

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

RAISSA MACHADO GOULART

**A INFLUÊNCIA DO DESIGN DOS RÓTULOS FRONTAIS DE VINHO NA
PERCEPÇÃO DE VALOR E DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de bacharela em
Administração da Escola de
Administração da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul.

**Professor Orientador: Leonardo
Nicolao**

Porto Alegre

2023

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Frequência de Compra de Vinhos da Amostra.....	27
Tabela 2 - Fatores que Influenciam na Decisão de Compra de Vinho da Amostra.....	28
Tabela 3 - Situações em que Há o Costume de se Consumir Vinho da Amostra.....	29
Tabela 4 - Preço Médio, Máximo e Mínimo Performado pela Amostra.....	30
Tabela 5 - Existência da Influência do Rótulo Frontal na Percepção de Qualidade do Vinho da Amostra.....	31
Tabela 6 - Existência da Influência do Rótulo Frontal na Motivação de Compra do Vinho da Amostra.....	31
Tabela 7 - Existência da Influência do Rótulo Frontal na Disposição a Pagar no Vinho da Amostra.....	32
Tabela 8 - Influência da Frequência de Compra no Preço Médio, Máximo e Mínimo da Amostra.....	36
Tabela 9 - ANOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção do Vinho ser Atraente da Amostra.....	38
Tabela 10 - ANOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção de Modernidade do Vinho da Amostra.....	38
Tabela 11 - ANOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção de Simplicidade do Vinho da Amostra.....	38
Tabela 12 - ANOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção de Elegância do Vinho da Amostra.....	39
Tabela 13 - ANOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção do Vinho ser Comum da Amostra.....	39
Tabela 14 - ANOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção do Vinho ser Sem Graça da Amostra.....	40
Tabela 15 - ANOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção de Qualidade do Vinho da Amostra.....	41
Tabela 16 - ANOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção do Quão Caro é o Vinho da Amostra.....	42
Tabela 17 - ANOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção de Sofisticação do Vinho da Amostra.....	43

Tabela 18 - ANOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Propensão a Pagar da Amostra.....	44
Tabela 19 - Regressão Linear da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Propensão a Pagar da Amostra.....	46
Tabela 20 - ANOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Intenção de Compra do Vinho da Amostra.....	46
Tabela 21 - ANCOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Intenção de Compra do Vinho de Acordo com a Frequência de Compra da Amostra.....	48
Tabela 22 - Regressão Linear da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Intenção de Compra do Vinho de Acordo com a Frequência de Compra da Amostra.....	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Densidade da Própria Amostra com Base nas Idades dos Respondentes.....	25
Gráfico 2 - Percentual de Respondentes da Própria Amostra Dividido por Sexo.....	26
Gráfico 3 - Percentual de Renda Própria da Amostra.....	26
Gráfico 4 -Influência do Rótulo Frontal do Vinho na sua Percepção de Qualidade de Acordo com a Frequência de Compra da Amostra.....	33
Gráfico 5 - Influência do Rótulo Frontal do Vinho na Motivação de Compra de Acordo com a Frequência de Compra da Amostra.....	34
Gráfico 6 - Influência do Rótulo Frontal do Vinho na Disposição a Pagar de Acordo com a Frequência de Compra da Amostra.....	35
Gráfico 7 - Médias Marginais Estimadas da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção de Elegância do Vinho da Amostra.....	39
Gráfico 8 - Médias Marginais Estimadas da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção do Vinho ser Comum da Amostra.....	40
Gráfico 9 - Médias Marginais Estimadas da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção do Vinho ser Sem Graça da Amostra.....	40
Gráfico 10 - Médias Marginais Estimadas da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção de Qualidade do Vinho da Amostra.....	41
Gráfico 11 - Médias Marginais Estimadas da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção do Quão Caro é o Vinho da Amostra.....	43
Gráfico 12 - Médias Marginais Estimadas da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção de Sofisticação do Vinho da Amostra.....	44
Gráfico 13 - Médias Marginais Estimadas da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Propensão a Pagar da Amostra.....	45
Gráfico 14 - Médias Marginais Estimadas da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Intenção de Compra da Amostra.....	47

SUMÁRIO

1	DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	7
1.1	JUSTIFICATIVA.....	9
1.2	OBJETIVOS.....	9
1.2.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
2	REVISÃO TEÓRICA.....	11
2.1	MOTIVAÇÃO DE COMPRA E DECISÃO COMPRA.....	11
2.2	VALOR.....	12
2.3	PRODUTOS.....	14
2.4	EMBALAGENS.....	14
2.5	RÓTULOS.....	15
2.6	EFEITOS COMPORTAMENTAIS DOS RÓTULOS.....	16
3	MÉTODO.....	21
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	24
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	24
4.1.1	PADRÃO/PERFIL DE CONSUMO DE VINHO DOS RESPONDENTES.....	26
4.2	A INFLUÊNCIA DA COR E TIPOGRAFIA DOS DESIGNS DO RÓTULO FRONTAL DE VINHO NA PERCEPÇÃO E MOTIVAÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES.....	35
4.2.1	FATORES REPRESENTATIVOS DA PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR QUE NÃO SOFRERAM INFLUÊNCIAS.....	36
4.2.2	FATORES REPRESENTATIVOS DA PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR QUE SOFRERAM INFLUÊNCIAS DA INTERAÇÃO DA COR COM A TIPOGRAFIA DO RÓTULO FRONTAL.....	37
4.2.3	FATORES REPRESENTATIVOS DA PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR QUE SOFRERAM INFLUÊNCIAS DA COR DO RÓTULO FRONTAL.....	40
4.2.4	FATORES REPRESENTATIVOS DA PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR QUE SOFRERAM INFLUÊNCIAS DA COR E DA TIPOGRAFIA DO RÓTULO FRONTAL.....	41
4.2.5	FATORES REPRESENTATIVOS DA PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR QUE SOFRERAM INFLUÊNCIAS DA TIPOGRAFIA E DA INTERAÇÃO DA COR E DA TIPOGRAFIA DO RÓTULO FRONTAL.....	42

4.2.6 A INFLUÊNCIA DA COR E TIPOGRAFIA DOS DESIGNS DO RÓTULO FRONTAL DE VINHO NA PROPENSÃO A PAGAR DO CONSUMIDOR SOBRE O VINHO.....	43
4.2.7 A INFLUÊNCIA DA COR E TIPOGRAFIA DOS DESIGNS DO RÓTULO FRONTAL DE VINHO NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR SOBRE O VINHO.....	45
4.3 A CORRELAÇÃO DA INTENÇÃO DE COMPRA COM A FREQUÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICE.....	58

1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Segundo a indicação de relatos, Pedro Álvares Cabral teria sido o responsável por trazer o vinho para o Brasil, comportando pelo menos 65 mil litros dessa bebida alcoólica nas treze caravelas que partiram de Portugal (PEDROSO, 2014). Criado há séculos, o vinho é um produto milenar, que segue sendo consumido e comercializado mundialmente, cada vez mais.

Além do vinho ser um produto complexo (CHARTERS, 2006, apud RIOLFI, 2019), o mercado de vinhos também se caracteriza como complexo, principalmente quando se analisa a grande diversidade dos tipos de vinhos existentes e a extensão de legislações nacionais impostas para esse produto ser consumido e comercializado (ROSA et al., 2006). Entretanto, apesar dessa complexidade, o mercado de vinhos no Brasil tem demonstrado ser um mercado consolidado.

Segundo o site Vinho Capital, em 2019 o Brasil foi classificado como o terceiro maior mercado de compra de vinho pelos canais online, com praticamente um terço das garrafas comercializadas via web, ficando atrás apenas do Reino Unido e da China (Vinho Capital, 2019). Do ano 2000 até 2021, o consumo de vinhos no país aumentou em 22,51%, aproximadamente (OIV, 2021). Ademais, o Brasil foi classificado como (1) o 13º país a mais consumir vinhos, (2) o 14º a mais produzi-los no cenário mundial e (3) o 4º maior país do continente americano a ter consumido vinho em 2021, totalizando 4,1 milhões de hectolitros (OIV, 2021).

Muito do destaque mundial que o Brasil tem é devido à região sul do país, em especial ao estado do Rio Grande do Sul, reconhecido por ser o maior produtor de uvas e vinhos do Brasil. O estado do Rio Grande do Sul é o agente responsável por mais de 90% da produção total do país de vinhos e sucos de uva (DE MELLO; MACHADO, 2020).

Este crescimento na produção e, conseqüentemente, dos hábitos de consumo de vinho no Brasil, exige que o mercado produtor passe a investir no produto em quesitos além da qualidade da bebida em si. Uma vez que o mercado de vinhos nacional se mostra não somente consolidado, mas em uma performance crescente - como observa-se com os dados anteriores, é necessário entender o que motiva o público consumidor a investir e escolher esse produto, para que seja possível criar a oportunidade de aumentar a participação de mercado da comercialização deste produto. O entendimento da percepção de valor que o consumidor tem do produto, do padrão de comportamento do consumidor, das motivações de compra desse consumidor, das estratégias para incentivar o consumo do produto, dentre outros, são tópicos que passam a ser necessários para evoluir o vinho como produto na competição mercadológica

de bebidas alcoólicas preferíveis para os brasileiros, ou seja, agregar valor e ter vantagem competitiva.

O processo de decisão sobre a compra de vinho é feito, muitas vezes, com pouquíssimas informações que embasem essa tomada de decisão (BARBER et al., 2007). As características de qualidade, cor e aroma de um vinho só podem ser identificadas/reconhecidas após o consumidor comprar e provar o produto, o que difere este produto específico de outros produtos a outros de consumo (BARBER; ALMANZA; DONOVAN, 2006, apud LAURENTIS et al., 2019). Ademais, um maior nível de interesse de consumo normalmente é seguido por um elevado nível de conhecimento sobre o produto (HOLLEBEEK et al., 2007). Entretanto, é necessário notar que o vinho é um produto diverso, sendo assim, muitas vezes para conhecer um vinho, é necessário prová-lo especificamente, pois conhecer só sua uva, safra ou até vinícola não são determinantes suficientes para conhecê-lo.

A infinidade de tipos de vinho que há, com valores e características diferentes entre si, acabam tornando o processo de escolha do produto complexo, e não necessariamente correlacionado ao conhecimento que se tem do produto em si por experimentações prévias. A tomada de decisão dos consumidores sobre produtos e marcas sofrem influência de valores, hábitos, respostas individuais às normas sociais e institucionais, conveniência, valores e preocupações pessoais de saúde (KOTLER; KELLER; 2012, apud LAURENTIS, 2019; SOLOMON, 2016). Além disso, cada consumidor tem um processo único de exploração e escolha, e esses processos podem ser influenciados por fatores (1) intrínsecos, que são propriedades do produto que se alterados, o modificam, como sua uva e (2) extrínsecos, que não estão diretamente ligados ao produto e não o afetam diretamente se alterados (CUNHA, 2013), como por exemplo, o seu rótulo frontal.

O rótulo, em especial o frontal, é a primeira comunicação com o consumidor sobre o produto. Compreendendo isso, além de conter informações úteis e pertinentes sobre o produto, como a sua uva e safra, seu produtor, com quais comidas harmoniza, entre outros, é importante que as características do rótulo sejam atrativas visualmente nos locais de venda (BARBER; ALMANZA; DONOVAN, 2006, apud LAURENTIS et al., 2019). O rótulo do vinho tem diversas atribuições, todavia, todas com o único intuito de dar ao produto vinho uma identidade, fornecendo componentes bases para auxiliar o consumidor na tomada de decisão (ASNIS, 2016). Tanto quanto é importante compreender o quanto fatores extrínsecos e intrínsecos influenciam na decisão de compra de vinho do consumidor, também é necessário saber quais as motivações de compra desse consumidor, para que seja possível determinar um comportamento de consumo.

A motivação de compra e consumo do vinho é composta por diversos fatores, que extrapolam a procura por uma bebida que detenha um gosto bom (CHARTERS, 2006, apud RIOLFI, 2019). O vinho está associado a momentos de socialização e celebração, símbolos de prestígio e cultura de certos povos, além de poder influenciar a estima social dos outros sobre si quando se escolhe um vinho desejado/admirado por outros (ATKIN; THACH, 2012; LOCKSHIN; CORSI, 2012). Logo, além dos rótulos serem possíveis motivadores para o consumo e compra de vinhos, os benefícios sociais que ele carrega também podem ter esse peso. Entretanto, os estudos que mostram a correlação entre esses dois fatores são escassos.

É possível questionarmos se, e/ou como, o preço influencia a compra de vinhos no mercado brasileiro, levando em consideração inclusive que o mesmo pode ser atrelado ao poder aquisitivo dos compradores, o que por vezes inclusive vira um motivador de compra. E sendo essa uma possível motivação, é necessário pensar também em um viés existente ainda maior e mais impactante que o preço do produto: a percepção de valor do produto vinho. Assim, é necessário questionar o que esse trabalho de conclusão de curso se propõe a responder: o quanto os rótulos frontais de vinho influenciam na percepção de valor sobre esse produto e, conseqüentemente, levam o consumidor a compra dos mesmos?

1.1 JUSTIFICATIVA

Para que as vitivinícolas possam seguir tendo poder competitivo frente a marcas internacionais e nacionais, é necessário entender o quanto elas devem investir em fatores, além do produto em si, para atrair o consumidor, e possivelmente conquistá-lo. Dessa forma, o presente estudo poderá fornecer mais informações sobre o quanto um desses fatores em específico, o rótulo frontal das embalagens de vinho, influencia o público consumidor de vinhos, tanto na decisão de compra, quanto na percepção de valor do produto.

Os resultados do estudo feito poderão ser divulgados em redes sociais e plataformas de dados gerais, com o objetivo de auxiliar a tomada de decisão de empresas fabricantes de vinho a investirem de forma mais embasada em fatores terceiros à produção direta do seu produto.

1.2 OBJETIVOS

Nesta parte do trabalho pretende-se deixar esclarecido o propósito deste estudo. Assim, o objetivo geral deste estudo é identificar o quanto os fatores “Cor” e “Tipografia” dos rótulos frontais dos vinhos influenciam - juntos ou separados - a percepção de valor do consumidor

sobre o produto vinho e sua tomada de decisão na hora da compra. Com o intuito de atingir o objetivo geral proposto, determinaram-se objetivos específicos.

1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A) Identificar o perfil dos compradores consumidores de vinho;
- B) Identificar como a tipografia utilizada no design do rótulo frontal influencia a percepção de valor do consumidor sobre o produto vinho nos fatores estabelecidos;
- C) Identificar como a tipografia utilizada no design do rótulo frontal influencia a intenção de compra do consumidor sobre o produto vinho;
- D) Identificar como a cor utilizada no design do rótulo frontal influencia a percepção de valor do consumidor sobre o produto vinho nos fatores estabelecidos;
- E) Identificar como a cor utilizada no design do rótulo frontal influencia a intenção de compra do consumidor sobre o produto vinho;
- F) Identificar como a tipografia utilizada no design do rótulo frontal influencia a disposição a pagar do consumidor sobre o produto vinho;
- G) Identificar como a cor utilizada no design do rótulo frontal influencia a disposição a pagar do consumidor sobre o produto vinho;
- H) Analisar a interferência conjunta dos componentes cor e tipografia do design do rótulo frontal de vinhos na percepção de valor do produto, intenção de compra e disposição a pagar da compra do vinho do consumidor.

2 REVISÃO TEÓRICA

Na revisão teórica do presente trabalho serão abordados conceitos que fundamentam a tese proposta, tais quais: motivação e decisão de compra, o conceito de valor, rótulos, efeitos comportamentais causados pelos rótulos, embalagens, conceito de produto, conceito de marca, dentre outros que estão diretamente relacionados a proposição e balizamento desta tese. Desta forma, busca aprofundar e embasar teoricamente o tema proposto.

2.1 MOTIVAÇÃO DE COMPRA E DECISÃO DE COMPRA

A motivação de compra é uma medida de predisposição do consumidor em adquirir um produto ou serviço e é influenciada por diversos fatores, como as características do produto, a imagem da marca, a percepção de qualidade, entre outros (VERHAGEN; VAN DIJK, 2015). A motivação de compra também é um importante indicador de comportamento de compra futuro e pode ser utilizada para prever a demanda do produto (HUI; ZHANG, 2019). Dessa forma, a avaliação da intenção de compra do produto pode ser uma variável dependente importante a ser considerada em pesquisas sobre tomada de decisão de compra e percepção de valor do produto.

Quando um indivíduo se encontra em um estado de angústia dada a não satisfação de seus desejos e necessidades, ele é motivado a fazer algo (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, apud NIEDERAUER, 2006). Assim, pode-se dizer que a motivação, ou o comportamento motivado, são atos dirigidos por um objetivo, que visa o cumprimento das necessidades externas e internas do indivíduo (GADE, 1980, apud NIEDERAUER, 2006).

Kotler e Keller (2016, p. 183-184) consideram três teorias de motivação na administração de marketing: a de Freud, a de Maslow e a de Herzberg. A teoria da motivação de Freud diz que as forças psicológicas são inconscientes, e moldam o comportamento das pessoas, assim como diversos outros fatores - como peso, forma e tamanho - podem estimular certas relações associativas e emoções do indivíduo. A teoria de Maslow aborda a motivação como uma hierarquia de necessidades humanas, partindo das mais urgentes até as menos urgentes (necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização, respectivamente), onde o indivíduo iria satisfazendo primeiro suas necessidades mais emergenciais, que uma vez satisfeitas, iria tentando satisfazer as outras, respondendo assim o porquê das pessoas serem guiadas por determinadas necessidades em situações específicas. Já a teoria de Herzberg expõe a motivação como uma construção de dois fatores, os fatores

insatisfatórios - que causam insatisfação - e os fatores satisfatórios - que causam satisfação, alegando que para haver, por exemplo, motivação de compra deve haver ambos fatores, não somente os satisfatórios.

Nesse caso, a motivação de compra é o porquê do consumidor decidir se engajar em um processo de compra (SOLOMON, 2016). O consumo é uma forma do indivíduo tentar preencher um estado de desequilíbrio e ausência (NIEDERAUER, 2006). Quando o consumidor identifica um problema ou uma necessidade provocada por estímulos internos ou externos, ele inicia um processo de compra (KOTLER; KELLER, 2006, apud CARVALHEIRO, 2021). Assim, a tomada de decisão de compra começa no instante em que o consumidor reconhece a diferença entre o que tem e o que deseja - ou seja, uma necessidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995, apud CARDOSO, 2017).

Para Mowen e Minor (2003, apud SOUZA, 2008) o processo da tomada de decisão do consumidor tem cinco fases, respectivamente: identificação de problemas, procura de informações, avaliação de opções, escolha entre alternativas e ponderação dos resultados da escolha. Churchill e Peter (2000, apud CARVALHEIRO, 2021), na mesma linha, estabelecem a tomada de decisão de compra como um ato que pode ser segmentado em três tipos: (1) decisão de compra rotineira - a compra que acontece geralmente na aquisição de produtos simples, baratos e conhecidos; (2) decisão de compra extensiva - a compra que geralmente ocorre quando envolve produtos pouco conhecidos, caros, ou também de grande valia significativa para o consumidor; e (3) decisão de compra limitada - a compra na qual se consideram marcas e lojas, em que os consumidores estão predispostos a despendar tempo buscando produtos de maior valor para os mesmos.

É necessário ressaltar que os pontos particulares de cada produto influenciam diretamente na análise e tomada de decisão de compra, principalmente as características, qualidades, marca, rótulos e design do produto (seus atributos) e os seus serviços de suporte (KOTLER; KELLER; 2012, apud LAURENTIS, 2019; SOLOMON, 2016). Logo, a tomada de decisão sobre o ato da compra é baseada em uma rede complexa de valores, os quais se manifestam com ênfases diferentes e em dimensões diferentes, que detém pesos independentes (SHETH ET AL., 1991, apud TONI; MAZZON, 2014).

2.2 VALOR

A diferença que um mesmo produto tem para as várias pessoas se explica pela percepção do valor próprio que cada consumidor tem dos produtos que consome, um valor agregado e não

necessariamente tangível (NIEDERAUER, 2006). O valor do produto pode significar o seu valor de uso - a utilidade do produto para o consumidor - ou o seu valor de troca - exprimido pelo valor reconhecido por parte do consumidor de compra do produto em comparação a outros semelhantes (SMITH, 1976, apud TONI; MAZZON, 2014). Da mesma forma, a percepção de valor é uma preferência mental feita pelo consumidor proveniente de uma correlação entre benefícios claros e sacrifícios inerentes (MITTAL et al., 2007, apud TONI; MAZZON, 2014).

Para Sheth, Newman e Gross (1991, apud TONI; MAZZON, 2014), pensando no valor atribuído a produtos e serviços para consumo, é possível destringir esse conceito em cinco dimensões distintas: (1) o valor funcional - a utilidade que o consumidor percebe no produto, sendo ela funcional, de utilidade ou física; (2) o valor emocional - tendência do produto de trazer sentimentos ou estados emotivos, podendo eles ser positivos ou negativos; (3) valor condicional - percepção do valor do produto adquirida em uma situação específica; (4) valor social - a utilidade do produto quando posto na perspectiva de um ou mais grupos sociais; e (5) valor epistêmico - a utilidade do produto quando o mesmo causa curiosidade, traz algo novo ou satisfaz uma ânsia de conhecimento.

Ainda nessa linha, o valor de um produto/serviço para um consumidor é interativo, preferencial, experiencial, situacional e relativo. Interativo, pois é criado com base na interação entre produto e consumidor. Preferencial, pois envolve valores pessoais na escolha (ou não) do produto. Experiencial, pois decorre da experiência de vida do consumidor e dos seus atos de consumo. Situacional, pois depende de um contexto feito sobre o julgamento de valor do produto. E, por fim, relativo, pois envolve uma comparação e traços de personalidades pessoais e individuais (HOLBROOK, 1999, apud TONI; MAZZON, 2014).

A percepção de qualidade/valor é uma das dimensões-chaves da satisfação do consumidor e pode ser influenciada por diversos fatores, como as características do produto, a imagem da marca, a experiência de compra, entre outros (ZEITHAML, 1988, apud TONI; MAZZON, 2013). Assim, ela pode ser uma variável dependente importante a ser considerada em pesquisas sobre tomada de decisão de compra e percepção de valor do produto, assim como a propensão do consumidor a pagar pelo produto, que está diretamente ligado à percepção de valor que este tem sobre o mesmo.

A propensão a pagar (Willingness to Pay - WTP) é uma medida da disposição do consumidor em pagar por um produto ou serviço, e tem sido amplamente utilizada em pesquisas de marketing para avaliar a percepção de valor do produto (GÁLVEZ-RUIZ; CAMPO-RODRÍGUEZ, 2019). A WTP é influenciada por vários fatores, incluindo as características do produto, a concorrência de mercado, a renda do consumidor, entre outros (VAN BLOKLAND

et al., 2016). Sendo uma variável dependente importante em pesquisas sobre tomada de decisão de compra e percepção de valor do produto, a WTP pode fornecer informações valiosas sobre a disposição do consumidor em pagar pelo produto e, portanto, sua percepção de valor.

Dessarte, o valor do produto é a distinção feita nas percepções do consumidor entre os benefícios e os custos da compra, e uso de produtos e serviços (CHURCHILL; PETER, 2000, apud TOIGO, 2011), muitas vezes sendo identificado na promoção deste produto através de seu rótulo, sendo essa uma das funções do mesmo (KOTLER; KELLER, 2012, apud LAURENTIS, 2019).

2.3 PRODUTO

Para a economia, um produto é um artefato de escolha e consumo econômico (ALMEIDA; TOLEDO, 1992). Na literatura de marketing, um produto seria um grupo de atributos que objetivam potencialmente satisfazer ou beneficiar um indivíduo, dessa forma, ele passa a ter valor para os consumidores, sendo oferecido ao mercado para comercialização e consumo (ALMEIDA; TOLEDO, 1992). Além disso, ao adquirir/consumir um produto, o consumidor busca satisfazer tanto suas necessidades materiais, quanto suas necessidades sociais (SCHRODER; VESTERGAARD, 1994, pag. 5, apud NIEDERAUER, 2006). Os produtos comercializados podem ser bens físicos, eventos, lugares, pessoas, serviços, experiências, organizações, informações, propriedades, e ideias (KOTLER; KELLER, 2016).

Um produto pode ser categorizado como específico ou genérico. O produto específico - tangível ou intangível - é aquele que o consumidor obtém ao comprar o produto (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, apud NIEDERAUER, 2006). Já o produto genérico é “o benefício embutido no produto tangível; aquilo que satisfaz a necessidade do consumidor e o motiva à compra” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p.591, apud ANJOS, 2008), ou seja, é o valor percebido na aquisição do produto. O que um produto conota ao olhar do cliente é o seu significado (DURGEE; STUART, 1987, apud TOIGO, 2011), que, como podemos concluir, está associado, além de tudo, a fatores como embalagem, rótulo e marca.

2.4 EMBALAGENS

A embalagem foi desenvolvida para proteger e assegurar que o seu produto seria carregado sem ser alterado, entretanto, com o surgimento das empresas e evolução do mercado, a embalagem se tornou uma ferramenta de venda do próprio produto, sendo inclusive um ponto

decisivo na escolha da compra (MESTRINER, 2002, apud SOUZA, 2008). Segundo Cheskin (1964, p.44, apud SOUZA, 2008): “Nas presentes condições de mercado, a embalagem tornou-se um fator psicológico. É um instrumento de compra e venda. Um vendedor silencioso.”.

A grande força da embalagem está no fato de o marketing ser uma batalha de percepção e não de produtos. Nesse sentido, a embalagem tem o poder de fazer com que o produto seja percebido de uma certa maneira, agregando a ele novos valores e significados. (MESTRINER, 2002. p.18, apud SOUZA, 2008)

Um produto precisa satisfazer as necessidades e desejos de quem irá consumi-lo, e a embalagem tem como uma de suas funções ajudar nesse momento, protegendo e conservando o produto e também valorizando-o e identificando-o (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

2.5 RÓTULOS

Do ponto de vista da legislação brasileira, o Decreto nº 8.198 de 20 de fevereiro de 2014 especifica que:

“Rótulo é toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva, gráfica, escrita, impressa, estampada, afixada, afixada por encaixe, gravada ou colada, vinculada à embalagem, de forma unitária ou desmembrada sobre:

I - A embalagem do vinho ou derivado da uva e do vinho;

II - A parte plana da cápsula;

III - Outro material empregado na vedação do recipiente; ou

IV - Qualquer das formas dispostas nos incisos I, II e III.

Além da perspectiva legislativa, o rótulo pode ser um meio para atingir, principalmente, três objetivos específicos: (1) identificar o produto e a marca; (2) classificar e descrever o produto; e (3) promover o produto de forma que chame a atenção do consumidor através dos componentes do design do rótulo (KOTLER; KELLER, 2012, apud LAURENTIS, 201), gerando assim, um valor no mesmo. Ter tecnologia apropriada, arte cativante e bases estéticas que conectem o produto com a sua rotulagem, são componentes relevantes para o consumidor se sentir atraído e decidir comprar o produto (COPELLO, 2017). Segundo Asnis (2016), para o seu bom desempenho é importante deter em um rótulo:

i. Imagem forte: Que seja impactante na composição visual e estética a fim de destacar o vinho no expositor do ponto de venda.

ii. Informações relevantes e hierarquizadas: Elementos gráficos e conteúdo específicos sobre a bebida bem planejados e dimensionados de modo a tornar rápida a identificação e compreensão pelo consumidor.

iii. Persistência: Período em que o rótulo estará na memória visual do consumidor para que ele busque o produto de maneira mais rápida no ponto de venda, seja em uma segunda compra do respectivo vinho ou ao visualizar o produto pela primeira vez, mas não o colocar na cesta de comprar neste momento.

Outrossim, a rotulagem é um dos meios da organização estabelecer uma relação entre produto e consumidor. É uma forma de passar segurança ao comprador sobre o produto que está sendo adquirido (ASNIS, 2016). Os rótulos têm uma participação categórica na tomada de decisão de compra do produto, apesar dos consumidores não terem uma consciência clara da influência que sofrem (ROCCHI; STEFANI, 2006). Afinal, o rótulo, em especial o frontal, é a primeira comunicação entre consumidor e produto, logo, é importante que as características desse rótulo sejam atrativas visualmente nos locais de venda, também contendo informações úteis e pertinentes sobre o produto (BARBER; ALMANZA; DONOVAN, 2006), para que seja influente no processo de compra.

2.6 EFEITOS COMPORTAMENTAIS DOS RÓTULOS

(o desenvolvimento da sociedade) [...] determina uma série de providências em relação ao produto. Já não basta apresentá-lo nu e simples para que cumpra sua finalidade objetiva; é preciso vesti-lo de estranhas roupagens, para que ele atenda à demanda subjetiva (CABRAL, 1986, p. 32, apud NIEDERAUER, 2006).

O rótulo é uma dessas “estranhas roupagens” que atende a demandas subjetivas. Entretanto, é necessário pontuar que o melhor rótulo nem sempre é o mais bonito - mesmo que seja subjetiva a definição de beleza, mas sim o rótulo que impacta mais os resultados de venda, e que transmite mensagens importantes e reais para o consumidor (ASNIS, 2016). Considerando que mais de 50% das decisões de compra são feitas no ponto de venda (CONNOLLY; DAVIDSON, 1996, apud JESUS, 2020), é natural que a relevância do design de rótulos como meio para a comunicação e branding seja cada vez maior (RETTIE; BREWER, 1998).

O rótulo - junto com a embalagem - representa um veículo de comunicação mais relevante em comercialização de produtos como o vinho, dado que alcançam a maioria dos seus compradores, é um componente inserido no momento crucial da decisão de compra, e, normalmente, é um meio de apreciação e baliza a análise para obter dados relevantes sobre o produto (BEHAEGHEL, 1991, apud JESUS, 2020). A junção de componentes como imagens,

cores, formas, símbolos e desenhos atraem o consumidor, e, muitas vezes, causam uma identificação dos mesmos com os rótulos e embalagens expostos (NANCARROW et al., 1998, apud JESUS, 2020). Logo, é claro que o rótulo pode incorporar emoções.

O estilo do rótulo é um ponto determinante para o consumidor criar gosto pelo objeto de compra (MUELLER et al., 2009). A título de exemplo, Boudreaux e Palmer (2007) realizaram um estudo com relação aos rótulos e sua influência de compra nos americanos, concluindo que a imagem do rótulo possui um forte efeito neste âmbito e para esse público. Sendo elementos importantes da composição de um rótulo, as imagens e ilustrações presentes em um rótulo de vinho podem influenciar a percepção de valor e a tomada de decisão de compra pelos consumidores. Segundo a teoria da Gestalt, a imagem como um todo é percebida antes dos seus detalhes, o que pode levar a uma rápida formação de uma impressão sobre o produto. Além disso, imagens que reforçam as informações presentes no rótulo, como a região produtora, podem ajudar a aumentar a percepção de valor do produto (SPENCE et al., 2014), assim como ilustrações mais abstratas e simbólicas podem levar a uma percepção mais subjetiva do produto, criando uma associação emocional com o consumidor (CARVALHO, 2020) e a presença de imagens de natureza e paisagens pode transmitir a sensação de frescor e qualidade do vinho (SPENCE et al., 2014).

Pode-se citar também que, por exemplo, rótulos de vinho coloridos correm o risco de serem vistos como um tanto levianos e menos sérios (TEAGUE, 2004, apud JESUS, 2020), contrariamente aos rótulos tradicionais, que quando representam castelos e vinhas com cores ricas e escuras, passam o sentimento de alta qualidade (DE MELLO; GONÇALVES DE BOROBIA, 2008, apud JESUS, 2020). As cores e contrastes são elementos importantes no design de rótulos de vinho, influenciando a percepção de valor do produto e a tomada de decisão de compra pelos consumidores (SPENCE et al., 2014). A escolha das cores pode ser guiada por questões culturais e emocionais, e o contraste pode ajudar a destacar informações importantes no rótulo. A teoria da Gestalt destaca a importância do contraste na percepção visual (WERHEIM, 2019) e a teoria das cores pode ajudar a entender as associações emocionais que as cores podem gerar nos consumidores (SATTLER; HENNINGER, 2016). Além disso, estudos mostram que a percepção de valor e a intenção de compra podem ser influenciadas pela combinação de cores utilizadas no rótulo (RODRÍGUEZ-SÁNCHEZ et al., 2015; CHRYSOGONOPOULOS et al., 2018).

De outra perspectiva, Batt e Dean (2000, apud TOIGO, 2011) examinaram que os consumidores mais velhos têm preferência por estilos de rótulo mais tradicionais, contrariamente aos consumidores mais jovens, que estimam rótulos mais modernos e

inovadores. Como exemplo, é possível considerar que a tipografia é um elemento importante no design de rótulos de vinho que pode influenciar a percepção de valor do produto e a tomada de decisão de compra pelos consumidores. A escolha da tipografia pode ser guiada por questões culturais e emocionais, com fontes clássicas e elegantes sendo associadas a vinhos de maior qualidade e sofisticação (HEKKERT, 2006). Assim, é importante considerar a escolha da tipografia como uma parte essencial do design de rótulos de vinho para influenciar positivamente a percepção de valor e a tomada de decisão de compra pelos consumidores.

Destarte, o produto é um ponto de influência no comportamento de compra do consumidor, entendendo que seus fatores extrínsecos - como aparência, embalagem e rótulo - também interferem nesse quesito. A percepção da qualidade do produto, sobretudo um produto atraente e com informações relevantes no seu rótulo e sua embalagem, fará o consumidor ser influenciado a adquirir esse produto (CHURCHILL; PETER, 2010, apud TOIGO, 2011).

3 MÉTODO

Para a execução do presente trabalho, foi realizado um experimento por meio de coleta de dados online através de um questionário quantitativo de caráter causal. A pesquisa quantitativa causal teve como objetivo explorar a relação de causa-efeito entre variáveis, através da utilização de uma variável independente e do controle de outras variáveis dependentes que possam interferir nessa relação causal, o que está diretamente relacionado ao objetivo do questionário, sendo esse analisar a influência do design dos rótulos frontais de vinho na percepção de valor e na decisão de compra do consumidor, explorando a relação de causa-efeito entre os diferentes posicionamentos de rótulo de vinho e percepções de qualidade, intenção de compra e propensão a pagar.

A pesquisa causal é própria quando objetivo é explicar o porquê de um determinado fenômeno ocorrer, sendo essa pesquisa vista como a abordagem mais rigorosa para se estabelecer relações causais entre variáveis, dado que permite a identificação de variáveis possíveis intervenientes - variáveis intermediárias entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes, explicando a sua relação - e o controle de variáveis de confusão - variáveis que podem confundir a interpretação de resultados por interferir na relação entre a variável independente e a variável dependente (YIN, 2015).

É importante destacar que o controle das variáveis intervenientes e de confusão é fundamental para garantir a validade dos resultados obtidos. Durante um experimento, o pesquisador manipula uma ou mais variáveis independentes e avalia seu impacto na variável dependente, enquanto observa o efeito de outras variáveis que possam oferecer explicações alternativas (DA COSTA HERNANDEZ et al., 2014). Para a realização de um experimento, é necessário escolher um objeto de estudo, identificar as variáveis que podem influenciá-lo e definir as formas de controle e observação dos efeitos produzidos por essas variáveis (GIL, 2008). Dessa forma, para essa coleta de dados foram traçados os elementos que compõem um rótulo frontal e fatores gerais considerados para realizar uma compra, cruzando seus “pesos” na decisão e entendendo o comportamento de compra do consumidor em relação a vinhos quando exposto a essas diferentes faces.

A construção do questionário quantitativo causal utilizou critérios que foram categorizados segundo escala do tipo Likert - escala de resposta que permite aos participantes expressar seu nível de concordância ou discordância com uma afirmação em uma escala de valores numéricos de 1 a 7 - para medir as variáveis dependentes e independentes envolvidas na pesquisa. As respostas dos participantes, selecionados aleatoriamente, foram coletadas e

analisadas estatisticamente para determinar o perfil de consumo de vinho do respondente, bem como a influência do design dos rótulos frontais na percepção de valor e na decisão de compra do consumidor em Porto Alegre, após a pesquisa ter sido sujeita a um experimento “*between subjects design*”.

Para o experimento de tipo “*between-subjects design*” ou “design entre grupos” em português, os participantes foram divididos em diferentes grupos de forma aleatória, e cada grupo foi exposto a uma única condição experimental, permitindo que os pesquisadores pudessem comparar os efeitos das diferentes condições experimentais, sem que haja interferência dos participantes que já foram expostos a outras condições. O “*between subjects design*” é um tipo de delineamento que permite a comparação dos efeitos de diferentes condições experimentais de forma mais eficaz, pois elimina os efeitos de aprendizado ou familiarização dos participantes com as condições experimentais (ROSENTHAL; ROSNOW, 2008).

Dado que o experimento teve quatro tipos de variação de rótulos, os participantes foram expostos a um dos rótulos de forma aleatória (rotulados como “Preto_Serifa”, “Preto_”Script””, “Colorido_Serifa” ou “Colorido_”Script””). Cada participante visualizou apenas uma versão das quatro condições experimentais, ou seja, o participante foi exposto a apenas uma condição experimental, sendo impossibilitado de ser exposto a outras condições para fins de comparação, prevenindo que não houvesse efeitos de aprendizado ou familiarização com as condições experimentais, além de limitar a generalização dos resultados para outras condições que não foram testadas. Essas condições experimentais foram as variáveis independentes e as variáveis dependentes. Para esta pesquisa, tivemos 3 categorias de variáveis independentes e 2 categorias de variáveis dependentes.

As variáveis independentes são aquelas que são manipuladas pelo pesquisador para avaliar seu efeito sobre outra variável. A variável independente é aquela que pode ser manipulada pelo pesquisador. Neste caso, para variáveis independentes foram selecionados 2 componentes de design de um rótulo frontal de vinho como objetos de pesquisa. Esses objetos de pesquisa foram elementos considerados importantes na influência de compra do consumidor, sendo eles (1) a cor e contraste do rótulo, (2) a tipografia do rótulo, abordados com mais detalhes na seção da revisão teórica deste presente trabalho.

Juntamente com as variáveis independentes, foram traçadas variáveis dependentes para o experimento. Uma variável dependente é aquela que é medida e registrada pelo pesquisador para avaliar os efeitos da variável independente. A variável dependente é “aquela que é afetada pela variável independente e que é medida como resultado da manipulação da variável

independente" (COOPER; SCHINDLER, 2016, p. 188). Ela também é chamada de "variável resposta" ou "efeito". Neste caso, para variáveis dependentes foram selecionados 3 componentes considerados importantes no processo de compra do consumidor, sendo eles (1) percepção de qualidade sobre o produto, (2) motivação/intenção de compra do consumidor e (3) propensão a pagar pelo produto, também abordados com mais detalhes na seção da revisão teórica deste presente trabalho.

O questionário elaborado na plataforma Qualtrics continha 18 questões, incluindo o termo de consentimento livre e esclarecido da pesquisa, e pode ser consultado no Apêndice A. O questionário está dividido em 6 partes:

1. Termo de consentimento livre e esclarecido (questão 1): pergunta de sim ou não que confirma se o participante está ciente das condições de resposta da pesquisa em termos gerais;
2. Introdução (questão 2): introduz o participante ao que ele será exposto, descrevendo de forma supérflua o objetivo da pesquisa;
3. Grupo experimental (questão 3 - com aleatoriedade de 4 rótulos): coleta informações dos participantes que são expostos a uma condição neutra ou sem tratamento, a fim de ter um ponto de referência para avaliar o efeito do tratamento ou condição de interesse sobre o grupo experimental, ou seja, útil para que haja controle da influência de variáveis não relacionadas ao tratamento ou condição de interesse e aumentar a confiabilidade e validade dos resultados do experimento;
4. Variáveis dependentes (questões 4 a 6): coleta informações dos participantes expostos a uma condição ou tratamento específico, a fim de avaliar o efeito dessa condição ou tratamento sobre a variável dependente, sendo as respostas utilizadas coletar dados precisos e confiáveis sobre a experiência dos participantes em relação à condição ou tratamento de interesse e avaliar o efeito do tratamento ou condição de interesse sobre a variável dependente, comparando os resultados do grupo experimental com os do grupo de controle.
5. Entendimento do padrão de consumo (questões de 7 a 15): coleta de informações sobre o consumo de vinho dos respondentes, sendo útil para contextualizar e analisar as respostas dos participantes em relação à sua experiência e conhecimento prévio sobre o produto, e para entender os hábitos de consumo de vinho dos respondentes e como eles se relacionam com o design dos rótulos frontais de vinho;
6. Informações Demográficas (questões de 16 a 18): coleta informações sobre características sociais e demográficas dos respondentes, para analisar as respostas

dos participantes em relação a sua origem e contexto, e também para identificar possíveis diferenças ou tendências entre diferentes grupos;

A coleta de dados foi realizada por meio do envio do questionário por ferramentas de comunicação e redes sociais. O questionário foi aplicado de forma não probabilística, por conveniência, resultando em uma amostra não probabilística por conveniência, ou seja, os participantes da pesquisa foram selecionados com base na sua disponibilidade e acesso, em vez de serem selecionados por uma seleção aleatória. No total foram obtidas 994 respostas, das quais 375 foram consideradas válidas, levando em consideração dois critérios, sendo eles (1) estar de acordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e (2) ter completado a pesquisa. Depois do período de coleta de dados, os mesmos foram apurados, tabulados e organizados através do programa Microsoft Excel versão 2010 e no software Jamovi. Para análise dos resultados do questionário, processamento de dados e geração de informações a partir das coletas, foi utilizado o software Jamovi com método estatístico ANOVA, regressão múltipla e ANCOVA.

A análise de ANOVA é um método estatístico amplamente utilizado para comparar as médias de três ou mais grupos independentes e determinar se existem diferenças significativas entre eles. É especialmente útil quando o pesquisador tem interesse em determinar se existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos em relação a uma variável dependente contínua. Esse método estatístico avalia a variabilidade dentro dos grupos (variância interna) e a variabilidade entre os grupos (variância entre grupos) para calcular a estatística de teste F. Com base nessa estatística, a ANOVA calcula a probabilidade de ocorrerem diferenças entre as médias dos grupos devido ao acaso (HOWELL, 2012).

A análise de regressão múltipla é uma técnica estatística recomendada para investigar a relação entre várias variáveis independentes e uma variável dependente. Para realizar a análise de regressão múltipla, é importante verificar a normalidade dos dados, a homogeneidade de variâncias e a ausência de multicolinearidade antes de proceder com a análise. É importante que a escolha da análise adequada tenha base nos objetivos específicos da pesquisa.

A ANCOVA (Análise de Covariância) é uma técnica estatística utilizada para avaliar as diferenças entre as médias de duas ou mais amostras, enquanto controla os efeitos de uma ou mais variáveis contínuas, conhecidas como covariáveis. Ela combina os princípios da análise de variância (ANOVA) com os da análise de regressão, permitindo que os pesquisadores examinem como os grupos diferem em relação a uma variável de resultado enquanto levam em consideração o impacto de outras variáveis que podem influenciar essa relação. A ANCOVA é

frequentemente aplicada em estudos experimentais e observacionais, permitindo a avaliação mais precisa do efeito de uma variável independente após a consideração de fatores que poderiam distorcer as conclusões.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A pesquisa realizada foi coletada com amplo perfil de respondentes, sendo a única restrição para participar da pesquisa o fato de ser uma pessoa maior de idade, segundo a legislação brasileira - ter acima de 18 anos. A pesquisa foi divulgada durante a segunda semana do mês de julho de 2023. Foram obtidas 994 respostas no total, das quais 375 respostas foram consideradas válidas levando em consideração dois critérios, sendo eles (1) estar de acordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e (2) ter completado a pesquisa.

Além desses fatores, foram desconsideradas da pesquisa as respostas que se enquadram como *outliers* quando comparadas às outras. Ou seja, são respostas que se distanciam radicalmente das demais que compõem a amostra analisada. Para essa retirada de *outliers* foi adotada uma postura conservadora, considerando, por exemplo, que respostas da pergunta sobre propensão a pagar (quinta pergunta) do questionário que tivessem um valor acima de R\$1.000,00 (mil) reais, seriam considerados *outliers*. Ao total, 6 respostas foram desconsideradas da pesquisa por serem identificadas como *outliers* em uma perspectiva conservadora.

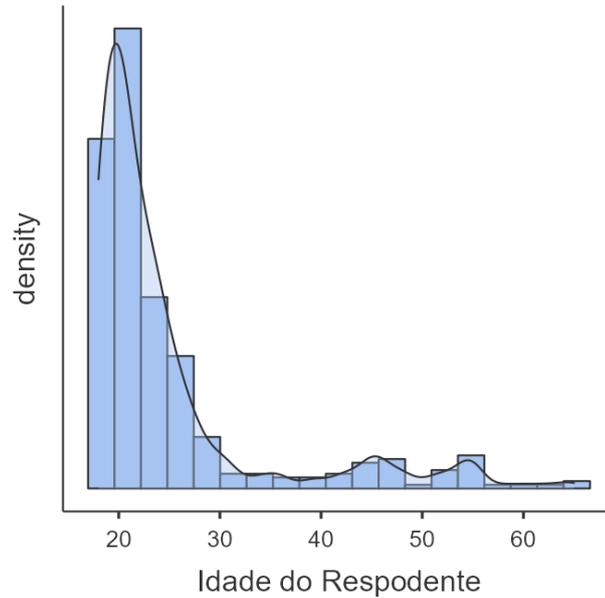
A discussão e resultados da pesquisa são apresentados de forma segregada para melhor compreensão, incluindo: (i) perfil dos respondentes, (ii) padrão/perfil de consumo de vinho dos respondentes; e (iii) influência da cor e tipografia dos designs do rótulo frontal de vinho na percepção e motivação de compra dos consumidores.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Ao analisar os resultados da pesquisa, identificamos que os respondentes - das respostas válidas - estavam em faixa etárias diversas, partindo de pessoas com no mínimo 18 anos e alcançando um público de até 65 anos. A média de idade dos respondentes da pesquisa realizada é de 25 anos, sendo a mediana 21 anos, apresentando um desvio padrão de 9,65. Se dividirmos as respostas em grupos por faixa etária, podemos observar que: 85% dos respondentes (318 respondentes) têm de 18 a 29 anos, 5% dos respondentes (17 respondentes) têm de 30 a 39 anos, 6% dos respondentes (21 respondentes) têm de 40 a 49 anos, 4% dos respondentes (15 respondentes) têm de 50 a 59 anos, e 1% dos respondentes (4 respondentes) têm mais de 60 anos. Assim, podemos notar uma predominância de respondentes jovens e adultos na faixa de

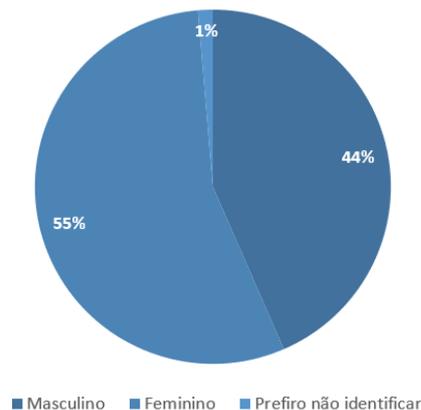
18 a 29 anos de idade, conforme o Gráfico 1 mostra abaixo, o que pode ser explicado pela forma de divulgação da pesquisa - redes sociais.

Gráfico 1 - Densidade da Própria Amostra com Base nas Idades dos Respondentes



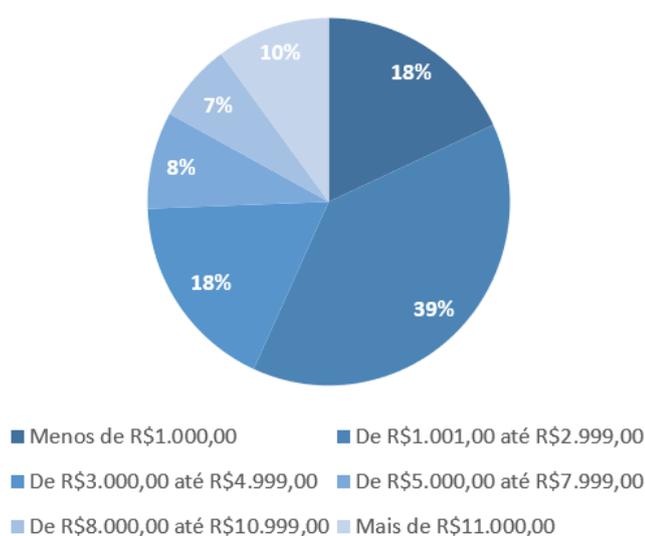
Em relação ao sexo da amostra analisada, foi constatado que 167 respondentes se identificam como sexo masculino, 207 se identificam como feminino e 5 respondentes preferiram não identificar. Deste modo, percebe-se que, em relação ao sexo, 55% dos respondentes - o que configura a maioria - são mulheres, 44% dos respondentes são homens, e 1% dos respondentes - o que configura a minoria - preferiram não identificar seu sexo, como está exposto abaixo no gráfico 2.

Gráfico 2 - Percentual de Respondentes da Própria Amostra Dividido por Sexo



No que diz respeito à renda própria dos respondentes, conforme Gráfico 3, 39% dos respondentes detém a mesma de R\$1.001,00 a R\$2.999,00, 18% detém menos de R\$1.000,00, 18% detém de R\$3.000,00 a R\$4.999,00, 10% detém mais de R\$11.000,00, 8% detém de R\$5.000,00 a R\$7.999,00, e 7% detém de R\$8.000,00 a R\$10.999,00. Dessa forma, é possível notar que, apesar da maioria ser representada por respondentes que detém uma renda de R\$1.001,00 a R\$2.999,00, as respostas da pesquisa demonstram haver uma amostra diversa em relação à renda própria dos participantes.

Gráfico 3 - Percentual de Renda Própria da Amostra



4.1.1 PADRÃO/PERFIL DE CONSUMO DE VINHO DOS RESPONDENTES

Na pesquisa realizada, procurou-se identificar os padrões de consumo de vinho por parte dos respondentes para que as análises pudessem abranger como os seus hábitos, preferências e valores, relacionados a essa prática, puderam ter influência nas respostas fornecidas. Assim, entendendo que a pesquisa realizada engloba a análise do padrão de consumo de vinhos dos respondentes, ela também busca desvelar os possíveis principais fatores que influenciaram suas escolhas de resposta na pesquisa coletada.

Para a análise desse perfil/padrão de consumo de vinho dos respondentes, o questionário explorou entender (1) a frequência de compra dos entrevistados, (2) os fatores que influenciam na decisão de compra do produto vinho, (3) em quais situações há o costume de consumir vinho, (4) o preço máximo e o preço mínimo que os respondentes estão dispostos a pagar por uma garrafa de vinho, assim como o preço médio que estão habituados a pagar pela mesma, e (5) as

influências do rótulo frontal do vinho em relação a percepção de qualidade do produto, motivação/intenção de compra e disposição a pagar pelo produto.

Em relação à frequência de compra de vinhos, foram estabelecidas 5 (cinco) categorias de resposta para representar a frequência de compra do consumidor, sendo elas: "Nunca", "Raramente", "Às vezes", "Frequentemente" e "Sempre". A tabela 1, apresentada abaixo, expõe os resultados dessa coleta.

Tabela 1 - Frequência de Compra de Vinhos da Amostra

Frequência de Compra	N
Nunca	31
Raramente	101
Às vezes	130
Frequentemente	90
Sempre	23

Mediante à tabela apresentada, é possível concluir que a categoria "Às vezes" obteve o maior número de respostas (130 respostas), ou seja, uma parcela significativa dos entrevistados optou por comprar vinhos de forma ocasional, indicando um comportamento mais moderado e flexível em relação ao consumo dessa bebida. Outrossim, a categoria "Raramente" contabiliza 101 respostas, apontando que um número considerável de respondentes realiza a compra de vinhos em intervalos menos frequentes. Em complemento, 90 participantes responderam "Frequentemente", demonstrando que essa parcela dos participantes adquire vinhos com maior regularidade, podendo ser uma representação de um público mais engajado e apreciador de vinhos. Em relação a categoria "Nunca", visualizamos que ela teve um total de 31 respostas, sugerindo que existe um grupo menor de respondentes que não costuma comprar vinhos. Essa parcela pode ser composta por pessoas que não têm interesse ou afinidade com o consumo dessa bebida específica. Por fim, a categoria "Sempre" foi minoria em relação ao total de respostas, totalizando 23 participantes. Essa faixa indica que há uma minoria que tem o hábito constante de adquirir vinhos, optando por essa bebida em suas ocasiões cotidianas ou especiais.

No tocante da pergunta que foi feita aos respondentes em relação aos fatores que influenciam a sua decisão de compra do produto vinho, foi proposto aos participantes que classificassem de 1 a 7, sendo 1 "não influencia" e 7 "influencia totalmente", os seguintes fatores: qualidade percebida no produto, preço, recomendação de amigos/familiares, marca, promoções/descontos, conveniência de compra, aparência do produto e reputação da empresa.

A tabela abaixo, tabela 2, mostra o número de respostas totais para cada fator (N), a média (média), a mediana (mediana), o desvio padrão (desvio padrão), e a variância (variância) das respostas.

Tabela 2 - Fatores que Influenciam na Decisão de Compra de Vinho da Amostra

	Qualidade do Produto	Preço	Recomendação de Amigos/Familiares	Marca	Promoção e Descontos	Conveniência de Compra	Aparência do Produto	Reputação da Empresa
N	375	375	375	375	375	375	375	375
Mean	5.78	5.31	5.45	4.40	4.91	5.10	5.51	5.31
Mediana	6	5	6	4	5	5	6	6
Standard deviation	1.37	1.44	1.55	1.81	1.92	1.79	1.47	1.69
Variância	1.86	2.06	2.41	3.29	3.70	3.21	2.15	2.86

É possível perceber que o fator “Qualidade do Produto” foi o que obteve a média - valor médio das respostas dos respondentes para cada fator avaliado - mais alta (5.78) dentre os fatores, podendo ser considerado, por média, o fator que mais influencia na decisão de compra do produto vinho. Em seguida, o fator “Aparência do Produto” teve a maior média (5.51). A média de fator que mais destoa dentre as respostas é a do fator “Marca” (4.40).

O desvio padrão é uma medida de dispersão dos dados em relação à média. Valores de desvio padrão maiores indicam que as respostas dos participantes estão mais dispersas em relação à média, enquanto valores menores sugerem uma maior concentração de respostas próximas à média. Dessa forma, nota-se que "Preço" e "Marca", com um desvio padrão de respectivamente 1.44 e 1.81, têm desvio padrão relativamente maior, indicando uma maior variação nas avaliações desses fatores quando classificados de 1 a 7. Assim, conclui-se que “Qualidade do Produto” é o fator que mais influencia os respondentes, e “Preço” e “Marca” são fatores que apresentam mais de variação nas avaliações dos respondentes.

Para entender as preferências e o papel do vinho no cotidiano dos respondentes, foi questionado a eles as situações que estariam habituados a consumir vinho, sendo uma pergunta com possibilidade de resposta múltipla escolha. A tabela 3 exposta a seguir mostra a soma de respondentes para cada opção de resposta (soma) e, conseqüentemente, quantos respondentes não marcaram aquela opção (omisso).

Tabela 3 - Situações em que Há o Costume de se Consumir Vinho da Amostra

	Omisso	Soma
Jantares em casa com amigos/família	65	310
Encontros românticos	151	224
Festas e comemorações	185	190
Ao assistir filmes ou séries	236	139
Durante uma refeição em um restaurante	241	134
Sozinho em casa	178	197
Em uma degustação de vinhos	228	147
Em viagens	216	159
Em eventos culturais, como concertos e exposições	274	101
Não costumo consumir vinho	346	29

Pode-se ver que “jantares em casa com amigos/família” (310 respostas) registra a maior soma de respostas, indicando que a maioria dos participantes costuma consumir vinho nessa situação. É possível argumentar que essa situação pode representar um momento mais descontraído e social, onde o vinho é apreciado em um ambiente familiar e amigável. Em contrapartida, “eventos culturais” foi a situação que teve menos seleções (101 respostas), o que indica que o vinho é menos associado a esse tipo de contexto pela maioria, ainda que seja apreciado por uma minoria durante essas ocasiões.

Em complemento às análises de frequência, situação e fatores de compra, foi analisada a relação do respondente no que tange ao valor dos vinhos comprados. Dessa forma, foi questionado ao participante da pesquisa qual era o preço máximo e o preço mínimo que ele pagaria por uma garrafa de vinho, bem como o preço médio que ele está habituado a pagar. Na Tabela 4 conseguimos observar que das 375 respostas válidas, tivemos 238 respondentes para a pergunta de preço máximo, 234 respondentes para a pergunta de preço mínimo e 199 respondentes para a pergunta de preço médio. Assim, tivemos para as respostas de preço máximo, preço mínimo e preço médio, respectivamente: média de 745, 95 e 88, e o desvio padrão de 7.137, 654, 90,9. É importante ressaltar que os dados coletados têm ampla abrangência de margem de resposta, levando em consideração que há uma máxima de R\$110.000,00 e um mínimo de R\$0,00.

Tabela 4 - Preço Médio, Máximo e Mínimo Performado pela Amostra

	Preço Médio de Consumo	Preço Máximo	Preço Mínimo
N	199	238	234
Omisso	176	137	141
Média	88.0	745	95.0
Mediana	60.0	130	30.0
Desvio-padrão	90.9	7137	654
Mínimo	0.00	0.00	0.00
Máximo	800	110000	10000

Por fim, o questionário procurou identificar as influências do rótulo frontal do vinho em relação à percepção de qualidade do produto, motivação/intenção de compra e disposição a pagar pelo produto por parte do respondente. Como é possível observar na Tabela 5, os dados coletados demonstram que o rótulo desempenha um papel crucial no consumo de vinho, influenciando significativamente a percepção de qualidade por uma grande maioria dos consumidores, dado que a maioria (82.7% dos entrevistados) afirmou que o rótulo exerce influência em sua percepção de qualidade do vinho.

Tabela 5 - Existência da Influência do Rótulo Frontal na Percepção de Qualidade do Vinho da Amostra

Rótulo influencia na percepção de qualidade?	Counts	% of Total	Cumulative %
Sim	310	82.7 %	82.7 %
Não	27	7.2 %	89.9 %
Não tenho certeza	38	10.1 %	100.0 %

Congruente a esses resultados, observa-se que a coleta referente à influência do rótulo frontal na motivação de compra do vinho tem um resultado semelhante ao exposto anteriormente. Dessa forma, a Tabela 6 expõe que 82,7% dos respondentes têm sua motivação de compra influenciada pelo rótulo frontal do vinho.

Tabela 6 - Existência da Influência do Rótulo Frontal na Motivação de Compra do Vinho da Amostra

Rótulo influencia na motivação de compra?	Counts	% of Total	Cumulative %
Sim	310	82.7 %	82.7 %
Não	38	10.1 %	92.8 %
Não tenho certeza	27	7.2 %	100.0 %

É importante ressaltar que as respostas para ambos questionamentos podem estar alinhadas, dado que a percepção de qualidade - uma vez que é influenciada pelo rótulo - pode desempenhar um papel-chave na motivação de compra. Quando os consumidores percebem que o rótulo pode afetar a qualidade do vinho, é mais provável que eles se sintam atraídos e motivados a adquirir esse produto específico. Assim, o rótulo, ao transmitir uma imagem positiva e atrativa, pode criar uma percepção mais favorável da qualidade do vinho, despertando o interesse e o desejo de compra.

Por outro lado, como podemos perceber a partir da Tabela 7, quando relacionamos a influência que o rótulo frontal tem na disposição do consumidor a pagar pelo vinho, a resposta do participante tende a não manter a mesma linha das coletas anteriores. Essa divergência pode ser explicada pela disposição a pagar estar relacionada ao valor percebido do vinho. Esse valor percebido está relacionado a uma gama de fatores que extrapolam o rótulo frontal do produto, como por exemplo a qualidade intrínseca do vinho, sua reputação, origem, marca e até mesmo preferências individuais. Assim, o rótulo pode ser um fator importante, mas não o único determinante na disposição a pagar do consumidor.

Tabela 7 - Existência da Influência do Rótulo Frontal na Disposição a Pagar no Vinho da Amostra

Rótulo influencia na disposição a pagar?	Counts	% of Total	Cumulative %
Sim	127	33.9 %	33.9 %
Não	136	36.3 %	70.1 %
Não tenho certeza	112	29.9 %	100.0 %

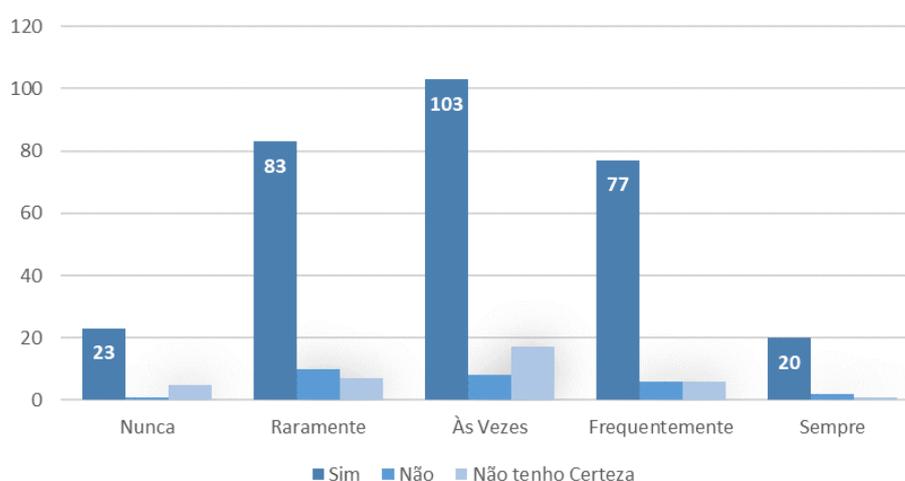
Para que fosse possível (1) analisar de forma completa o perfil do respondente e (2) começar a traçar o perfil do consumidor de vinho, foi realizado um cruzamento das respostas da pergunta referente à frequência de compra de vinho com as respostas das perguntas referentes à influência do rótulo frontal na percepção de qualidade do produto, a influência do

rótulo frontal na motivação de compra, a influência do rótulo frontal na disposição a pagar, e a renda própria dos respondentes.

Primeiramente, referente ao cruzamento das respostas da pergunta de renda própria do entrevistado com as respostas da pergunta de frequência de compra de vinhos do mesmo, foi possível analisar que os respondentes com uma faixa de renda maior que R\$11.000,00 tendem a, em maioria, consumir vinho “Frequentemente”, quando comparado com as outras frequências de compra para esta mesma faixa de renda (17%). Em contraponto, a faixa de renda “menos de R\$1.000,00”, dos respondentes que “Sempre” consomem vinho, possuiu a menor porcentagem de respostas (0,3%).

No Gráfico 4 nota-se que, em relação à percepção de qualidade, 103 respondentes que consomem vinho “às vezes” têm essa percepção influenciada pelo rótulo frontal do mesmo, assim como 83 respondentes daqueles que consomem vinho “raramente” e 77 respondentes que consomem vinho “frequentemente” sofrem a mesma influência por esse fator. Fica evidente que, em todos os grupos, a grande maioria dos participantes respondeu afirmativamente à pergunta sobre a influência do rótulo frontal na percepção de qualidade do vinho. Logo, essa tendência é consistente, independente da frequência de consumo de vinho dos respondentes.

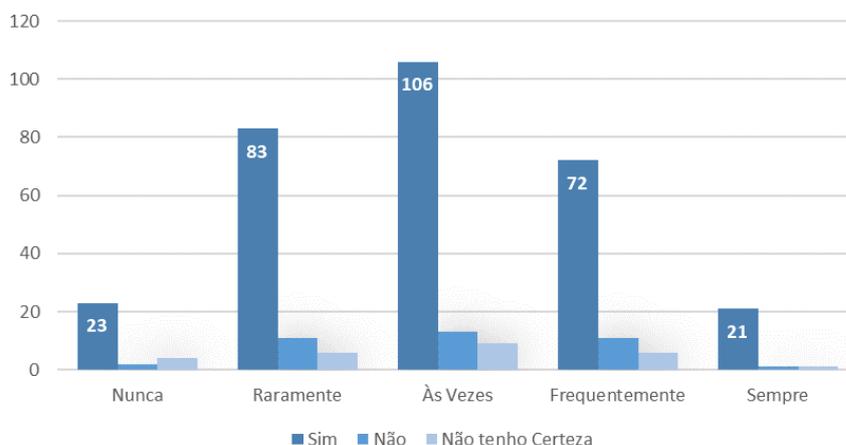
Gráfico 4 - Influência do Rótulo Frontal do Vinho na sua Percepção de Qualidade de Acordo com a Frequência de Compra da Amostra



Para a motivação de compra, é possível identificar o mesmo padrão ao observar o gráfico 5. Analisando as diferentes categorias de frequência de consumo (Nunca, Raramente, Às Vezes, Frequentemente e Sempre), podemos observar que, em todas elas, a resposta mais frequente é que há influência do rótulo frontal na motivação de compra do vinho. Isso significa

que, a maioria dos entrevistados, independente de consumirem vinho raramente, ocasionalmente ou frequentemente, acredita que o rótulo exerce um impacto positivo em sua motivação de compra.

Gráfico 5 - Influência do Rótulo Frontal do Vinho na Motivação de Compra de Acordo com a Frequência de Compra da Amostra



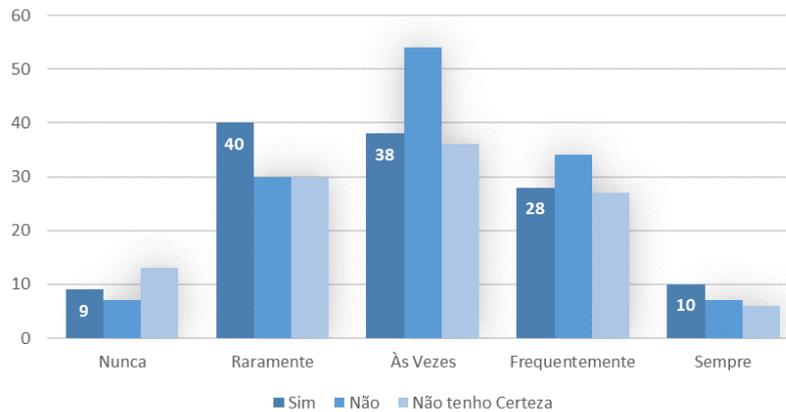
A partir do gráfico 6, novamente conseguimos observar que o padrão de respostas muda quando é referente a disposição a pagar do consumidor. No gráfico é perceptível que a resposta "Sim" só é mais frequente para os respondentes que "raramente" consomem vinho. Dessa forma, para estes que "raramente" fazem esse consumo, o rótulo frontal influencia a disposição de pagar pelo produto. Uma vez que, o consumo de vinho classificado com uma frequência "raramente" pode ocasionar a diminuição da tangência do valor percebido do produto por parte do respondente, é constatável que respondentes que não têm frequência de consumo - e consequentemente não detém muitos parâmetros de conhecimento sobre o produto por experiência - sofram a tendência de avaliar o produto vinho por seu rótulo frontal.

As respostas "Não" e "Não tenho Certeza", no geral, aparecem com mais frequência do que a resposta "Sim". Essa maior proporção de respostas é um indicador de que a influência do rótulo na disposição de pagar pelo vinho não é tão clara e unânime nas frequências de consumo propostas. Especialmente nas frequências "Frequentemente" e "Às Vezes", muitos entrevistados apresentam dúvidas ou não percebem uma conexão direta entre o rótulo e sua disposição de pagar.

Essa variação nas respostas pode ser explicada por diversos fatores, como o já citado da disposição a pagar estar atrelada a outros fatores além do rótulo. Dessa forma, com base na coleta feita, a análise dos dados sugere que a influência do rótulo frontal na disposição de pagar

pelo vinho não pode ser considerada um fator universal e absoluto. Embora seja relevante para alguns consumidores, outros elementos também exercem um papel determinante na disposição a pagar do consumidor.

Gráfico 6 - Influência do Rótulo Frontal do Vinho na Disposição a Pagar de Acordo com a Frequência de Compra da Amostra



Para concluir, foi feito um cruzamento das respostas da pergunta de frequência de consumo de vinhos com as respostas das perguntas referentes aos preços máximos, médios e mínimos pagos pelo respondente em um vinhos. Assim, conseguimos observar na tabela 8 que a categoria "Sempre" tem a maior média para o preço médio de consumo, com um valor de R\$100,00, e a categoria "Às vezes" possui o maior valor médio de preço mínimo de consumo, com um valor de R\$183,00. Além disso, em relação ao desvio-padrão, a categoria "Às vezes" tem o maior desvio, indicando uma maior dispersão dos dados em relação à média para o preço médio de consumo.

Tabela 8 - Influência da Frequência de Compra no Preço Médio, Máximo e Mínimo da Amostra

	Frequências de Compra	Preço Médio de Consumo	Preço Máximo	Preço Mínimo
Mean	Nunca	68.3	269	47.3
	Raramente	82.6	227	52.8
	Às vezes	98.6	359	183
	Frequentemente	81.5	221	47.1
	Sempre	100	6456	44.3
Standard deviation	Nunca	84.8	309	54.5
	Raramente	65.1	322	72.9
	Às vezes	121	947	1115
	Frequentemente	68.0	239	47.8
	Sempre	56.6	25843	33.1

4.2 A INFLUÊNCIA DA COR E TIPOGRAFIA DOS DESIGNS DO RÓTULO FRONTAL DE VINHO NA PERCEPÇÃO E MOTIVAÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

Para análise da influência da cor e da tipografia dos designs do rótulo frontal de vinho na percepção e motivação de compra dos consumidores, foi observado os resultados da ANOVA, aplicada em relação aos rótulos aleatoriamente expostos aos respondentes junto aos questionamentos individuais feitos ao entrevistado. A ANOVA é um teste de análise de variância que avalia como os fatores, nesse caso "Tipografia" e "Cor", influenciam as percepções do respondente sobre o produto no que tange às proposições sobre o vinho feitas na pesquisa.

Os dados que serão expostos mostram a variabilidade entre os grupos, a variabilidade dentro dos grupos e se há uma interação significativa entre os fatores. Os fatores "Tipografia" e "Cor" têm dois níveis cada, representando dois diferentes tipos de tipografia e cores de vinho combinados para cada rótulo. Os valores de Soma de Quadrados, graus de liberdade (gl) e Quadrado Médio que as seguintes tabelas apresentarão medem a variabilidade e a dispersão dos dados entre e dentro dos grupos. As estatísticas F e p são utilizadas para avaliar se a variação entre os grupos é significativa em relação à variação dentro dos grupos. O valor de p é comparado com um nível de significância usualmente estabelecido em 0,05. Dessa forma, os valores de p, quando maiores que 0,05, indicam que não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos em relação aos fatores estudados. Da mesma maneira, valores de p, quando menores que 0,05, indicam que há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos em relação aos fatores estudados, ou seja, há uma interferência de resultados de acordo com os fatores analisados. Com base nesses dados e nessa metodologia, os resultados da pesquisa foram analisados.

A partir do rótulo apresentado, foi requerido ao respondente que fosse avaliado o suposto vinho que teria esse rótulo em uma escala de 1 a 7 - sendo 1 “definitivamente não” e 7 “definitivamente sim” - nos seguintes parâmetros: ser (1) um vinho atraente, (2) um vinho de qualidade, (3) um vinho que remete elegância, (4) um vinho de dia a dia (comum), (5) um vinho que remete modernidade, (6) um vinho caro, (7) um vinho que remete sofisticação, (8) um vinho sem graça e (9) um vinho simples. A análise dos resultados mostrou diversas variações de significância da cor, da tipografia e de sua interação em relação aos parâmetros dados. A seguir, serão apresentadas as análises dessas variações e as tabelas de dados de todos os testes. Contudo, somente serão apresentados os gráficos dos efeitos significativos do estudo.

4.2.1 FATORES REPRESENTATIVOS DA PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR QUE NÃO SOFRERAM INFLUÊNCIAS

Em relação ao quanto o respondente considera o vinho atraente, moderno e/ou simples, é possível notar uma semelhança de resultados dado que, para os três parâmetros, o valor p é superior a 0,05 para o fator "Tipografia", para o fator "Cor" e para a interação entre os fatores "Tipografia" e "Cor". Ou seja, os fatores "Tipografia", "Cor" e a sua interação, não apresentaram diferenças estatisticamente significativas (valor p superior a 0,05) em relação à percepção do respondente sobre a atratividade, modernidade e/ou simplicidade do vinho de acordo com o rótulo exposto. Respectivamente em relação a esses parâmetros anteriormente citados, as tabelas 10, 11 e 12 expõem os dados utilizados para concluir a significância desses fatores de acordo com a análise ANOVA feita.

Tabela 9 - ANOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção do Vinho ser Atraente da Amostra

	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Tipografia	5.535	1	5.535	2.701	0.101
Cor	3.355	1	3.355	1.637	0.202
Tipografia * Cor	0.891	1	0.891	0.435	0.510
Resíduos	760.445	371	2.050		

Tabela 10 - ANOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção de Modernidade do Vinho da Amostra

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Tipografia	4.92	1	4.92	1.459	0.228
Cor	8.40	1	8.40	2.491	0.115
Tipografia * Cor	2.95	1	2.95	0.873	0.351
Residuals	1251.01	371	3.37		

Tabela 11 - ANOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção de Simplicidade do Vinho da Amostra

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Tipografia	1.84	1	1.84	0.443	0.506
Cor	14.40	1	14.40	3.471	0.063
Tipografia * Cor	13.27	1	13.27	3.197	0.075
Residuals	1539.38	371	4.15		

4.2.2 FATORES REPRESENTATIVOS DA PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR QUE SOFRERAM INFLUÊNCIAS DA INTERAÇÃO DA COR COM A TIPOGRAFIA DO RÓTULO FRONTAL

A análise ANOVA para a interferência dos fatores analisados - tipografia, cor e sua interação no rótulo - em relação ao vinho ser considerado elegante, comum e/ou sem graça, demonstra nas tabelas 13, 14 e 15, que os fatores "Tipografia" e "Cor" não têm influência estatisticamente significativa para esses parâmetros, com valores de p maiores que 0,05 quando analisado individualmente. No entanto, a interação entre "Tipografia" e "Cor" quando juntos mostrou-se estatisticamente significativa em relação a ser considerado um rótulo pertencente a um vinho elegante, comum e/ou sem graça, com um valor p menor que 0,05. Ou seja, quando postos em conjunto, tipografia e cor do rótulo influenciam na percepção do respondente sobre esses aspectos do rótulo supostamente pertencente a um vinho, mas quando separados eles não têm significância de influência sobre isso, como exposto nos gráficos 10, 11 e 12.

Tabela 12 - ANOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção de Elegância do Vinho da Amostra

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Tipografia	11.50	1	11.50	3.74	0.054
Cor	8.39	1	8.39	2.73	0.099
Tipografia * Cor	21.02	1	21.02	6.83	0.009
Residuals	1140.99	371	3.08		

Gráfico 7 - Médias Marginais Estimadas da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção de Elegância do Vinho da Amostra

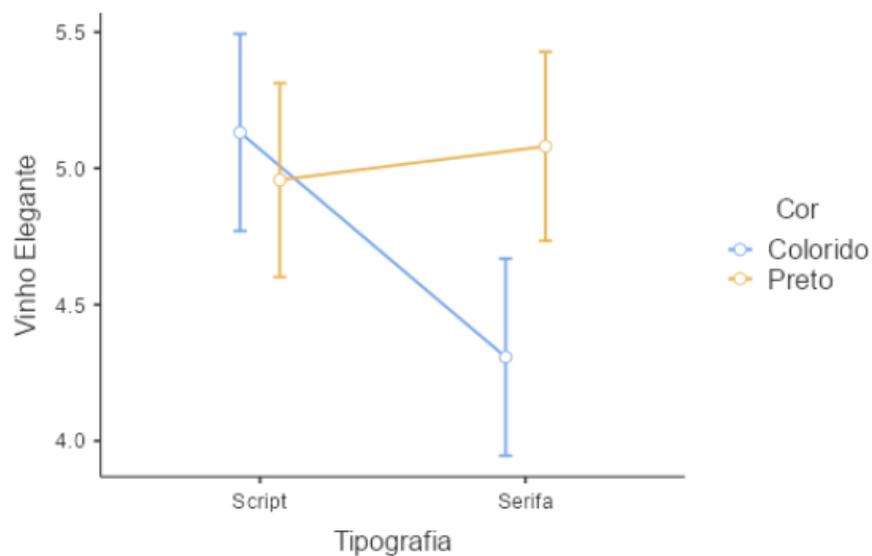


Tabela 13 - ANOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção do Vinho ser Comum da Amostra

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Tipografia	3.57	1	3.57	1.05	0.305
Cor	11.54	1	11.54	3.40	0.066
Tipografia * Cor	19.22	1	19.22	5.67	0.018
Residuals	1257.73	371	3.39		

Gráfico 8 - Médias Marginais Estimadas da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção do Vinho ser Comum da Amostra

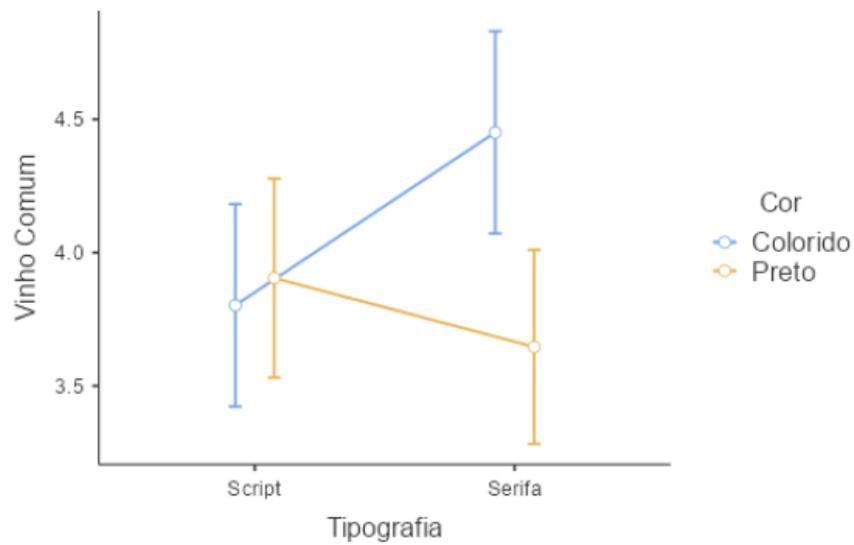
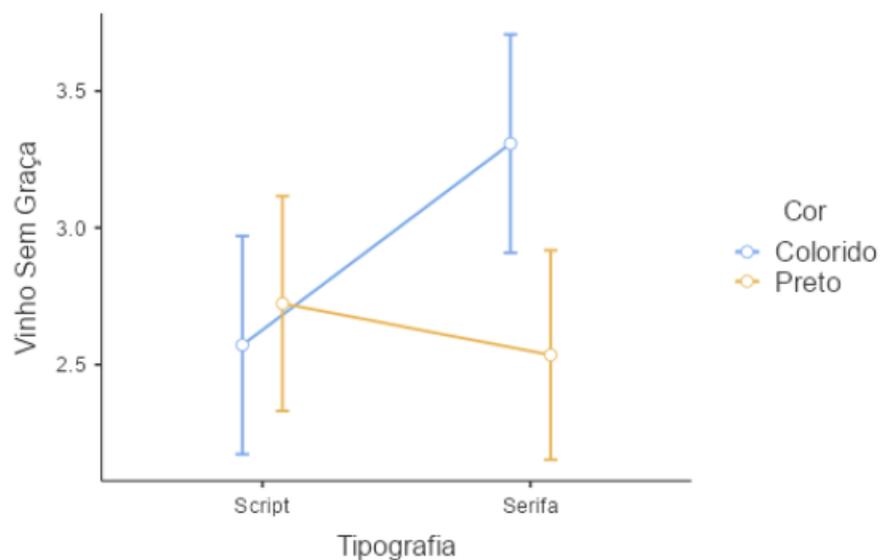


Tabela 14 - ANOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção do Vinho ser Sem Graça da Amostra

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Tipografia	7.04	1	7.04	1.88	0.171
Cor	9.01	1	9.01	2.41	0.122
Tipografia * Cor	20.00	1	20.00	5.34	0.021
Residuals	1389.11	371	3.74		

Gráfico 9 - Médias Marginais Estimadas da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção do Vinho ser Sem Graça da Amostra



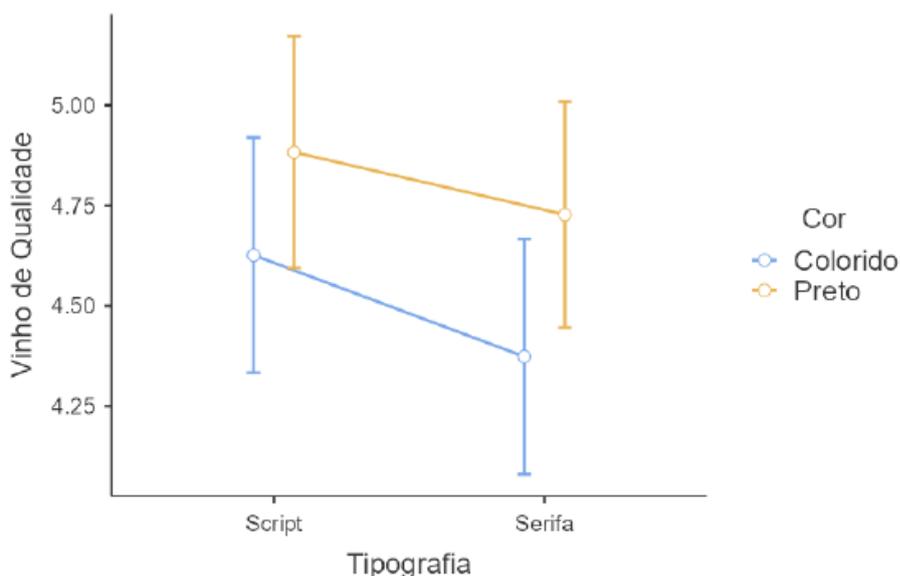
4.2.3 FATORES REPRESENTATIVOS DA PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR QUE SOFRERAM INFLUÊNCIAS DA COR DO RÓTULO FRONTAL

Divergente dos cenários prévios, houve casos isolados com resultados distintos em relação ao quanto o vinho, o qual supostamente teria esse rótulo, era considerado de qualidade, caro e sofisticado. Primeiramente, em relação à qualidade percebida, é possível visualizar na tabela 15 e no gráfico 10 que o fator "Cor" é o principal determinante estatisticamente significativo da qualidade do vinho nesta análise, tendo um valor p abaixo de 0,05. Por outro lado, o fator "Tipografia" e a interação dos fatores "Cor" e "Tipografia" não apresenta um efeito estatisticamente significativo na qualidade do vinho, com um valor de p de 0.166. Ou seja, eles não parecem ter uma influência significativa na percepção de qualidade do vinho.

Tabela 15 - ANOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção de Qualidade do Vinho da Amostra

	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Tipografia	3.906	1	3.906	1.927	0.166
Cor	8.718	1	8.718	4.301	0.039
Tipografia * Cor	0.220	1	0.220	0.109	0.742
Resíduos	751.943	371	2.027		

Gráfico 10 - Médias Marginais Estimadas da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção de Qualidade do Vinho da Amostra



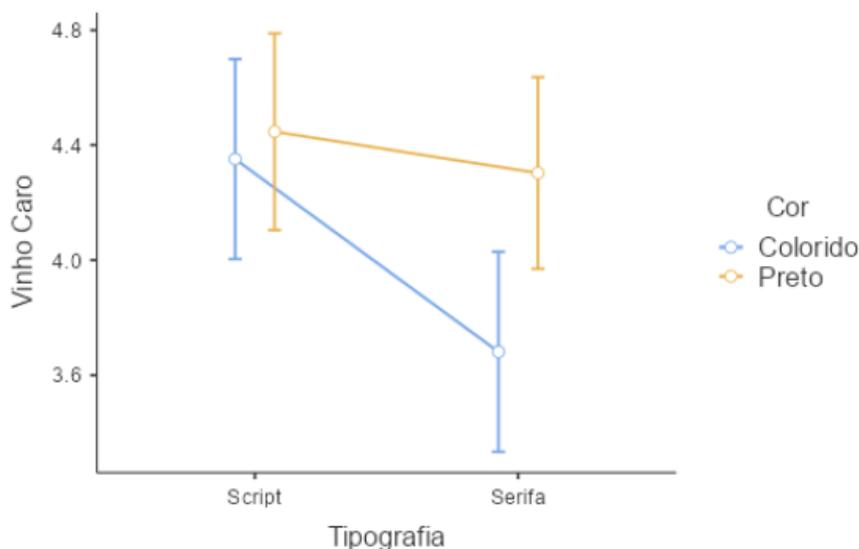
4.2.4 FATORES REPRESENTATIVOS DA PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR QUE SOFRERAM INFLUÊNCIAS DA COR E DA TIPOGRAFIA DO RÓTULO FRONTAL

Em complemento a essa análise, é possível verificar que para a percepção em relação ao quão caro seria o vinho, em contraponto aos panoramas já apresentados, a cor e a tipografia somente são significativas quando analisadas individualmente. Sendo assim, com base na tabela 16 e no gráfico 11, observa-se os fatores "Tipografia" e "Cor" podem ter uma influência estatisticamente significativa nessa percepção, pois seus valores de p são menores que 0,05. No entanto, a interação entre esses fatores não é estatisticamente significativa, o que sugere que "Tipografia" e "Cor" podem ser relevantes na percepção do rótulo ser de um "Vinho Caro", mas a combinação desses fatores não desempenha um papel significativo nessa análise.

Tabela 16 - ANOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção do Quão Caro é o Vinho da Amostra

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Tipografia	15.52	1	15.52	5.45	0.020
Cor	12.03	1	12.03	4.22	0.041
Tipografia * Cor	6.49	1	6.49	2.28	0.132
Residuals	1056.65	371	2.85		

Gráfico 11 - Médias Marginais Estimadas da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção do Quão Caro é o Vinho da Amostra



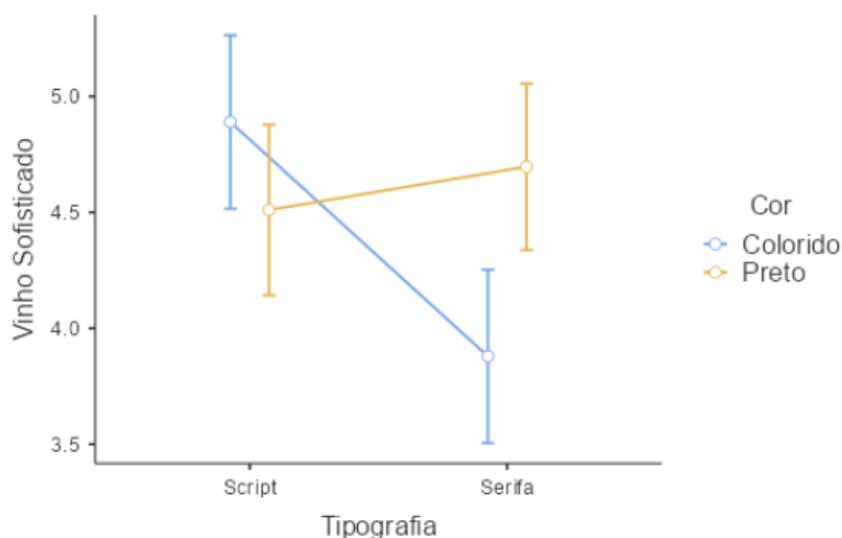
4.2.5 FATORES REPRESENTATIVOS DA PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR QUE SOFRERAM INFLUÊNCIAS DA TIPOGRAFIA E DA INTERAÇÃO DA COR E DA TIPOGRAFIA DO RÓTULO FRONTAL

Por fim, a percepção sobre a sofisticação do vinho também se enquadra em um cenário distinto. A análise ANOVA, demonstrada na Tabela 17 e no gráfico 12, revela que o fator "Tipografia" pode ter uma influência estatisticamente significativa nessa categoria de vinho, com um valor de p menor que 0,05, bem como a interação do fator "Cor" com o fator "Tipografia". No entanto, o fator "Cor" não apresentou uma influência estatisticamente significativa, pois seu valor de p é maior que 0,05. Logo, esses resultados sugerem que "Tipografia" e a interação "Tipografia" e "Cor" são importantes para a determinação da sofisticação do vinho, enquanto "Cor" não desempenhou um papel significativo nesta análise.

Tabela 17 - ANOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção de Sofisticação do Vinho da Amostra

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Tipografia	15.92	1	15.92	4.83	0.029
Cor	4.50	1	4.50	1.36	0.243
Tipografia * Cor	33.56	1	33.56	10.18	0.002
Residuals	1222.97	371	3.30		

Gráfico 12 - Médias Marginais Estimadas da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção de Sofisticação do Vinho da Amostra



4.2.6 A INFLUÊNCIA DA COR E TIPOGRAFIA DOS DESIGNS DO RÓTULO FRONTAL DE VINHO NA PROPENSÃO A PAGAR DO CONSUMIDOR SOBRE O VINHO

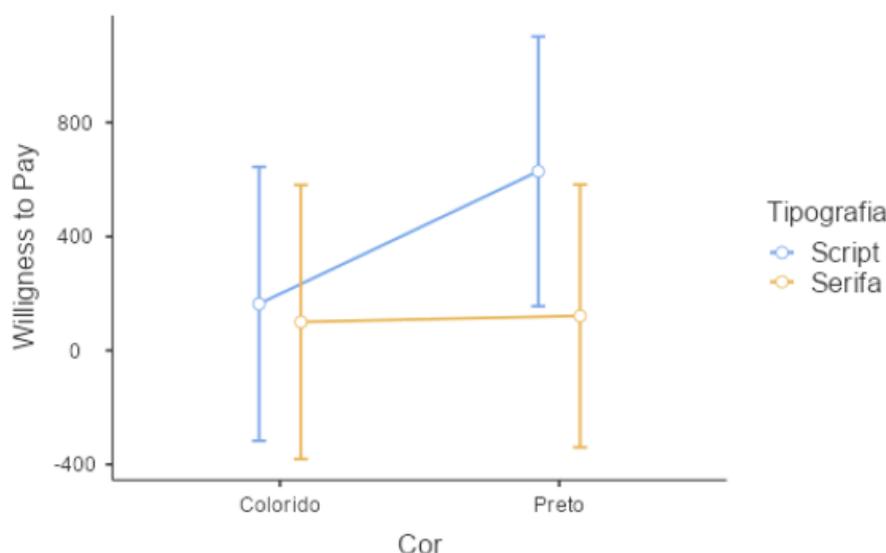
Além disso, foi visado entender como a propensão a pagar do respondente/consumidor seria modificada de acordo com o rótulo visto. Desconsiderando os *outliers* numa perspectiva conservadora de eliminar valores acima de R\$1.000,00, nota-se, a partir da tabela 18, que nenhum dos fatores - cor ou tipografia - e nem a interação entre eles teve um efeito significativo na "Disposição para Pagar" do respondente.

Tabela 18 - ANOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Propensão a Pagar da Amostra

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Cor	5.54e+6	1	5.54e+6	1.018	0.314
Tipografia	7.63e+6	1	7.63e+6	1.402	0.237
Cor * Tipografia	4.61e+6	1	4.61e+6	0.848	0.358
Residuals	2.02e+9	371	5.44e+6		

Apesar disso, constata-se a partir do gráfico 13 que a disposição a pagar se mostra diferente do padrão quando o rótulo é “preto” com "Script", demonstrando que a junção da cor preta com a tipografia "Script" causa uma maior propensão do consumidor a pagar mais pelo vinho. Esse resultado é diferente dos outros, onde o rótulo colorido com "Script" não difere muito da disposição a pagar do rótulo colorido com "Serifa" ou do preto com "Serifa".

Gráfico 13 - Médias Marginais Estimadas da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Propensão a Pagar da Amostra



Ainda sobre as respostas de disposição a pagar do respondente de acordo com o rótulo analisado, a tabela 19 apresenta os resultados de uma análise de regressão linear, onde a variável "Willingness to Pay" (Disposição para Pagar) é explicada por quatro preditores: "Intercept" (Intercepto), "cor" (Cor), "tipografia" (Tipografia) e "cor * tipografia" (Interação entre Cor e Tipografia). A análise dos resultados da tabela de Regressão Linear da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Propensão a Pagar da Amostra revelou que o Intercepto é estatisticamente significativo ($p = 0,036$), o que indica uma relação importante entre a variável "Willingness to Pay" (Disposição para Pagar) e outros preditores presentes no modelo. No entanto, os coeficientes para os preditores "cor" ($p = 0,314$), "tipografia" ($p = 0,237$) e a interação entre "cor" e "tipografia" ($p = 0,358$) não são estatisticamente significativos. Em resumo, os dados não fornecem evidências suficientes para afirmar que a "cor", "tipografia" ou a interação entre elas influenciam a "Willingness to Pay" (Disposição para Pagar).

Tabela 19 - Regressão Linear da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Propensão a Pagar da Amostra

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	253	121	2.103	0.036
cor	-122	121	-1.009	0.314
tipografia	143	121	1.184	0.237
cor * tipografia	-111	121	-0.921	0.358

4.2.7 A INFLUÊNCIA DA COR E TIPOGRAFIA DOS DESIGNS DO RÓTULO FRONTAL DE VINHO NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR SOBRE O VINHO

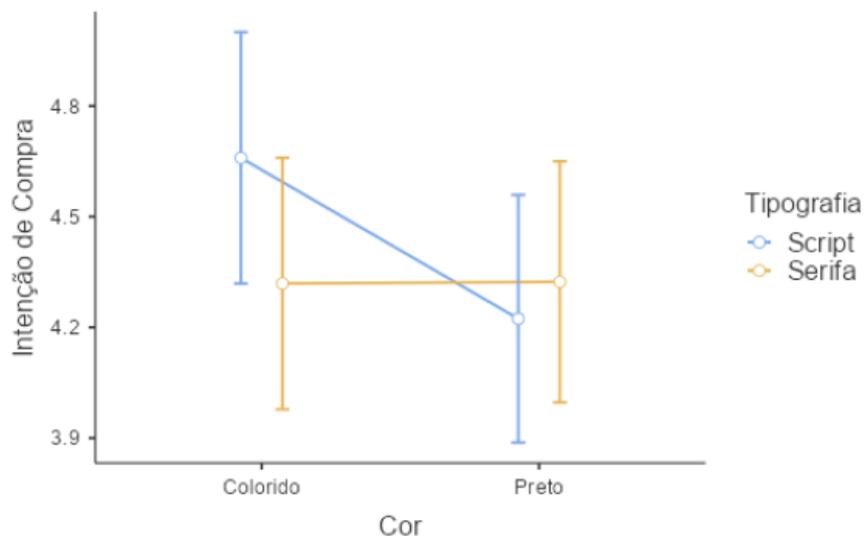
Em complemento, foi realizada uma análise ANOVA para identificar a correlação da cor e da tipografia dos rótulos expostos com o nível de intenção de compra do consumidor sobre o produto, sendo essa última balizada em uma escala de 1 a 7 - onde 1 seria “nada provável” e 7 “muito provável”. Os resultados dessa análise estão expostos na Tabela 20, que indica que os fatores "Cor", "Tipografia" e a interação entre eles não têm um efeito estatisticamente significativo na "Intenção de Compra". Os valores de p para cada fator são maiores que o nível de significância padrão de 0,05, o que sugere que não há evidências suficientes para rejeitar a hipótese nula de que esses fatores não têm impacto na "Intenção de Compra". No entanto, a variabilidade não explicada pelos fatores analisados é alta, o que pode indicar que outros fatores não considerados podem estar influenciando a "Intenção de Compra". Portanto, uma análise mais abrangente e consideração de outras variáveis podem ser necessárias para uma interpretação completa dos dados.

Tabela 20 - ANOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Intenção de Compra do Vinho da Amostra

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Cor	4.36	1	4.36	1.594	0.208
Tipografia	1.36	1	1.36	0.497	0.481
Cor * Tipografia	4.54	1	4.54	1.662	0.198
Residuals	1014.16	371	2.73		

O Gráfico 14, exposto abaixo, ilustra a média das margens estimadas de acordo com as respostas. A partir dele, é possível concluir que quando o rótulo é preto, independentemente de ter a tipografia "Serifa" ou "Script", a intenção de compra se mantém em um mesmo padrão. Em contrapartida, para a cor colorido, a tipografia "Serifa" se mantém no mesmo nível de intenção de compra da cor preta com ambas tipografias, mas aumenta quando se trata da tipografia "Script".

Gráfico 14 - Médias Marginais Estimadas da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Intenção de Compra da Amostra



4.3 A CORRELAÇÃO DA INTENÇÃO DE COMPRA COM A FREQUÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Para finalizar, foram feitas duas análises - uma de ANCOVA e outra de Regressão Linear - visando relacionar a intenção de compra de acordo com o rótulo de vinho observado junto com a frequência de compra do respondente. A ANCOVA é uma extensão da análise de variância (ANOVA) que leva em consideração os efeitos de variáveis adicionais (covariáveis) sobre a variável de interesse.

A análise dos resultados da tabela 21 - análise de ANCOVA da Intenção de Compra - revela que o fator "Cor" possui um efeito estatisticamente significativo na "Intenção de Compra" ($p = 0,033$), enquanto o fator "Tipografia" não apresenta um efeito estatisticamente

significativo ($p = 0,298$). Por outro lado, o fator "Frequência de Compra" mostra um efeito altamente significativo na "Intenção de Compra" ($p < 0,001$).

Além disso, algumas interações entre os fatores também são significativas na "Intenção de Compra". Especificamente, as interações "Cor * Tipografia" ($p = 0,036$) e "Cor * Tipografia * Frequência de Compra" ($p = 0,006$) têm efeitos estatisticamente significativos na variável de interesse. Em resumo, os resultados da ANCOVA indicam que a "Cor", a "Frequência de Compra" e suas interações têm influência significativa na "Intenção de Compra", enquanto a "Tipografia" não apresenta um efeito estatisticamente significativo.

Tabela 21 - ANCOVA da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Intenção de Compra do Vinho de Acordo com a Frequência de Compra da Amostra

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Cor	12.00	1	12.00	4.578	0.033
Tipografia	2.85	1	2.85	1.088	0.298
Frequência de Compra	29.20	1	29.20	11.140	< .001
Cor * Tipografia	11.64	1	11.64	4.441	0.036
Cor * Frequência de Compra	9.39	1	9.39	3.582	0.059
Tipografia * Frequência de Compra	2.28	1	2.28	0.871	0.351
Cor * Tipografia * Frequência de Compra	19.95	1	19.95	7.613	0.006
Residuals	961.93	367	2.62		

Por fim, a tabela de regressão linear - tabela 22 - apresenta os coeficientes estimados para o modelo de regressão linear, que relaciona a "Intenção de Compra" com os preditores ("cor", "tipografia" e "Frequência de Compra") e suas interações.

Tabela 22 - Regressão Linear da Cor e Tipografia dos Rótulos Frontais de Vinho na Intenção de Compra do Vinho de Acordo com a Frequência de Compra da Amostra

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	3.6058	0.2519	14.314	< .001
cor	0.5390	0.2519	2.140	0.033
tipografia	0.2628	0.2519	1.043	0.298
Frequência de Compra	0.2711	0.0812	3.338	< .001
cor * tipografia	-0.5309	0.2519	-2.107	0.036
cor * Frequência de Compra	-0.1537	0.0812	-1.893	0.059
tipografia * Frequência de Compra	-0.0758	0.0812	-0.933	0.351
cor * tipografia * Frequência de Compra	0.2241	0.0812	2.759	0.006

O coeficiente estimado para "cor" é 0.5390 ($p = 0.033$), indicando um efeito estatisticamente significativo na "Intenção de Compra", assim como a "Frequência de Compra", que mostra um efeito altamente significativo ($p < 0,001$). Da mesma forma, As interações "cor * tipografia" e "cor * tipografia * Frequência de Compra" são estatisticamente significativas ($p = 0.036$ e $p = 0.006$, respectivamente).

Todavia, o preditor "tipografia" não é estatisticamente significativo ($p = 0.298$). Junto a ela, as interações "cor * Frequência de Compra" e "tipografia * Frequência de Compra" também não são estatisticamente significativas ($p = 0.059$ e $p = 0.351$, respectivamente). À vista disso, esses resultados sugerem que a "cor" e a "Frequência de Compra" são preditores importantes para a "Intenção de Compra", assim como a interação entre "cor" e "tipografia" também influencia a variável dependente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve o objetivo de identificar o quanto os fatores “Cor” e “Tipografia” dos rótulos frontais dos vinhos influenciam - juntos ou separados - a percepção de valor do consumidor sobre o produto vinho e sua tomada de decisão na hora da compra. Para alcançar o objetivo proposto, foi enviado um questionário online, obtendo-se 375 respostas válidas, partindo de pessoas com no mínimo 18 anos e alcançando um público de até 65 anos, sendo 55% dos respondentes mulheres, 44% homens, e 1% respondentes que preferiram não identificar, alcançando todas as faixas de renda, com destaque a renda de R\$1.001,00 a R\$2.999,00.

Para que o objetivo geral do projeto fosse propriamente analisado, é necessário discorrer sobre as conclusões relativas aos objetivos específicos do trabalho. Primeiramente, ao realizar a coleta, com base na amostra, é constatável que o perfil dos compradores consumidores de vinho é representado por uma maioria que opta por comprar vinhos "Às vezes", representando um comportamento moderado e flexível em relação ao consumo. Para esse consumidor, a “qualidade do produto” é o fator mais importante na sua decisão de compra de vinho, enquanto “preço” e “marca” geram mais variação nas opiniões dos entrevistados. Em complemento, esse consumidor costuma consumir vinho em situações que representam um momento mais descontraído e social, onde o vinho é apreciado em um ambiente familiar e amigável, na maioria das vezes.

Para esse perfil consumidor, o rótulo frontal do vinho na maioria das vezes influencia a percepção de qualidade do vinho por parte do comprador - independentemente de sua frequência de consumo de vinho, e, congruente a essa influência, o rótulo frontal também acaba influenciando na motivação de compra do consumidor sobre esse vinho - também independente de sua frequência de consumo deste produto. Quando analisada a disposição a pagar, entretanto, o rótulo frontal do vinho não se demonstra tão forte como fator interferente, o que pode ser explicado entendendo que o valor de um produto - representado pelo investimento que se fará nele - é composto por diversos fatores que não só a aparência do seu rótulo frontal.

Quando é observado a correlação da renda dos entrevistados e a frequência de compra de vinho, é constatável que, na faixa de renda "mais de R\$11.000,00", a maior porcentagem de respondentes (17%) indicou que consome vinho "Frequentemente", e na faixa de renda "menos de R\$1.000,00", a menor porcentagem de respondentes (0,3%) afirmou que consome vinho "Sempre". Assim, com base na amostra, pode-se concluir que o consumo de vinho está

diretamente ligado à renda da pessoa. Uma renda maior proporciona um maior consumo, e vice-versa.

Para conclusão do estudo, é necessário analisar - de forma individual e conjunta - como a tipografia e a cor do rótulo frontal de um vinho influenciam o consumidor de forma geral. Em relação à tipografia, a conclusão baliza-se nos objetivos específicos B, C e F, que pautam respectivamente sobre a influência desse componente na percepção de valor do vinho com base nos fatores estabelecidos, na intenção de compra e na disposição a pagar pelo vinho do consumidor. Já para analisar o componente cor individualmente, a conclusão baliza-se nos objetivos específicos D, E e G, que pautam respectivamente sobre a influência desse componente na percepção de valor do vinho, com base nos fatores estabelecidos, na intenção de compra e na disposição a pagar pelo vinho do consumidor.

Destarte, em relação à tipografia do rótulo, observa-se que esse componente, quando analisado individualmente, só tem interferência na percepção de valor do consumidor em relação ao quão caro e sofisticado o consumidor considera o vinho. A tipografia não demonstrou ser um componente individualmente relevante para interferir na disposição a pagar do consumidor ou na sua intenção de compra.

Partindo para a análise sobre o componente cor, é notável um comportamento distinto do da tipografia na interferência/influência das ações do consumidor sobre o consumo do produto. Apesar desse componente também não demonstrar ter interferência individual sobre a disposição a pagar do consumidor ou sobre a intenção de compra dele, e também demonstrar ter interferência sobre o quão caro o consumidor considera ser o vinho, a Cor do rótulo demonstrou causar uma interferência no que diz respeito à percepção de qualidade do vinho.

Entendendo que, mesmo que haja interferências individuais no comportamento do consumidor sobre o produto, é importante notar como as interferências conjuntas atuam - ou não - nesse comportamento também. Dessa forma, busca-se explorar as conclusões no que tange o objetivo específico H: analisar a interferência conjunta dos componentes cor e tipografia do design do rótulo frontal de vinhos na percepção de valor do produto, intenção de compra e disposição a pagar pela compra do vinho do consumidor. Assim, a partir da coleta feita, concluímos que quando há a interação da tipografia e da cor do rótulo, eles têm interferência em 4 (quatro) percepções de valor do produto para o consumidor. Dessa forma, quando em interação, a cor e a tipografia influenciam no quão elegante, comum, sofisticado e/ou sem graça, o consumidor julga que o produto vinho é, ainda que essa interação não influencie na intenção de compra ou disposição a pagar do consumidor.

Portanto, com base na amostra, os componentes do rótulo de vinho, especificamente tipografia e cor, podem interferir no comportamento do consumidor sobre o produto, ainda que de forma diferente quando analisados sob uma perspectiva conjunta ou individual. Contudo, é necessário ressaltar que a amostra obtida e a pesquisa realizada contém limitações gerais.

Embora a amostra tenha atingido uma coleta de tamanho adequado para a proposição do estudo, caso ela fosse maior e mais representativa em termos de características demográficas, hábitos de consumo de vinho, níveis de conhecimento sobre vinhos, etc, seria possível obter resultados mais acurados, uma vez que os dados não sofreram interferência indireta de uma não diversificação tão grande. Junto a essa limitação, cita-se o uso de somente duas variáveis dependentes principais, nesta tese, cor e tipografia. O rótulo de um produto detém outros fatores que extrapolam sua cor e tipografia. Uma vez que o estudo descarta outros fatores que são considerados elementos importantes para determinar (1) a influência do rótulo frontal na decisão de compra e percepção de valor do produto - como marca, tipo da uva, informações do vinho, etc - e (2) outros fatores relevantes extrínsecos ao rótulo que podem afetar as decisões de compra - como o preço, a reputação da vinícola, a opinião de especialistas, etc, é constatável que a pesquisa está passível a ter um viés, e que seus resultados estão sujeitos a mudanças caso o respondente tivesse sido exposto a um rótulo com mais variáveis.

Na mesma linha, é fundamental frisar que a pesquisa quantitativa está sujeita a viés de resposta, onde os respondentes podem contribuir esperando alcançar uma resposta socialmente desejável ou que acreditam que os pesquisadores esperam ouvir. Essa possibilidade pode distorcer os resultados, que não refletiriam com precisão as verdadeiras opiniões ou comportamentos dos participantes. Congruente a isso, uma vez que os participantes podem não estar conscientes de todos os fatores que influenciam suas decisões de compra, é possível que as respostas sejam imprecisas ou incompletas.

Tempo e contexto também são limitações presentes no estudo, uma vez que a coleta feita fornece apenas os comportamentos e opiniões atuais - e talvez instantâneas - dos participantes. Dessa forma, a amostra pode não capturar a variabilidade que ocorre ao longo do tempo ou em diferentes situações de consumo de vinho. Além disso, a influência do rótulo do vinho pode estar ligada a emoções e percepções subjetivas que são difíceis de medir e distinguir quantitativamente. Por fim, outra limitação que pode ser abordada é o método de coleta de dados. Uma vez que a coleta foi feita via formulário online, e distribuída somente por meio de redes sociais, problemas como os em relação a acessibilidade, a erros de interpretação das perguntas ou falta de clareza podem ter interferido nas respostas fornecidas.

Apesar das limitações, o presente estudo possibilita que empresas de mercado, em especial vinícolas, utilizem os resultados para aprimorar seus rótulos, de forma que eles sejam mais atrativos para o consumidor, exaltado, com base nos objetivos da empresa, a imagem que queiram passar sobre seu produto através do seu rótulo. Além disso, uma vez que a percepção de valor está intimamente ligada ao preço, a empresa pode buscar trabalhar também com sua estratégia de preços do produto. Os preços podem ser posicionados de forma a refletir a qualidade percebida, influenciada diretamente pelo rótulo do produto, aumentando assim a atratividade do produto. Da mesma forma, com *insights* sobre as preferências individuais dos consumidores em relação aos rótulos, a empresa pode considerar a possibilidade de oferecer opções de personalização, permitindo que os clientes escolham entre diferentes designs ou informações para atender às suas preferências pessoais ou um público específico.

Em resumo, os dados deste estudo (1) oferecem informações valiosas que podem auxiliar em ações estratégicas de empresas de mercado, melhorando a percepção de valor, a tomada de decisão e a satisfação dos consumidores em relação aos produtos, e (2) fornecem informações sobre o comportamento do consumidor de vinho e as influências que sofre de acordo com os parâmetros aos quais é exposto, e (3) comprovam a influência da cor e da tipografia do rótulo frontal de um vinho na percepção de valor e tomada de decisão de compra do consumidor de acordo com o critério analisado.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Henrique Silveira de; TOLEDO, José Carlos de. Qualidade total do produto. **Production**, v. 2, p. 21-37, 1992.
- ANJOS, Diego Pereira dos. A estética publicitária no cinema brasileiro. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro**, 2008.
- ASNIS, Marcelo Cymerman. **Estratégias comunicacionais e simbólicas dos rótulos de vinhos**. 2016.
- ATKIN, Thomas; THACH, Liz. Millennial wine consumers: risk perception and information search. **Wine Economics and Policy**, v. 1, n. 1, p. 54-62, 2012.
- BARBER, Nelson; ISMAIL, Joseph; DODD, Tim. Purchase attributes of wine consumers with low involvement. **Journal of Food Products Marketing**, v. 14, n. 1, p. 69-86, 2007.
- BOUDREAU, Claire A.; PALMER, Stephen E. A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. **International Journal of Wine Business Research**, v. 19, n. 3, p. 170-186, 2007.
- CARDOSO, Renata Peçanha. **Análise da importância da embalagem no momento da decisão de compra de vinhos finos**. 2017.
- CARVALHO, Thaís Mariano de. **A influência da embalagem na decisão de compra do consumidor: estudo de caso em supermercado**. 2020. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.
- CARVALHEIRO, Jéssica Cristina Salvador. **As estratégias de marketing do setor vinícola brasileiro face à pandemia da COVID19**. 2021.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. ed. McGraw Hill Brasil, 2016.
- COPELLO, M.. **Qual o melhor tipo de rolha**, 2017. Disponível em: http://revistaadega.uol.com.br/artigo/qual-a-rolha-ideal_306.html. Acesso em: 21 jan. 2023.
- CUNHA, Daniel Oliveira. **O Processo de Decisão de Compra de Vinho: Uma análise comparativa dos consumidores cariocas, paulistas e portugueses**. 2013. Dissertação de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2013.
- DA COSTA HERNANDEZ, José Mauro; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo Moll. Pesquisa experimental em marketing. **Revista brasileira de marketing**, v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014.
- DE MELLO, Loiva Maria Ribeiro; MACHADO, Carlos Alberto Ely. Vitivinicultura Brasileira: Panorama 2014. **Comunicado Técnico**, v. 175, n. 1, p. 6, 2020.

GÁLVEZ-RUIZ, Pablo; CAMPO-RODRÍGUEZ, Carlos. Customer value assessment based on the willingness to pay for the product. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 99, p. 444-453, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.054>.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

HEKKERT, Paul. Design aesthetics: principles of pleasure in design. **Psychology science**, v. 48, n. 2, p. 157, 2006.

HOLLEBEEK, Linda D. et al. The influence of involvement on purchase intention for new world wine. **Food Quality and Preference**, v. 18, n. 8, p. 1033-1049, 2007.

HOWELL, D. C.. **Statistical methods for psychology**. 8. ed. Cengage Learning, 2012.

HUI, T. K.; ZHANG, H. Quantifying the impact of word-of-mouth on consumer decision making. **Journal of Service Research**, v. 22, n. 3, p. 331-346, 2019. DOI: 10.1177/1094670519839565.

JESUS, Catarina Mendes Dias de. **Bebemos com os olhos?: O impacto do rótulo frontal das garrafas de vinho na percepção do consumidor**. 2020. Dissertação de Mestrado.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. 15. Ed. England: Person Education limited, 2016.

LARENTIS, Fabiano et al. INFLUENCIADORES NA COMPRA DE VINHOS: OS FATORES MAIS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES NA DECISÃO DE COMPRA DE VINHOS. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 17, n. 2, 2019.

LOCKSHIN, Larry; CORSI, Armando Maria. Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. **Wine Economics and Policy**, v. 1, n. 1, p. 2-23, 2012.

MUELLER, S. et al. The influence of bottle design on beverage experiences and impression formation. **Journal of Sensory Studies**, v. 24, n. 6, p. 917-932, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2009.00252.x>.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem: Do Marketing à produção**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2008. 336 p. v. 1.

NIEDERAUER, César Rodrigo Monsores. A propaganda atual: agregando valor ao produto. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro**, 2006.

OIV. **Global Report**, 2021. DATABASE. Disponível em: <https://www.oiv.int/what-we-do/global-report?oiv>. Acesso em: 26 jan. 2023.

OIV. **World Statistics**, 2021. Disponível em: <https://www.oiv.int/what-we-do/global-report>. Acesso em: 26 jan. 2023.

PEDROSO, Paulo. **Um Brinde À Vida**. São Paulo: DBA Editora, 2014.

RETTIE, R.; BREWER, C.. The verbal and visual components of package design. **Journal of Products & Brand Management**, 9(1), 56-70, 1998 [versão digital]. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610420010316339>.> Acesso em: 07 mar. 2023

RIOLFI, Felipe Soares. **A experiência no consumo de vinho em Porto Alegre**. 2019.

ROCCHI, Benedetto; STEFANI, Gianluca. Consumers' perception of wine packaging: a case study. **International Journal of Wine Marketing**, v. 18, n. 1, p. 33-44, 2006.

RODRÍGUEZ-SÁNCHEZ, E.; CERVERA-BENET, M.; PÉREZ-CAMPOY, J. A. et al. Wine label design and consumer preferences in Spain: A case study. **British Food Journal**, v. 117, n. 11, p. 2786-2802, 2015.

ROSA, S.E.S.; COSENZA, J.P.; LEÃO, L.T.S. Panorama do setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial**, n. 23, p. 101-150, 2006

ROSENTHAL, Robert; ROSNOW, Ralph L. **Essentials of Behavioral Research: Methods and Data Analysis**. 3. ed. New York: McGraw-Hill, 2008.

SATTLER, J.; HENNINGER, M. The impact of color on marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 34, n. 3, p. 367-376, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2015-0145>.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

SOUZA, Darwin Rigamonti Gonçalves de. **A influência que as cores dos rótulos podem exercer no ato da compra**. 2008.

SPENCE, C.; OKAJIMA, K.; YU, B. J. et al. Assessing the effectiveness of changes in the label and package of wine on consumer wine choice using an experimental design. **Food Quality and Preference**, v. 37, p. 67-76, 2014. DOI: 10.1016/j.foodqual.2014.04.011.

TOIGO, Taisson. **Imagem de produto: a configuração da imagem do vinho fino**. Tese de Doutorado. 2011.

TONI, Deonir de; MAZZON, José Afonso. Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. **Revista de Administração**, v. 48, n. 3, p. 454-468, 2013.

TONI, Deonir de; MAZZON, José Afonso. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. **Revista de Administração (São Paulo)**, v. 49, p. 549-565, 2014.

VAN BLOKLAND, E.; VERMEULEN, B.; VAN RAVENSWAALJ, E. Determinants of willingness to pay for sustainable products: a systematic review. **Journal of Cleaner Production**, v. 134, p. 140-151, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.098>.

VERHAGEN, T.; VAN DIJK, H. A. The digital delta: understanding the influence of online reviews on consumer behavior. **Journal of Economic Psychology**, v. 47, p. 1-12, 2015. DOI: 10.1016/j.joep.2015.03.002.

Vinho Capital. E-commerce de vinhos cresce e Brasil é o terceiro maior mercado. **Vinho Capital**, Brasília, 30 set. 2019. Disponível em: <https://vinhocapital.com/2019/09/30/e-commerce-de-vinhos-cresce-e-brasil-e-o-terceiro-maior-mercado/>. Acesso em: 30 jan. 2023.

WERHEIM, C.. **Gestalt Theory**. The Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2019. Disponível em: <https://plato.stanford.edu/archives/fall2019/entries/gestalt/>. Acesso em: 08 abr. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.

APÊNDICE

A Influência do Design dos Rótulos Frontais de Vinho na Percepção de Valor e Decisão de Compra do Consumidor em Porto Alegre

I. Parte 1 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

1. Bem-vindo/a!

Obrigado pelo seu interesse neste estudo. Por favor, leia antes de iniciar:

Informamos que esta pesquisa não envolve riscos, sua participação é totalmente voluntária e você pode abandoná-la a qualquer momento, sem prejuízo. Sua participação é anônima e os dados coletados serão utilizados somente para fins acadêmicos. Se você tiver dúvidas sobre este projeto ou problemas relacionados a pesquisa, você pode contatar os pesquisadores através do e-mail raissa.m.goulart@hotmail.com.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido: Ao clicar "Sim, eu concordo", declaro ser maior de 18 anos e concordo em participar deste estudo. Declaro ter sido informado/a que minha participação neste estudo é voluntária, que eu posso desistir a qualquer momento sem penalidades e que todos os dados coletados são anônimos e confidenciais.

- a. Sim, eu concordo
- b. Não, não concordo

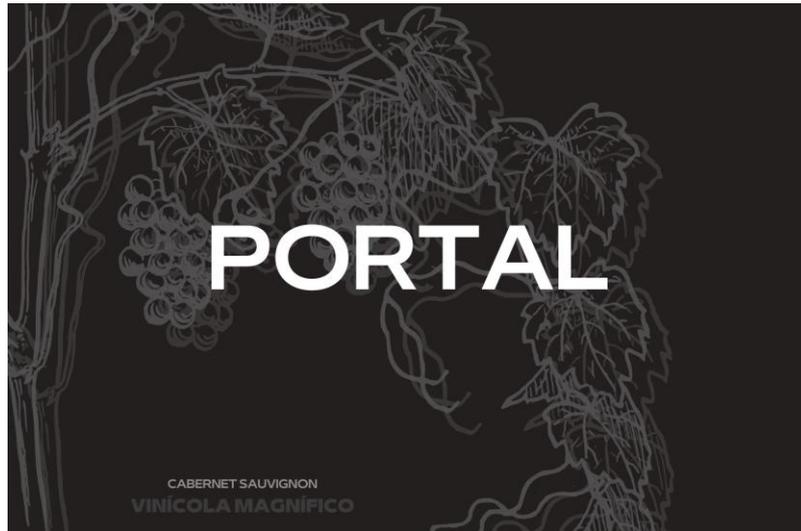
II. Parte 2 - Introdução

2. Este é um breve estudo conduzido por pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul sobre rótulos frontais de vinho. Os rótulos frontais de um vinho tem diversas atribuições, como dar informações úteis e pertinentes sobre o produto e dar a esse produto uma identidade, nesse caso, ao vinho.
3. Você será exposto a um rótulo. Gostaríamos que você o avaliasse com cuidado e respondesse às perguntas nas páginas que seguem. A sua participação levará em torno de 5 (cinco) minutos.

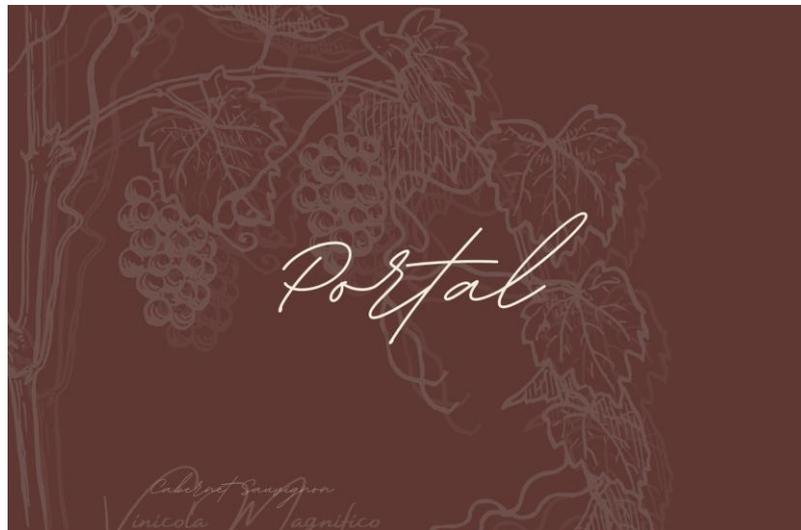
III. Parte 3 - Grupo experimental (exposição ao rótulo):

1. Exposição aleatória a um dos rótulos:

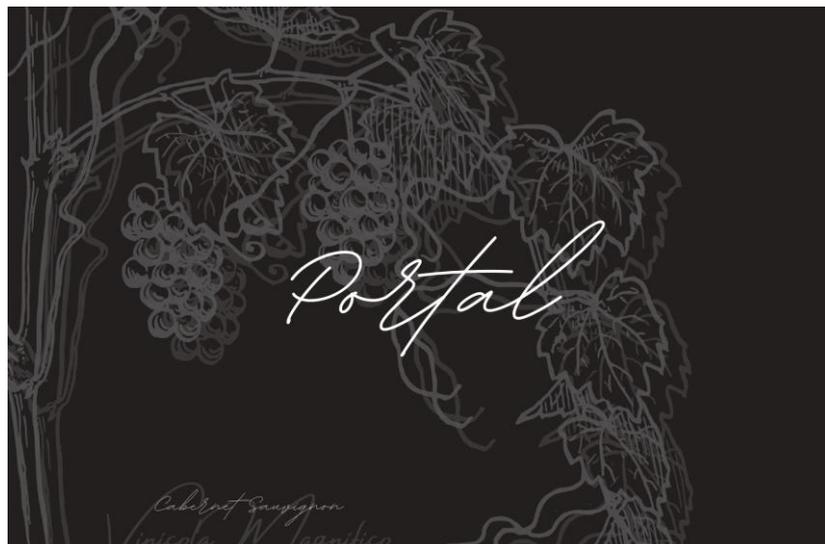
a. Preto_Serifa:



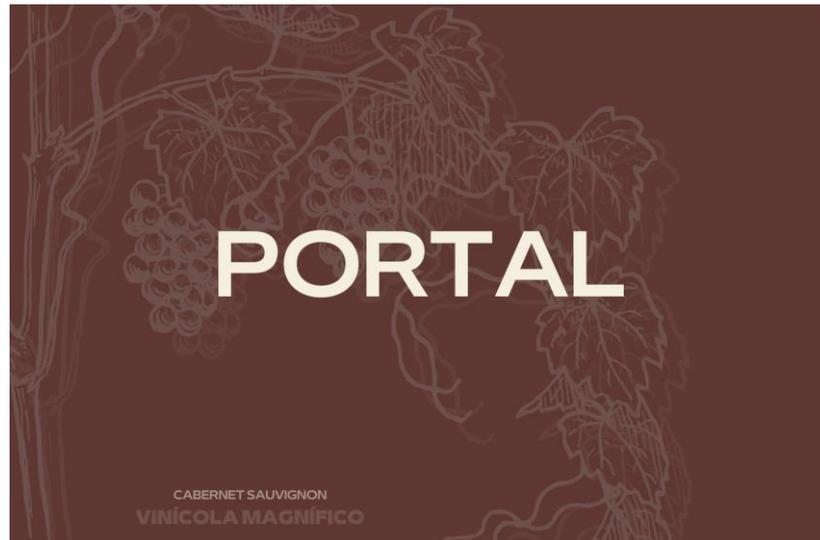
b. Colorido_"Script":



c. Preto_"Script":



d. Colorido_Serifa:



IV. Parte 4 - Variáveis dependentes:

2. Com base no rótulo frontal de vinho apresentado acima, avalie o design desse rótulo frontal de um vinho em uma escala de 1 a 7. Sendo 1 definitivamente não e 7 definitivamente sim.

É um vinho atraente

É um vinho de qualidade

É um vinho que remete elegância

É um vinho de dia a dia (comum)

É um vinho que remete modernidade

É um vinho caro

É um vinho que remete sofisticação

É um vinho sem graça

É um vinho simples

3. Na sua opinião, qual seria o preço do vinho com o rótulo frontal anteriormente apresentado (em R\$)?

4. Baseado apenas nas informações recebidas, qual seria a sua intenção de comprar este vinho? Sendo 1 nada provável e 7 muito provável.

V. Parte 5 - Entendimento de padrão de consumo:

5. Com que frequência você compra vinho?
 - a. Nunca
 - b. Raramente
 - c. Às vezes
 - d. Com frequência
 - e. Sempre

6. Classifique de 1 a 7 o quanto os seguintes fatores influenciam na sua decisão de compra de um vinho. Sendo 1 não influenciam e 7 influenciam totalmente.
 - a. Qualidade percebida no produto
 - b. Preço
 - c. Recomendação de amigos/família
 - d. Marca
 - e. Promoções/descontos
 - f. Conveniência de compra (facilidade de encontrar o produto, disponibilidade de entrega, horários de funcionamento da loja)
 - g. Aparência do produto
 - h. Reputação da empresa

7. Em quais situações você costuma consumir vinho?
 - a. Jantares em casa com amigos/família
 - b. Encontros românticos
 - c. Festas e comemorações
 - d. Ao assistir filmes ou séries
 - e. Durante uma refeição em um restaurante
 - f. Sozinho em casa
 - g. Em uma degustação de vinhos
 - h. Em viagens
 - i. Em eventos culturais, como concertos e exposições
 - j. Não costumo consumir vinho

8. Qual o preço médio dos vinhos de consumo que você está habituado a comprar?

9. Qual o valor máximo que você está disposto a pagar por uma garrafa de vinho?

10. Qual o valor mínimo que você está disposto a pagar por uma garrafa de vinho?

Selecione abaixo a opção que mais se aplica, na sua opinião, aos questionamentos levantados:

11. O rótulo frontal do vinho influencia sua percepção de qualidade do vinho?

- a. Sim
- b. Não
- c. Não tenho certeza

12. O rótulo frontal do vinho influencia sua motivação/intenção de compra do vinho?

- a. Sim
- b. Não
- c. Não tenho certeza

13. Você estaria mais disposto a pagar a mais do que o que está habituado a pagar por um vinho devido seu rótulo frontal?

- a. Sim
- b. Não
- c. Não tenho certeza

VI. Parte 6 - Informações demográficas

14. Qual é a sua idade? (em anos)

15. Qual é o seu sexo?

- a. Feminino
- b. Masculino
- c. Prefiro não identificar

16. Qual sua renda mensal?

- a. Menos de R\$1.000
- b. R\$1.000 - R\$2.999

- c. R\$3.000 - R\$4.999
- d. R\$5.000 - R\$7.999
- e. R\$8.000 - R\$10.999
- f. R\$11.000 ou mais