



**Lisbon School
of Economics
& Management**
Universidade de Lisboa

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**À PRIMEIRA VISTA: O IMPACTO DO RÓTULO NA INTENÇÃO
DE COMPRA DE VINHO**

MADALENA GUERRA RATO

JULHO - 2026



**Lisbon School
of Economics
& Management**
Universidade de Lisboa

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**À PRIMEIRA VISTA: O IMPACTO DO RÓTULO NA INTENÇÃO
DE COMPRA DE VINHO**

MADALENA GUERRA RATO

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTOVÃO VERISSIMO

JÚRI:

**PRESIDENTE: PROF. DOUTOR JOÃO JOSÉ QUELHAS MESQUITA
MOTA**

**VOGAIS: PROF. DOUTOR JOSÉ BERNARDO FONSECA POLVORA
TRINDADE CHAGAS**

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTOVÃO VERISSIMO

JULHO - 2026

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de expressar o meu sincero agradecimento ao meu orientador, o Professor José Manuel Cristóvão Veríssimo, pelo apoio contínuo que me prestou ao longo destes meses.

Acima de tudo um agradecimento muito especial aos meus pais, Rosa e João, que nunca me fizeram sentir que não pudesse fazer o que quisesse ou ser quem quisesse. E, sem saber deram-me os maiores exemplos que poderia ter. Ao meu irmão, por todas as vezes que releu a minha tese sem perceber minimamente do que se tratava.

Aos meus avós e família, que sempre me acompanharam e fizeram das minhas conquistas também as suas, obrigada por estarem presentes e acreditarem em mim.

Às minhas melhores amigas, Leonor, Sofia, Nena, Cata e Cáta, que foram casa em Évora, Lisboa, ou qualquer sítio onde estivesse. Sempre foram o meu espaço seguro e tão bom que é tê-las a torcer por mim na fila da frente.

Por último, um agradecimento especial a todos os amigos e colegas do ISEG que tornaram estes 5 anos memoráveis.

Muito Obrigada!

GLOSSÁRIO

COR – cor do rótulo

COMP – complexidade visual

INT – intenção de compra

QUA – qualidade percebida

ENV – envolvimento do consumidor

RESUMO

O setor do vinho é particularmente relevante para o estudo do comportamento do consumidor, uma vez que o rótulo desempenha um papel fundamental na comunicação e diferenciação dos produtos. Neste contexto, a presente dissertação procura investigar o impacto que os elementos do rótulo (cor e complexidade visual) têm na qualidade percebida e intenção de compra e de que maneira é influenciado pelo envolvimento do consumidor. A investigação seguiu uma abordagem quantitativa, através de um estudo experimental ($n = 145$), cujos dados foram recolhidos via questionário online. Os resultados demonstraram que as cores influenciam positivamente a qualidade percebida e intenção de compra, enquanto a complexidade visual só se demonstrou relevante na qualidade percebida. Os resultados evidenciaram também o papel central da qualidade percebida na explicação da intenção de compra e confirmaram a importância do envolvimento do consumidor na intenção de compra. As análises complementares revelaram diferenças limitadas entre gerações e contextos de consumo. Em síntese, os resultados evidenciam a importância do design do rótulo na formação das percepções dos consumidores e na sua intenção de compra, reforçando o seu papel estratégico no mercado vitivinícola.

Palavras-Chave: Design do rótulo; Vinho; Intenção de Compra, Qualidade Percebida; Envolvimento do Consumidor

Durante a realização deste trabalho, o(a) autor(a) utilizou ChatGPT e Gemini com o propósito de edição assistida por IA, para melhorar a ortografia, a gramática, a clareza e a legibilidade durante a preparação do manuscrito. Após o uso desta ferramenta, o(a) autor(a) reviu e editou o conteúdo conforme necessário e assume total responsabilidade pelo conteúdo do trabalho.

ABSTRACT

The wine sector is particularly relevant to the consumer behaviour's studies, since the wine labels have a fundamental role in the communication and differentiation of its products. With that in mind, this thesis seeks to analyse the impact that the elements of the label (colour and visual complexity) have on the perceived quality and purchase intentions of the wine, and how this is influenced by consumer involvement. This investigation followed a quantitative approach, through an experiment (n=145), with data collected via online questionnaire. The results showed that colours have a positive effect on perceived quality and purchase intention, however visual complexity was only relevant to perceived quality. The results also highlighted the central role of the perceived quality in explaining purchase intention. Moreover, the complementary analysis revealed limited differences across generations and consumption situations. Overall, the findings emphasise the importance of label design in shaping consumer perceptions and purchase intention, reinforcing its strategic role in the wine market.

Keywords: Label Design; Wine; Purchase Intention; Perceived Quality; Consumer Involvement

ÍNDICE

ABSTRACT	IV
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização Teórica	1
1.2. Relevância do Estudo	1
1.3. Objetivos do Estudo	2
1.4. Estrutura da Dissertação	3
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1. O papel do rótulo no marketing de vinhos	3
2.2. Os Elementos do rótulo de vinhos	4
2.2.1. Cores do rótulo	4
2.2.2. Complexidade visual do rótulo	5
2.3. Qualidade percebida	6
2.4. Envolvimento do consumidor de vinho	7
2.5. Contexto do consumo	8
2.6. Gerações	8
2.7. Modelo Conceptual	10
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	10
3.1. Propósito e Tipo de Estudo	10
3.2. Escolha de estímulos	11
3.3. Amostragem e método de recolha de dados	13
3.4. Desenvolvimento do Questionário	13
3.5. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados	15
3.5.1 Análise de Componentes Principais e fiabilidade dos dados	15
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA	17
4.1. Caracterização da Amostra	17
4.2. Análise de PLS-SEM	20
4.2.1 Análise do modelo de medida	20
4.2.2 Modelo estrutural	21
Análise Multi-grupo: Gerações	27
Análise Multi-grupo: Contextos de Consumo	28
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES	30
5.1. Discussão	30
5.1.1 A influência dos elementos de design do rótulo	30
5.1.2. O papel da qualidade percebida e envolvimento do consumidor	31
5.1.3. Contexto de Consumo e as Gerações	32
5.2. Implicações Teóricas	33
5.3. Implicações para a Gestão	33
5.4. Limitações do estudo	34
5.5 Sugestão de Investigações futuras	35

REFERÊNCIAS	36
ANEXOS	39
Anexo 1 - Questionário	39
Anexo 2 - Teste de normalidade: Kolmogorov-Smirnov.....	42
Anexo 3 – Análise de fiabilidade estímulo 1	43
Anexo 4 – Análise de fiabilidade estímulo 2	43
Anexo 5 – Teste de fiabilidade Envolvimento	44
Anexo 6 – Frequências de Contextos de consumo	44
Anexo 7 – Modelo de Medida	44
Anexo 8 - Matriz de correlações.....	45
Anexo 9 - Outer loadings	45
Anexo 10 – Matriz de componentes rotativa.....	46
Anexo 11 – Teste de KMO e Bartlett	46
Anexo 12 – VIF	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Conceptual	10
Figura 2: Estímulos	11
Figura 3: Estímulo 1.....	12
Figura 4: Estímulo 2.....	12
Figura 5: Modelo estrutural – Estímulo 1	23
Figura 6: Modelo estrutural – Estímulo 2	23

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Escalas de medida dos construtos.....	15
Tabela II – Caracterização Sociodemográfica da Amostra	19
Tabela V – Model Fit: SRMR.....	21
Tabela VI – Valores de R2 e Q2 do Modelo Estrutural.....	22
Tabela III – Teste de hipóteses: estímulo 1	24
Tabela IV – Teste de hipóteses: estímulo 2	24
Tabela VII – Análise Multi-grupo: GenX vs GenZ.....	27
Tabela VIII – Análise Multi-grupo: GenX vs GenY	27
Tabela IX – Análise Multi-grupo Contextos de consumo	28
Tabela X – Análise Multi-grupo: hipóteses	30

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização Teórica

O consumo de vinho em Portugal sempre esteve extremamente enraizado na cultura e história portuguesa. Estudos recentes confirmam que o consumo de vinho em Portugal ultrapassou França e Itália, ocupando o primeiro lugar (Portuguese Drink the Most Wine, 2023). Com isto em mente, selecionar vinho como objeto de estudo potencializa uma ampla variedade de embalagens e elementos de design para analisar o comportamento do consumidor (Orth & Malkewitz, 2008). Assim, analisar a embalagem do vinho é uma tarefa muito complexa, mas ao mesmo tempo muito rica devido ao vasto leque de opções de embalagens e elementos de design.

O comportamento de consumo de vinho tem mudado substancialmente, registrando-se uma crescente importância nos atributos materiais e imateriais para determinar a qualidade do vinho (Rocchi, 2006). No entanto, a grande variedade de alternativas apresentada no mercado torna, para aqueles que não são consumidores habituais de vinho, uma tarefa mais difícil (Pelet et al., 2020).

1.2. Relevância do Estudo

A crescente importância do marketing sensorial torna imperativo compreender como as percepções visuais influenciam as intenções de compra, especialmente no mercado português, onde se regista o consumo per capita mais elevado de vinho na Europa e onde a oferta é cada vez mais vasta. A relevância desta investigação decorre da importância crescente atribuída ao design da embalagem no processo de decisão de compra de vinho (Monteiro et al., 2019). Estudos demonstram que os consumidores são influenciados por vários elementos da embalagem, nomeadamente a forma da garrafa, a cor, o tamanho, o fecho e os elementos visuais presentes no rótulo (Barber & Almanza, 2006). Embora haja consenso sobre a importância dos elementos do rótulo, a literatura

encontra-se pouco desenvolvida quanto aos elementos que exercem maior influência, nomeadamente as cores (Pelet et al., 2020; Puyares et al., 2010) e a complexidade visual (Favier et al., 2025; E. S.-T. Wang, 2017). Adicionalmente, escolher o vinho como objeto de estudo torna-se relevante na medida em que o processo de decisão deste tipo de produto é frequentemente descrita como complexa, no qual o envolvimento do consumidor exerce um papel fundamental (Lockshin et al., 2009). No entanto, permanece limitada a compreensão sobre a forma como diferentes segmentos de consumidores interpretam diferentes rótulos. Neste sentido o presente estudo procura colmatar esta lacuna ao analisar o comportamento de diferentes gerações e contextos de consumo.

1.3. Objetivos do Estudo

O objetivo do presente estudo é investigar o impacto dos elementos do rótulo de vinho, nomeadamente a cor e complexidade visual, na qualidade percebida e intenção de compra, bem como a forma como esta relação é influenciada pelo envolvimento do consumidor. Simultaneamente, pretende-se compreender se existem diferenças na avaliação destes elementos visuais em função do contexto de consumo e da geração dos consumidores. Assim, pretende-se responder às seguintes questões de investigação:

- 1) Como é que os elementos de design do rótulo de vinhos influenciam a qualidade percebida e a intenção de compra?
- 2) Qual é o papel da qualidade percebida e do envolvimento do consumidor na relação entre os elementos de design do rótulo e a intenção de compra?
- 3) Existem diferenças na intenção de compra consoante o contexto de consumo e as gerações dos consumidores?

Esta investigação está alinhada com o ODS 12 (produção e consumo sustentáveis) ao fornecer conhecimento sobre a influência do design de rótulos nas decisões de compra,

apoioando o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficazes e alinhadas com um consumo informado.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos. Iniciando com a introdução, que estabelece a contextualização do tema, explicando a relevância do estudo e definição dos objetivos. Segue-se a revisão de literatura, que sustenta a investigação e incorpora o enquadramento do tema, apresentando as hipóteses de investigação e a sua fundamentação teórica. O terceiro capítulo aborda a metodologia de investigação, onde são descritos o propósito e tipo de estudo, amostragem e método de recolha de dados, desenvolvimento do questionário e conceção da investigação empírica. O quarto capítulo diz respeito ao desenvolvimento da análise dos resultados e, posteriormente, segue-se o quinto capítulo, que apresenta as conclusões.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O papel do rótulo no marketing de vinhos

A embalagem constitui a primeira interação do consumidor com o produto, fornecendo informação crucial e formando associações na sua mente (Scozzafava et al., 2024; E. S.-T. Wang, 2017). Desta forma, a embalagem do vinho, nomeadamente o rótulo, torna-se um elemento fundamental na atenção dedicada ao produto e, consequentemente, na decisão de compra (Monteiro et al., 2019).

Uma vez que é impossível de determinar o afeto por um vinho antes de o consumir, Scozzafava et al. (2024) concluem que a embalagem, o rótulo, e outros atributos visuais se tornam os principais mecanismos de escolha na compra de um vinho. Assim, para além de servir como fonte de informação, a embalagem influencia a perceção de qualidade e o desejo pelo produto (Monteiro et al., 2019).

2.2. Os Elementos do rótulo de vinhos

2.2.1. Cores do rótulo

Keller & Swaminathan, (2019) defendem que a cor de uma embalagem/rótulo afeta as percepções do consumidor sobre determinado produto e que, desta forma, cria percepções na mente do consumidor. Os autores afirmam ainda que a cor é o principal componente da embalagem que influencia a opinião do consumidor e permite ao mesmo tempo diferenciar os vários tipos de produtos dentro de uma categoria. A literatura converge ao demonstrar que as cores são constantemente uma componente essencial nas percepções e escolhas do consumidor. Neste sentido, Barber & Almanza (2006) evidenciam que a cor representa uma variável consciente que afeta diretamente a intenção de compra dos consumidores. Contudo, abordagens mais recentes referem que este efeito não se limita à dimensão visual. Li et al. (2025) defendem que as preferências de cor resultam do processamento cognitivo e emocional do simbolismo das cores, não se limitando apenas às suas características visuais. Os autores demonstram assim, que o apelo visual por si só não se traduz diretamente numa maior intenção de compra, pois esta assenta fortemente nas expectativas cognitivas do consumidor.

De forma complementar, alguns autores enfatizam o papel funcional da cor enquanto sinal extrínseco de qualidade e autenticidade. Pelet et al. (2020) demonstram que as cores são uma variável funcional e não apenas estética, e que, especialmente as cores heráldicas (nomeadamente cores metalizadas como o prateado/dourado) refletem-se numa maior autenticidade e menor risco percebido dos consumidores, em oposição a cores vivas. Por outro lado, Labrecque & Milne (2012) evidenciaram que a cor azul pelas associações de competência pode aumentar significativamente a agradabilidade, ao contrário do vermelho, cujo impacto é mais limitado.

Neste contexto, torna-se pertinente analisar a forma como as diferentes cores, nomeadamente metalizadas vs. vivas, influenciam a intenção de compra. Assim formulam-se as hipóteses seguintes:

H1a: *As cores metalizadas (vs. cores vivas) refletem-se numa maior intenção de compra.*

2.2.2. Complexidade visual do rótulo

A evidência empírica tem vindo a demonstrar que a complexidade visual dos rótulos desempenha um papel fundamental na formação das perceções dos consumidores, particularmente no que diz respeito à intenção de compra (Favier et al., 2019). A investigação de Pelet et al. (2020) concluiu que os rótulos com baixa complexidade visual refletiam-se numa maior intenção de compra, assim como Favier et al. (2025) demonstram que o minimalismo está, na maioria das vezes, associado a “marcas sérias”, melhorando a atitude dos consumidores em relação às marcas. Por outro lado, segundo os autores, o maximalismo é mais associado a “marcas alegres”, evocando associações de tradição. Desta forma, os designs simples e complexos são apresentados como as alternativas opostas no que diz respeito à expressão da identidade de uma marca (Favier et al., 2019).

Os resultados de Pelet et al. (2020) corroboram as conclusões de Favier et al. (2019) ao evidenciarem uma relação positiva significativa entre a simplicidade visual dos rótulos e a perceção de autenticidade por parte dos consumidores. Estes dados reforçam a preferência dos consumidores por rótulos mais “discretos” em detrimento de opções mais “chamativas”. Adicionalmente, Y. Wang et al. (2023) demonstram que a simplicidade visual aumenta a perceção de autenticidade da marca, embora este efeito seja atenuado quando existe familiaridade prévia com a marca.

H1b: *A complexidade visual baixa (vs. alta complexidade) reflete-se numa maior intenção de compra.*

2.3. Qualidade percebida

No que se refere à qualidade percebida, a literatura destaca o papel central do rótulo e da embalagem como sinais determinantes na avaliação do vinho, sobretudo devido à natureza do produto. Uma vez que os consumidores não conseguem avaliar diretamente atributos intrínsecos, como o sabor, aroma ou qualidade, antes da compra, recorrem fortemente a pistas extrínsecas, nomeadamente às informações e ao design do rótulo como forma de reduzir o risco associado à decisão (Barber & Almanza, 2006; Sherman & Tuten, 2011). Neste sentido, o rótulo assume múltiplas funções, não só identifica e promove a marca como também comunica percepções de qualidade, funcionando como um “vendedor silencioso” (Kotler & Armstrong, 2012, citado em Pelet et al., 2020).

Além disso, estudos empíricos demonstram que a atratividade visual dos rótulos influencia positivamente a percepção da qualidade e o desejo de aquisição, que são determinantes para a intenção de compra (Monteiro et al., 2019). A complexidade da escolha de um vinho leva os consumidores a adotarem estratégias cognitivas consoante a sua predisposição para processar a informação (Cox, 2009). Deste modo, a evidência empírica sugere que determinadas cores, como o azul, tendem a estar consistentemente associadas a níveis mais elevados de qualidade percebida (Kauppinen-Räsänen, 2014), sendo que os elementos visuais de design contribuem para comunicar a qualidade de forma eficiente (Pelet et al., 2020).

De acordo com Favier et al. (2025), o minimalismo é um forte preditor de marcas de prestígio. Ao reduzir o "ruído" visual, a marca transmite autoconfiança e exclusividade, aumentando o valor percebido no segmento premium. Por outro lado, o maximalismo tende a estar associado a uma identidade de marca alegre e acessível. Embora possa ser

percebido como menos "sério", este estilo aumenta a atitude positiva do consumidor quando o objetivo é comunicar vivacidade, sendo muitas vezes associado a produtos com um posicionamento de mercado mais económico ou de consumo rápido.

***H2a:** As cores metalizadas refletem-se numa maior qualidade percebida*

***H2b:** A complexidade visual baixa reflete-se numa maior qualidade percebida*

***H3:** A qualidade percebida influencia positivamente a intenção de compra.*

2.4. Envolvimento do consumidor de vinho

Zaichkowsky (1986) definiu o envolvimento do consumidor como uma mudança no comportamento e na estratégia de decisão, que ocorre quando o indivíduo percebe a situação de compra ou de consumo como pessoalmente relevante ou significativa. O envolvimento na intenção de compra refere-se ao interesse e esforço na escolha de um produto, no caso do vinho, varia conforme o papel que este tem no estilo de vida dos consumidores (Cox, 2009).

A embalagem do vinho é especialmente importante para os consumidores, sendo ainda mais relevante para os consumidores de baixo envolvimento (Barber & Almanza, 2006). De um modo geral, as pistas visuais tendem a evocar mais respostas emocionais que são mais fáceis de analisar, e apelam particularmente aos consumidores de baixo envolvimento (Silayoi & Speece, 2004). Por outro lado, os consumidores de alto envolvimento tendem a procurar por pistas informativas que requerem maior atenção (Silayoi & Speece, 2004). No entanto, Silayoi & Speece (2004) defendem que mesmo os consumidores com maior envolvimento com o vinho não deixam de considerar as pistas visuais quando procuram alternativas ao que já consomem e conhecem.

Deste modo, é possível concluir que o nível de envolvimento do consumidor de vinho moderará o impacto dos elementos do rótulo. Desta forma, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H4: *O envolvimento do consumidor influencia a intenção de compra.*

H4a: *O envolvimento do consumidor modera a relação entre as cores do rótulo e a intenção de compra.*

H4b: *O envolvimento do consumidor modera a relação entre a complexidade visual do rótulo e a intenção de compra.*

2.5. Contexto do consumo

Como já foi mencionado, o contexto do consumo dita a importância da qualidade percebida na intenção de compra. O contexto do consumo reflete-se na atenção dada aos atributos visuais (Silayoi & Speece, 2004), assim como altera a importância atribuída ao design do rótulo (Monteiro et al., 2019).

Como salientam (Sherman & Tuten, 2011), o vinho é um produto intrinsecamente associado a diferentes contextos de consumo e o mesmo consumidor pode adotar comportamentos distintos consoante a situação, tornando essencial considerar o contexto para compreender o processo de decisão de compra. Hirche & Bruwer (2014) demonstram que, quando o vinho é comprado para ser consumido em ocasiões sociais, como jantares ou celebrações, o valor percebido do rótulo torna-se o principal critério de escolha. O consumidor utiliza o design para gerir a sua imagem social, os consumidores preferem um rótulo que transmita "premium" para mitigar o risco social (Monteiro et al., 2019).

H5: *Os elementos de design do rótulo têm maior impacto na intenção de compra em contextos sociais.*

2.6. Gerações

No setor vitivinícola, alguns estudos sugerem que fatores como a idade podem contribuir para diferenças nas preferências dos consumidores, mas os resultados permanecem inconclusivos. De acordo com Scozzafava et al. (2024), variáveis como a

idade, o género e o nível de conhecimento sobre vinho não têm um impacto significativo nas preferências dos consumidores relativamente aos diferentes formatos de embalagem.

No entanto, outros autores defendem que a idade pode influenciar a forma como os consumidores percebem e interpretam estímulos visuais associados aos produtos. Neste contexto, Kauppinen-Räsänen (2014) argumenta que o envelhecimento está associado a alterações fisiológicas da visão, nomeadamente uma diminuição da capacidade de distinguir determinadas cores. Como consequência, a visibilidade e o destaque dos elementos visuais assumem uma importância acrescida para os consumidores mais velhos, que dependem mais de estímulos visuais claros e facilmente identificáveis para captar a sua atenção. O mesmo autor destaca também que as preferências relativas às cores não são homogêneas entre indivíduos, podendo variar em função de características pessoais como a idade. Esta evidência sugere que diferentes gerações poderão reagir de forma distinta aos estímulos cromáticos presentes nos rótulos dos produtos.

Em contraste, os consumidores mais jovens tendem a apresentar padrões de comportamento distintos. A geração Z manifesta um interesse significativamente superior pelos rótulos e embalagens de vinho em comparação com outras gerações (Thach et al., 2021). Esta geração atribui maior relevância às características visuais do produto no momento da escolha, evidenciando uma predisposição para valorizar elementos diferenciadores e inovadores (Thach et al., 2021). Adicionalmente, Kellershohn et al. (2025) também analisam as preferências dos *Millennials* e da Geração Z, indicando que estas gerações preferem soluções visuais contemporâneas, que se caracterizam pela simplicidade e modernidade. Os autores verificaram também que os designs modernos tendem a estar associados a uma perceção mais favorável da relação qualidade-preço.

A literatura sugere que a geração pode constituir um fator relevante na interpretação, desta forma, não existindo ainda um consenso sobre este tópico em análise, propõe-se testar a seguinte hipótese:

H6: *As relações entre os elementos de design do rótulo, a qualidade percebida e a intenção de compra diferem entre gerações de consumidores.*

2.7. Modelo Conceptual

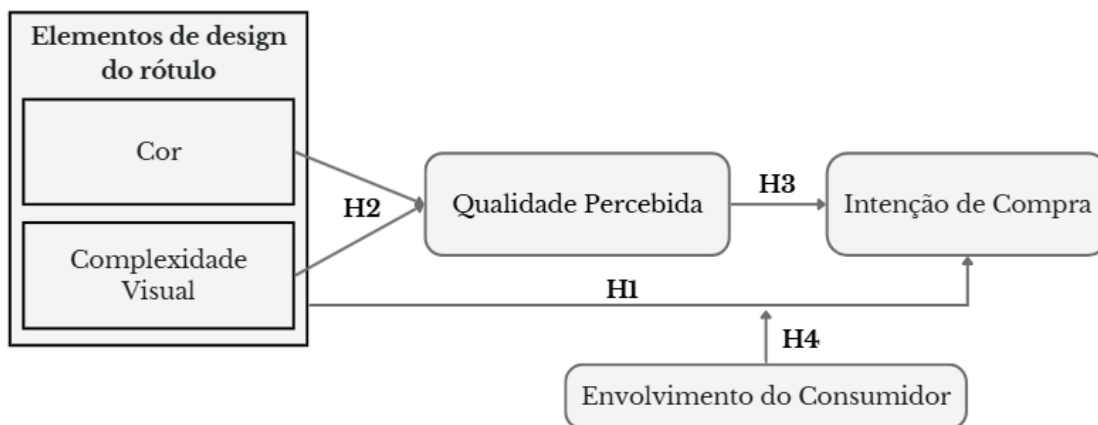


Figura 1: Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria com base nos modelos de Pelet et al. (2020), Monteiro et al. (2019) e Silayoi & Speece (2004)

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

3.1. Propósito e Tipo de Estudo

O presente estudo segue uma perspectiva filosófica positivista, que assenta na investigação de uma realidade social observável, com o objetivo de formular generalizações semelhantes a leis, complementarmente utiliza uma abordagem dedutiva, partindo de princípios teóricos baseados na literatura para formular hipóteses que foram posteriormente testadas (Saunders et al., 2023). Este estudo é de natureza quantitativa de mono-método, utilizando apenas um método de recolha de dados quantitativos – inquérito. O inquérito foi realizado através de um questionário online num horizonte

temporal *cross-sectional*, dado que a recolha de dados foi realizada numa única fase, dentro de um intervalo temporal previamente definido (Saunders et al., 2023).

3.2. Escolha de estímulos

Com base na literatura analisada, foram criados dois rótulos para o presente estudo: o estímulo 1 (cor viva e complexidade visual alta) e o estímulo 2 (cor metalizada e complexidade visual baixa). O Estímulo 1 combina o azul, associado à competência e ao impacto visual (Labrecque & Milne, 2012), com uma composição maximalista, criando um estímulo de alegria e vivacidade (Favier et al., 2025). Por outro lado, o Estímulo 2 utiliza o dourado e a simplicidade para transmitir uma imagem de exclusividade, luxo e segurança (Favier et al., 2019; Pelet et al., 2020).

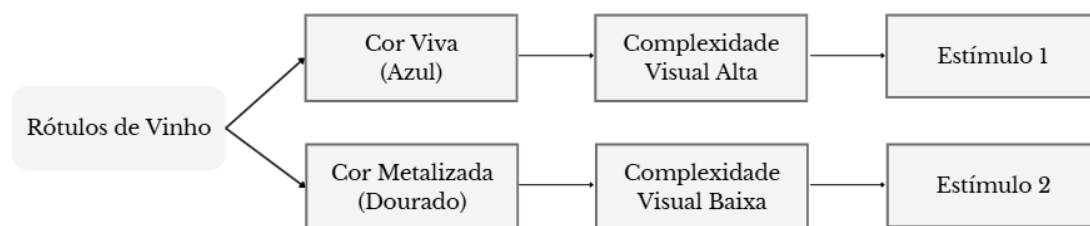


Figura 2: Estímulos

Fonte: Elaboração própria

Os dois rótulos foram, inicialmente, criados com recurso a Inteligência Artificial na plataforma Gemini, tendo por base as características visuais definidas a partir da revisão da literatura. Posteriormente, os dois estímulos foram revistos e ajustados pela designer gráfica Filipa Cambeta, de forma a assegurar consistência visual e qualidade gráfica.



Figura 3: Estímulo 1

Fonte: Elaboração própria



Figura 4: Estímulo 2

Fonte: Elaboração própria

3.3 Amostragem e método de recolha de dados

A amostra populacional do inquérito abrange todos os indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, e que, em algum momento da sua vida, já compraram vinho. Como não era viável recolher dados de toda a população-alvo, recorreu-se a uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, que facilita o acesso a um número considerável de participantes num curto espaço de tempo (Saunders et al., 2023).

Relativamente à recolha de dados, foi utilizado o método de inquérito, com recurso a um questionário online estruturado. Antes da distribuição final, efetuou-se um pré-teste a 11 inquiridos e realizaram-se alguns ajustes ao questionário, nomeadamente o esclarecimento de alguns itens e escalas utilizadas.

O questionário foi elaborado na plataforma *Qualtrics XM* e distribuído através da partilha de um link nas redes sociais (*Facebook, Instagram e WhatsApp*). O questionário online esteve disponível para resposta de 24 de março a 22 de abril de 2026 e contou com um total de 145 respostas validadas.

3.4. Desenvolvimento do Questionário

O questionário da presente investigação (Anexo 1) foi desenvolvido com escalas *likert* de 5 pontos e escalas de diferencial semântico (Qualidade percebida e Complexidade Visual) previamente validadas por autores (Tabela I). Estas foram adaptadas e traduzidas com o intuito de satisfazer os objetivos do estudo em questão. Para a mensuração dos dados sociodemográficos, recorreu-se ao uso de escalas nominais e ordinais (Saunders et al., 2023).

Este questionário foi dividido em 3 segmentos. O primeiro diz respeito às Questões 1 a 4 e teve como objetivo caracterizar o comportamento de compra dos consumidores de vinho e a importância de comprar vinho (envolvimento do consumidor). Este conjunto inicia-se com duas questões filtro de seleção ou exclusão dos indivíduos da amostra, visto

que a amostra apenas seria composta por indivíduos maiores de 18 que já tivessem adquirido vinho.

Na segunda parte do questionário (Questões 5 a 12) foram apresentados dois rótulos (Estímulos 1 e 2) e para ambos foram apresentadas as questões para avaliar a cor, complexidade visual, qualidade percebida e intenção de compra de cada um. Todos os inquiridos observaram os dois rótulos e as perguntas para caracterizar cada um. O último conjunto de questões (Questões 13 a 17) teve como objetivo caracterizar o perfil sociodemográfico de cada um dos inquiridos, de forma a caracterizar a amostra recolhida.

A seleção dos contextos de consumo considerados nesta investigação baseou-se na literatura de Hirche & Bruwer (2014) que fazem a distinção entre quatro situações de consumo de vinho: autoconsumo, consumo durante refeições (almoço/jantar), celebrações ou festas e oferta. Segundo os autores, estas ocasiões representam diferentes motivações e padrões de consumo, permitindo analisar de que forma o contexto em que o vinho é adquirido poderá influenciar o processo de decisão de compra.

Tabela I – Escalas de medida dos construtos

Construtos	Itens	Autores
Intenção de compra	A probabilidade de comprar este produto é: A probabilidade de eu considerar comprar o produto é: A minha disposição para comprar o produto é:	(Monteiro et al., 2019)
Qualidade percebida	Baixa Qualidade Alta Qualidade Convencional Premium Mau Excelente	(Magnier et al., 2016)
Cor	A cor do rótulo é visualmente atrativa A cor do rótulo corresponde às minhas preferências estéticas	(Li et al., 2025)
Complexidade Visual	A cor do rótulo destaca-se Ordenado Desordenado Arrumado Desarrumado Coerente Incoerente Fácil de visualizar Difícil de visualizar Simples Rico Organizado Desorganizado	(Sohn et al., 2017)
Envolvimento do consumidor	Tenho um grande interesse por vinho O vinho é importante para mim Para mim, o vinho é relevante Escolho o meu vinho com cuidado Decidir qual o vinho a comprar é uma decisão importante para mim O vinho que compro é fundamental para mim	(Scozzafava et al., 2024)

3.5 Tratamento e Análise Preliminar dos Dados

Para assegurar a eficácia da análise e a fiabilidade dos resultados estatísticos, procedeu-se ao tratamento e análise preliminar dos dados recolhidos (Malhotra et al., 2017), com recurso ao software IBM SPSS *Statistics*. Foram obtidas 251 respostas, das quais 106 foram excluídas por estarem incompletas, validando-se um total de 145 respostas. A base de dados foi posteriormente editada, tendo sido verificada a existência de erros ou inconsistências, de acordo com as boas práticas de integridade de dados recomendadas para esta fase do processo (Malhotra et al., 2017).

3.5.1 Análise de Componentes Principais e fiabilidade dos dados

Com o objetivo de garantir a adequação das análises estatísticas subsequentes, procedeu-se à avaliação da normalidade das distribuições das variáveis, seguindo as

recomendações de (Hair et al., 2019). Numa primeira fase, foi aplicado o teste de *Kolmogorov Smirnov* a todas as variáveis dos construtos em análise ($n \geq 50$). Os resultados obtidos revelaram valores de significância inferiores a 0,05 (Anexo 2) para todos os itens ($p < 0,001$). No entanto, segundo M. N. K. Saunders et al. (2023) o Teorema do Limite Central permite assumir que, com “uma amostra igual ou superior a 30, a distribuição aproxima-se da normalidade, mesmo que a população de onde a amostra foi retirada não siga essa distribuição.” Assim, considerando os 145 participantes desta amostra, considera-se cumprido o pressuposto de normalidade para efeitos analíticos.

Seguiu-se a realização de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) através do método de Componentes Principais com rotação *Varimax*, aplicado individualmente a cada um dos oito fatores em estudo (Anexo 10). A adequação da amostra à realização da análise fatorial foi avaliada através da medida *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e do teste de Bartlett (Anexo 11), para determinar se as restantes variáveis do conjunto de dados são suscetíveis de explicar as correlações entre as variáveis em estudo (Sarstedt & Mooi, 2019). O valor de KMO obtido foi de 0,830 (meritório), o que indica uma boa adequação da amostra. O teste de Bartlett demonstrou-se estatisticamente significativo (Anexo 11), confirmando a existência de correlações significativas entre as variáveis e validando a aplicação da análise de componentes principais.

A análise permitiu a extração de cinco componentes com *eigen-values* superiores a 1, que explicam, em conjunto, 81,398% da variância total da escala. Após a rotação *Varimax*, o primeiro componente passou a explicar 23,731% da variância total, o segundo 15,359%, o terceiro 14,570%, o quarto 14,461% e o quinto 13,278%. A análise fatorial confirmou uma distribuição adequada dos itens pelos diferentes fatores, através da matriz de componentes rotativa. Os itens associados ao construto ENV apresentaram cargas fatoriais elevadas no primeiro componente, variando entre 0,786 e 0,878. O segundo

componente integrou os itens INT2, apresentando cargas fatoriais entre 0,840 e 0,862. O terceiro componente agrupou os itens QUA2, apresentando cargas fatoriais compreendidas entre 0,846 e 0,879. Relativamente ao quarto componente, os itens INT1 evidenciaram cargas fatoriais entre 0,770 e 0,837. Por fim, o quinto componente integrou os itens QUA1, cujas cargas fatoriais variaram entre 0,733 e 0,802.

Em termos gerais, as cargas fatoriais observadas apresentaram valores elevados, indicando uma associação significativa entre os itens e os respectivos fatores. Adicionalmente, não se observaram cargas cruzadas substanciais, o que indica uma distinção adequada entre os componentes extraídos (Sarstedt & Mooi, 2019).

Com o propósito de avaliar a consistência interna e a fiabilidade das escalas métricas utilizadas nos questionários, foi calculado o coeficiente Alfa de *Cronbach* para os construtos de ambos os estímulos em análise, recorrendo ao software IBM SPSS. O presente estudo seguiu o critério amplamente aceite na literatura (Sarstedt & Mooi, 2019), que estabelece o valor de 0,70 como limiar mínimo de aceitabilidade para a consistência interna. Relativamente ao estímulo 1 todos os construtos evidenciaram níveis de fiabilidade muito bons a excelentes: a intenção de compra apresentou o valor mais elevado ($\alpha = 0,954$), seguindo da complexidade visual ($\alpha = 0,893$). No que diz respeito ao Estímulo 2, os construtos de suporte ao modelo final demonstraram igualmente uma fiabilidade robusta, registando novamente os maiores valores na intenção de compra ($\alpha = 0,958$) e complexidade visual ($\alpha = 0,913$).

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA

4.1. Caracterização da Amostra

A amostra final do estudo é composta por um total de 145 participantes, tendo sido devidamente validados. Relativamente à caracterização por género, verifica-se que a

maioria dos participantes pertence ao género feminino representando 71,7% (n=104) da amostra, enquanto o género masculino representa os restantes 28,3% (n=41). O perfil geracional dos participantes no estudo, a geração Z representa o grupo mais expressivo, seguida da Geração Y (Tabela II). Apesar das Geração X e *Baby Boomers* também se encontrarem representados a expressividade foi bastante menor.

Quanto à situação profissional, mais de metade dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem (53,8%), seguindo-se os estudantes (21,4). Já os grupos com menos representatividade são os reformados e os desempregados, ambos com apenas 2,1%.

Relativamente às habilitações literárias, existe uma grande amostra de licenciados (42,1%), enquanto o grupo menos expressivo é o que tem habilitações literárias inferiores a 12.º ano (1,4%).

Analisando o rendimento individual mensal líquido, verifica-se que o intervalo entre 1001 € e 1500 € apresenta o maior número de respostas, com 28,3%, seguido do intervalo entre 1501 € e 2000 €, auferido por 14,5% dos indivíduos. Por outro lado, 13,8% dos inquiridos afirmaram não auferir rendimentos próprios, enquanto 9,7% dos participantes no estudo optaram por não fornecer uma resposta.

Tabela II – Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Características da Amostra	Opções	%	N
Sexo (N=145)	Feminino	71,7	104
	Masculino	28,3	41
Faixas Etárias (N=145)	18 – 28	42,8	62
	29 - 44	29,7	43
	45 – 59	22,8	33
	60 - 79	4,8	7
	> 80	0	0
Situação Profissional (N=145)	Desempregado	2,1	3
	Estudante	21,4	31
	Trabalhador(a) Estudante	15,2	22
	Trabalhador(a) por conta de outrem	53,8	78
	Trabalhador(a) por conta própria	5,5	8
	Reformado	2,1	3
Habilitações Literárias (maior nível de escolaridade completo) (N=145)	Inferior ao 12º ano	1,4	2
	12º ano ou equivalente	28,3	41
	Licenciatura/Bacharelato	42,1	61
	Pós-Graduação	5,5	8
	Mestrado	18,6	27
	Superior a Mestrado	4,1	6
Rendimento individual mensal líquido (N=145)	Não tenho rendimentos próprios	13,8	20
	< 500€	4,8	7
	500€ - 1000€	12,4	18
	1001€ - 1500€	28,3	41
	1501€ - 2000€	14,5	21
	2001€ - 2500€	5,5	8
	> 2500€	11	16
	Prefiro não responder	9,7	14

Em relação aos contextos de aquisição de vinho (Anexo 6), os resultados demonstram que os participantes associam a compra predominantemente a ocasiões de celebração (84,8%). Foi igualmente verificada uma elevada incidência dos contextos de presente (55,2%) e de almoço/jantar (54,5%), enquanto o entretenimento/autoconsumo apresentou uma expressão mais reduzida (44,8%). Considerando que se tratou de uma questão de resposta múltipla, os participantes tiveram a possibilidade de seleccionar mais do que uma opção de resposta.

4.2. *Análise de PLS-SEM*

A análise de dados foi efetuada com recurso ao software *SmartPLS 4*, utilizando *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). A utilização deste software assenta especialmente no número de variáveis que o torna um modelo complexo (Hair et al., 2019). Para além disso, o modelo não impõe restrições relativamente à distribuição das variáveis e dimensão das amostras (Hair et al., 2019).

4.2.1 *Análise do modelo de medida*

No que diz respeito à validade convergente (Anexo 7), foi analisada a variância média extraída (AVE) que mede a percentagem da variância total dos indicadores que é explicada pela variável latente, que deve ser no mínimo 0,5 (Hair et al., 2019). Foram observados valores entre 0,660 e 0,915 no estímulo 1 e entre 0,707 e 0,923 no estímulo 2, indicando que os construtos explicam uma proporção substancial da variância dos respetivos indicadores. Verificou-se que os valores do VIF (Anexo 12) variaram entre 1,079 e 1,466 para o estímulo 1 e variaram entre 1,041 e 1,726 no estímulo 2, situando-se abaixo do limiar de referência, o que indica a ausência de problemas de multicolinearidade.

Relativamente à fiabilidade composta (Anexo 7), todos os construtos apresentaram valores superiores ao limiar recomendado de 0,70 (Garson, 2016), variando entre 0,893 e 0,970 no estímulo 1 e entre 0,932 e 0,973 no estímulo 2. Estes resultados evidenciam uma adequada consistência interna dos indicadores utilizados.

A validade discriminante, foi também comprovada de acordo com o critério de 0,85 de Henseler et al. (2015). No Anexo 8, está representado o valor da raiz quadrada de AVE (na diagonal a negrito) e as respetivas correlações entre as variáveis latentes, verificando-se que o valor da raiz quadrada de AVE é superior aos restantes. Desta forma, os valores

das medidas de Fiabilidade Composta e AVE são superiores aos recomendados, o que valida o modelo.

Adicionalmente, todos os *loadings* fatoriais foram superiores a 0,70, com exceção de um item com valor de 0,617 (Anexo 9), ainda assim considerado praticamente significativo, uma vez que valores a partir de 0,50 são aceites (Hair et al., 2019).

4.2.2 Modelo estrutural

O primeiro passo da análise do modelo estrutural consiste em avaliar a colinearidade. Esta foi verificada com base nos valores do Variance Inflation Factor (VIF). Segundo Hair et al. (2019), valores de VIF superiores a 5 indicam claramente a presença de colinearidade entre os construtos preditores, o que pode comprometer a precisão dos coeficientes estimados. Por conseguinte, é recomendado que os valores não ultrapassem 3, sobretudo em modelos PLS-SEM, como foi verificado no modelo (Anexo 12).

Antes da análise das relações estruturais, procedeu-se à avaliação do ajustamento global dos modelos através do *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Segundo Garson (2016) valores inferiores a 0,08 indicam um bom ajustamento do modelo. Os resultados obtidos (Tabela V) demonstraram valores de SRMR de 0,073 para o estímulo 1 e 0,055 para o estímulo 2, permitindo concluir que ambos os modelos apresentam um ajustamento global satisfatório aos dados.

Tabela V – Model Fit: SRMR

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
Estímulo 1	0,073	0,073
Estímulo 2	0,053	0,055

Através da Tabela V é possível observar que os valores referentes ao modelo estrutural são bastante aceitáveis. Os resultados do modelo estrutural evidenciam uma capacidade explicativa moderada da variável "intenção de compra" (INT), com valores de R^2 de 0,494 (estímulo 1) e 0,446 (estímulo 2). Isto indica que cerca de 49,4% e 44,6%, respectivamente, da variância destas variáveis é explicada pelas variáveis independentes incluídas no modelo. Já os valores de Q^2 de 0,357 (estímulo 1) e 0,241 (estímulo 2) demonstram que a relevância preditiva do modelo para esta variável é satisfatória.

Quanto à qualidade percebida (QUA), o modelo apresenta valores de R^2 de 0,257 (estímulo 1) e 0,379 (estímulo 2), o que indica uma capacidade explicativa moderada, ao explicar 25,7% e 37,9% da variância da qualidade percebida. Ainda assim, os valores de Q^2 de 0,222 e 0,343 confirmam a existência de relevância preditiva para estas variáveis. Em suma, os resultados sugerem que o modelo tem uma capacidade explicativa e uma relevância preditiva adequadas, particularmente no caso da intenção de compra.

Tabela VI – Valores de R^2 e Q^2 do Modelo Estrutural

Estímulo 1	R^2	Q^2
Qualidade Percebida	0,257	0,222
Intenção de compra	0,494	0,357
Estímulo 2		
Qualidade Percebida	0,379	0,343
Intenção de compra	0,446	0,241

Os resultados obtidos na construção das equações estruturais estão ilustrados nas figuras 5 e 6 e descritos detalhadamente nas tabelas III e IV.

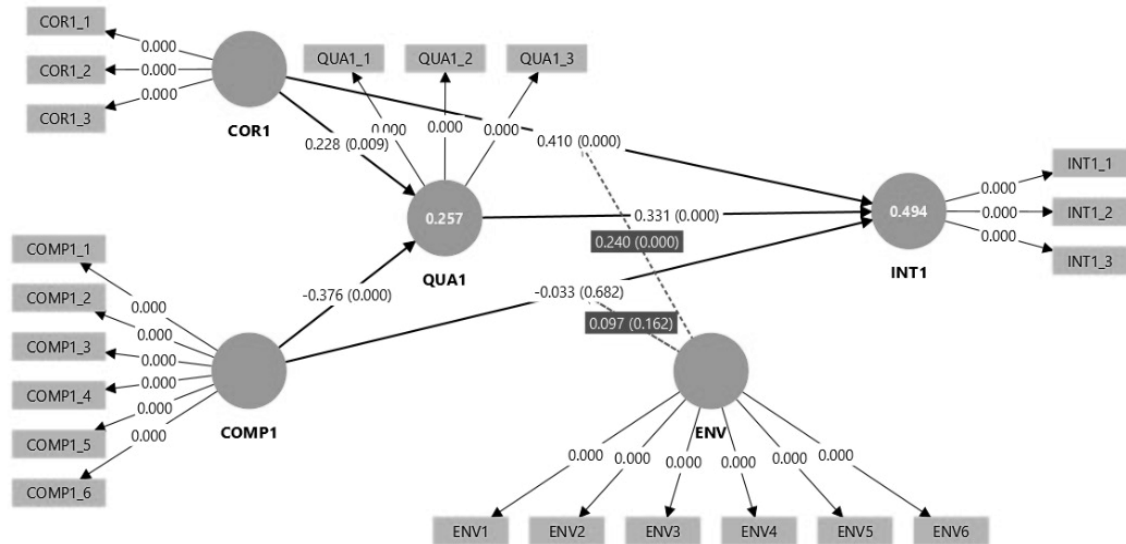


Figura 5: Modelo estrutural – Estímulo 1

Fonte: Elaboração própria no SMARTPLS

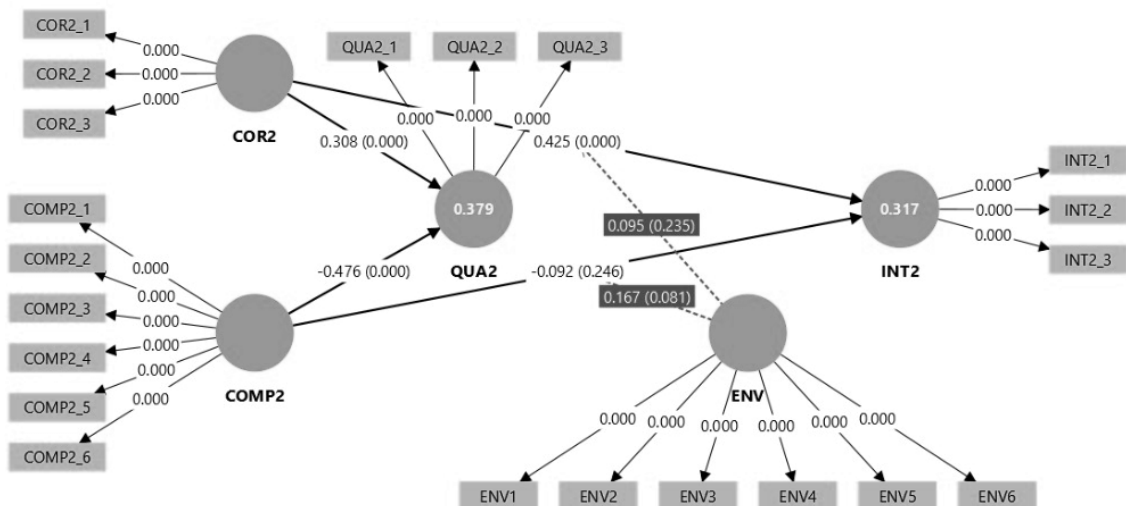


Figura 6: Modelo estrutural – Estímulo 2

Fonte: Elaboração própria no SMARTPLS

Tabela III – Teste de hipóteses: estímulo 1

Hipóteses testadas		β	T-statistic	Decisão	f2
H1a	COR $\rightarrow$ INT	0,410	4,931***	Não suportada	0,255
H1b	COMP $\rightarrow$ INT	-0,033	0,410 (ns)	Não suportada	0,001
H2a	COR $\rightarrow$ QUA	0,228	2,631**	Suportada	0,060
H2b	COMP $\rightarrow$ QUA	-0,376	4,280***	Suportada	0,164
H3	QUA $\rightarrow$ INT	0,331	3,637***	Suportada	0,159
H4	ENV $\rightarrow$ INT	0,110	1,521 (ns)	Não suportada	0,022
H4a	ENVxCOR $\rightarrow$ INT	0,240	3,772***	Suportada	0,116
H4b	ENVxCOMP $\rightarrow$ INT	0,097	1,398 (ns)	Não suportada	0,021

Estatisticamente significativa quando: * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$ e *** $p \leq 0.001$; ns: não significativa

Tabela IV – Teste de hipóteses: estímulo 2

Hipóteses testadas		β	T-statistic	Decisão	f2
H1a	COR $\rightarrow$ INT	0,250	2,829**	Não suportada	0,081
H1b	COMP $\rightarrow$ INT	-0,100	1,166 (ns)	Não suportada	0,012
H2a	COR $\rightarrow$ QUA	0,308	3,569***	Suportada	0,147
H2b	COMP $\rightarrow$ QUA	-0,476	4,955***	Suportada	0,351
H3	QUA $\rightarrow$ INT	0,473	4,873***	Suportada	0,234
H4	ENV $\rightarrow$ INT	0,238	3,436***	Suportada	0,097
H4a	ENVxCOR $\rightarrow$ INT	0,133	2,033*	Suportada	0,032
H4b	ENVxCOMP $\rightarrow$ INT	0,267	2,975**	Suportada	0,103

Estatisticamente significativa quando: * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$ e *** $p \leq 0.001$; ns: não significativa

Após a análise do modelo de medida, procedeu-se à análise do modelo estrutural através do algoritmo PLS-SEM. Posteriormente, recorreu-se ao método *bootstrapping*, para avaliar a significância estatística dos coeficientes de acordo com as recomendações de Hair et al. (2019).

Na relação entre os elementos de design do rótulo e a intenção de compra, os resultados revelam diferenças entre os dois estímulos analisados. No que se refere à hipótese H1a, verificou-se que no estímulo 1 existe um efeito positivo e estatisticamente significativo das cores vivas na intenção de compra ($\beta = 0,410$; $t = 4,931$; $p < 0,001$). No estímulo 2, correspondente às cores metalizadas, também se observou um efeito positivo

e significativo ($\beta = 0,250$; $t = 2,829$; $p < 0,001$). No entanto, contrariamente ao esperado, o efeito foi mais forte no estímulo associado às cores vivas do que no estímulo associado às cores metalizadas, não suportando H1a.

No que se refere à hipótese H1b, que previa que uma menor complexidade visual estaria associada a uma maior intenção de compra, os resultados não evidenciaram relações estatisticamente significativas em nenhum dos estímulos. No estímulo 1, observou-se um efeito negativo, embora não significativo (Tabela III) e da mesma forma, no estímulo 2, o efeito também não foi estatisticamente significativo (Tabela IV). Assim, a hipótese H1b não foi suportada em nenhum dos estímulos analisados.

Na relação entre os elementos de design do rótulo e a qualidade percebida, ambos os resultados foram significativos nos dois estímulos. Quanto à hipótese H2a, os resultados demonstraram que as cores têm um impacto positivo e significativo na percepção da qualidade, tanto no estímulo 1 como no estímulo 2. Ainda assim, o impacto revelou-se mais forte no estímulo associado às cores metalizadas, suportando H2a.

No âmbito da hipótese H2b, verificou-se igualmente suporte empírico nos dois estímulos. No estímulo 1, observou-se um efeito negativo e estatisticamente significativo da complexidade visual na qualidade percebida e no estímulo 2, observou-se igualmente um efeito negativo e estatisticamente significativo, embora de maior magnitude. Estes resultados demonstram que a complexidade visual e a qualidade percebida apresentam uma relação inversa: à medida que a complexidade aumenta, a qualidade percebida diminui. Por conseguinte, níveis inferiores de complexidade visual estão associados a uma percepção de qualidade mais elevada, suportando H2b.

Os resultados do estudo confirmaram o papel da qualidade percebida na intenção de compra em ambos os estímulos, corroborando a hipótese H3. Tanto no estímulo 1 como no estímulo 2 observaram-se efeitos positivos e estatisticamente, concluindo-se, assim,

que níveis mais elevados de qualidade percebida estão associados a uma maior intenção de compra nos dois rótulos analisados.

A análise do papel do envolvimento do consumidor revelou diferenças entre os estímulos. Relativamente à hipótese H4, no estímulo 1, o envolvimento do consumidor não teve um efeito estatisticamente significativo na intenção de compra pelo que a hipótese não é suportada neste estímulo. Em contrapartida, no estímulo 2, observou-se um efeito positivo e significativo o que indica que os consumidores mais envolvidos tendem a apresentar uma maior intenção de compra neste estímulo.

Quanto à hipótese H4a, foi observado um efeito moderador positivo e estatisticamente significativo do envolvimento do consumidor na relação entre as cores do rótulo e a intenção de compra, em ambos os estímulos. No estímulo 1, o efeito foi mais forte, ao passo que no estímulo 2 o efeito foi igualmente significativo, embora com menor impacto. Assim, observa-se que o envolvimento do consumidor influencia significativamente a forma como as cores do rótulo afetam a intenção de compra nos dois estímulos analisados.

Por fim, relativamente à hipótese H4b, os resultados diferiram entre os estímulos. No estímulo 1, o efeito moderador do envolvimento do consumidor na relação entre a complexidade visual do rótulo e a intenção de compra não foi estatisticamente significativo, não suportando a hipótese neste estímulo. Por outro lado, no estímulo 2, observou-se um efeito positivo e significativo indicando que o envolvimento do consumidor modera de forma significativa a relação entre a complexidade visual do rótulo e a intenção de compra neste estímulo.

*Análise Multi-grupo: Gerações***Tabela VII** – Análise Multi-grupo: GenX vs GenZ

Estímulo 1	β GenZ	β GenX	Diferença (GenZ – GenX)	2-tailed (GenZ – GenX) p-value
COR → INT	0,143	0,685	-0,542	0,009
COMP → INT	-0,236	0,127	-0,363	0,112
COR → QUA	0,364	0,126	0,238	0,191
COMP → QUA	-0,219	-0,627	0,408	0,046
QUA → INT	0,336	0,241	0,095	0,704
ENV → INT	0,170	0,113	0,056	0,837
ENVxCOR → INT	0,136	0,142	-0,006	0,994
ENVxCOMP → INT	-0,002	0,033	-0,035	0,852

Tabela VIII – Análise Multi-grupo: GenX vs GenY

Estímulo 1	β GenY	β GenX	Diferença (GenY – GenX)	2-tailed (GenY – GenX) p-value
COR → INT	0,304	0,685	-0,381	0,047
COMP → INT	-0,074	0,127	-0,200	0,395
COR → QUA	0,202	0,126	0,076	0,712
COMP → QUA	-0,289	-0,627	0,338	0,086
QUA → INT	0,594	0,241	0,353	0,108
ENV → INT	0,117	0,113	0,004	0,978
ENVxCOR → INT	0,050	0,142	-0,093	0,556
ENVxCOMP → INT	0,119	0,033	0,086	0,659

Para poder identificar possíveis diferenças ente gerações perante os dois estímulos elaborados, foi realizada uma análise multi-grupo. Para este efeito foram criados 3 grupos distintos Geração Z (18-28), Geração Y (29-44) e Geração X + *Baby Boomers*. Este último grupo resultou da junção das duas gerações mais antigas, uma vez que a amostra de *Baby Boomers* era muito reduzida (N=7).

No que se refere ao estímulo 1 (cores vivas + complexidade visual alta) não foram identificadas quaisquer diferenças significativas entre a Geração Z e a Geração Y, sugerindo que estes dois grupos têm padrões de resposta semelhantes a este tipo de rótulo.

Na análise multi-grupo entre Geração Z e Geração X, foram encontradas duas diferenças significativas nas relações COR → INT ($p=0,009$) e COMP → QUA

($p=0,046$). Em ambos os casos, os coeficientes observados foram mais elevados na Geração X ($\beta = 0,685$ e $\beta = -0,627$, respetivamente) do que na Geração Z ($\beta = 0,143$ e $\beta = -0,219$), o que sugere que para a Geração X existe um maior impacto das cores vivas na intenção de compra assim como a complexidade visual alta se reflete numa maior qualidade percebida.

Em relação à análise multi-grupo da Geração Y com a Geração X, existiu apenas uma diferença estatisticamente significativa na relação COR $\rightarrow$ INT ($p=0,047$). Mais uma vez, o efeito revelou-se mais forte na Geração X ($\beta = 0,685$) do que na Geração Y ($\beta = 0,304$), o que reforça a ideia de que a Geração X atribui maior importância às cores vivas na intenção de compra que a gerações mais novas.

No estímulo 2 (cores metalizadas + complexidade visual baixa) não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre gerações, sugerindo que o segundo modelo foi percecionado de forma semelhante entre grupos etários.

Análise Multi-grupo: Contextos de Consumo

Tabela IX – Análise Multi-grupo Contextos de consumo

Estímulo 2		β Social	β autoconsumo	Diferença (Social vs. Autoconsumo)	2-tailed (Social vs Autoconsumo) p-value
H1a	COR $\rightarrow$ INT	0,151	0,610	0,994	0,011
H1b	COMP $\rightarrow$ INT	0,108	0,002	0,272	0,544
H2a	COR $\rightarrow$ QUA	0,178	0,486	0,964	0,072
H2b	COMP $\rightarrow$ QUA	-0,499	-0,505	0,493	0,985
H3	QUA $\rightarrow$ INT	0,580	0,108	0,012	0,023
H4	ENV $\rightarrow$ INT	0,323	0,134	0,087	0,174
H4a	ENVxCOR $\rightarrow$ INT	0,136	0,095	0,383	0,765
H4b	ENVxCOMP $\rightarrow$ INT	0,363	-0,013	0,028	0,055

Através da literatura analisada, o contexto de consumo surgiu como relevante para determinar as diferenças de perceções e no consumo conforme o contexto para o qual o vinho se destina. Com isto em mente, foram definidos dois grupos distintos:

consumidores cujo contexto de compra é exclusivamente social; e consumidores que comprem vinho também para autoconsumo (não destinado a ser partilhado).

No que concerne ao estímulo 1 não foram identificadas quaisquer diferenças estatisticamente significativas ($p > 0,05$), sugerindo que para um rótulo mais complexo e vivo, os dois grupos apresentam padrões de resposta semelhantes.

Por outro lado, o estímulo 2 identificou duas relações estatisticamente significativas: $COR \rightarrow INT$ ($p=0,011$) e $QUA \rightarrow INT$ ($p=0,023$). O impacto da cor metalizada na intenção de compra registou um impacto substancialmente mais forte entre os consumidores que também comprem para autoconsumo ($\beta = 0,610$), em comparação com os consumidores exclusivamente sociais ($\beta = 0,151$). Este resultado demonstra, que para situações de autoconsumo, a cor metalizada exerce maior força sobre a intenção de compra, ou seja, a influência da cor na intenção de compra varia consoante o contexto de consumo, embora em sentido contrário ao previsto pela literatura.

Já na relação entre a qualidade percebida e a intenção de compra, o efeito mediador da qualidade percebida foi mais intenso entre os consumidores de contexto social ($\beta = 0,580$) do que entre os consumidores de autoconsumo ($\beta = 0,108$). Tal sugere que, quando o vinho é adquirido para ocasiões sociais, a perceção da qualidade assume um papel mais importante na intenção de compra. Assim, embora tenham sido identificadas algumas diferenças entre contextos de consumo, os resultados não permitem concluir que os elementos de design do rótulo tenham um impacto superior na intenção de compra em contextos sociais, pelo que a hipótese H5 seja apenas suportada na relação $QUA \rightarrow INT$.

Tabela X – Análise Multi-grupo: hipóteses

Hipóteses		Estímulo 1	Estímulo 2
H5	Os elementos de design do rótulo têm mais impacto na intenção de compra em contextos sociais.	Não suportada	Não suportada
H6	As relações entre os elementos de design do rótulo, a qualidade percebida e a intenção de compra diferem entre gerações de consumidores.	Parcialmente suportada	Não suportada

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

Nesta secção são apresentadas as conclusões da presente investigação e comparados os resultados obtidos com a literatura já existente. Seguidamente são também apresentadas as limitações, contribuições do estudo e ainda algumas sugestões para investigações futuras.

5.1. Discussão

5.1.1 A influência dos elementos de design do rótulo

Relativamente ao primeiro objetivo desta investigação, procurou-se compreender o impacto que os elementos do rótulo (cores e complexidade visual) detinham perante a qualidade percebida e a intenção de compra. Através dos resultados obtidos, verificou-se que os consumidores conferem importância às características visuais no processo de decisão do vinho. As cores demonstraram ser particularmente relevantes, influenciando tanto a qualidade percebida do vinho como a sua intenção de compra, nomeadamente as cores vivas.

Por outro lado, a complexidade visual demonstrou ser um importante motor na avaliação de qualidade, mas pouco relevante na intenção de compra. Estes resultados sugerem que os rótulos com menor complexidade visual se refletiram em maiores perceções de qualidade, mas que a complexidade, por si só, não aumenta a intenção de compra. Este resultado possivelmente advém de os consumidores utilizarem a

complexidade de um rótulo como um indicador de qualidade e não como um fator decisivo de compra. Desta maneira, embora os rótulos com menos elementos tenham contribuído para determinar a qualidade percebida, a decisão de compra pode depender de uma combinação de fatores como marca, preço ou outras características do produto.

5.1.2. O papel da qualidade percebida e envolvimento do consumidor

O segundo objetivo de investigação diz respeito ao papel da qualidade percebida e do envolvimento do consumidor no processo de intenção de compra. Conforme o observado na literatura analisada, a qualidade percebida de um rótulo predispõe uma maior intenção de compra em ambos os estímulos analisados.

No que toca ao envolvimento, contrariamente ao esperado, os resultados não sugerem que os consumidores de baixo envolvimento sejam mais influenciados pelos elementos visuais do rótulo. Pelo contrário, verificou-se que o envolvimento reforça a influência das cores na intenção de compra em ambos os estímulos e da complexidade visual no estímulo 2. Estes resultados sugerem que os consumidores mais envolvidos não ignoram os elementos visuais do rótulo, utilizando-os igualmente como sinais relevantes na avaliação do vinho, corroborando parcialmente a perspectiva de Silayoi & Speece (2004), segundo a qual mesmo consumidores com maior envolvimento continuam a recorrer a pistas visuais durante o processo de decisão.

Uma possível explicação para este resultado está relacionada com o desenho experimental utilizado, uma vez que os participantes foram confrontados com uma marca fictícia e um rótulo com poucas informações. Assim, os consumidores com maior envolvimento com a categoria do produto poderão ter atribuído maior importância aos elementos visuais para compensar a ausência de elementos informativos que habitualmente usariam na avaliação e escolha de um vinho, como a familiaridade com a marca, origem e casta, ou recomendações prévias.

5.1.3. Contexto de Consumo e as Gerações

O terceiro e último objetivo de investigação procurou analisar as diferenças na intenção de compra consoante os contextos de consumo e as gerações.

Os resultados demonstraram algumas diferenças entre a geração X comparativamente às mais recentes. Esta geração atribuiu maior importância às cores do rótulo na intenção de compra contrastante com a posição de Kauppinen-Räsänen (2014) que referiu que as gerações mais antigas preferiam cores mais salientes. Já a complexidade visual na formação da perceção de qualidade também se verificou mais importante na geração mais nova, confirmando que de um modo geral a geração Z atribui maior relevância aos rótulos como observou Thach et al. (2021). Por outro lado, não foram identificadas diferenças significativas entre as gerações Z e Y, sugerindo que os consumidores dos 18 aos 44 anos registam padrões de avaliação semelhantes nos dois estímulos.

Relativamente aos contextos de consumo, verificou-se que os consumidores que comprem vinho para autoconsumo são mais influenciados pelas cores do rótulo, enquanto os consumidores que comprem exclusivamente para contextos sociais atribuem maior importância à qualidade percebida. Estes resultados corroboram Hirche & Bruwer, (2014) e Monteiro et al. (2019) que defendem que em contextos sociais o consumidor de vinho procura pistas visuais do rótulo para mitigar o risco social.

De um modo geral, embora a literatura sugira que as gerações e os contextos de consumo podem ou não influenciar a avaliação dos elementos visuais do rótulo, as diferenças observadas foram pontuais. Possivelmente estes resultados emergem do tipo de desenho experimental escolhido, que recorreu a estímulos controlados, conduzindo os participantes a basear as suas opiniões em apenas dois estímulos apresentados.

5.2. *Implicações Teóricas*

O presente estudo contribui para a literatura sobre o marketing de vinho, comportamento do consumidor e *branding* visual ao aprofundar a compreensão do papel dos elementos do rótulo na formação das percepções do consumidor.

Em primeiro lugar, os resultados reforçam a perspectiva defendida por Barber & Almanza (2006), Monteiro et al. (2019) e Pelet et al. (2020) ao demonstrar que os consumidores utilizam os elementos do rótulo como pistas extrínsecas para avaliar os produtos cujas características não podem ser observadas antes da compra. Neste sentido o estudo corrobora a relevância das cores do rótulo na qualidade percebida e intenção de compra. Em segundo lugar, estudos anteriores tenham identificado a complexidade visual como um fator crucial na intenção de compra (Favier et al., 2025; Pelet et al., 2020), sobretudo em designs menos complexos. Todavia, os resultados obtidos demonstram que a complexidade visual não exerceu um impacto direto na intenção de compra. Contudo, a complexidade visual baixa refletiu-se numa maior qualidade percebida, reforçando a associação de simplicidade ao prestígio (Favier et al., 2025).

Em última análise, apesar da literatura sugerir que a geração (Kauppinen-Räsänen, 2014) e o contexto de consumo (Hirche & Bruwer, 2014; Monteiro et al., 2019) podem influenciar a forma como os consumidores interpretam os elementos do rótulo, os resultados deste estudo evidenciaram apenas diferenças pontuais entre os grupos. Estes resultados sugerem que o impacto do design do rótulo tende a ser mais transversal aos diferentes segmentos de consumidores do que a literatura inicialmente apontava.

5.3. *Implicações para a Gestão*

A nível prático, esta investigação apresenta contributos relevantes para produtores e gestores de marca de vinho. Os resultados da investigação realçam a importância do design do rótulo enquanto ferramenta estratégica de marketing. Em particular, como as

cores e a complexidade visual podem influenciar a forma como os consumidores percebem a qualidade do vinho e a sua predisposição para o adquirir. Neste sentido, os gestores de marketing devem encarar o rótulo como um elemento de comunicação que transmite valor e diferencia o produto no ponto de venda.

Em concreto, os resultados obtidos permitem evidenciar que as marcas devem atribuir especial atenção à escolha cromática dos rótulos, por ser um dos primeiros elementos processados pelo consumidor. A utilização de cores distintivas poderá aumentar a visibilidade e potencializar a intenção de compra. Também as marcas que procurem um posicionamento mais premium poderão beneficiar de abordagens mais minimalistas, diminuindo o número de elementos no rótulo.

Por último, dado que as discrepâncias entre gerações e contextos de consumo se mostraram reduzidas, os resultados sugerem que as marcas podem conceber estratégias visuais relativamente coerentes para distintos segmentos de consumidores, mantendo uma identidade visual única e evitando custos de múltiplas versões para os diferentes públicos.

Um bom exemplo de aplicação prática do evidenciado é dado pela marca de vinhos Cartuxa, uma das maiores referências no mercado vitivinícola português. Os rótulos do vinho Cartuxa caracterizam-se pela identidade visual consistente entre as diferentes categorias (branco, tinto etc.) combinando cores vivas com uma complexidade visual simples. Esta abordagem encontra-se alinhada com os resultados desta investigação tanto a nível de elementos de design de rótulo bem como a reduzida necessidade de adaptações para diferentes segmentos. Assim, a Cartuxa ilustra como o rótulo pode contribuir para reforçar o posicionamento da marca e percepção de qualidade junto dos consumidores.

5.4. Limitações do estudo

Não obstante os contributos relevantes desta investigação, tanto em termos teóricos como práticos, é importante reconhecer algumas limitações do estudo e que fomentam

investigações futuras. A primeira limitação refere-se aos estímulos visuais utilizados. Uma vez que o estudo utilizou duas combinações de elementos nos estímulos apresentados, não permitiu o isolamento completo do efeito individual de cada elemento.

Adicionalmente a investigação incidiu sobre o mercado português e sobre o setor vitivinícola, pelo que os resultados poderão não ser diretamente generalizáveis entre contextos culturais ou categorias de produto. Acresce ainda que o estudo não distinguiu entre diferentes tipos de vinho (tinto, branco, etc.), sendo possível que determinados elementos visuais do rótulo sejam percebidos de forma distinta consoante a categoria.

Por fim, o estudo analisou as intenções de compra expressas pelos inquiridos e não os comportamentos de compra efetivos, podendo existir discrepâncias entre as intenções manifestadas e as decisões reais de consumo.

5.5 Sugestão de Investigações futuras

Os resultados desta investigação abrem diversas oportunidades para futuras investigações. Em primeiro lugar, seria pertinente proceder à análise isolada de cada elemento, de modo a determinar o impacto específico de cada característica do rótulo. Assim seria possível determinar o efeito direto da cor e complexidade visual na intenção de compra e qualidade percebida

Pesquisas futuras poderão explorar diferentes categorias de vinho (Tinto, branco, etc.) bem como outros mercados para compreender se as preferências dos consumidores variam em função da categoria de produto ou contexto cultural.

Por fim, sugere-se a realização estudos em situações reais de compra ou recorrer a cenários experimentais que recriem as diferentes ocasiões de consumo, de maneira a avaliar a influencia de cada na decisão de compra assim como o comportamento real do consumidor.

REFERÊNCIAS

- Barber, N., & Almanza, B. A. (2006). Influence of Wine Packaging on Consumers' Decision to Purchase. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 83–98. https://doi.org/10.1300/J369v09n04_06
- Cox, D. (2009). Predicting Consumption, Wine Involvement and Perceived Quality of Australian Red Wine. *Journal of Wine Research*, 20(3), 209–229. <https://doi.org/10.1080/09571260903450963>
- Favier, M., Celhay, F., & Pantin-Sohier, G. (2019). Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: an application to Champagne. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.013>
- Favier, M., Celhay, F., Pantin-Sohier, G., & Magnier, L. (2025). When more is more: How maximalist packaging and ornament type shape brand perceptions. *Journal of Business Research*, 201, 115674. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115674>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hirche, M., & Bruwer, J. (2014). Buying a product for an anticipated consumption situation: Observation of high-and low-involved wine buyers in a retail store. *International Journal of Wine Business Research*, 26(4), 295–318. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2014-0007>
- Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Strategic Use of Colour in Brand Packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(8), 663–676. <https://doi.org/10.1002/pts.2061>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management : building, measuring, and Managing Brand equity, Global edition*. (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Kellershohn, J., Lumby, N., & Kozar, M. (2025). Label design, packaging, and the Canadian Millennial/Gen Z wine consumer. *Journal of Foodservice Business Research*, 28(3), 485–510. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2265794>
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>

- Li, X., Liang, H., Wang, J., & Liu, W. (2025). From notice to decision: How does packaging color shape consumers' perception and purchase intention toward over-the-counter drugs. *Food Quality and Preference*, 133, 105642. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105642>
- Lockshin, L., Simone Muellera, Jordan Louviereb, Leigh Francisc, & Patricia Osidacz. (2009). Development of a new method to measure how consumers choose wine. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 24(2), 37–42.
- Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, 53, 132–142. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.006>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (Fifth edition). Pearson.
- Monteiro, P., Guerreiro, J., & Loureiro, S. M. C. (2019). Understanding the role of visual attention on wines' purchase intention: An eye-tracking study. *International Journal of Wine Business Research*, 32(2), 161–179. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2019-0017>
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). *Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions*.
- Pelet, J.-É., Durrieu, F., & Lick, E. (2020). Label design of wines sold online: Effects of perceived authenticity on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102087. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102087>
- Portuguese drink the most wine. (2023, August 3). Theportugalnews.com. <https://www.theportugalnews.com/news/2023-08-03/portuguese-drink-the-most-wine/80131>
- Puyares, V., Ares, G., & Carrau, F. (2010). Searching a specific bottle for Tannat wine using a check-all-that apply question and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21(7), 684–691. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.05.008>
- Rocchi, B. (2006). Consumers' perception of wine packaging: A case study. *International Journal of Wine Business Research*, 18(1), 33–44. <https://doi.org/10.1108/09547540610657669>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-56707-4>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (Ninth edition). Pearson.
- Scozzafava, G., Dominici, A., Canuti, V., Casini, L., & Boncinelli, F. (2024). Beyond Bottles: Exploring Consumer Perceptions and Preferences for Bag-in-Box Wine Packaging. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 2024(1), 9946341. <https://doi.org/10.1155/ajgw/9946341>

- Sherman, S., & Tuten, T. (2011). Message on a bottle: The wine label's influence. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 221–234. <https://doi.org/10.1108/17511061111163050>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607–628. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Sohn, S., Seegebarth, B., & Moritz, M. (2017). The Impact of Perceived Visual Complexity of Mobile Online Shops on User's Satisfaction. *Psychology & Marketing*, 34(2), 195–214. <https://doi.org/10.1002/mar.20983>
- Thach, L., Riewe, S., & Camillo, A. (2021). Generational cohort theory and wine: Analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations. *International Journal of Wine Business Research*, 33(1), 1–27. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2019-0061>
- Wang, E. S.-T. (2017). Different Effects of Utilitarian and Hedonic Benefits of Retail Food Packaging on Perceived Product Quality and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 239–250. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.885867>
- Wang, Y., Jiang, J., Gong, X., & Wang, J. (2023). Simple = Authentic: The effect of visually simple package design on perceived brand authenticity and brand choice. *Journal of Business Research*, 166, 114078. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114078>
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4–34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10672999>

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário

Caro participante, o presente questionário surge no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG, e tem como objetivo perceber de que forma os rótulos influenciam o comportamento do consumidor e quais são as suas preferências a nível de rótulos de vinho. Este estudo tem uma finalidade unicamente académica, pelo que o anonimato e confidencialidade dos dados são garantidos. Não existem respostas certas ou erradas, pedindo-se apenas que responda com a maior honestidade e sinceridade. O questionário demorará menos de 10 minutos a ser preenchido. Obrigada pela participação.

Q1. Tem pelo menos 18 anos? (questão filtro)

- ☐ Sim
☐ Não

Q2. Já alguma vez **comprou** vinho? (questão filtro)

- ☐ Sim
☐ Não

Q3. Em que contextos costuma comprar vinho? Selecione todas as que se aplicam.

- ☐ Entretenimento (autoconsumo)
☐ Almoço/Jantar
☐ Festa/Celebração
☐ Presente

Q4. Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Tenho um grande interesse por vinho	☐	☐	☐	☐	☐
O vinho é importante para mim	☐	☐	☐	☐	☐
Para mim, o vinho é relevante	☐	☐	☐	☐	☐
Escolho o meu vinho com cuidado	☐	☐	☐	☐	☐
Decidir qual o vinho a comprar é uma decisão importante para mim	☐	☐	☐	☐	☐
O vinho que compro é fundamental para mim	☐	☐	☐	☐	☐

Q5/9. Indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
A cor do rótulo é visualmente atrativa	☐	☐	☐	☐	☐
A cor do rótulo corresponde às minhas preferências estéticas	☐	☐	☐	☐	☐
A cor do rótulo destaca-se	☐	☐	☐	☐	☐

Q6/10. Como classificaria o design do rótulo apresentado?

	1	2	3	4	5	
Ordenado	☐	☐	☐	☐	☐	Desordenado
Arrumado	☐	☐	☐	☐	☐	Desarrumado
Coerente	☐	☐	☐	☐	☐	Incoerente
Fácil de visualizar	☐	☐	☐	☐	☐	Difícil de visualizar
Simples	☐	☐	☐	☐	☐	Rico
Organizado	☐	☐	☐	☐	☐	Desorganizado

Q7/11. Tendo em conta a garrafa apresentada, em que medida diria que este vinho tem as seguintes características:

	1	2	3	4	5	
Baixa qualidade	☐	☐	☐	☐	☐	Alta qualidade
Convencional	☐	☐	☐	☐	☐	Premium
Mau	☐	☐	☐	☐	☐	Excelente

Q8/12. Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações numa escala de 1 (Muito baixa) a 5 (Muito alta). Deslize na escala para indicar a sua resposta.

	1	2	3	4	5
Se comprou uma garrafa de vinho, a probabilidade de comprar esta é...	☐	☐	☐	☐	☐
A probabilidade de considerar esta garrafa é...	☐	☐	☐	☐	☐
A probabilidade de realmente comprar esta garrafa é...	☐	☐	☐	☐	☐

Q13. Indique o género com que se identifica:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não mencionar

Q14. Indique a sua idade:

- ☐ 18-28
- ☐ 29-44
- ☐ 45-59
- ☐ 60-79
- ☐ > 80

Q15. Indique a sua situação profissional:

- ☐ Desempregado
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador(a) Estudante
- ☐ Trabalhador(a) por conta própria
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem

Q16. Indique as suas habilitações literárias (maior nível de escolaridade completo):

- ☐ Inferior ao 12º ano
- ☐ 12º ano ou equivalente
- ☐ Licenciatura/Bacharelato
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Superior a Mestrado

Q17. Indique o seu rendimento mensal bruto:

- ☐ Não tenho rendimentos próprios
- ☐ < 500€
- ☐ 500€ a 1000€
- ☐ 1001€ a 1500€
- ☐ 1501€ a 2000€
- ☐ 2001€ a 2500
- ☐ > 2500€
- ☐ Prefiro não responder

Anexo 2 - Teste de normalidade: Kolmogorov-Smirnov

	Estatística	gl	Sig.
ENV1	0,214	145	<0,001
ENV2	0,184	145	<0,001
ENV3	0,235	145	<0,001
ENV4	0,288	145	<0,001
ENV5	0,218	145	<0,001
ENV6	0,175	145	<0,001
COR1_1	0,300	145	<0,001
COR1_2	0,260	145	<0,001
COR1_3	0,231	145	<0,001
COMP1_1	0,261	145	<0,001
COMP1_2	0,256	145	<0,001
COMP1_3	0,280	145	<0,001
COMP1_4	0,249	145	<0,001
COMP1_5	0,240	145	<0,001
COMP1_6	0,241	145	<0,001
QUA1_1	0,246	145	<0,001
QUA1_2	0,237	145	<0,001
QUA1_3	0,290	145	<0,001
INT1_1	0,209	145	<0,001
INT1_2	0,182	145	<0,001
INT1_3	0,198	145	<0,001
COR2_1	0,278	145	<0,001
COR2_2	0,248	145	<0,001
COR2_3	0,263	145	<0,001
COMP2_1	0,373	145	<0,001
COMP2_2	0,377	145	<0,001
COMP2_3	0,376	145	<0,001
COMP2_4	0,356	145	<0,001
COMP2_5	0,332	145	<0,001
COMP2_6	0,364	145	<0,001
QUA2_1	0,218	145	<0,001
QUA2_2	0,231	145	<0,001
QUA2_3	0,202	145	<0,001
INT2_1	0,223	145	<0,001
INT2_2	0,228	145	<0,001
INT2_3	0,190	145	<0,001

Anexo 3 – Análise de fiabilidade estímulo 1

Código	Componente	Correlação de item total	Alpha Cronbach
COR1_1	A cor do rótulo é visualmente atrativa.	0,807	0,827
COR1_2	A cor do rótulo corresponde às minhas preferências estéticas.	0,630	
COR1_3	A cor do rótulo destaca-se.	0,623	
COMP1_1	Desordenado Ordenado	0,707	0,893
COMP1_2	Desarrumado Arrumado	0,760	
COMP1_3	Incoerente Coerente	0,803	
COMP1_4	Difícil de visualizar Fácil de visualizar	0,746	
COMP1_5	Complexo Simples	0,545	
COMP1_6	Desorganizado Organizado	0,759	0,817
QUA1_1	Baixa Qualidade Alta Qualidade	0,622	
QUA1_2	Convencional Premium	0,668	
QUA1_3	Mau Excelente	0,732	0,954
INT1_1	A probabilidade de comprar o vinho com este rótulo é...	0,900	
INT1_2	A probabilidade de eu considerar comprar o vinho com este rótulo é...	0,902	
INT1_3	A minha disposição para comprar o vinho com este rótulo é...	0,903	

Anexo 4 – Análise de fiabilidade estímulo 2

Código	Componente	Correlação de item total	Alpha Cronbach
COR2_1	A cor do rótulo é visualmente atrativa.	0,816	0,891
COR2_2	A cor do rótulo corresponde às minhas preferências estéticas.	0,750	
COR2_3	A cor do rótulo destaca-se.	0,795	
COMP2_1	Desordenado Ordenado	0,842	0,913
COMP2_2	Desarrumado Arrumado	0,785	
COMP2_3	Incoerente Coerente	0,792	
COMP2_4	Difícil de visualizar Fácil de visualizar	0,715	
COMP2_5	Complexo Simples	0,653	
COMP2_6	Desorganizado Organizado	0,799	0,900
QUA2_1	Baixa Qualidade Alta Qualidade	0,851	
QUA2_2	Convencional Premium	0,743	
QUA2_3	Mau Excelente	0,823	0,958
INT2_1	A probabilidade de comprar o vinho com este rótulo é...	0,903	
INT2_2	A probabilidade de eu considerar comprar o vinho com este rótulo é...	0,920	
INT2_3	A minha disposição para comprar o vinho com este rótulo é...	0,912	

Anexo 5 – Teste de fiabilidade Envolvimento

Código	Componente	Correlação de item total	Alpha Cronbach
ENV1	Tenho um grande interesse por vinh	0,788	0,917
ENV2	O vinho é importante para mim	0,813	
ENV3	Para mim, o vinho é relevante	0,755	
ENV4	Escolho o meu vinho com cuidado	0,722	
ENV5	Decidir qual o vinho a comprar é uma decisão importante para mim	0,760	
ENV6	O vinho que compro é fundamental para mim	0,756	

Anexo 6 – Frequências de Contextos de consumo

	N	%	% de casos
Autoconsumo/entretenimento	65	18,7%	44,8%
Almoço/Jantar	79	22,8%	54,5%
Festa/Celebração	123	35,4%	84,8%
Presente	80	23,1%	55,2%
Total	347	100%	239,3%

Anexo 7 – Modelo de Medida

Código	Variável	Fiabilidade Composta	AVE
Estímulo 1			
COR1	Cor	0,897	0,744
COMP1	Complexidade Visual	0,920	0,660
QUA1	Qualidade Percebida	0,893	0,736
INT1	Intenção de Compra	0,970	0,915
ENV		0,934	0,704
Estímulo 2			
COR2	Cor	0,932	0,821
COMP2	Complexidade Visual	0,936	0,710
QUA2	Qualidade Percebida	0,940	0,838
INT2	Intenção de Compra	0,973	0,923
ENV	Envolvimento	0,935	0,707

Anexo 8 - Matriz de correlações

	COMP1	COR1	ENV	INT1	QUA1	ENVxCOMP1
COR1	0,378					
ENV	0,106	0,202				
INT1	0,287	0,645	0,181			
QUA1	0,501	0,437	0,077	0,558		
ENVxCOMP1	0,267	0,048	0,109	0,018	0,154	
ENVxCOR1	0,065	0,091	0,118	0,258	0,081	0,234
	COMP2	COR2	ENV	INT2	QUA2	ENVxCOMP2
COR2	0,219					
ENV	0,099	0,140				
INT2	0,114	0,545	0,254			
QUA2	0,583	0,446	0,033	0,480		
ENVxCOMP2	0,183	0,029	0,065	0,050	0,106	
ENV x COR2	0,184	0,201	0,067	0,200	0,213	0,217

Anexo 9 - Outer loadings

Estímulo 1	Loadings	Estímulo 2	Loadings
COMP1_1 <- COMP1	0,801	COMP2_1 <- COMP2	0,903
COMP1_2 <- COMP1	0,840	COMP2_2 <- COMP2	0,854
COMP1_3 <- COMP1	0,891	COMP2_3 <- COMP2	0,876
COMP1_4 <- COMP1	0,858	COMP2_4 <- COMP2	0,805
COMP1_5 <- COMP1	0,617	COMP2_5 <- COMP2	0,738
COMP1_6 <- COMP1	0,839	COMP2_6 <- COMP2	0,869
COR1_1 <- COR1	0,925	COR2_1 <- COR2	0,920
COR1_2 <- COR1	0,854	COR2_2 <- COR2	0,882
COR1_3 <- COR1	0,804	COR2_3 <- COR2	0,917
ENV x COMP1 -> ENV x COMP1	1,000	ENV x COMP2 -> ENV x COMP2	1,000
ENV x COR1 -> ENV x COR1	1,000	ENV x COR2 -> ENV x COR2	1,000
ENV1 <- ENV	0,887	ENV1 <- ENV	0,883
ENV2 <- ENV	0,912	ENV2 <- ENV	0,901
ENV3 <- ENV	0,863	ENV3 <- ENV	0,847
ENV4 <- ENV	0,764	ENV4 <- ENV	0,780
ENV5 <- ENV	0,794	ENV5 <- ENV	0,810
ENV6 <- ENV	0,802	ENV6 <- ENV	0,816
INT1_1 <- INT1	0,956	INT2_1 <- INT2	0,958
INT1_2 <- INT1	0,957	INT2_2 <- INT2	0,963
INT1_3 <- INT1	0,957	INT2_3 <- INT2	0,962
QUA1_1 <- QUA1	0,843	QUA2_1 <- QUA2	0,942
QUA1_2 <- QUA1	0,832	QUA2_2 <- QUA2	0,876
QUA1_3 <- QUA1	0,897	QUA2_3 <- QUA2	0,928

Anexo 10 – Matriz de componentes rotativa

		1	2	3	4	5	Variância total explicada
Envolvimento	ENV2	0,878					23,731%
	ENV1	0,860					
	ENV3	0,845					
	ENV6	0,830					
	ENV5	0,812					
	ENV4	0,786					
Intenção de compra (estímulo 2)	INT2_2		0,862				15,359%
	INT2_1		0,853				
	INT2_3		0,840				
Qualidade Percebida (Estímulo 2)	QUA2_1			0,879			14,570%
	QUA2_3			0,849			
	QUA2_2			0,846			
Intenção de compra (estímulo 1)	INT1_2				0,837		14,461%
	INT1_3				0,815		
	INT1_1				0,770		
Qualidade Percebida (Estímulo 1)	QUA1_2					0,802	13,278%
	QUA1_3					0,793	
	QUA1_1					0,733	

Anexo 11 – Teste de KMO e Bartlett

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,830
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2236,039
	gl	153
	Sig.	<0,001

Anexo 12 – VIF

		Estímulo 1	Estímulo 2
Hipóteses		VIF	
H1a	COR → INT	1,301	1,395
H1b	COMP → INT	1,466	1,480
H2a	COR → QUA	1,159	1,041
H2b	COMP → QUA	1,159	1,041
H3	QUA → INT	1,355	1,726
H4	ENV → INT	1,080	1,058
H4a	ENVxCOR → INT	1,079	1,155
H4b	ENVxCOMP → INT	1,145	1,294