, de maneira a não se centrarem apenas nas características do produto (origem, casta, etc.) e criarem todo um conceito em torno do seu vinho (Monteiro, 2014).

2.4.3.2. Nome

Na perspectiva de Healey (2009), o nome é o elemento através do qual a marca é recordada, e não deve estar demasiado ligado ao produto em si, mas sim à ideia que o poderá distinguir de todos os outros produtos.

Podemos distinguir nomes funcionais – que apresentam a oferta da empresa ou serviço –, nomes inventados – provenientes da imaginação, muitas vezes baseados nas raízes greco-latinas, sonâncias engraçadas ou união de palavras –, nomes experienciais – baseados na experiência do vinho ou outra experiência humana –, nomes evocativos – que comunicam o posicionamento da marca metaforicamente a fim de evocar confiança –, nomes referenciais – atribuídos diretamente a uma origem – e nomes acrónimos – iniciais (Monteiro, 2013).

Mas a realidade é que não existem nomes perfeitos, tal como existe nenhuma fórmula ou maneira infalível de os criar. Ainda assim, Monteiro (2013) apresenta alguns passos que podem facilitar o processo de nomeação: primeiramente, deve começar-se por definir a essência e a visão que se quer transmitir, através de elementos a realçar; em segundo lugar, deve-se idealizar o público-alvo e o que este deseja ou procura; seguidamente, deve criar-se uma lista de nomes possíveis e selecionar-se os melhores consoante os atributos anteriormente apresentados; por fim, deve registar-se o nome.

2.4.3.3. Forma

O rótulo apresenta o nome e informações sobre o produto, mas a sua forma pode permitir a criação de uma dimensão conceptual e também que os consumidores percebam melhor o produto no interior da embalagem. Se este transmitir harmonia conceptual e dimensional com a embalagem terá maior probabilidade de tornar a ideia do produto real e apelativa para o consumidor. Uma abertura no rótulo cria um foco para o olhar, pode destacar parte do produto, ou simplesmente deixar que ele fale por si através de um recorte ou de uma janela com plástico transparente (Roncarelli e Ellicott, 2010).

2.4.3.4. Textura

A experiência do consumidor ao interagir com os materiais que compõem o rótulo afetará o tipo de resposta que o material evoca. A textura da superfície é então um forte meio de interação com o consumidor, desempenhando um papel na personalidade do produto e na percepção final do potencial comprador acerca do produto (Dabner, Stewart e Vickress, 2017).

2.4.3.5. Imagem

O impacto de palavras agregadas a imagens na memória do consumidor é superior à sua utilização separadamente, porém, as imagens são mais facilmente reconhecidas e recordadas.

O essencial de qualquer imagem associada a um rótulo é que esta ajude o consumidor a captar a essência do vinho que reside no interior da garrafa. A imagem deve ser apelativa

e transmitir o conceito do conteúdo, por forma a ser facilmente associada ao produto numa outra ocasião (Lidwell, 2015).

2.4.3.6. Cor

A cor tem uma forte influência sobre o comportamento de compra, pois consegue induzir emoções e alterar o humor dos consumidores, bem como aumentar a atenção dada a determinado produto. Esta representa um dos atributos mais notáveis na apresentação de um produto, capaz de melhorar a memória e o reconhecimento por parte dos clientes (Singh, 2006). A cor deve ser usada de forma sábia, como ferramenta para moldar as respostas e os sentimentos dos consumidores, e alcançar os objetivos de atrair a atenção e servir de fonte de informação (Kauppinen-Räsänen e Luomala, 2010). Neste seguimento, Kuncce (2008) considera importante escolher as cores que melhor definem e comunicam a mensagem desejada, escolher cores que serão facilmente aceites pelo público-alvo e estudar o simbolismo e significado das cores em questão, comparando com as cores utilizadas pela concorrência e a opinião que os consumidores têm sobre elas.

Usar a cor como sugestão no rótulo pode promover uma associação potencialmente forte, especialmente se ela for exclusiva de determinada marca e caso os especialistas de marketing consigam decifrar as cores mais populares. É possível prever e explicar os efeitos das cores na perceção humana pelo significado psicológico das cores:

“Branco: sugere pureza, simplicidade e otimismo. Com a ausência de outros elementos, cria a impressão de vazio e infinito. Evoca ação, sobretudo quando utilizado com o azul.

Preto: símbolo do infortúnio e da morte, encerra uma característica impenetrável. É a cor mais desprovida de sentimento, mas confere nobreza, distinção e elegância se for brilhante e juntamente com o dourado, é o máximo do luxo.

Cinza: não sendo passivo como o preto, nem cheio de possibilidades como o branco, o cinza não chega a afirmar-se. Exprime um estado de alma duvidoso e neutro e evoca medo, monotonia, desânimo, à medida que é mais sombrio. O cinza escuro é a cor do sujo.

Vermelho: significa força, alegria de viver, virilidade e dinamismo. Pode ser exaltante até enervante. É uma cor essencialmente quente, sem as características do amarelo, que se espalha e se expande para todos os lados. Quanto mais escuro, mais grave, profundo e psíquico se torna. Os tons claros exprimem temperamento jovial e fantasioso.

Verde: a cor mais calma e tranquila, não contém qualquer elemento de alegria, tristeza ou paixão. É também a cor da esperança. Com um ponto de amarelo, adquire força ativa, aspeto ensolarado. Se o azul domina, torna-se séria e triste. Os tons mais claros acentuam a indiferença, os escuros a calma.

Pastel: o traço característico é o abrandamento e afabilidade das cores das quais se origina. Os tons pastel são a insígnia da esfera íntima, a expressão das coisas que se acham dentro da solidão.

Azul: cor profunda, preferida das pessoas adultas, despertando lembranças da infância. A calma transmitida, profunda, interior, é diferente do verde. Azul escuro chama o homem até o infinito. O claro provoca sensação de frescura e higiene, principalmente ao lado do branco. O azul turquesa encerra grande força, exprimindo frio. Exteriormente, lembra os lagos no verão.

Amarelo: luminosa, gritante e vistosa, particularmente nos tons claros. Ao contrário do azul, não transmite profundidade. É uma cor ativa, mas esverdeada, assume tom doente. Com a adição do vermelho alegra o olhar, trazendo um sentimento misto de alegria e satisfação.

Laranja: muito mais do que o vermelho, transborda irradiação e expansão. Tem característica acolhedora, quente, íntima, como fogo ardente.

Violeta: equivale a um pensamento meditativo e místico que encerra um mistério. É triste, melancólico, cheio de dignidade. Passando ao lilás, aclara-se, tornando-se mágico e místico.

Rosa: tímido, de uma doçura melosa e romântica. Tem pouca vitalidade, é a imagem material de feminilidade e afeição. Sugere intimidade.

Castanho: emana a impressão de solidez e utilidade. É a cor mais realista. Não sendo brutal ou vulgar, encarna a vida sã e o trabalho quotidiano. A medida que se torna sombrio, adquire as características do preto” (Seragini, 2012).

Pesquisas sugerem que os significados das cores variam com a idade, género, etnia (Akçay, 2012) e cultura dos consumidores (Wagner, 1988; Aslam, 2006; Madden, 2000; Akçay, 2011). Usualmente, as mulheres tendem a ser mais cientes dos seus gostos pelas cores e mais flexíveis, preferindo cores suaves, enquanto os homens preferem cores mais vivas (Singh, 2006).

2.4.3.7. *Lettering* / Tipografia

As letras ou fontes são um elemento essencial em quase todos os tipos de embalagens, transmitem ideias e informações úteis e necessárias. As seguintes considerações são importantes na escolha da tipografia (Roncarelli e Ellicott, 2010):

- Fontes em itálico e elaboradas podem ser um desafio para a leitura, contudo este tipo de fonte de design mais simples e em tamanho maior é mais legível;
- Tratamento das fontes deve ser uniforme dentro de uma mesma família. Versões em itálico e em negrito de uma fonte quebram a monotonia;
- Evitar o uso exagerado de fontes com linhas finas em fundos escuros. Se for utilizada a impressão em negativo, é preferível o uso de letras com traços largos;
- Evitar usar texto sobrepondo ilustrações ou áreas com cores que não deem contraste suficiente para que se faça uma leitura clara;
- Evitar longos textos com letras pequenas. O comprimento ideal de uma linha para que a leitura seja fácil é de cerca de trinta e nove caracteres. Usar colunas para quebrar linhas longas é uma solução;
- Evitar hifenização no final da linha;
- Marcadores, números melhoram a legibilidade e atraem a atenção;
- Letras em caixa alta, não tornam necessariamente uma mensagem mais fácil de ser lida;
- Texto e ilustrações que passam por dobras ou emendas da embalagem podem ser de difícil registo.

O alinhamento é descrito por Lidwell *et al.* (2015), como o posicionamento de elementos para que bordas estejam alinhadas ao longo de filas ou colunas, ou para que as suas partes tenham um centro em comum. Este componente tem como objetivo criar unidade e coesão, contribuindo de um modo geral para a estética e estabilidade do design.

3. Metodologia

3.1. Modelo Conceptual

Com o intuito de aprofundar o tema em questão, procedeu-se à recolha de artigos científicos que, devidamente analisados e estudados constituíram a Revisão de Literatura acima apresentada, desenvolvida ao longo do tempo. Através da mesma, foi possível identificar cinco dimensões distintas que se revelaram significativas para o estudo: forma, textura, imagem, cor e *lettering* do rótulo frontal de uma garrafa de vinho, compondo estas os elementos de design do mesmo. Finalmente, surgiu o objetivo de compreender se existe qualquer tipo de relação entre estas variáveis e a intenção de compra de uma garrafa de vinho por parte do consumidor.

Desta forma, desenhou-se o seguinte Modelo Conceptual:

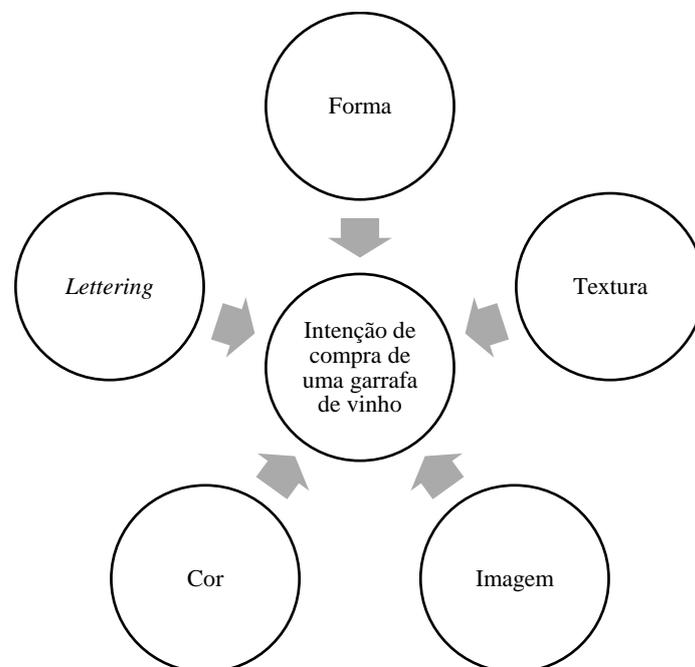


Figura 6 – Modelo Conceptual

3.2. Metodologia Qualitativa

Primeiramente optou-se pelo método de entrevistas individuais, semiestruturadas, direcionadas a dirigentes ou responsáveis de marcas de vinho. Os principais objetivos da utilização deste método de recolha de dados são os seguintes:

- Compreender a importância dada à imagem geral dos rótulos das garrafas de vinho, mais concretamente, às características de design dos mesmos;

- Apurar se os elementos de design do rótulo são considerados como características relevantes de afetação para o comportamento do consumidor;
- Aprofundar conceitos relativos à temática em questão.

Para tal, foram selecionados dois produtores, um distribuidor e um *designer* de rótulos, com o intuito de melhor compreender o mundo vinícola, mais especificamente no que diz respeito a rotulagem. Assim, construiu-se um plano de entrevista para cada um dos entrevistados, tendo em conta a sua função – anexo A. A seleção dos entrevistados teve por base os conhecimentos e contactos pessoais do investigador, tratando-se, portanto, de uma seleção por conveniência.

3.3. Metodologia Quantitativa

Esta metodologia é considerada como sendo o método mais eficiente de recolha de dados, na medida em que permite recolher um maior número de respostas num reduzido espaço de tempo. Neste sentido, elaborou-se um questionário online direccionado ao consumidor final – conjunto aleatório de consumidores com mais de 18 anos –, tendo em conta que a maioria das pesquisas sobre respostas humanas a itens de mercado (vinho incluído; Jaeger, 2009) utilizou questionários ou pesquisas, avaliações e relatórios de intenção de compra. Este tem o principal objetivo de compreender a avaliação de cada indivíduo do objeto alvo e as reações que ele provoca, o que poderá revelar diretamente as motivações por trás da escolha.

A técnica de amostragem utilizada é do tipo não probabilística por conveniência, já que a seleção da amostra foi, numa primeira fase, realizada pelo investigador, e recorreu-se também ao método *snowball* uma vez que foi solicitado aos participantes que partilhassem o questionário (Malhotra e Birks, 2006).

Para a recolha dos dados foi, então, colocado na plataforma online Google Docs o questionário – anexo B – divulgado essencialmente através do Facebook, WhatsApp e presencialmente. No questionário podem distinguir-se três grupos de perguntas: 1) Caracterização de hábitos de consumo e compra de vinho; 2) Relevância que o rótulo frontal assume para o consumidor e 3) Preferências do consumidor relativamente aos tipos de rótulo frontal das garrafas de vinho.

Após a recolha total, os dados foram tratados através de métodos estatísticos, de modo a interpretar os resultados e tirar conclusões, recorrendo ao software IBM SPSS Statistics 27.

3.3.1. Hipóteses de Investigação

Com base na Revisão de Literatura e no modelo conceptual supramencionado, formularam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: As perceções da forma do rótulo frontal influenciam positivamente a intenção de compra de uma garrafa de vinho.

Hipótese 2: As perceções da textura do rótulo frontal influenciam positivamente a intenção de compra de uma garrafa de vinho.

Hipótese 3: As perceções da imagem do rótulo frontal influenciam positivamente a intenção de compra de uma garrafa de vinho.

Hipótese 4: As perceções da cor do rótulo frontal influenciam positivamente a intenção de compra de uma garrafa de vinho.

Hipótese 5: As perceções do *lettering* do rótulo frontal influenciam positivamente a intenção de compra de uma garrafa de vinho.

4. Análise de Resultados

Numa primeira fase da análise de resultados, elaborou-se um resumo das entrevistas individuais e semiestruturadas efetuadas a especialistas da área. Seguidamente, passou-se à análise detalhada do questionário online, dividindo-se esta análise nos seguintes pontos: caracterização da amostra, análise descritiva e teste de hipóteses.

4.1. Análise Entrevistas Semiestruturadas

Para qualquer empresa, a confiança do consumidor é um pré-requisito para ganhar credibilidade. O sucesso ou insucesso na comercialização de vinhos depende da capacidade de comunicar e, conseqüentemente, encontrar soluções que conduzam a uma fidelização à marca ou empresa. A imagem global só ganha reconhecimento se se focar no produto, no mercado e na memorização (Jorge Almeida, Produtor). Qualquer produtor deseja que o consumidor adquira os seus produtos pela marca, no entanto, nos dias de hoje, o primeiro impacto é sem dúvida através da imagem do produto (Alexandrino Amorim, Produtor), tornando-se esta muitíssimo importante e, muitas vezes, mais valorizada que a própria qualidade do vinho (Luís Almeida, Distribuidor).

Quando novos produtores têm de entrar na mente do consumidor rapidamente, assiste-se a uma oportunidade especialmente interessante para os designers de rótulos (Alexandrino Amorim, Produtor), uma vez que um produto de baixa qualidade e com uma excelente imagem se vende com bastante facilidade, mas só até determinada altura (Luís Almeida, Distribuidor).

A rotulagem realça a aparência do produto, sendo uma ferramenta de promoção e comunicação de elevado grau de importância (Jorge Almeida, Produtor). O design, através dos seus diversos elementos como forma, textura, imagem, cor e *lettering*, tem de incorporar e transmitir corretamente a parte de informação, não estando apenas direcionado para a beleza, contudo, convém que o rótulo seja agradável e o mais apelativo possível. O design do rótulo é um *influencer*, através do qual “se vendem sonhos ao mercado”. O sonho passa por uma imagem global atrativa, ou através da forma, ou através do conteúdo, ou através de outros elementos integrados no design. Cada rótulo conta uma história que deve estar de acordo com a visão do produtor, a origem do vinho e o mercado-alvo do mesmo (António Quintas, Designer). O rótulo comunica, então, com o consumidor através de informação e estética, ajudando os potenciais consumidores na

ponderação da sua decisão de compra. Com o passar do tempo, tem se verificado uma evolução positiva na qualidade e criatividade da imagem, tendo em conta que o consumidor é bastante sensível a estes aspetos (Jorge Almeida, Produtor).

Mais do que agradar pessoalmente ao produtor, o rótulo na sua função de comunicação tem de interagir com consumidor. Os rótulos devem transmitir alguma originalidade e personalidade, devem harmonizar entre a qualidade intrínseca do produto e os potenciais destinatários, sendo também importante aspetos ligados à elegância e distinção. Os aspetos gráficos são também importantes, desde a escolha do *lettering* ao papel e estilo de impressão, sendo atualmente muito importante que o rótulo consiga comunicar com um público muitas vezes ignorado, como o caso do público com deficiência visual. Desta forma, o mais importante é que o rótulo se adegue ao público a que é destinado, não deixando de ser fiel à identidade da empresa (Jorge Almeida, Produtor). Há uns anos, o contacto com o produto era exclusivamente visual, agora passa a ser um contacto tátil. Cada vez mais os rótulos têm de ter relevos, texturas, uma vez que a primeira impressão que o consumidor tem da realidade é a forma, traduzida muitas vezes pelo relevo e pelo volume. Consequentemente, é cada vez mais importante esta dimensão tátil, até porque um papel texturado transmite uma sensação de qualidade que um papel completamente liso não transmite. As pessoas veem com os dedos (António Quintas, Designer).

Quem procura um vinho barato e vê um rótulo muito elaborado pensa que é um vinho muito caro, portanto não compra. Um vinho barato com um rótulo muito elaborado também não funciona bem, porque as pessoas associam esta discrepância entre aparência e preço como lacuna no sabor ou qualidade. É essencial que qualidade ou sabor, aparência ou design de rótulos e preço estejam em sintonia (António Quintas, Designer).

O impulso de atratividade por determinado rótulo pode provocar uma maior empatia e até é capaz de contribuir positivamente para aumentar a confiança no produto. A imagem frontal é importante esteticamente, assim como a qualidade do papel (Jorge Almeida, Produtor). O rótulo influencia, sem dúvida, a perceção e decisão de compra do distribuidor. Sem uma boa imagem não estão reunidas as condições necessárias para que o produto tenha sucesso. Para o consumidor acontece o mesmo. Se um rótulo apelativo é uma mais valia em termos de perceção, também o é em termos de vendas (Luís Almeida, Distribuidor). Segundo o designer de rótulos António Quintas, o rótulo influencia, principalmente, quando o produto é novo. O primeiro contacto visual quando se desconhece a marca pode influenciar o cliente de forma positiva ou negativa (Jorge

Almeida, Produtor). Numa primeira compra, para um produto desconhecido, o design do rótulo vai influenciar a percepção e a escolha do consumidor em 80% – 80% da carga aquisitiva está na imagem. O design é o primeiro contacto que o consumidor tem com o produto, e, se for positivo, pode levá-lo a adquirir o produto em questão. Depois da primeira compra o mais importante é se o vinho correspondeu ou não às expectativas que o consumidor, ao observar o rótulo, criou no momento de decisão. Os consumidores cada vez se preocupam mais com o rótulo, ou prestam-lhe mais atenção, tanto em termos de design como da própria informação nele presente, sendo que, obviamente, os gostos e opiniões variam de pessoa para pessoa. Nem sempre é verdade que pessoas mais velhas preferem rótulos tradicionais e pessoas mais novas, rótulos ditos modernos. Contudo, existem efetivamente rótulos pensados por exemplo para mulheres, pois, geralmente, são elas que vão ao supermercado e fazem as compras. Naturalmente, homens e mulheres fazem escolhas diferentes, e esse é um aspeto a ser tido em conta aquando da elaboração do design do rótulo. Os homens têm maior tendência para rótulos “clássicos”, e as mulheres são mais suscetíveis às tendências atuais (António Quintas, Designer).

Dada esta relevância crescente concedida pelos consumidores ao rótulo e às suas características de design, tanto garrafeiras (que não conseguem competir com as grandes superfícies) como restaurantes (que não têm nenhuma mais valia na compra por serem grossistas ou revendedores) começam a apostar na diferenciação através do rótulo. Quando um cliente pede um vinho em restaurante, este faz uma comparação automática com o preço que paga quando compra num supermercado. Assim, torna-se cada vez mais importante oferecer produtos distintos dos das grandes superfícies, de maneira a levar originalidade aos seus clientes e criar motivo de conversa e nova experiência (Luís Almeida, Distribuidor). Se noutra mesa estiver um vinho com um rótulo que nos chame a atenção é bastante provável que tenhamos vontade de pedir aquele mesmo vinho (António Quintas, Designer).

Quando o consumidor num supermercado ou loja de vinhos se dirige ao espaço de garrafeira, não tendo grande conhecimento sobre vinhos, ou se a sua intenção de compra é para fazer uma oferta, a tendência é pegar numa garrafa de vinho que o atraiu através do contacto visual que estabeleceu com o rótulo ou até com o formato da garrafa (Jorge Almeida, Produtor). Um rótulo de uma garrafa para oferta é indiscutivelmente mais importante do que um rótulo de uma garrafa para consumo em casa. Nestes casos, o rótulo

serve como fator de destaque e deslumbre, de modo a impressionar a outra pessoa (António Quintas, Designer).

Existem dois “tipos de rótulo”, rótulos clássicos e rótulos modernos. Porém, atualmente, dificilmente encontramos um rótulo exclusivamente clássico ou exclusivamente moderno, grande parte dos rótulos englobam elementos clássicos e modernos conjuntamente. Um rótulo clássico tem muito a ver com a composição do *lettering* e com a colocação espacial dos elementos. Um rótulo moderno associamos à palavra-chave “novidade”, algo incomum, quer seja pela forma, pela imagem ou outro (António Quintas, Designer).

Nos dias de hoje vale tudo! A imaginação não tem limites e o foco passa por surpreender e atrair o consumidor (Alexandrino Amorim, Produtor).

4.2. Análise Questionário

4.2.1. Caracterização da amostra

No questionário realizado, obtiveram-se 300 respostas válidas. Esta amostra tem uma composição relativamente heterogénea, conforme se pode observar através dos dados pessoais de cada um dos participantes. Cerca de 54% das pessoas que participaram no questionário eram do sexo masculino e 46% do sexo feminino. Relativamente aos escalões etários, 23% dos inquiridos tinha entre 18 e 25 anos, 13% tinham entre 26 e 35 anos, 18,7% entre 36 e 45 anos, 29,3% entre 46 e 55 anos, 12,3% entre 56 e 65 anos e 3,3% tinham mais de 65 anos.

Género:
300 respostas

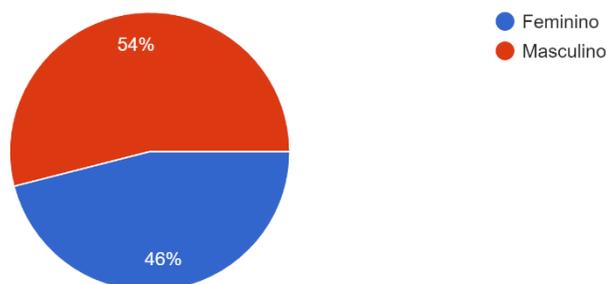


Figura 7 – Caracterização da Amostra: Género

Idade:
300 respostas

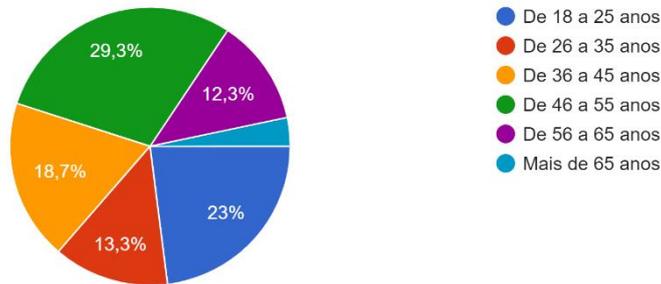


Figura 8 – Caracterização da Amostra: Idade

No que se refere ao estado civil, 39,3% dos inquiridos eram casados e 37,3% eram solteiros. A maioria dos participantes estava a trabalhar à data da realização das entrevistas, cerca de 70,3%, sendo que 10% dos inquiridos eram estudantes e 8,3% eram trabalhadores estudantes.

Estado civil:
300 respostas

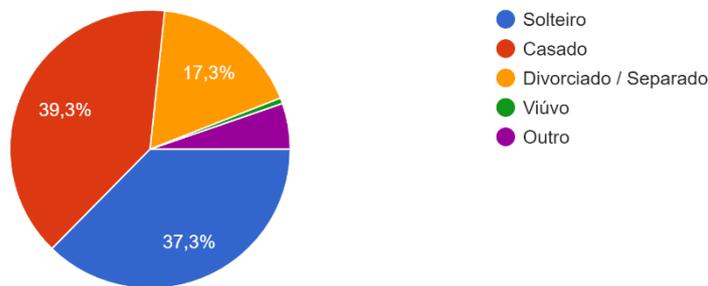


Figura 9 – Caracterização da Amostra: Estado civil

Ocupação:
300 respostas

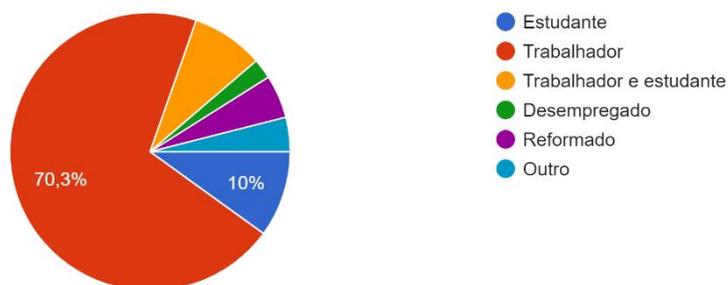


Figura 10 – Caracterização da Amostra: Ocupação

74,6% dos participantes tinham formação superior e cerca 24,7% tinham completado o ensino secundário. No que concerne a composição dos agregados familiares dos entrevistados, 14,7% eram agregados singulares, 20% dos inquiridos tinham o seu agregado familiar composto por 2 pessoas, 20,7% por 3 pessoas, 32,3% por 4 pessoas, 10,3% por 5 pessoas e 2% tinham mais de 5 pessoas no seu agregado familiar.

Nível de escolaridade (concluído):

300 respostas

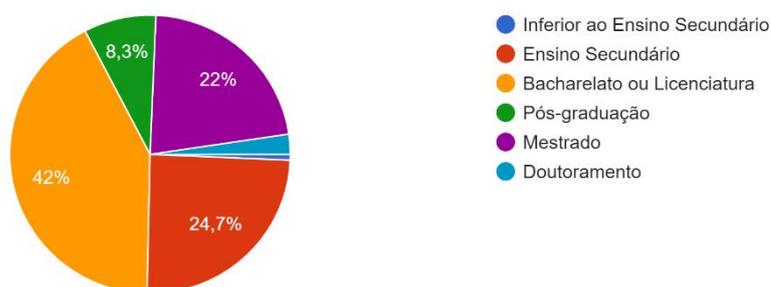


Figura 11 – Caracterização da Amostra: Nível de escolaridade

Número de pessoas que compõem o seu agregado familiar:

300 respostas

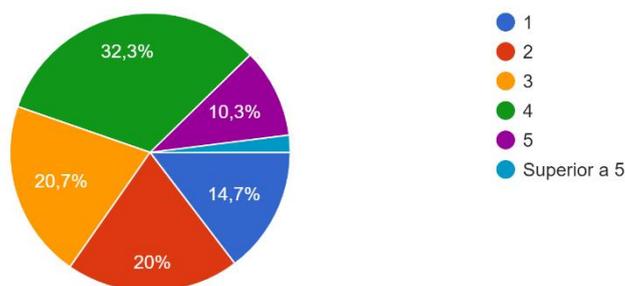


Figura 12 – Caracterização da Amostra: N° de pessoas do agregado familiar

No que se refere ao rendimento mensal bruto do agregado familiar, 1,7% responderam que era inferior a 600 euros/mês, 11,3% entre 600 a 1000 euros/mês, 30,3% entre 1001 e 2000 euros/mês, 26,7% entre 2001 e 3000 euros/mês, 11,7% entre 3001 e 4000 euros/mês.

Rendimento mensal bruto do seu agregado familiar:

300 respostas

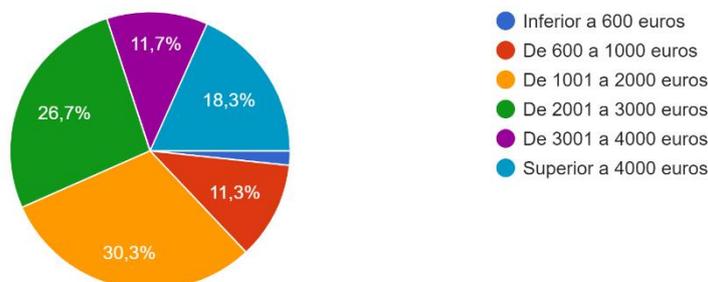


Figura 13 – Caracterização da Amostra: Rendimento mensal do agregado familiar

4.2.2. Análise Descritiva

No questionário realizado podem distinguir-se três grupos de perguntas. No primeiro grupo pretendeu-se caracterizar hábitos de consumo e compra de vinho, no segundo procurou-se perceber a relevância que o rótulo frontal assume para o consumidor e no terceiro grupo de questões o objetivo era o de apurar as preferências do consumidor no que diz respeito aos diferentes tipos de rótulo frontal das garrafas de vinho.

4.2.2.1. Hábitos de consumo e compra de vinho

Relativamente aos hábitos de consumo de vinho, 34,3% dos participantes afirmaram que consomem vinho menos de 1 vez por semana, 30,7% consomem vinho 1 a 2 vezes por semana, 11% 3 a 4 vezes por semana, 7,3% 5 a 6 vezes por semana e 10,7% afirmaram que bebem vinho todos os dias. 6% (18 pessoas) dos inquiridos revelaram que nunca consomem vinho. Estas 18 pessoas não responderam às perguntas sobre consumo de vinho e sobre hábitos de compra, esta decisão foi tomada de forma a evitar a existência de “outliers” que pudessem distorcer os resultados obtidos.

Qual a regularidade com que consome vinho?

300 respostas

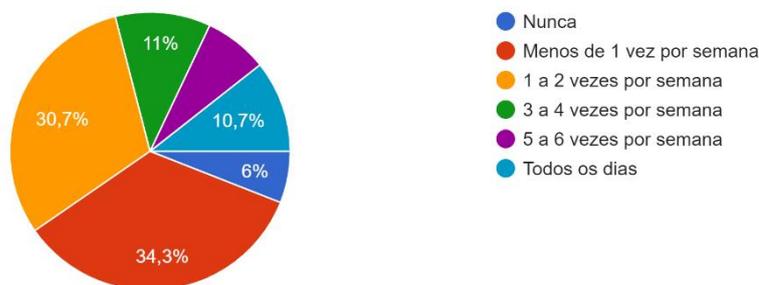


Figura 14 – Regularidade de consumo de vinho

Dos 282 inquiridos que consomem vinho, cerca de 78% responderam que consomem vinho em festas/eventos, 63,8% consomem vinho às refeições realizadas fora de casa, 52,5% consomem vinho às refeições em casa e 11,3% consomem vinho noutras ocasiões. Os inquiridos responderam também que consomem mais vinho quando acompanhados. 95,7% afirmaram que consomem vinho acompanhados por amigos, 80,1% consomem acompanhados por familiares e 26,2% consomem vinho sozinhos. Relativamente à obtenção de informação acerca dos vinhos, 77,7% dos participantes que consomem vinho obtêm informação acerca de vinhos através de amigos e/ou familiares, 45,7% afirmam que já detinham esse conhecimento próprio ou pré-adquirido, 39,4% obtêm informação nos pontos de venda, 29,8% através da internet e 22,3% através de degustações.

Qual a ocasião em que consome vinho? (pode seleccionar múltiplas respostas)

282 respostas

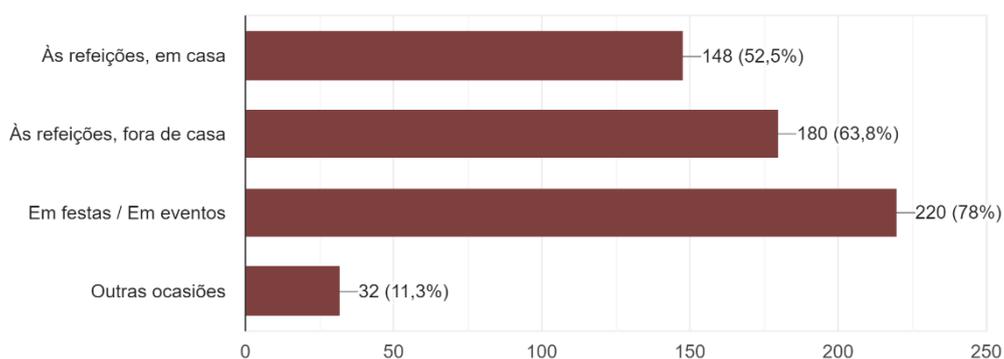


Figura 15 – Ocasião de consumo de vinho

Consome vinho... (pode seleccionar múltiplas respostas)

282 respostas

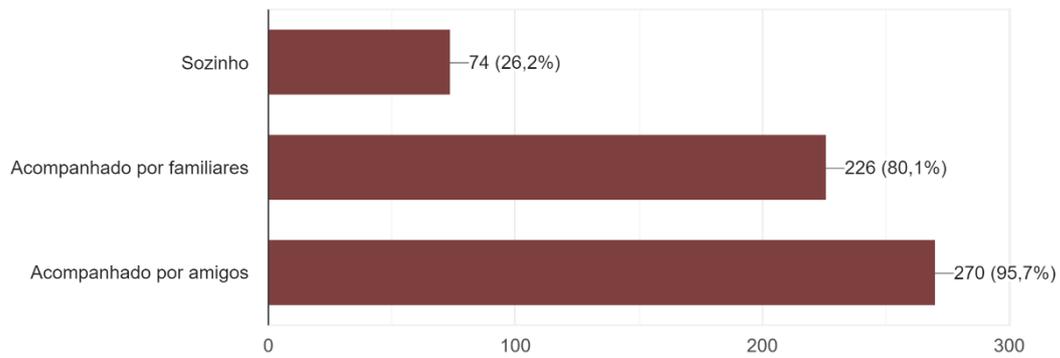


Figura 16 – Interação no consumo de vinho

Onde ou com quem obtém informação acerca dos vinhos? (pode seleccionar múltiplas respostas)

282 respostas

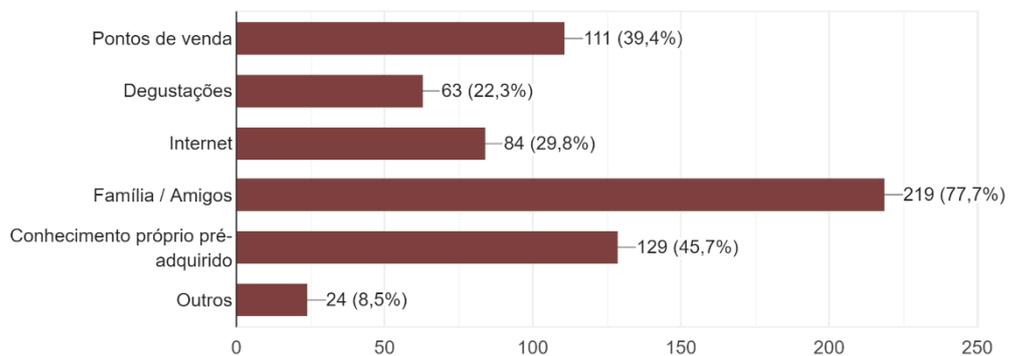


Figura 17 – Fonte de obtenção de informação acerca de vinhos

Foi também solicitado aos entrevistados que definissem o grau de conhecimento que detêm acerca de vinhos. 5% dos participantes consumidores de vinho considera que o seu conhecimento sobre vinhos é nulo, 37,2% considera que é fraco, 46,1% considera que é médio, 11% considera que é bom e 0,7% considera que é muito bom. Sobre a regularidade com que a decisão de compra é tomada pelo próprio, 3,2% responderam que nunca é tomada pelo próprio, 31,6% poucas vezes, 52,5% muitas vezes e 12,8% afirmaram que a decisão de compra é sempre tomada pelo próprio. 51,5% dos inquiridos demoram mais de 3 minutos a escolher uma garrafa no supermercado, 40,1% demoram entre 1 a 3 minutos, 5,7% demoram menos de um minuto e 3,2% nunca compram vinho.

Como considera o seu grau de conhecimento acerca de vinhos?

282 respostas

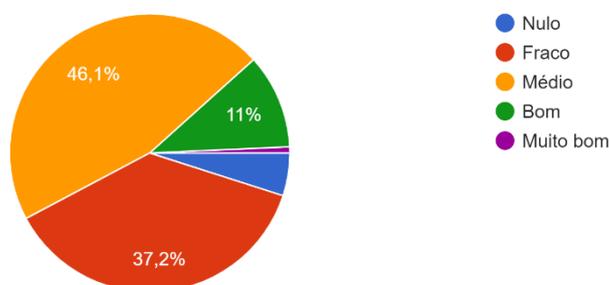


Figura 18 – Grau de conhecimento acerca de vinhos

Qual a regularidade com que a decisão de compra de vinho é tomada por si?

282 respostas

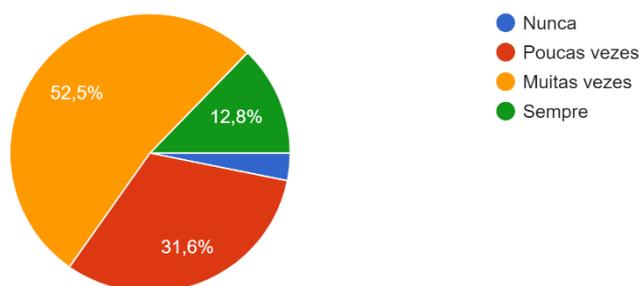


Figura 19 – Regularidade da decisão de compra de vinho

Habitualmente, quanto tempo demora a escolher uma garrafa de vinho num supermercado ou equivalente?

282 respostas

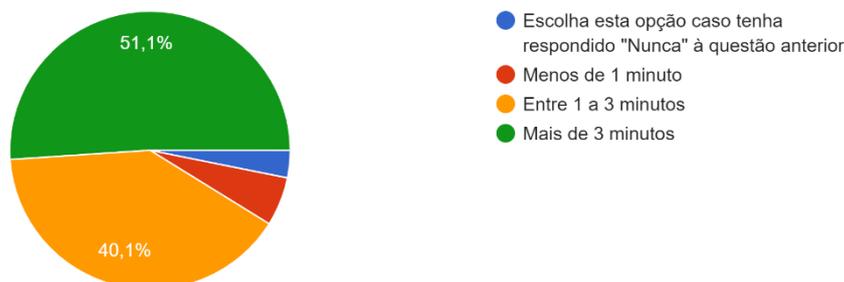


Figura 20 – Tempo despendido para escolher uma garrafa de vinho

Os inquiridos também classificaram alguns atributos das garrafas de vinho por grau de importância. Os atributos sujeitos a classificação eram: (i) Marca; (ii) Preço; (iii) Ano; (iv) Casta; (v) Enólogo; (vi) Teor alcoólico; (vii) Rótulos e Embalagem e (viii) Sabor / Qualidade. Cada um destes atributos foi classificado por grau de importância: Extremamente importante; muito importante; importante; pouco importante e nada importante.

14% dos inquiridos consideraram que a marca é um atributo extremamente importante, 41% afirmaram que é um atributo muito importante, sendo que 33% consideraram que era importante. Por outro lado, 8% consideraram que a marca é um atributo pouco importante e 4% consideraram-no como nada importante.

Relativamente ao Preço, 21% dos inquiridos consideraram que o preço é um atributo extremamente importante, 47% afirmaram que é um atributo muito importante, sendo que 31% consideraram que era importante. Somente 1% consideraram que o preço é um atributo pouco importante e 0,4% consideraram este atributo como nada importante.

No que se refere ao ano, 7% dos inquiridos consideraram que o ano é um atributo extremamente importante, 26% afirmaram que é um atributo muito importante, 28% consideraram-no importante. Por outro lado, grande parte dos inquiridos revelaram que este atributo não é de maior importância, 30% consideraram que o ano é um atributo pouco importante e 8% consideraram o atributo como nada importante.

Na avaliação da casta como atributo, 15% dos inquiridos consideraram que a casta é um atributo extremamente importante, 29% afirmaram que é um atributo muito importante e 27% consideraram que era importante. 22% consideraram que a casta é um atributo pouco importante e 7% consideraram-no como nada importante.

2% dos inquiridos consideraram que o enólogo é um atributo extremamente importante, 20% afirmaram que é um atributo muito importante e 23% consideraram que era importante. Por outro lado, 32% consideraram o atributo como pouco importante e 23% como nada importante.

Relativamente ao teor alcoólico, 5% dos inquiridos consideraram que o atributo com extremamente importante, 24% afirmaram que é um atributo muito importante, sendo que 29% consideraram que era importante. Outros 29% consideraram que o teor alcoólico é um atributo pouco importante e 12% consideraram-no como nada importante.

No que se refere aos Rótulos e à embalagem do vinho, 12% dos inquiridos consideraram este atributo como extremamente importante, 30% como muito importante e 37% consideraram-no como importante. Por outro lado, 20% consideraram que a marca é um atributo pouco importante e 2% consideraram que é nada importante.

Relativamente ao sabor/qualidade do vinho, 58% dos inquiridos consideraram que o sabor/qualidade do vinho é um atributo extremamente importante, 35% afirmaram que é um atributo muito importante e 6% consideraram que era importante. Somente 1% dos inquiridos consideraram este atributo como pouco importante.

Por favor, classifique os seguintes atributos de uma garrafa de vinho por grau de importância:

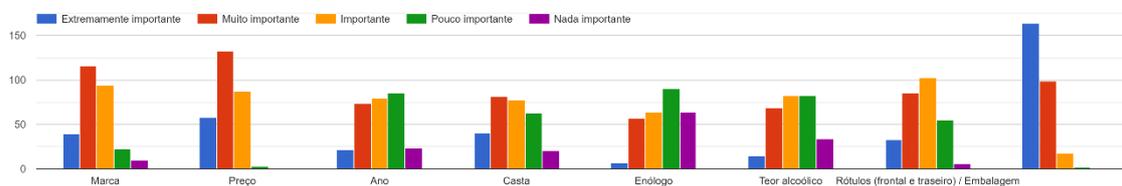


Figura 21 – Importância dos atributos de uma garrafa de vinho

4.2.2.2. Relevância do rótulo frontal

Foi também questionado qual a importância que atribuem ao rótulo frontal de uma garrafa de vinho. 8,3% consideraram que o rótulo frontal é extremamente importante, 27,7% consideraram que é muito importante e 44,3% afirmam que é um atributo importante. Por seu turno, 16% consideram este atributo como pouco importante e 3,7% como nada importante.

Qual a importância que atribui ao rótulo frontal?
300 respostas

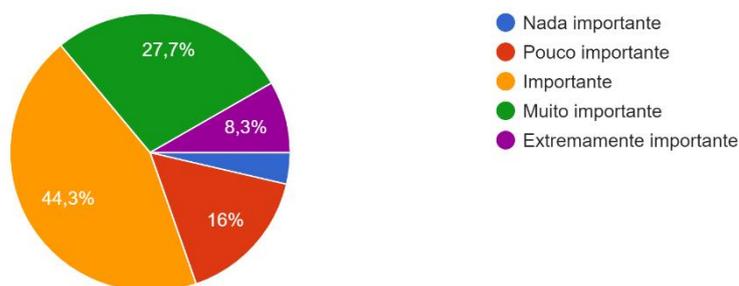


Figura 22 – Importância do rótulo frontal

Na tentativa de perceber em que medida é que o tipo de compra estava influenciado pelo rótulo da garrafa de vinho, 75,7% dos entrevistados consideram que o rótulo de vinho é mais importante numa primeira compra do que nas restantes, o que poderá indicar que, na escolha entre duas garrafas que um determinado consumidor nunca tenha experimentado, o consumidor poderá ser tentado a levar a garrafa cujo aspeto visual mais lhe agrade. Não será por isso surpreendente 46,3% dos inquiridos tenha afirmado que já comprou uma garrafa de vinho exclusivamente por causa do rótulo. Foi também questionado aos intervenientes se estariam dispostos a gastar mais dinheiro numa garrafa de vinho que apresentasse um rótulo mais do seu agrado, 58,7% responderam que não e 41,3% afirmaram que sim.

O rótulo é mais importante na primeira compra?

300 respostas

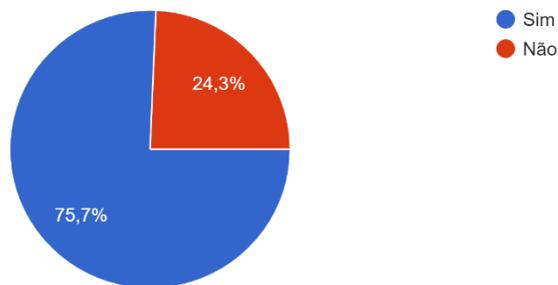


Figura 23 – Importância do rótulo na primeira compra

Alguma vez comprou uma garrafa de vinho exclusivamente pelo rótulo?

300 respostas

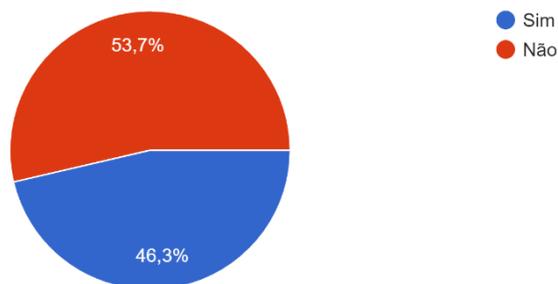


Figura 24 – Compra exclusiva pelo rótulo

De um modo geral, estaria disposto a despende um valor superior numa garrafa de vinho que apresentasse um rótulo mais do seu agrado?

300 respostas

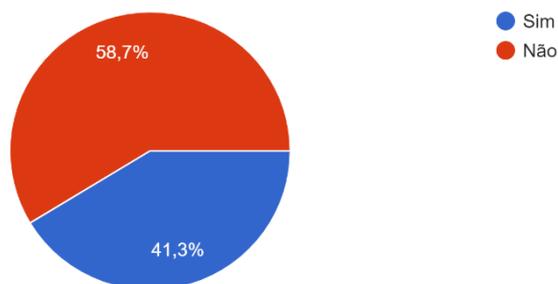


Figura 25 – Disponibilidade para despende um valor superior devido ao rótulo

Com o objetivo de perceber qual a ocasião em que o rótulo era mais importante na decisão da compra, 29,7% dos participantes revelaram que o rótulo era mais importante se o vinho a comprar fosse uma oferta, 16% revelaram que o rótulo é mais importante quando a compra se destina a uma festa ou a um evento, 13% responderam que davam mais importância ao rótulo caso o vinho em questão fosse para consumo em casa e 9% para consumo fora de casa. Cerca de um terço dos entrevistados (32,8%) responderam que o tipo de ocasião a que destina a compra era indiferente na importância que atribuem ao rótulo frontal da garrafa.

Qual a ocasião em que dá maior importância ao rótulo?

300 respostas

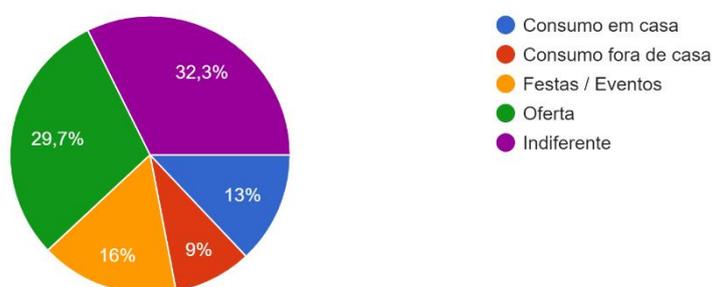


Figura 26 – Importância do rótulo por ocasião

De forma a perceber quais dos elementos do rótulo frontal de uma garrafa de vinho eram mais importantes na composição do próprio rótulo, foi solicitado novamente aos entrevistados que classificassem elementos do rótulo das garrafas de vinho por grau de importância. Os elementos sujeitos a classificação eram: (i) Forma; (ii) Textura; (iii) Imagem; (iv) Cor; (v) Lettering. Cada um dos elementos foi classificado por grau de importância: Extremamente importante; muito importante; importante; pouco importante e nada importante.

Relativamente à forma, 8% dos inquiridos consideraram que a forma é um elemento extremamente importante na composição do rótulo, 26% afirmaram que é um elemento muito importante, sendo que 35% consideraram que era importante. 27% consideraram que a forma é um elemento pouco importante e somente 4% consideraram este elemento como nada importante.

No se refere à textura enquanto elemento do rótulo, 6% dos inquiridos consideraram que é um elemento extremamente importante na composição do rótulo, 28% afirmaram

que é um elemento muito importante e outros 28% consideraram que era importante. 30% afirmaram que a textura é um elemento pouco importante e 7% consideraram este elemento como nada importante.

Na avaliação da imagem como elemento do rótulo de uma garrafa de vinho os entrevistados atribuíram uma maior importância a este elemento, 25% consideraram que é um elemento extremamente importante na composição do rótulo, 38% afirmaram que é um elemento muito importante e 24% consideraram que era importante. Somente 11% consideraram que a imagem é um elemento pouco importante e 3% consideraram este elemento como nada importante.

Relativamente à cor, 17% dos inquiridos consideraram que a cor é um elemento extremamente importante na composição do rótulo, 33% que é um elemento muito importante, sendo que 31% afirmaram que era importante. 15% consideraram que a forma é um elemento pouco importante e somente 3% consideraram este elemento como nada importante.

No se refere ao *lettering* enquanto elemento do rótulo, 19% dos inquiridos consideraram que é um elemento extremamente importante na composição do rótulo, 37% afirmaram que é um elemento muito importante e 26% consideraram que era importante. 15% consideraram que a textura é um elemento pouco importante e apenas 3% consideraram este elemento como nada importante.

Por favor, classifique os seguintes elementos do rótulo por grau de importância:

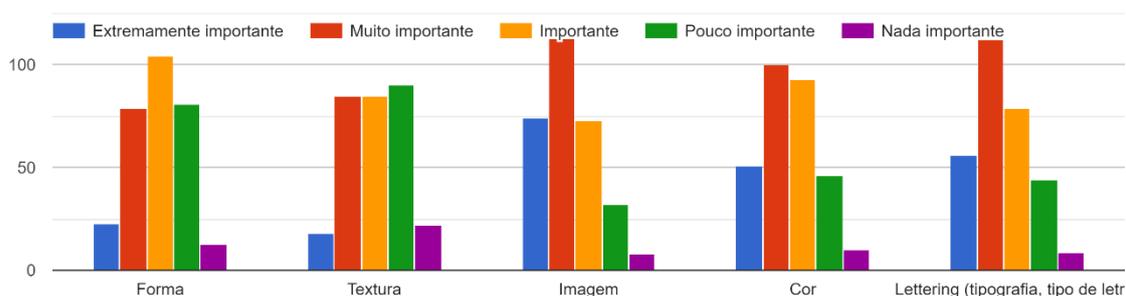


Figura 27 – Importância dos elementos de design do rótulo

4.2.2.3. Preferências de design do rótulo frontal

Ainda relativamente a cada um dos elementos identificados, foram realizadas questões mais específicas sobre cada um deles. 75% dos inquiridos revelaram que preferem rótulos com formas mais regulares (quadradas/retangulares) e os outros 25% afirmam que preferem formas mais irregulares (recortadas ou com transparências). Na avaliação da textura, 65,3% dos participantes preferem texturas com relevo, capazes de apelar ao sentido tátil. 34,7% preferem texturas planas ou simples. No que se refere à imagem, 82% dos inquiridos preferem imagens relacionadas com a origem do vinho (casta, quinta, produtor) ou com castelos, brasões e símbolos semelhantes e 18% preferem imagens abstratas, geométricas ou relacionadas com um conceito diferente da origem do vinho. Os inquiridos mostram também uma clara preferência por cores escuras e ricas (dourados, prateados) ou sóbrias (86%) em comparação com cores garridas e contrastantes (14%). Relativamente ao *lettering* (tipografia e tipo de letra), os participantes revelam preferência por *letterings* clássicos (57%) em comparação com *letterings* mais modernos (43%). Tendo em consideração os resultados acima descritos, não é de estranhar que, de um modo geral, os participantes demonstrem preferência por rótulos clássicos (67,7%) em comparação a rótulos mais modernos (32,3%). Todas estas questões foram colocadas aos entrevistadores com o recurso a imagens que ilustravam cada um dos conceitos comparativos.

Prefere rótulos com...
300 respostas

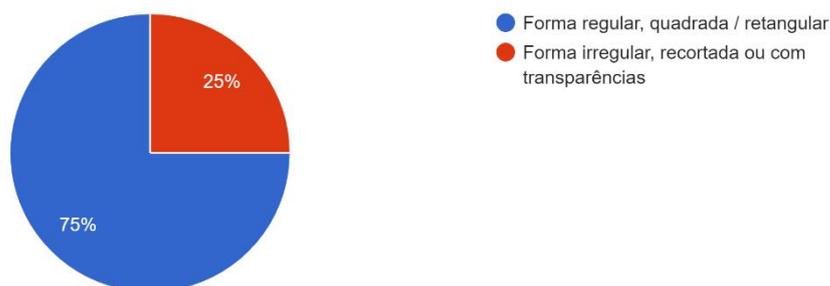


Figura 28 – Preferência relativamente à forma

Prefere rótulos com...

300 respostas

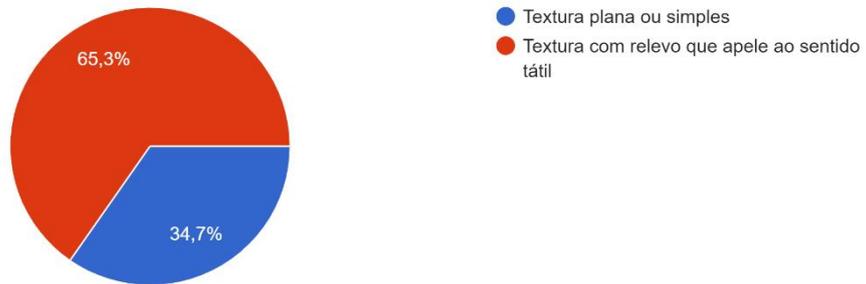


Figura 29 – Preferência relativamente à textura

Prefere rótulos com...

300 respostas

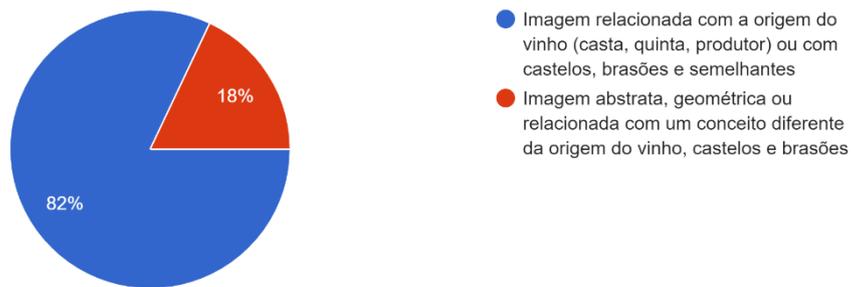


Figura 30 – Preferência relativamente à imagem

Prefere rótulos com...

300 respostas

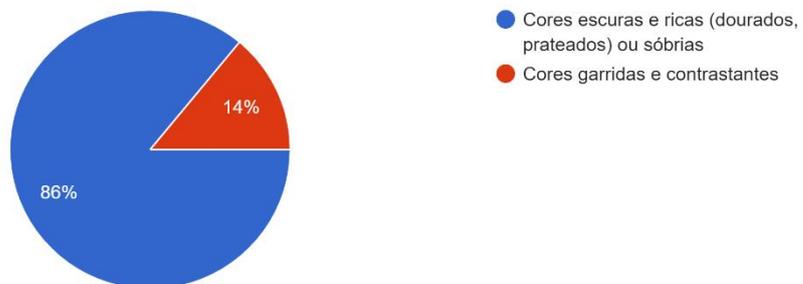


Figura 31 – Preferência relativamente à cor

Prefere rótulos com...

300 respostas

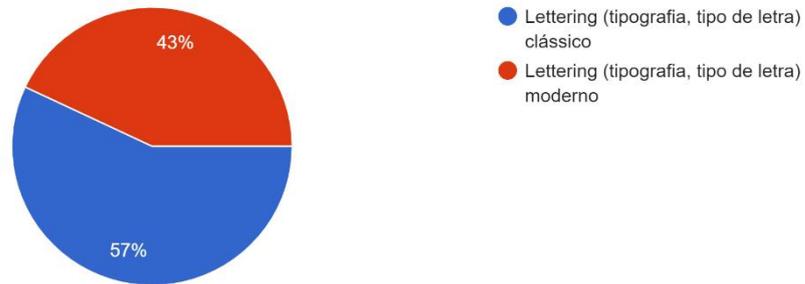


Figura 32 – Preferência relativamente ao lettering

De um modo geral, considera que prefere...

300 respostas

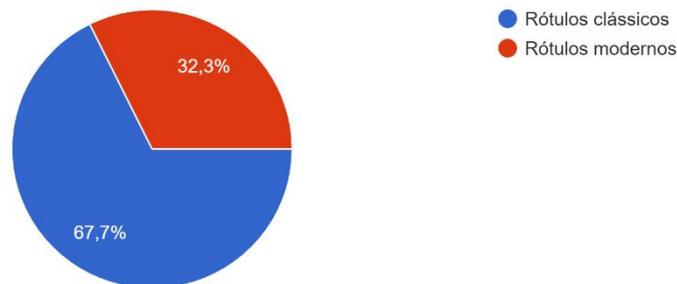


Figura 33 – Preferência geral entre rótulos clássicos e rótulos modernos

4.2.3. Pressupostos Regressões Lineares

As hipóteses de investigação do presente estudo serão testadas por meio de uma regressão linear múltipla. Torna-se, portanto, necessário, numa primeira fase, proceder à análise da normalidade das variáveis e realizar as validações dos pressupostos (Marôco, 2014). Para este estudo foi necessária a realização de 5 regressões lineares simples.

Características do Rótulo	N	Normalidade		Independência dos Erros	Multicolinearidade	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson	Tolerância	Fator de Inflação da Variância (VIF)
Forma	300	0,184	0,000		0,450	2,221
Textura	300	0,190	0,000		0,522	1,916
Imagem	300	0,233	0,000	2,147	0,335	2,982
Cor	300	0,202	0,000		0,317	3,155
Lettering	300	0,230	0,000		0,435	2,297

Variável Dependente: Intenção de Compra; Nível de Significância: $\alpha = 0,05$

Tabela 6 – Pressupostos da Regressão Linear

No que toca à normalidade das variáveis, esta foi validada através do teste de Kolmogorov-Smirnov, e é possível ver que em todas as variáveis o $p < 0,05$. Isto indica-nos que à partida todas as variáveis seguem uma distribuição normal.

Relativamente aos pressupostos das regressões lineares, olhando para a o gráfico de probabilidade normal podemos verificar a distribuição de erros. Uma vez que os erros se encontram distribuídos à volta da reta podemos validar que os erros possuem uma distribuição normal (Figura 34, anexo C). De seguida analisou-se o pressuposto da homogeneidade dos resíduos, e, olhando para o Diagrama de Dispersão (Figura 35, anexo C), podemos observar que os resíduos se encontram à volta do valor zero, logo consideram-se constantes. No que se refere à independência de erros, podemos constatar que este pressuposto é verificado pelo teste Durbin-Watson, os resíduos não se encontram muito correlacionados uma vez que o valor desta estatística está muito próximo de 2, validando o pressuposto. Finalmente, verificou-se os valores do Fator de Inflação da Variância e da Tolerância para confirmar o pressuposto da ausência de multicolinearidade e concluiu-se que não existe correlação entre as variáveis uma vez que os valores da VIF são menores que 10 e da Tolerância maiores que 0,1. Verificados os pressupostos, podemos validar o modelo de investigação e realizar as regressões lineares.

4.2.4. Testes de Hipóteses

De forma a testar as hipóteses de investigação H1, H2, H3, H4 e H5 recorreu-se a uma regressão linear múltipla, utilizando os Elementos de Design do Rótulo de Vinho (forma, textura, imagem, cor e *lettering*) como variáveis independentes e a Intenção de Compra de uma Garrafa de Vinho como variável dependente. Às variáveis independentes foi associada a questão “Por favor, classifique os seguintes elementos do rótulo por grau de importância” e à variável independente a questão “Qual a importância que atribui ao rótulo frontal?”, ambas colocadas no questionário online partilhado com o consumidor final.

Tendo em conta a Tabela de resumo do modelo em baixo ilustrada, podemos verificar que 27,8% (R² ajustado: 0,278) da intenção do consumidor de comprar uma garrafa de vinho é explicada pelas variáveis independentes supramencionadas.

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,538 ^a	,290	,278	,79518

a. Preditores: (Constante), Lettering, Textura, Forma, Imagem, Cor

Tabela 7 – Resumo do modelo

Conclui-se que o modelo é estatisticamente significativo uma vez que os valores do teste F nos indicam que há uma rejeição da hipótese nula ($F(5)=23,998$; $\rho < 0,01$). Isto significa que há pelo menos uma variável independente explicativa do modelo. Relativamente ao impacto que cada variável independente tem na intenção de compra de uma garrafa de vinho, em relação ao elemento Forma ($\beta=-0,034$; $t=-0,459$; $\rho > 0,05$), existe uma correlação negativa entre esta variável independente e a variável dependente ($\beta < 0$), embora esta não seja estatisticamente significativa uma vez que $\rho > 0,05$. Por outro lado, as variáveis Textura ($\beta=0,263$; $t=3,859$; $\rho < 0,05$) e Imagem ($\beta=0,345$; $t=4,064$; $\rho < 0,05$) são estatisticamente significativas para o estudo uma vez que o $\rho < 0,05$ e podem, portanto, ser validadas. Finalmente, podemos verificar que também as variáveis Cor ($\beta=-0,029$; $t=-0,328$; $\rho > 0,05$) e *Lettering* ($\beta=0,071$; $t=0,950$; $\rho > 0,05$) não são estatisticamente significativas para o estudo em questão e não podem ser validadas, apesar da última estar positivamente correlacionada com a variável dependente.

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	1,329	,185		7,177	,000
	Forma	-,031	,068	-,034	-,459	,647
	Textura	,232	,060	,263	3,859	,000
	Imagem	,311	,077	,345	4,064	,000
	Cor	-,026	,078	-,029	-,328	,743
	Lettering	,063	,066	,071	,950	,343

R2 ajustado: 0,278; F(5)= 23,998; $p < 0,01$

Método: Inserir; Preditores: (constante), Forma, Textura, Imagem, Cor, Lettering

Variável Dependente: Intenção de compra de uma garrafa de vinho; Nível de Significância: $\alpha = 0,05$

Tabela 8 – Regressão Linear Múltipla

Hipóteses	Validação
H1: As percepções da forma do rótulo influenciam positivamente a intenção de compra de uma garrafa de vinho.	Não Validada
H2: As percepções da textura do rótulo influenciam positivamente a intenção de compra de uma garrafa de vinho.	Validada
H3: As percepções da imagem do rótulo influenciam positivamente a intenção de compra de uma garrafa de vinho.	Validada
H4: As percepções da cor do rótulo influenciam positivamente a intenção de compra de uma garrafa de vinho.	Não Validada
H5: As percepções do <i>lettering</i> do rótulo influenciam positivamente a intenção de compra de uma garrafa de vinho.	Não Validada

Tabela 9 – Resumo de validação das hipóteses de investigação

5. Conclusões

5.1. Discussão de resultados

O presente trabalho procurou responder às questões relacionadas com a importância do rótulo frontal de uma garrafa de vinho nos hábitos de compra dos consumidores. Para tal, procedeu-se a dois tipos de análise, uma de cariz qualitativo, através da realização de entrevistas aos agentes que participam na produção e distribuição de vinho, e outra de cariz quantitativo, onde, através de um questionário, se caracterizou os hábitos de compra e consumo de uma amostra de 300 pessoas, tendo-se posteriormente realizado uma regressão linear múltipla com o intuito de perceber quais as características do rótulo de vinho que influenciavam os consumidores na intenção de compra de uma garrafa de vinho.

Relativamente às entrevistas, as mesmas foram realizadas a dois produtores de vinho, a um distribuidor e a um designer gráfico (de rótulos de vinho). Todos os entrevistados destacaram que o design de rótulo tem vindo a ganhar importância, não só pelo fator de atratividade aos olhos dos consumidores, mas também pelos próprios produtores, que encaram o rótulo como um elemento de comunicação entre produtor e consumidor, onde se procura transmitir a história e a essência de uma determinada marca de vinho. Os entrevistados destacaram também que o rótulo frontal da garrafa de vinho é ainda mais importante em duas circunstâncias específicas: quando um vinho é lançado no mercado (um rótulo apelativo poderá ter um efeito persuasivo) e numa primeira compra ou compra específica (oferta ou ocasiões festivas). Se no primeiro caso o rótulo tenta funcionar como elemento comunicativo, no segundo o fator atratividade funciona única e exclusivamente para primeiras compras ou compras ocasionais, caso o vinho não corresponda ao aspeto visual do rótulo. Esta é aliás uma das características sublinhadas pelos entrevistados, para que um vinho tenha sucesso, o rótulo deve ser capaz de transmitir a história e a essência do vinho e não ser apenas um fator de atratividade, os consumidores desconfiam quando um rótulo é muito elaborado e o preço da garrafa é baixo.

Outra conclusão que é possível retirar das entrevistas realizadas é a de que os rótulos das garrafas de vinho tentam cada vez mais adaptar-se aos seus públicos-alvo. Os entrevistados sublinharam que alguns fatores como a idade ou o sexo podem implicar que um determinado rótulo seja ou não aceite. Todas as características de design do rótulo (cor, forma, imagem, textura e *lettering*) devem ser capazes de construir uma unidade que faça com que o rótulo cumpra os seus objetivos.

No que se refere à análise quantitativa, foi desenvolvido um modelo que pretendia medir o impacto dessas características na intenção que o consumidor tem de comprar uma determinada garrafa de vinho. De destacar que no questionário realizado, muitas das repostas dos inquiridos corroboram algumas das conclusões das entrevistas. 75,7% dos inquiridos consideram que o rótulo de vinho é mais importante numa primeira compra do que nas restantes. Não será por isso surpreendente 46,3% dos inquiridos tenha afirmado que já comprou uma garrafa de vinho exclusivamente por causa do rótulo. Foi também questionado aos intervenientes se estariam dispostos a gastar mais dinheiro numa garrafa de vinho que apresentasse um rótulo mais do seu agrado, 58,7% responderam que não e 41,3% afirmaram que sim. Posteriormente os dados foram analisados e validados estatisticamente e após ter sido efetuada a regressão linear múltipla pôde-se inferir que os critérios apresentados explicam cerca de 27,8% da intenção de um consumidor comprar uma garrafa de vinho.

Após terem sido analisadas as características em análise (Cor, Textura, Imagem, Forma e *Lettering*) percebeu-se que as únicas dimensões estatisticamente significativas para o estudo foram a Textura e a Imagem do Rótulo Frontal de uma garrafa de vinho.

Relativamente à textura do rótulo podemos destacar que este resultado vai ao encontro de um facto sublinhado nas entrevistas, a textura tem vindo a ganhar uma importância cada vez maior, os consumidores associam papéis mais texturados a uma maior qualidade, enquanto permitem comunicar melhor com o público invisual. No que se refere à imagem, é natural que os consumidores a associem ao vinho, podendo ser um elemento de identificação, o que explicaria a importância que os inquiridos atribuíram a esta característica.

No que se refere às restantes três variáveis, a Cor e a Forma do rótulo estão negativamente correlacionadas com a intenção de compra e o *Lettering* está positivamente correlacionado. As três variáveis não apresentam relevância estatística e as hipóteses formuladas não foram validadas. Não deixa de ser intrigante que duas das características do rótulo estejam negativamente correlacionadas com a intenção de compra. Contudo, como os resultados não são estatisticamente significativos, podemos relevar esta questão. O facto de as três hipóteses formuladas não terem sido validadas, indica que de um ponto de vista hierárquico os consumidores atribuem maior importância à Imagem e à Textura do que à Cor, à Forma e ao *Lettering* do rótulo de uma garrafa de vinho.

5.2. Contributos Académicos

Este estudo procurou caracterizar a importância do rótulo de vinho na intenção de compra dos consumidores. Através das entrevistas e dos dados e testes realizados a partir do inquérito foi possível identificar alguns pontos em comum sobre a importância que tanto produtores como consumidores atribuem ao rótulo frontal de uma garrafa de vinho.

5.3. Contributos práticos

Este trabalho demonstra que o rótulo é um fator importante na intenção de compra de uma garrafa de vinho. As respostas obtidas no questionário realizados demonstram que o rótulo e as suas características podem ser decisivos na decisão de compra. Cada vez mais os produtores procuram comunicar através do rótulo ao mesmo tempo que o utilizam como elemento de atratividade.

5.4. Limitações e sugestões para investigações futuras

Apesar de não se terem validado três das hipóteses analisadas, o presente estudo poderá oferecer novas perspectivas para estudos futuros sobre a importância do rótulo de uma garrafa de vinho, bem como das suas características. No futuro poderão ser realizados estudos de caso, nomeadamente de observação em pontos de venda, que poderão reforçar algumas das conclusões que este estudo evidencia. Do mesmo modo, será interessante que no futuro se possam realizar estudos mais orientados a determinados grupos (quais os rótulos mais importantes segundo grupos etários, sexo, ou escalões de rendimento).

6. Referências

- Akçay, O., Dalgin, M. H. & Bhatnagar, Swati (2011), Perception of Color in Product Choice among College Students: A Cross-National Analysis of USA, India, China and Turkey, *International Journal of Business and Social Science*, Volume 2, No. 21, Special Issue, pp. 42-48.
- Akçay, O., Sable, P. & Dalgin, M. H., (2012), The Importance of Color in Product Choice among Young Hispanic, Caucasian and African-American Groups in the USA, *International Journal of Business and Social Science*, Volume 3, No. 6, Special Issue, pp. 1-6.
- Aslam, M. (2006), Are you Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue, *Journal of Marketing Communications*, 12 (1), pp. 15-30.
- Asugman, G., Johnson, J. & McCullough, J. (1997), The role of after-sales service in international marketing, *Journal of International Marketing*, Vol. 5 No. 4, pp. 11-28.
- Atagan, G. & Yükcü, S. (2013). Effect of Packing Cost on The Sales Price and Contribution Margin. *Ege Akademik Bakis*, Vol. 13, p. 1-9.
- Atalay, A.S., Bodur, H.O. & Rasolofoarison, D., (2012), Shining in the center: central gaze cascade effect on product choice, *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 No. 4, pp. 848-866.
- Atkin, T. & Johnson, R., (2010), Appellation as an indicator of quality, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 22, pp. 42-61.
- Avgouleas, E. (2008), Reforming investor protection regulation: the impact of cognitive biases. *University of Edinburgh*.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U., 1999, The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No.2, pp.184-206.
- Baker, M.J. (2003). *The Marketing Book*, 5th ed..
- Ballester, I.E.D. & Aleman, M.J.L. (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos 11/12, pp. 1238-1258.
- Barber, N. & Almanza, B. (2006), Influence of wine packaging on consumers' decision to purchase, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 9 No. 4, pp. 83-98.
- Barber, N., Almanza, B.A. & Donovan, J.R., (2006), Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 No. no. 3, pp. 218-232.

- Batt, P.J. & Dean, A. (2000), Factors influencing the consumer's decision, Australia and New Zealand Wine, *Industry Journal Marketing Supplement*, Vol. 15 No. 4, pp. 34-41.
- Behaeghel, J. (1991), Brand Packaging: The Permanent Medium, *Architecture Design and Technology Press*, London.
- Bibby, D.N. (2011), Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: a commentary essay, *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 6, pp. 628-630.
- Bloch, P., Brunel, F. & Arnold, T. (2003), Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: concept and measurement, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 551-65.
- Boone, L. & Kurtz, D. (2009), *Marketing contemporâneo*.
- Boudreaux, C. & Palmer, S. (2007), A charming little Cabernet: effects of wine label design on purchase intent and brand personality, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19 No. 3, pp. 170-86.
- Bruwer, J., Burrows, N., Chaumont, S., Li, E. & Saliba, A. (2014), Consumer involvement and associated behaviour in the UK high-end retail off-trade wine market, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 145-165.
- Bruwer, J., Li, E. & Reid, M. (2002), Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach, *Journal of Wine Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 217-242.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*, 2nd ed..
- Caldewey, J. & House, C. (2004), *Icon: Art of the Wine Label*, Wine Appreciation Guild.
- Chaney, I. (2000), External search effort for wine, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 5-21.
- Charters, S. & Pettigrew, S. (2007), The dimensions of wine quality, *Food Quality and Preference*, Vol. 18, pp. 997-1007.
- Charters, S., Lockshin, L. & Unwin, T. (1999), Consumer responses to wine bottle back labels, *Journal of Wine Research*, Vol. 10 No. 3, pp. 183-96.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, B.M. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, Vol.65No.2, pp. 81-93.

- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B., 2001, The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, pp. 81-93.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001), “The chain of effects form brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Clow, K. & Baak, D. (2010). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication. *Pittsburg State University*.
- Connolly, A. & Davidson, L. (1996), How does design affect decisions at point of sale?, *Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 2, pp. 100-7.
- Coulter, R.A., Price, L.L. & Feick, L. (2003), Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from post socialist Central Europe, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 151-169.
- Coviello, N., Winklhofer H. & Hamilton, K. (2006), Marketing Practices and Performance of Small Service Firms: An Examination in the Tourism Accommodation Sector, *Journal of Service Research*, Vol. 9 Iss. 1, pp. 38-58.
- Cretu, A.E. & Brodie, R.J. (2007), The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective, *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 2, pp. 230-240.
- Dabner, D., Stewart, S. & Vickress, A. (2017). *Graphic Design School - The Principles and Practice of Graphic Design*, 6th ed.
- de Mello, L. and Goncalves de Borobia, R.P. (2008), *Message on a bottle: colours and shapes in wine labels*, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Descotes, R., & Delassus, V. (2015). The impact of consumer resistance to brand substitution on brand relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (1): 34–42.
- Dodd, T.H., Laverie, D.A., Wilcox, J.F. & Duhan, D.F. (2005), Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 3-19.
- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P., *Consumer Behavior*, 8th ed. (Fort Worth, TX: Dryden, 1994.

- Famularo, B., Bruwer, J. & Li, E., (2010), Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence, *Journal of Wine Business Research*, Vol. 22, pp. 1062-1751.
- Fowler, T. (2000). *Getting the most with your wine dollar*. Wines and Vines, 36-40.
- Gluckman, R.L. (1990), Consumer approach to branded wines, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 27-46.
- Goi, Chai Lee (2011). Perception of Consumer on Marketing Mix: Male vs. Female. *2010 International Conference on Business and Economics Research*, Vol.1.
- Gökalp, F. (2007). The Role of Packing in Purchasing Behavior of Food Products, *Ege Academic Review*, 7(1):79-97.
- Gordon, Ross. Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal: AMJ; St. Lucia* Vol. 20, Iss. 2, (May 2012): 122-126.
- Hall, J., Shaw, M., Lascheit, J. & Robertson, N. (2000), *Gender Differences in a Modified Perceived Value Construct for Intangible Products*.
- Hansen, F. & Christensen, S.R. (2007), *Emotions, Advertising and Consumer Choice*, Copenhagen Business School Press.
- Hausman, A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 403-19.
- Healey, Matthew (2009). *O que é o branding?*, 1º ed.
- Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.* (2018), A Vinha, Web site, Acedido a 25 de setembro de 2018, <http://www.ivv.gov.pt/np4/vinha/>.
- International Organization of Vine and Wine* (2018), State of Vitiviniculture World Market, Web site, Acedido a 24 de setembro de 2018, <http://www.oiv.int/en/>.
- Jackson, Graham; Ahuja, Vandana. *Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix.. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*; Basingstoke Vol. 17, Iss. 3, (Jan/Mar 2016): 170-186.
- Jaeger, S.R., Danaher, P.J. & Brodie, R.J. (2009), Wine purchase decisions and consumption behaviours: insights from a probability sample drawn in Auckland, New Zealand, *Food Quality and Preference*, Vol. 20, pp. 312-319.
- Jennings, D. & Wood, C. (1994), Wine: achieving competitive advantage through design, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 49-62.
- John C. Kozup, Elizabeth H. Creyer, & Scot Burton (2003), "Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers'

- Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items,” *Journal of Marketing*, April 2003, pp. 19–34.
- Johnson, R. & Bruwer, J., (2007), Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19 No. no. 4, pp. 276-297.
- Jonke, R. (2012), Managing after-sales services: strategies and interfirm relationships, A dissertation submitted to ETH ZURIKH for degree of Doctor of Science, *Universität Stuttgart, Stuttgart*.
- Kauppinen-Räsänen, H., & Luomala, H. (2010). Exploring Consumers' Product-Specific Colour Meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 287-308.
- Kelley, K., Hyde, J. & Bruwer, J. (2015), US wine consumer preferences for bottle characteristics, back label extrinsic cues and wine composition: a conjoint analysis, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , Vol. 27 No. 4, pp. 516 - 534 .
- Khan, Muhammad Tariq. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 6, Iss. 2, p. 95-107.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th ed..
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0.
- Kotler, Philip (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*, 1ª ed..
- Krajbich, I. & Rangel, A., (2011), Multialternative drift-diffusion model predicts the relationship between visual fixations and choice in value-based decisions, *Proceedings of the National Academy of Sciences USA*, Vol. 108, pp. 13852-13857.
- Krishna, Aradhna (2012), An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 51-332.
- Kunce, C. (2008). How does color affect consumer response?, Master of Education in Teaching and Learning, *Saint Mary's University of Minnesota*.
- Kurata, H. & Nam, S. (2013), After-sales servisse competition in a supply chain: does uncertainty affect the conflict between profit maximization and customer satisfaction?, *International Journal Production Economics*, Vol. 144 No. 1, pp. 268-280.

- L. Festinger, A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford, Calif.: *Stanford University Press*, 1957.
- Lacey, S., Bruwer, J. & Li, E. (2009), The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21 No. 2, pp. 99 - 117.
- Lange, C., Issanchou, S. & Combris, P. (2000), Expected versus experienced quality: trade-off with price, *Food Quality and Preference*, Vol. 11, pp. 289-297.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four Ps passé: C-words take over. *Advertising Age*, Vol. 62, No. 41, p. 26.
- Lecocq, S. & Visser, M., (2002), What determines wine prices: objective vs sensory characteristics, *Journal of Wine Economics*, Vol. 1, pp. 42-56.
- Lencastre, P., & Côte-Real, A. (2007). Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. *Revista Organicom*, 4, (7).
- Lendrevie, J., Lévy, J., Rodrigues, J. & Dionísio, P. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa*, 16th ed..
- Lianne, G. (2005), Designed by a Female Winecologist, *Maclean's*, Vol. 118 No. 47.
- Lidwell, W., Holden, K. & Butler, J. (2015). *Universal Principles of design*.
- Lockshin, L. (2003), Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we, *Marches et Marketing du Vin*, No. 1, pp. 1-30.
- Lockshin, L. & Hall, J. (2003), "Consumer purchasing behavior for wine: what we know and where we are going", *International Wine Marketing Colloquium*, Adelaide.
- Lockshin, L., Mueller, S., Louviere, J., Francis, L. & Osidacz, P. (2009), 'How does shelf information influence consumers' wine choices?', *Australian and New Zealand wine industry journal*, vol , no. 3, pp. 50-56.
- Loomba, A. (1998), Product distribution and service support strategy linkages, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 143-161.
- Low, G. S. & Lamb, C. W. J. (2000), Theme asurement and dimensionality of brand associations, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 350-368.

- Madden, T. J., Hewett K. & Roth, M. S. (2000), Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences, *Journal of International Marketing*, 8 (4), pp. 90-107.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*, 5th ed..
- Malthouse, E., Oakley, J., Calder, B. & Iacobucci, D. (2004). Customer Satisfaction Across Organizational Units. *Journal of Service Research* 6 (3): 231–242.
- McNeal, U.J. a& Ji, M.F. (2003), “Children’s visual memory of packaging”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 5, pp. 400-27.
- Monteiro, R.** (2013). Como criar um bom nome para um vinho? (I) Regras base. Notas do marketing de vinhos. Web site. Acedido a 04 de abril de 2019, em <http://notasmarketingdevinhos.com/post/48921503391/nome-vinho-regras>.
- Monteiro, R.** (2013). Como criar um bom nome para um vinho? (II) Tipos de nomes. Notas do marketing de vinhos. Web site. Acedido a 04 de abril de 2019, em <http://notasmarketingdevinhos.com/post/48921183493/nome-vinho-tipos>.
- Monteiro, R.** (2013). Como criar um bom nome para um vinho? (III) Técnicas e registo. Notas do marketing de vinhos. Web site. Acedido a 04 de abril de 2019, em <http://notasmarketingdevinhos.com/post/48882468455/criar-nome-vinho-tecnicas>.
- Monteiro, R.** (2014). Vinhos de conceito, conceitos para o vinho. Notas do marketing de vinhos. Web site. Acedido a 04 de abril de 2019, em <http://notasmarketingdevinhos.com/post/95924323625/vinhos-conceito-criatividade-design>.
- Monteiro, R.** (2015). Rótulos e Packaging: Como vestir a garrafa para brilhar?. Notas do marketing de vinhos. Web site. Acedido a 04 de abril de 2019, em <http://notasmarketingdevinhos.com/post/127882501470/design-rotulos-packaging-vinho>.
- Montenegro, M., Costa, J., Rodrigues, D. & Gomes, J. (2014), The image of Portugal as a tourist destination - an international perspective, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 6 No. 5, pp. 397-412
- Moon, M.A. & Armstrong, G.M. (1994), Selling teams: a conceptual framework and research agenda, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 17-30.

- Morrison, S. & Crane, F. (2007), Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience, *Journal of Brand Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 410-421.
- Muala, A. & Qurneh, M. (2012). A sesing the Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, Vol. 4, No. 2.
- Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y. & Blanford, J. (2009), Message on a bottle: the relative influence of wine back label information on wine choice, *Food Quality and Preference*, Vol. 21 No. 1, pp. 22-32.
- Nakhleh, Haitham M.A (2012). The Relationship Between Customer Relationship Marketing Tactics, Relationship Quality and Customer's Loyalty in Mobile Communication Industry. *Academic Research International*, Vol. 3, No. 2, September 2012.
- Nancarrow, C., Wright, T.L. & Brace, I. (1998), Gaining competitive advantage from packaging and labeling in marketing communications, *British Food Journal*, Vol. 100 No. 2, pp. 8-110.
- Naumovska, L. & Blazeska, D. (2016), Public Relation Based Modelo f Integrated Marketing Communications, *UTMS Journal of Economics*, Vol. 7, Iss. 2, p. 175-186.
- Oliver, R. L. (1997), A Behavioral Perspective on the Consumer, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 495-507.
- Olsen, J., Thompson, K. & Clarke, T. (2003), Consumers self-confidence in wine purchases, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 40-52.
- Orquin, J.L. and Loose, S.M., (2013), Attention and choice: a review on eye movements in decision making, *Acta Psychologica*, Vol. 144 No. no. 1, pp. 190-206.
- Orth, U.R. & Crouch, R.C. (2014), Is beauty in the aisles of the retailer? Package processing in visually complex contexts, *Journal of Retailing*, Vol. 90 No. 4, pp. 524-537.
- Pavlou, P.A., Liang, H. & Xue, Y. (2007), Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective, *MIS Quarterly*, Vol. 31 No. 1, pp. 105-136.
- Pezzotta, G., Cavalieri, S. & Gaiardelli, P. (2008), A framework for na integrated management of after sales service, *ICE Conference Proceedings Montag*, Lisbon.

- Pozzi, A. (2012). Shopping Cost and Brand Exploration in Online Grocery. *American Economic Journal Microeconomics* 43 (3): 96–120.
- Rapp, J. (1989), Team selling is changing the sales trainer's role, *Training*, May, pp. 6-9.
- Rasmussen, M. & Lockshin, L. (1999), Wine choice behaviour: the effect of regional branding, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 36-46.
- Rettie, R. & Brewer, C. (2000), The verbal and visual components of package design, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 56-70.
- Reutskaja, E., Nagel, R., Camerer, C.F. & Rangel, A., (2011), Search dynamics in consumer choice under time pressure: an eye-tracking study, *American Economic Review*, Vol. 101, pp. 900-926
- Riaz, W. & Tanveer, A. (n.d). Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 1 No. 11 pp.43-52.
- Richers, R. (1984), “O Enigmático mas Indispensável Consumidor”, *Revista de Administração*, Vol. 19 No. 3, pp. 46-56.
- Ries, A. & Ries, L. (2004). The Fall of Advertising the rise of PR: The value of advertisement. New York: *Harper Collins Publisher Inc.*
- Rivotti, R.** (2018), Wine Branding & Design, Web site, Acedido a 2 de outubro de 2018, <https://ritarivotti.pt/about>.
- Rocchi, B. & Stefani, G. (2005), Consumers' perception of wine packaging: a case study, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 33-44.
- Roncarelli, S. & Ellicott, C. (2010). *Packaging Essentials - 100 Design Principles for Creating Packages*.
- Rosenbloom, B., & Dimitrova, B. (2011). The marketing mix paradigm and the dixonian systems perspective of marketing. *Journal of historical research in marketing*, 3, (1), 53–66.
- Rundh, B. (2009) Packaging Design: Creating Competitive Advantage with Product Packaging”. *British Food Journal*, 111(9):988-1002.
- Russo, J.E. & Leclerc, F., (1994), An eye-fixation analysis of choice processes for consumer nondurables, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 274-290.
- Saccani, N., Johansson, P. & Perona, M. (2007), Configuring the after-sales service supply chain: a multiple case study, *International Journal Production Economics*, Vol. 110, pp. 52-69.

- Salinas, E.M. & Pérez, J.M.P. (2009), Modeling the brand extensions' influence on brand image, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 1, pp. 50-60.
- Saunders, P. (2005), Wine Label Language, *Firefly Books*.
- Scholes, T. (2010), The Art and Design of Contemporary Wine Labels, *Santa Monica Press LLC*.
- Seragini, L. (2012). O poder das cores na embalagem. Revista Embalagem & Tecnologia, (11), 26.
- Shapiro, B., Rangan, V.K. & Sviokla, J., "Staple Yourself to an Order," *Harvard Business Review*, July–August 1992, pp. 113–22.
- Shaw, E. H. (2012). Marketing strategy: From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4 (1), 30 – 55.
- Sherman, S. & Tuten, T. (2011), Message on a bottle: the wine label's influence, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 23, pp. 221-234.
- Silayoi, P. & Speece, M. (2004), "Packaging and purchase decisions: a focus group study on the impact of involvement level and time pressure", *British Food Journal*, Vol. 106 No. 8, pp. 607-28.
- Silayoi, P. & Speece, M. (2007), The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Iss. 11/12, p. 1495-1517.
- Singh, S. (2006). Impact of Color on Marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Solomon, M. (2010). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Spawton, T. (1990), Marketing planning for wine, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 19-31.
- Spawton, T. (1991), Market planning for wine, *European Journal of Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 19-31.
- Spawton, T. (1991), Marketing planning for the wine industry, *European Journal of Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 519-36.
- Speed, R. (1998), Choosing between line extensions and second brands: the case of the Australian and New Zealand wine industries, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 No. 6, pp. 36-519.
- Teague, L. (2004), Why labels matter, *Food & Wine*, February, pp. 75-8.

- Terrien, C. & Steichen, D., (2008), Accounting for social taste: application to the demand for wine, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 260-275.
- Thomas, A. (2000) Elements influencing wine purchasing: A New Zealand View, *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), pp. 47-62.
- Thomas, A. & Pickering, G. (2003), The importance of wine label information, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 15 No. 2, pp. 58-74.
- Thorpe, M. (2009), The globalisation of the wine industry: new world, old world and China, *China Agricultural Economic Review*, Vol. 1 No. 3, pp. 13-301.
- Tish, W.R. (2013), The Big Idea For Wine, *BIN – Beverage Industry News*.
- Underwood, R.L., Klein, N.M. & Burke, R.R. (2001), Packaging communication: attentional effects of product imagery, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 7, pp. 403-422.
- Upamannyu, N. K. & Mathur, G. (2013). Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector, *PRiMa*, Vol. 3, Iss. 3, pp. 1-14.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999), “How advertising works: what do we really know?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, January, pp. 26-43.
- Valenzuela, A. & Raghurir, P., (2009), Position-based beliefs: the center-stage effect, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19 No. 2, pp. 185-196.
- Veryzer, R.W., (1993), Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 224-228.
- Wagner, C. (1988), The Wagner Color Response Report, Revised Edition, *The Wagner Institute for Color Research*, pp. 29-95.
- Whalley, A. (2010). *Strategic Marketing*.
- Williamson, M. (2002), Emotions, reason and behavior: a search for the truth, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 2 No. 2, pp. 196-202.
- Wines of Portugal* (2018), Web site, Acedido a 25 de setembro de 2018, <http://www.winesofportugal.info/>.
- Workman, J.E. & Caldwell, L.F. (2007), Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.31, pp. 589-596.

Yau, O.H.M. (1994), *Consumer Behavior in China: Customer Satisfaction and Cultural Values*, **Routledge**, New York, NY.

Zaichkowsky, J.L. (1988), Involvement and the price cue, *Advances in Consumer Research*, 15, pp.323-327.

ANEXOS

Anexo A – Entrevistas Semiestruturadas

Produtor – Sr. Alexandrino Amorim, Caves do Solar de São Domingos

Como começou este negócio?

Este negócio começou há mais de 80 anos, pelas mãos do Sr. Elpídio Martins Semedo em 1937, na região da Bairrada. Sempre produzimos Espumantes, Vinhos e Aguardentes com a marca SÃO DOMINGOS. A empresa tem atualmente 40 trabalhadores e sempre foi autossuficiente. No início deste século criámos uma adega de vinificação, adquirimos vinhedos (20ha) e comprámos uva a fornecedores em regime de exclusividade (80ha) todas na região da Bairrada.

Qual a importância da imagem (geral) nos seus produtos?

Qualquer *player* (produtor) deseja que o consumidor adquira os seus produtos pela marca, no entanto, nos dias de hoje, o primeiro impacto é sem dúvida através da imagem do produto, tornando-se esta muito importante. Uma casa com mais de 80 anos como a nossa pode contruir uma imagem mais moderna, mas não pode abdicar do classicismo, pois tem uma história para contar. Quando os novos *players* (produtores) têm de entrar na mente do consumidor rapidamente, assiste-se a uma oportunidade especialmente interessante para os designers de rótulos. Apesar da relevância da imagem na atualidade, os produtos SÃO DOMINGOS focam-se essencialmente na qualidade que pretendem entregar ao consumidor.

O que é mais importante: produto, qualidade, marca, imagem, ...?

O mais importante nos produtos SÃO DOMINGOS é a matéria-prima – as uvas. Estas têm de chegar à nossa adega em perfeitas condições fitossanitárias, 1000 toneladas vindimadas manualmente para caixas de 20 kgs, depois o cuidado na receção das mesmas e por último a vinificação. O resultado são vinhos de alta qualidade planeados para as diferentes categorias de espumantes e vinhos. Com exceção dos vinhos brancos que chegam ao mercado no ano seguinte, todos os outros espumantes/vinhos tem um tempo de estágio mínimo de 2 anos em cave (12°C), tendo as gamas superiores estágios de 5 anos ou mais. Este conjunto de pormenores têm granjeado enorme confiança no consumidor, fortalecendo deste modo a marca SÃO DOMINGOS.

Como disse anteriormente, todos os produtores desejam que o consumidor compre pela marca, no entanto, há um longo caminho a percorrer. Hoje, o primeiro impacto é a imagem do produto. Depois de aberta a garrafa, o vinho tem de agradar, mas este pode ser bom e não ser do agrado do consumidor. Em seguida, vem a marca que leva anos a construir e só o tempo e a consistência de qualidade conduzem à fidelização do cliente.

Como seleciona a pessoa que elabora a imagem dos seus produtos?

O nosso designer trabalha há muitos anos com a nossa casa, sempre com respeito pelos nossos 80 anos de história e respeitando um legado – inovar na tradição.

Qual a importância que atribui ao designer?

O nosso designer é um criativo que tem de manter uma boa relação da imagem clássica com a imagem moderna. Tem de criar uma imagem de produto ou corporativa que transmita boas sensações a um público variado que vai do público jovem, ao adulto, sem esquecer o mercado sénior. Ou seja, temos de ser muito abrangentes e o designer é uma peça fundamental nesse sentido.

Qual o propósito do rótulo?

O rótulo é um instrumento importante de informação, comunicação e promoção dos produtos. Os produtos SÃO DOMINGOS têm 3 segmentos distintos:

1. Standard
2. Premium
3. Super premium

Na sua opinião, qual o elemento mais importante no rótulo? E o menos importante?

A nossa marca SÃO DOMINGOS tem um *lettering* próprio e um logotipo que faz parte do património incontornável da casa.

O papel autoadesivo permite fazer autênticas obras de arte, nos mais diversos formatos, e aqui reside o primeiro ponto que falamos: o primeiro impacto tem de ser o visual. As gráficas estão muito evoluídas com máquinas extraordinárias que aplicam relevo e tinta ouro ou prata, braille, um sem fim de pormenores que faz com nada seja feito ao acaso.

Portanto, distingo como mais relevantes o *lettering* e a textura.

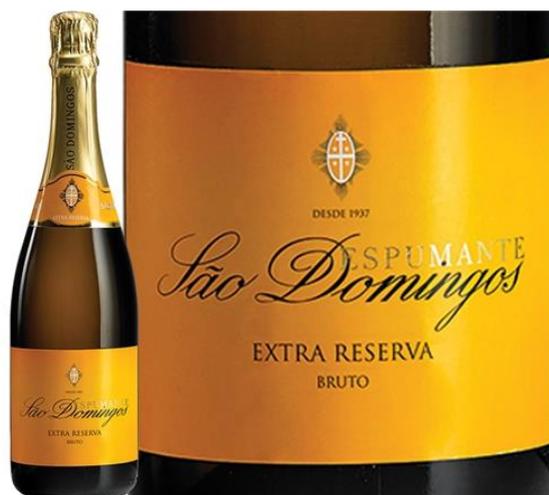
Acha que o rótulo influencia a percepção do consumidor? E a sua decisão de compra?

Sim, claro. Por tudo o que já falámos e foi explicado anteriormente.

Qual o seu rótulo de maior sucesso?



Vinho Volúpia Branco



Espumante Extra Reserva Bruto

Alguma vez teve um rótulo que não tenha funcionado? Se sim, qual o motivo para tal insucesso?

Sim, talvez por ser demasiado pequeno e com pouca leitura.

Qual o tipo de rótulo que mais lhe agrada?

A nossa marca SÃO DOMINGOS prefere rótulos essencialmente clássicos – que transmitam a origem do produto, um brasão, a casa ou castelo, cores sóbrias – com relevos e um bom papel que transmita a qualidade que está no interior da garrafa.

Mas nos dias de hoje vale tudo! O último rótulo mais moderno que vi era todo azul sem qualquer letra ou desenho. O objetivo era pegar na garrafa para ler o contrarrótulo. A imaginação não tem limites.

Qual o valor monetário (intervalo de valores) que está disposto a investir no rótulo?

Entre 10 e 25 cêntimos.

Produtor – Sr. Jorge Almeida, Caves Primavera

Como começou este negócio?

As Caves Primavera são uma empresa familiar, fundada há 75 anos por dois irmãos, Vital e Lucénio Rodrigues de Almeida. Manifestando desde cedo paixão pelo vinho, deram vida a esta empresa e tornaram-na numa dos mais importantes patrimónios do Concelho de Águeda, cuja história vai na 2ª geração, a caminho da 3ª.

Qual a importância da imagem (geral) nos seus produtos?

Para qualquer empresa a confiança do consumidor é um pré-requisito para ganhar credibilidade. É necessário criar mercado e construir uma relação com os diferentes públicos, sejam eles clientes ou parceiros. O sucesso ou insucesso depende da capacidade de comunicar e, conseqüentemente, encontrar soluções que conduzam a uma fidelização à marca ou empresa. A imagem global só ganha reconhecimento se se focar no produto, no mercado e na memorização.

O que é mais importante: produto, qualidade, marca, imagem, ...?

A rotulagem e a embalagem são essenciais para a correta identificação dos produtos na sua comercialização, sendo instrumentos de comunicação com o consumidor. Não obstante, a uma boa imagem tem de corresponder um produto de qualidade. Cada elemento tem uma importância com peso estratégico no sucesso comercial.

Como seleciona a pessoa que elabora a imagem dos seus produtos?

Tem havido alguma evolução na qualidade e criatividade da imagem, sendo o consumidor bastante sensível a estes aspetos. Neste sentido, verifica-se um recurso a empresas da especialidade, embora sem perder a imagem clássica caracterizadora da personalidade da nossa empresa.

Qual a importância que atribui ao designer?

O designer, independentemente das suas capacidades criativas, não pode deixar de absorver a ideia do produto, a sua história e o posicionamento que o produto terá no mercado. Ponderadas as diferentes vertentes, ele deve ser capaz de construir as suas propostas, de modo a chegar a um projeto final sólido que seja compreendido pelo consumidor ou mercado.

Qual o propósito do rótulo?

A rotulagem realça a aparência do produto, sendo uma ferramenta de promoção e comunicação de elevado grau de importância. A rotulagem comunica com o consumidor através de informação e estética, ajudando os potenciais clientes na ponderação da sua decisão de compra.

Na sua opinião, qual o elemento mais importante no rótulo? E o menos importante?

A rotulagem ajuda o potencial cliente sobre aspetos que podem ser diferenciadores relativamente aos concorrentes. A imagem frontal é importante esteticamente, assim como a qualidade do papel. O primeiro contacto visual quando se desconhece a marca pode influenciar o cliente de forma positiva ou negativa.

Acha que o rótulo influencia a perceção do consumidor? E a sua decisão de compra?

Quando o consumidor num supermercado ou loja de vinhos se dirige ao espaço de garrafeira, não tendo grande conhecimento sobre vinhos, ou se a sua intenção de compra é para fazer uma oferta diferenciadora, a tendência é pegar numa garrafa de vinho que o atraiu através do contacto visual que estabeleceu com o rótulo ou até com o formato da garrafa. O impulso de atratividade por determinado rótulo pode ser gerador de maior empatia e até é capaz de contribuir positivamente para aumentar a confiança no produto. Depois de ser atraído, o consumidor tem a tendência de rodar a garrafa e ler algumas informações sobre aquele vinho, retendo a mensagem e podendo repetir o processo com outra garrafa, e com esta observação já reuniu indicadores que influenciam a sua decisão. Claro que estamos a falar de consumidores não familiarizados com a marca A ou B, pois nesse caso a sua decisão é influenciada pela força da marca já conhecida, pela publicidade

a ela associada e porque este prefere o certo ao incerto e opta pela saída mais fácil. Naturalmente há outros fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, como a qualidade do produto e o preço.

Qual o seu rótulo de maior sucesso?

Na história recente das Caves Primavera, digamos que o rótulo que mais sucesso tem tido é o do Vinho Espumante “PRIMAVERA – Blanc de Noirs”, BAGA. Porquê? Penso que não será pela criatividade da sua imagem, mas sim pela associação do produto de qualidade próximo da excelência a uma comunicação ou rótulo que transmite isso mesmo de uma maneira simples e elegante. O nosso BAGA começou por ser um produto bastante inovador e tornou-se numa imagem que cresceu, foi sendo assimilada e gerou empatia pela qualidade do produto e por atingir um target muito democratizado apreciador de bons espumantes com uma relação qualidade-preço também democrática. A verdade é que BAGA passou a ser percecionada como uma marca, com um reconhecimento superior à marca “PRIMAVERA” que é, de facto, a marca do produto. Este sucesso deu origem a que a concorrência também começasse a propor ao mercado o seu “BAGA”.



Vinho Espumante Primavera – Blanc de Noirs, BAGA

Alguma vez teve um rótulo que não tenha funcionado? Se sim, qual o motivo para tal insucesso?

Todos nós já fomos confrontados com um produto com qualidade, mas que na verdade a sua embalagem ou o rótulo não foi desenvolvida adequadamente para o produto. Certamente que algo aconteceu para o insucesso da sua comunicação com o consumidor. O nosso exemplo de uma imagem que não funcionou resume-se a um rótulo criado especificamente para um mercado, desenvolvido pelo distribuidor que seguiu o padrão de um rótulo clássico português, contudo o rótulo não teve qualquer sucesso e em pouco tempo foi abandonado. Por que razão a imagem não comunicou com o consumidor? Era inapropriada? Faltava agressividade? Ou as tendências do mercado estavam a mudar e não foram percecionadas antes de ser tomada a decisão de desenvolver tal imagem? Porque, de facto, aquele rótulo não era muito diferente de outras propostas que durante anos o mercado recebeu bem! Olhando para a evolução da imagem da rotulagem nos últimos 10 anos, admito que o mercado estaria cansado e saturado daquele estilo, que eventualmente perdeu o estatuto de “*good value*”. Na realidade, o insucesso deveu-se à falta de impacto que o rótulo teve junto do consumidor e à perceção de que desde o tipo de papel à impressão não oferecia nada que acrescentasse valor comparativamente ao que a concorrência oferecia para um produto similar. Como já referi, o rótulo saiu do mercado rapidamente.

Qual o tipo de rótulo que mais lhe agrada?

Mais do que agradar pessoalmente ao produtor, o rótulo na sua função de comunicação tem de interagir com consumidor. Na verdade, há empresas cujo objetivo é encorajar o consumidor a comprar determinado vinho baseado no rótulo. E muitas têm sucesso! Temos o exemplo do Vinho Tinto Regional Lisboa “Porta 6” que reflete na sua imagem uma caricatura do transporte público de Lisboa inspirado no elétrico, imagem que toca a maioria dos públicos.

Os rótulos devem transmitir alguma originalidade e personalidade, devem harmonizar entre a qualidade intrínseca do produto e os potenciais destinatários, sendo também importante aspetos ligados à elegância e distinção. Naturalmente que quando damos o exemplo do rótulo “Porta 6” falamos de um público que consome vinhos entre os 5 e os 10 euros, e quando falamos em rótulos que exibam maior distinção e elegância remetemos

para um público que consome vinhos com preço superior a 10 euros, em que a qualidade intrínseca do produto está em conformidade com a imagem que o rótulo transmite.

Os aspetos gráficos são também importantes, desde a escolha do *lettering* ao papel e estilo de impressão, sendo atualmente muito importante que o rótulo consiga comunicar com um público muitas vezes ignorado, como o caso do público com deficiência visual. O rótulo deverá ter em consideração este público que lê através do tato e da linguagem braille. É um público que como sabemos tem todos os sentidos mais apurados, e, inclusivamente, que em contexto de “prova” revela o seu sentido gustativo muitíssimo apurado. Um bom vinho com um bom rótulo obrigatoriamente tem de comunicar com minorias.

Concluindo, o mais importante é que o rótulo se adeque ao público a que é destinado, não deixando de ser fiel à identidade da empresa, que no caso das Caves Primavera, como já referi, é uma imagem mais clássica.

Qual o valor monetário (intervalo de valores) que está disposto a investir no rótulo?

Não tenho uma resposta fechada. Depende do produto, da quantidade produzida desse produto, do perfil do público-alvo e do maior ou menor valor acrescentado que o produto pode acarretar.

Distribuidor – Sr. Luís Almeida, Vintage Pink - Lda.

Quais as etapas pelas quais passam os vinhos desde o produtor até ao consumidor final?

Existem várias tipologias de distribuição, sendo que cada distribuidor tem uma visão diferente do mercado. Temos produtos com duas tipologias diferentes, que, normalmente, será o produtor ou o dono da marca a definir/orientar pela sua estratégia, e depois o distribuidor poderá encaixar-se ou não, até porque existem distribuidores que vendem diretamente ao consumidor final. Nós temos produtos que somos nós que fazemos toda a gestão da produção, ou seja, compramos toda a produção ao produtor e somos responsáveis pela sua implementação no mercado. O vinho vem então do produtor até nós (distribuidor nacional), segue para um distribuidor local nosso parceiro em Lisboa, ou Braga, ou no Algarve, entre outros, desse parceiro vai para uma garrafeira, supermercado ou restaurante e destes pontos de venda é que chega ao consumidor final,

o comprador e/ou consumidor do vinho. Nós fazemos dois trabalhos, o de distribuidor nacional, em que temos o tal parceiro em cada zona do país que distribui aos pontos de venda que já referi, e aqui na região onde operamos diretamente fazemos também o trabalho de distribuidor local. Todas estas etapas implicam margens de lucro que permitam montar toda a operação, sendo que os vinhos conhecidos dão margens muito inferiores (porque estão vendidos por natureza) comparativamente a vinhos que estão a entrar agora no mercado e não são conhecidos pelos clientes.

Quais os critérios que utiliza para escolher um vinho para o seu portefólio?

Em primeiro lugar, a necessidade daquele produto. No meu portefólio só tenho aquilo que necessito, ou melhor, aquilo que necessitam, não coloco produtos só por colocar, para ter número. O produto pode ser bom, mas se não faz falta eu não o incluo.

Em segundo lugar, a estratégia comercial associada a esse mesmo produto, ou seja, as ideias do produtor, o alinhamento dos objetivos dele com os nossos, e quais “as armas” que o produtor tem para alcançar tais objetivos.

Por último, e partindo do pressuposto que os dois anteriores foram cumpridos, começamos então a avaliar a imagem, a qualidade do vinho e a relação qualidade-preço.

Quantos produtos tem no seu portefólio?

Trabalho com 7 produtores, sendo que vendo vinhos, bebidas espirituosas e refrigerantes. No total tenho 2.050 produtos no meu portefólio, não lhe sei precisar quantos deles são vinhos.

Qual a importância da imagem (geral) no produto?

Nos dias de hoje a imagem é muitíssimo importante. Infelizmente, muitas vezes é mais importante do que a qualidade do vinho.

Na venda, o que é mais importante: produto, qualidade, marca, imagem, ...?

A imagem está a tornar-se cada vez mais importante, sendo muitas vezes mais importante do que a qualidade do produto. Nós não nos deixamos levar por aí, queremos as duas coisas, uma imagem apelativa e um produto de qualidade, tendo noção para onde queremos levar o vinho. Nós não queremos vender o vinho hoje, isto é, uma operação para ser montada precisa de um grande investimento que não nos faz ganhar dinheiro de

imediate. Nós ganhamos à medida que o produto vai crescendo no mercado e vai sendo reconhecido, um produto novo começa a dar lucro no segundo ano de trabalho de não no primeiro. A verdade é que um produto de baixa qualidade e com uma excelente imagem consegue vender-se bastante bem inicialmente, mas só até determinada altura.

É possível interferir na imagem do produto? Se sim, costuma fazê-lo?

É possível sim. Obviamente que as relações com os produtores variam de uns para outros, há produtores que antes de tomarem alguma decisão pedem a minha opinião e há outros que seguem as suas ideias sem me consultar. Portanto, em alguns casos, quando sinto que o produtor me dá abertura para tal, eu interfiro na imagem, até porque somos nós distribuidores que andamos na rua, somos nós que recebemos o feedback dos clientes e somos nós que recolhemos toda a informação do mercado.

Faz algum tipo de campanha publicitária para os seus produtos?

Sim. Participamos em feiras com os produtos, fazemos degustações nos clientes e organizamos jantares vínicos. Principalmente quando falta confiança em determinado produto, nós propomo-nos a ir ao cliente, montar um pequeno esquema de campanha para ajudá-lo a ganhar confiança e apostar naquele mesmo produto.

Qual a importância que atribui ao rótulo?

O rótulo é muito importante, cada vez mais. As pessoas cada vez mais valorizam o rótulo e associam a imagem ao preço. Não fazem ideia que um rótulo em tinta de gesso com verniz, estampados a quente e etc. custa 6 ou 7 cêntimos e um rótulo muito fraco custa 3 ou 4 cêntimos, ou seja, que a diferença no preço do vinho é de 2 a 4 cêntimos para o produtor que se podem traduzir em 10 cêntimos para o consumidor final. As pessoas não pensam desta maneira claro, e eu que estou atento a esse tipo de observações ou comentários noto que a maioria julga o vinho pelo rótulo. Um vinho com uma grande imagem ou um bom rótulo dá a ideia ao consumidor de que esse mesmo vinho será de grande qualidade.

Acha que o rótulo influencia a percepção do consumidor? E a sua decisão de compra?

Da questão anterior retiramos que, obviamente, o rótulo influencia fortemente a percepção do consumidor. Relativamente à decisão de compra começo por dizer que, sem dúvida, o rótulo influencia a decisão de compra do distribuidor. Podem apresentar-nos um produto necessário, em que a estratégia do produtor se adequa à nossa tipologia de trabalho, com uma ótima relação preço-qualidade, mas com uma imagem fraca e nós questionamos seriamente se adquirimos aquele produto ou não, porque sem uma boa imagem não reunimos as condições necessárias para que aquele produto tenha sucesso. Para o consumidor também acredito que tem influência, claro. Se tenho noção que um rótulo apelativo é uma mais valia em termos de percepção, também o é em termos de vendas.

Qual o seu tipo de cliente / consumidor mais frequente?

Como já falámos, eu não vendo ao consumidor final. Os meus principais clientes são garrafeiras, bares e restaurantes. Temos alguns negócios com supermercados, mas esse não é o nosso target. O que fazemos com supermercados não é o mesmo que fazemos na restauração e nas garrafeiras, são tipologias diferentes, produtos diferentes. Principalmente as garrafeiras não conseguem competir com as grandes superfícies, logo têm de ter produtos mais peculiares e restritos. Cada vez mais os restaurantes também começam a apostar nesta diferenciação, porque o cliente faz uma comparação automática com o preço que paga quando compra num supermercado, e, por outro lado, porque os restaurantes não têm nenhuma mais valia na compra por serem grossistas ou revendedores. Se os restaurantes tiverem produtos distintos dos das grandes superfícies, conseguem levar originalidade aos seus clientes, podendo ser motivo de conversa e nova experiência e até fidelizar o cliente.

Empresa de rotulagem, Designer – António Quintas, Quintas Comunicação Qual o propósito do rótulo?

Apesar do rótulo ter os propósitos distintos de informar e atrair, a verdade é que o design tem de incorporar e transmitir corretamente a parte de informação. Não podemos pensar só em termos de beleza, mas obviamente temos de produzir um rótulo agradável e apelativo que contenha informação sobre o produto, nas suas diversas categorias. O design do rótulo é um *influencer*, através dele vendemos sonhos ao mercado. O sonho

passa por uma imagem global atrativa, ou através da forma, ou através do conteúdo e por aí em diante. Cada rótulo conta uma história e antes de elaborar qualquer design é essencial que eu tente perceber as ideias do produtor, a origem do vinho, os objetivos, o mercado-alvo, etc. etc. O *briefing* inicial é muitíssimo importante.

Na sua opinião, qual o elemento mais importante no rótulo? E o menos importante? É possível hierarquizá-los por grau de relevância?

Não é fácil dizer se há um elemento mais ou menos relevante, até porque cada pessoa é diferente da outra e seria um risco assumir uma verdade como certa. Mas existe uma questão essencial que é a seguinte: há uns anos, o contacto com o produto era exclusivamente visual, agora passa a ser um contacto tátil. Cada vez mais os rótulos têm de ter relevos, texturas, porque a primeira impressão que temos da realidade é a forma, traduzida muitas vezes pelo relevo e pelo volume. Por isto é cada vez mais importante esta dimensão tátil, até porque um papel texturado transmite uma sensação de qualidade que um papel completamente liso não transmite. As pessoas veem com os dedos! Apesar disto, é importante perceber que nem todos os vinhos “merecem” um rótulo desta dimensão, tendo em conta que, logicamente, os rótulos texturados são mais caros do que os rótulos lisos. Quem procura um vinho barato e vê um rótulo muito elaborado pensa que é um vinho muito caro, portanto não compra. Um vinho barato com um rótulo muito elaborado também não funciona bem, porque as pessoas associam esta discrepância entre aparência e preço como lacuna no sabor ou qualidade. É essencial que qualidade ou sabor, aparência ou design de rótulos e preço estejam em sintonia! 80% da carga aquisitiva está na imagem.

Ao longo dos anos, notou alguma evolução na importância que os produtores dão ao rótulo? Estes estão dispostos a despende um valor monetário superior?

Os produtores acompanham ou tentam acompanhar as tendências do mercado. Sabendo que um rótulo texturado vende mais vinho do que um rótulo plano é natural que eles se interessem por tentar adaptar os seus produtos aos desejos dos consumidores. Contudo, a maioria não está disposta a investir mais do que o valor já estipulado.

Acha que o rótulo influencia a percepção do consumidor? E a sua decisão de compra?

Influencia, principalmente, quando o produto é novo. Numa primeira compra, para um produto desconhecido, ou seja, num lançamento, o design do rótulo vai influenciar a percepção e a escolha do consumidor em 80%. O design é o primeiro contacto que o consumidor tem com o produto, e, se for positivo, pode levá-lo a adquirir o produto em questão. Depois da primeira compra o mais importante é se o vinho correspondeu ou não às expectativas que o consumidor, ao observar o rótulo, criou no momento de decisão.

O propósito da compra influencia a importância que o consumidor atribui ao rótulo?

Um rótulo de uma garrafa para oferta é indiscutivelmente mais importante do que um rótulo de uma garrafa para consumo em casa. Nestes casos, o rótulo serve como fator de destaque, de deslumbre de modo a impressionar a outra pessoa. Em restaurantes também é importante, porque se noutra mesa estiver um vinho com um rótulo que nos chame a atenção é bastante provável que tenhamos vontade de pedir aquele mesmo vinho.

Ao longo dos anos, notou alguma evolução na importância que os consumidores dão ao rótulo?

Na minha opinião, tem se verificado uma evolução crescente, isto é, os consumidores cada vez se preocupam mais com o rótulo, ou prestam-lhe mais atenção, tanto em termos de design como da própria informação nele presente. Como já referi as tendências também foram mudando, e penso que esse fenómeno espelha um pouco a maior relevância dada aos rótulos pelos clientes.

Quais os tipos de rótulo existentes?

Antigamente havia uma maior distinção de tipos de rótulo, vamos assim dizer, o que já não acontece tanto hoje. Existem rótulos que englobam elementos clássicos e modernos conjuntamente! Atualmente, dificilmente encontramos um rótulo exclusivamente clássico ou exclusivamente moderno. Um rótulo clássico tem muito a ver com a composição do *lettering* e com a colocação espacial dos elementos. Um rótulo moderno associamos à palavra-chave “novidade”, algo incomum, quer seja pela forma, pela imagem ou outro.

Os tipos de rótulo podem ser associados a grupos de consumidores (por género, faixas etárias, escalões de rendimento, níveis de habilitações literárias)?

Não existem necessariamente rótulos por categoria, direcionados para pessoas jovens ou para pessoas mais velhas, para pessoas mais ricas ou para pessoas menos ricas. Isso pode ou não acontecer, não é regra. Nem sempre é verdade que pessoas mais velhas preferem rótulos tradicionais e pessoas mais novas, rótulos ditos modernos.

Por exemplo, o rótulo Convento da Vila é um rótulo que anda no mercado há, no mínimo, 60 anos, e a marca sempre apostou num caminho de design que achava ser o mais certo para a altura, que consistia na alusão em aguarela ao Convento que existe em Borba. Esta imagem foi usada durante muito tempo, com pequenas alterações, e assim conseguiu conquistar mercado, que se habituou a ver e identificar aquela imagem. Contudo, o número de vendas acabou por estagnar num valor inferior ao ambicionado, e nós fomos procurados para fazer um *restyling* e conquistar novos mercados. Para mim, nós fizemos uma imagem completamente nova, porque do que existia do Convento apenas pegámos num pequeno detalhe, o azulejo, que no final de contas nem se traduz em azulejo nenhum, mas sim num quadrado.



Vinho Convento da Vila Tinto



Vinho Convento da Vila Branco

Com esta situação nós cortámos o cordão umbilical com o mercado estagnado, porque este já estava fidelizado à marca e ao produto, e direccionamos o design para outro tipo de mercado, o mercado jovem. Este rótulo é composto por três rótulos, inspirado no artista

Piet Mondrian, uma vez que ele teve uma importância capital nos anos 60 que foi precisamente quando as pessoas começaram a comprar o Convento da Vila, e assim procurámos conjugar aspetos que agradassem aos jovens, sem esquecer a parte da cultura que poderá atrair um cliente mais intelectual. A ideia foi apostar num design que permitisse conquistar novos mercados sem perder aquele que tinham conquistado até então. Temos assim um rótulo direccionado para vários grupos de consumidores.

Contudo, existem efetivamente rótulos pensados por exemplo para mulheres. Porquê? Quem é que, maioritariamente, faz as compras para a casa e, portanto, quem é que vai ao supermercado? Consequentemente, quem é que compra o vinho no supermercado? A mulher. Naturalmente, homens e mulheres fazem escolhas diferentes, e esse é um aspeto a ser tido em conta aquando da elaboração do design do rótulo. Os homens têm maior tendência para rótulos “clássicos”, e as mulheres são mais suscetíveis às tendências atuais.

Anexo B – Inquérito ao Consumidor

O presente inquérito realiza-se no âmbito da minha tese de mestrado em Gestão pelo ISCTE Business School, que pretende estudar o **impacto do rótulo frontal das garrafas de vinho português na perceção do consumidor**. Este tem como objetivo apurar as preferências dos compradores e / ou consumidores de vinho português no que diz respeito às características de design do rótulo frontal.

Uma vez que a problemática de pesquisa se relaciona com a compra e consumo de bebidas alcoólicas, este conjunto de questões dirige-se apenas a pessoas com idade igual ou superior a 18 anos. Não existem respostas corretas ou incorretas, sendo estas anónimas e estritamente confidenciais. Precisar-se-á de aproximadamente 5 minutos para completar o inquérito.

A secção seguinte pretende apurar o seu perfil de consumo / compra de vinho.

Qual a regularidade com que consome vinho?

- Nunca
- Menos de 1 vez por semana
- 1 a 2 vezes por semana
- 3 a 4 vezes por semana
- 5 a 6 vezes por semana

- Todos os dias

Qual a ocasião em que consome vinho? (pode seleccionar múltiplas respostas)

- Às refeições, em casa
- Às refeições, fora de casa
- Em festas / Eventos
- Outras ocasiões

Habitualmente, consome vinho... (pode seleccionar múltiplas respostas)

- Sozinho
- Acompanhado por familiares
- Acompanhado por amigos

Onde ou com quem obtém informação acerca dos vinhos? (pode seleccionar múltiplas respostas)

- Pontos de venda
- Degustações
- Internet
- Família / Amigos
- Conhecimento próprio pré-adquirido
- Outros

Como considera o seu grau de conhecimento acerca de vinhos?

- Nulo
- Fraco
- Médio
- Bom
- Muito bom

Qual a regularidade com que a decisão de compra de vinho é tomada por si?

- Nunca

- Poucas vezes
- Muitas vezes
- Sempre

Habitualmente, quanto tempo demora a escolher uma garrafa de vinho num supermercado ou equivalente?

- Menos de 1 minuto
- Entre 1 a 3 minutos
- Mais de 3 minutos

Por favor, classifique os seguintes atributos de uma garrafa de vinho por grau de importância:

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Marca	<input type="checkbox"/>				
Preço	<input type="checkbox"/>				
Ano	<input type="checkbox"/>				
Casta	<input type="checkbox"/>				
Enólogo	<input type="checkbox"/>				
Teor Alcoólico	<input type="checkbox"/>				
Rótulos (frontal e traseiro / Embalagem	<input type="checkbox"/>				
Sabor / Qualidade	<input type="checkbox"/>				

A secção seguinte pretende apurar a relevância que o rótulo frontal de uma garrafa de vinho assume para si.

Qual a importância que atribui ao rótulo?

- Nada importante
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante

O rótulo é mais importante na primeira compra?

- Sim
- Não

Alguma vez comprou uma garrafa de vinho exclusivamente pelo rótulo?

- Sim
- Não

Qual a ocasião em que dá maior importância ao rótulo? (pode seleccionar múltiplas respostas)

- Consumo em casa
- Consumo fora de casa
- Festas / Eventos
- Oferta
- Indiferente

De um modo geral, estaria disposto a despende um valor superior numa garrafa de vinho que apresentasse um rótulo mais do seu agrado?

- Sim
- Não

Por favor, classifique os seguintes elementos do rótulo por grau de importância:

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Forma	<input type="checkbox"/>				
Textura	<input type="checkbox"/>				
Imagem	<input type="checkbox"/>				
Cor	<input type="checkbox"/>				
Lettering (tipografia, tipo de letra)	<input type="checkbox"/>				

A secção seguinte pretende apurar as suas preferências de design do rótulo frontal. Esta contém imagens meramente ilustrativas para o ajudar a compreender melhor os conceitos em questão.

Prefere rótulos com...

- Forma regular, quadrada / retangular



- Forma irregular, recortada ou com transparências



Prefere rótulos com...

- Textura plana ou simples



- Textura com relevo que apele ao sentido tátil



Prefere rótulos com...

- Imagem relacionada com a origem do vinho (casta, quinta, produtor) ou com castelos, brasões e semelhantes



- Imagem abstrata, geométrica ou relacionada com um conceito diferente da origem do vinho, castelos e brasões



Prefere rótulos com...

- Cores escuras e ricas (dourados, prateados) ou sóbrias



- Cores garridas e contrastantes



Prefere rótulos com...

- Lettering (tipografia, tipo de letra) clássico



- Lettering (tipografia, tipo de letra) moderno



De um modo geral, considera que prefere...

- Rótulos clássicos
- Rótulos modernos

A secção seguinte pretende apurar o seu perfil sociodemográfico.

Género:

- Feminino
- Masculino

Idade:

- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 55 anos
- De 56 a 65 anos
- Mais de 65 anos

Estado civil:

- Solteiro
- Casado
- Divorciado / Separado
- Viúvo
- Outro

Ocupação:

- Estudante
- Trabalhador
- Trabalhador e estudante
- Desempregado
- Reformado
- Outro

Nível de escolaridade (concluído):

- Inferior ao Ensino Secundário
- Ensino Secundário
- Bacharelato ou Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Número de pessoas que compõem o seu agregado familiar:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Superior a 5

Rendimento mensal bruto do seu agregado familiar:

- Inferior a 600 euros
- De 600 a 1.000 euros
- De 1.001 a 2.000 euros
- De 2.001 a 3.000 euros
- De 3.001 a 4.000 euros
- Superior a 4.000 euros

Anexo C – Pressupostos das Regressões Lineares

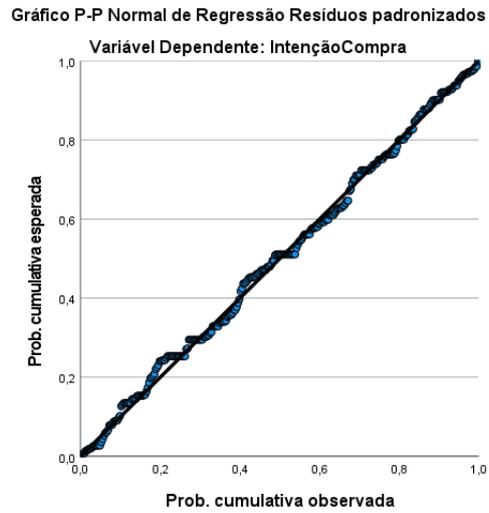


Figura 34 – Gráfico de Regressão de Resíduos

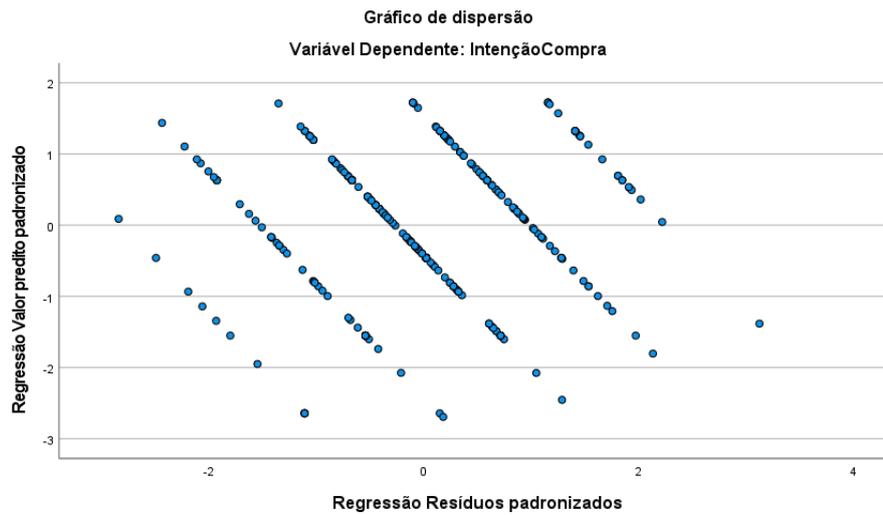


Figura 35 – Diagrama de Dispersão