



RELATÓRIO DE ESTÁGIO

COMPREENDER O IMPACTO DO MARKETING EXPERIENCIAL *ONLINE* NO *E-COMMERCE* DE VINHO

AUTORA: Mariana Brito França
ORIENTADORA: Doutora Catarina Domingos

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2022



COMPREENDER O IMPACTO DO MARKETING EXPERIENCIAL ONLINE NO E-COMMERCE DE VINHO

AUTORA: Mariana Brito França

Relatório de Estágio apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Catarina Domingos.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2022

“– Hoje trago-te uma coisa da terra que é bonita e tem lá dentro alegria. Chama-se vinho. Quem o bebe fica cheio de alegria.

Enquanto dizia isto o rapaz poisou na areia um copo cheio de vinho. Era um daqueles copos muito pequenos que servem para beber licores. A Menina do Mar pegou no copo com as duas mãos e olhou o vinho cheia de curiosidade, respirando o seu perfume. – É muito encarnado e muito perfumado – disse ela. – Conta-me o que é o vinho. – Na terra – respondeu o rapaz – há uma planta que se chama videira. No inverno parece morta e seca. Mas na Primavera enche-se de folhas e no verão enche-se de frutos que se chamam uvas e que crescem em cachos. E no Outono os homens colhem os cachos de uvas e põem-nos em grandes tanques de pedra onde os pisam até que o seu sumo esorra. É a esse sumo dos frutos da videira que chamamos vinho. Esta é a história do vinho, mas o seu sabor não o sei contar. Bebe se queres saber como é.”

A Menina do Mar, Sophia de Mello Breyner Andresen

AGRADECIMENTOS

Três anos volvidos desde a minha inscrição no Instituto Português de Administração e Marketing, levo muito mais do que um mestrado. A todas as pessoas, pelo contributo imprescindível, por todos os momentos e memórias, agradeço-lhes, agora, do fundo do coração.

Em primeiro lugar, aos meu pais que me levam ao colo desde o meu primeiro choro, mas que sempre me souberam dar asas para voar. As pessoas que sempre me apoiaram, as peças mais importantes daquilo que sou hoje. Por todo o amor, pelas palavras e pelos gestos de carinho, pela paciência! Por me ensinarem a cuidar. Sem vocês seria impossível.

Ao meu irmão, que mesmo não compreendendo, foi o meu ponto seguro. Por seres o meu coração em pessoa.

Às minhas três amigas de infância, Catarina, Rita e Inês, que me motivaram sempre a ser a melhor versão de mim. Pelo apoio constante e incondicional, por serem o meu pedacinho de felicidade. Por serem amigas de verdade, a minha amizade mais antiga.

À Rita e à Inês, as minhas wings, não consigo imaginar melhores pessoas com quem partilhar esta experiência. Levo-as comigo. Gosto delas por amor.

Aos amigos novos, Rafael, Isabel, Tiago, por acreditarem em mim, por me receberem com amizade. E aos amigos antigos, por ouvirem os meus desvaneios, por me darem a mão nesta longa caminhada. Obrigada por deixarem que a minha tese fosse tema durante inúmeros cafés, passeios e jantares.

À minha orientadora, Catarina Domingos, que nunca me largou a mão, me apoiou nos momentos de dúvida, por me tornar uma pessoa mais curiosa, por me fazer acreditar que sou capaz, e por me fazer abraçar desafios. Por toda a partilha, disponibilidade, acima de tudo, por acreditar que eu era capaz quando eu não o sentia. "Oh Captain! My Captain!"

Obrigada. Mas que belo percurso, termino-o de coração cheio!

RESUMO

Objetivo: A presente investigação concentra-se em compreender o impacto do marketing experiencial *online* no *e-commerce* de vinho. A grande questão que este estudo pretende ver resolvida traduz-se em “Pode o marketing experiencial *online* influenciar a intenção de compra (através do valor experiencial) de vinho?”.

Metodologia: A presente investigação guarda um cariz exploratório e uma metodologia mista, tendo recolhido dados através de um focus group e um questionário com 343 respostas, 192 dos quais consumidores de vinho *online*.

Resultados e principais conclusões: Da presente investigação resultam importantes contributos que permitem uma aplicabilidade e utilidade real ao mercado do *e-commerce* de vinho. Verificou-se que a variedade de oferta e o preço, enquanto elementos da experiência *online*, reservam um impacto positivo na frequência de compra de vinho. A origem, as castas, a colheita, o sabor e as harmonizações são considerados elementos essenciais à descrição do vinho, e a segurança com o sistema de pagamento e os custos de transporte são muitíssimo relevantes para a decisão de compra. Relativamente à plataforma e respetiva navegação, enumeraram-se as características que devem integrar o *website* para a valorização da experiência *online*. A recomendação sofre de uma influência positiva graças aos preços competitivos e às informações fornecidas pelo vinho.

Limitações: A principal limitação entra-se junto da dimensão reduzida da amostra, com uma recolha por conveniência, que não generaliza os resultados dos consumidores do território nacional.

Originalidade/Valor: Trata-se de um estudo que pode servir de premissa para futuras investigações, mas que, acima de tudo, está focado numa necessidade real do mercado de venda de vinho *online*. Apresenta um valor prático, na medida em que resulta insights pertinentes e atuais para gestores de marketing. A criação do modelo Jornada de compra de Vinho *Online* vem contribuir com informações primordiais que poderão adotar para as suas plataformas de venda *online*, para que assim consigam otimizar as suas respostas às necessidades dos consumidores.

Palavras-Chave: Vinho, Compras *online*, Experiência, Processo de Compra, Marketing Experiencial, *E-commerce*.

ABSTRACT

Objective: This research focuses on understanding the impact of *online* experiential marketing in wine e-commerce. The major question that this study seeks to address translates to "Can *online* experiential marketing influence the purchase intention (through experiential value) of wine?"

Methodology: This research has an exploratory and mixed methodology character, having collected data through a focus group and a questionnaire with 343 answers, 192 of which were *online* wine consumers.

Results and main conclusions: This research makes important contributions that allow for real applicability and usefulness to the e-commerce wine market. It was found that the variety of supply and price, as elements of the online experience, have a positive impact on the frequency of wine purchases. The origin, grape varieties, vintage, taste and pairings are considered essential elements to the wine description, and security with the payment system and shipping costs are highly relevant to the purchase decision. Regarding the platform and its navigation, the features that should integrate the website to enhance the online experience were listed. The recommendation is positively influenced by the competitive prices and the information provided by the wine.

Limitations: The main limitation is the small sample size, with a collection by convenience, which does not generalize the results of consumers in the national territory.

Originality/Value: This is a study that can serve as a premise for future research, but above all it is focused on a real need in the online wine selling market. It presents a practical value in that it results in relevant and current insights for marketing managers. The creation of the Online Wine Buying Journey model provides them with key information that they can adopt for their online sales platforms, so that they can optimize their response to consumers' needs.

Keywords: Wine, *Online* Shopping, Experience, Purchase Process, Experiential Marketing, *E-commerce*.

ÍNDICE

Agradecimentos	3
Resumo	4
Abstract	5
1. Introdução	11
2. Apresentação da Empresa	15
2.1. EasyWine	15
3. Revisão da Literatura	17
3.1. Compras <i>Online</i>	17
3.1.1. Vantagens e Desvantagens	18
3.1.2. Comportamento <i>Online</i> do consumidor português	21
3.1.3. Processo de Compra	23
3.1.3.1. Etapas da Jornada do Consumidor <i>Online</i>	25
3.1.4. Experiência <i>Online</i>	27
3.2. Marketing Experiencial	29
3.2.1. Modelo de criação de experiência do cliente	31
3.2.2. Módulos Experimentais	33
3.2.3. Modelos Estratégicos e Provedores de Experiências	34
3.2.4. Modelo de Gestão de Experiência	36
3.2.5. Impacto da Experiência	37
3.3. O Vinho	39
3.3.1. O Consumidor de Vinho	40
3.3.2. Compra <i>Online</i> de Vinho	42
3.3.3. <i>Digital Wine Marketing</i>	44
3.4. Considerações Finais	47
4. Quadro Referencial Teórico	49
5. Metodologia	52

5.1. Identificação e Justificação da Metodologia	52
5.2. Objetivos de Investigação	53
5.3. Métodos de Investigação Qualitativos	54
5.3.1. Proposições	54
5.3.2. <i>Focus Group</i>	55
5.4. métodos de investigação Quantitativos	57
5.4.1. Questionário	58
5.4.2. População e Amostra	59
5.5. Técnicas de análise de dados	60
6. Análise de Dados	60
6.1. Análise de Conteúdo	60
6.1.1. Associações ao Vinho	66
6.1.2. Motivação à compra	66
6.1.3. Importância do Preço	67
6.1.4. Papel da Recomendação	67
6.1.5. Características do Processo de Compra	68
6.1.6. Incentivos à Compra	69
6.1.7. Emoções	69
6.1.8. Marketing Digital	69
6.2. Análise dos Dados Quantitativos	70
6.2.1. Caracterização da Amostra	70
6.2.2. Validação de Escalas	73
6.2.2.1 Escala: Intenção de Compra de Vinho <i>Online</i>	73
6.2.2.2 Escala: Processo de Compra de Vinho <i>Online</i>	75
6.2.2.3 Escala: Compra de Vinho <i>Online</i>	78
6.2.3. Validação de Hipóteses	79
6.2.3.1 Impacto dos elementos da experiência <i>online</i> na frequência de compra	80

6.2.3.2	Elementos da experiência <i>online</i> mais significativos no processo de compra	82
6.2.3.3	Impacto dos elementos da experiência <i>online</i> na Recomendação	85
6.2.3.4	Síntese	88
7.	Discussão de Resultados	89
8.	Conclusão	94
9.	Recomendação	95
10.	Limitações do Estudo e Investigação Futura	98
	Referências Bibliográficas	99
	Anexos	106
	Anexo 1 – Guião do <i>Focus Group</i>	106
	Anexo 2 – Questionário	108
	Anexo 3 – Tabela síntese do grupo de consumidores que não compra vinho <i>online</i>	113
	Anexo 4 – Estatística Descritiva das Variáveis para o Modelo	114
	Análise de Frequências da Variável “Características da plataforma de venda”	114
	Análise de Frequência das Variáveis da Escala “Compra de Vinho <i>Online</i> ”	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Fases da Experiência Total do Cliente	26
Figura 2 - Modelo conceitual de criação de experiência do cliente (Verhoef et al., 2009)	32
Figura 3 - Wine Marketing Mix (Festa et al., 2016)	45
Figura 4 - Metodologia de Investigação	53
Figura 5 - Modelo "Jornada de compra de Vinho <i>Online</i> "	97

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Síntese Vantagens e Desvantagens <i>E-commerce</i>	21
Tabela 2 - Características chave do Marketing Experiencial	31
Tabela 3 - Modelos Estratégicos da Experiência (Schmitt, 2002)	35
Tabela 4 - Quadro Referencial Teórico	51
Tabela 5 - Relação entre questões, objetivos e dimensões do <i>Focus Group</i>	56
Tabela 6 - Categorias provenientes da Análise de Conteúdo	66
Tabela 7 - Síntese dos Dados Sociodemográficos da Amostra	72
Tabela 8 - Teste de KMO e Esfericidade de Barlett para Intenção de Compra	73
Tabela 9 - Análise Fatorial da Escala: Intenção de Compra de Vinho <i>Online</i>	74
Tabela 10 - Teste de KMO e Esfericidade de Barlett para Processo de Compra	75
Tabela 11 - Análise Fatorial da Escala: Processo de Compra de Vinho <i>Online</i>	76
Tabela 12 - Teste de KMO e Esfericidade de Barlett para Compra de Vinho <i>Online</i>	78
Tabela 13 - Análise Fatorial da Escala: Compra de Vinho <i>Online</i>	78
Tabela 14 - Regressão Linear: Frequência de Compra	80
Tabela 15 - Correlação e Coeficientes da Regressão Frequência de Compra	82
Tabela 16 - Análise de Frequências da Variáveis da Escala Processo de Compra	83
Tabela 17 - Regressão Linear da hipótese Recomendação	86
Tabela 18 - Conclusão-síntese da análise de Hipóteses	88

ABREVIATURAS

SEO - Search Engine Optimization

TCE - Experiência Total do Cliente

MEEs - Modelos Estratégicos da Experiência

ProExs – Provedores de Experiências

GEC - Gestão de Experiência do Consumidor

CRM – Gestão (marketing) de relacionamento com os clientes

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

KMO – Teste Kaiser-Meyer-Olkin

1. INTRODUÇÃO

O mundo atual está submerso num ciclo digital em evolução contínua. Deste modo, as empresas posicionam-se no mercado com vista a tirar partido das novas tecnologias e dos novos modelos de negócio para se afirmarem num domínio tão competitivo (Silva et al., 2021).

O comércio eletrónico, conhecido como *e-commerce*, espelha transações comerciais digitais e, simultaneamente, assume o papel de tendência e progresso (Zirakja & Samizadeh, 2011). Diversas marcas viajam para o universo *online* de forma a otimizar as oportunidades do mercado, minimizar custos operacionais e aumentar eficiência (Zirakja & Samizadeh, 2011).

O *e-commerce* tornou-se uma grande tendência da economia atual, onde as organizações mudaram significativamente o seu pensamento estratégico, direcionando-o para plataformas *online*, a fim de aproveitar o mercado global (Toleuly et al., 2020). Contudo, e consequente ao uso crescente das tecnologias, o setor do *e-commerce* enfrenta desafios e, por isso, as empresas devem concentrar as suas estratégias na melhoria da capacidade de resposta ao mercado, e ao consumidor (Toleuly et al., 2020).

O rápido crescimento da indústria do *e-commerce* em 2020 não pode ser ignorado. A procura pelos mais diversos tipos de produtos aumentou à medida que as exigências situacionais mudavam. Alguns países não implementam eficazmente o comércio eletrónico devido à falta de confiança dos clientes nas transações *online* (Beyari, 2021). A epidemia da Covid-19 veio impulsionar as compras *online*, chegando até a exprimir uma nova onda digital de confiança *online* (em oposição ao perigo contagiante do contacto físico) (D. Rosário et al., 2021; Lasi et al., 2021). Os mesmos autores constataram que a comodidade e a variedade de bens oferecidos são reportadas pelos consumidores, ao lado da segurança, como razão principal para as suas compras *online*, verificando-se, assim, uma tendência crescente neste setor.

A entrada numa nova era desviou o foco das características e benefícios dos produtos, uma abordagem do marketing tradicional, para as experiências do consumidor (Mastroberardino et al., 2022; Oliveira et al., 2020; B. Schmitt, 1999). Surge, assim, a necessidade de novas condutas para capitalizar as oportunidades de mercado. É aqui que o marketing experiencial assume o controlo sobre os relacionamentos entre produtos, marcas e consumidores, para

corresponder às expectativas destes e, idealmente, conquistar a sua lealdade (Oliveira et al., 2020; Rasquilha, 2006; Souki, 2006; Williams, 2006).

No mercado do vinho, o comércio *online* revela-se fundamental para a transmissão de informações sobre o produto, dado que se trata de um mercado fragmentado onde personalizar a oferta espelha uma vantagem competitiva (J Freitas Santos & Ribeiro, 2010). Segundo Viana (2016), informação é a chave e quando articulado com bons conteúdos e experiências eleva o posicionamento da marca.

A internet criou o potencial de comunidade e uma estratégia de marketing bem fundamentada é a essência das relações entre empresa-consumidor, erguendo a presença digital da marca para se destacar no mercado competitivo (Viana, 2016). De um ponto de vista estratégico, de acordo com o estudo de Mastroberardino et al. (2022), a transformação digital obrigou os produtores de vinho a recorrer a recursos especializados e às redes sociais para estabelecerem relações mais imediatas e diretas ao longo do processo de compra, numa envolvente de entrega de valor. No mesmo estudo, um produtor de vinho explica que, pela primeira vez em 2022, foi atribuído um orçamento explicitamente dedicado ao marketing digital, numa tentativa de definir uma linha de comunicação com os consumidores finais centradas nas tecnologias digitais (Mastroberardino et al., 2022).

O comportamento de consumo de vinho entre consumidores de países vinícolas tradicionais (consumidores/produtores) e novos consumidores torna-se mais semelhante de dia para dia. Considerando estes elementos, a investigação tornou-se fundamental para compreender e comparar os diferentes comportamentos de compra dos consumidores, especialmente com a evolução dos canais digitais (Lai, 2019; Mastroberardino et al., 2022). A compreensão do comportamento dos consumidores de vinho deve ser considerada como uma das chaves para o desenvolvimento do sector económico do vinho (Lai, 2019). Durante as duas últimas décadas, o número de consumidores de vinho subiu significativamente, desenhando um novo mapa geográfico para o vinho. A divisão dicotómica no Velho Mundo e no Novo Mundo tem de partilhar o mercado com o chamado "Novo, Novo Mundo". Com base na última estatística, a China está entre os principais países consumidores de vinho, ocupando o quinto lugar no consumo mundial de vinho, imediatamente após a Alemanha e antes do Reino Unido. (Lai, 2019)

No caso português, os consumidores estão a aumentar os seus gastos em compras *online*. O estudo realizado pela Marktest (2022), graças ao seu Barómetro e-commerce, confirma este aumento em todos os patamares de gastos. Segundo os dados adquiridos, 57% dos portugueses compra *online*, e 7 em cada 10 portugueses mais do que uma vez por mês. A grande maioria assume que compara custos (92,6%), uma vez que os preços baixos são o primeiro ingrediente da escolha dos consumidores nacionais (Marktest, 2022).

Em 2021, os consumidores já gastaram 121 mil milhões em compras *online*, mais 34% do que no período homólogo (Sousa, 2021). O Índice de Economia Digital da Adobe concluiu que “à medida que o comércio eletrónico se torna omnipresente, as compras *online* passam de um «evento» para uma atividade quotidiana”.

O vinho, apesar de ser um produto intemporal, é ainda um conceito tradicional, o que faz com que o seu caminho para o digital seja moroso (M. Santos, 2020). O Instituto da Vinha e do Vinho apresenta dados relativos ao consumo de vinho em território nacional que espelham um decréscimo de 1.9%, relativos ao ano de 2019 (IVV, 2019). A mesma fonte revela ainda uma evolução positiva das vendas, no mercado português, de vinho tranquilo, em litros, de volume total de 62 610 737, correspondendo a um crescimento de 1.7% (valor registado em março de 2022 e comparado ao período homólogo) (IVV, 2022).

Este trabalho corresponde a um relatório de estágio integrado no Grupo Mainlink, com especial atenção para a empresa EasyWine. Assim sendo, o objetivo geral deste estudo concentra-se em compreender o impacto do marketing experiencial no e-commerce de vinho. No que respeita aos objetivos específicos, pretende-se identificar as componentes do marketing experiencial *online* valorizadas pelo cliente no processo de compra de vinho; perceber de que forma o marketing experiencial *online* impacta a frequência de compra de vinho *online*; perceber de que forma o marketing experiencial *online* impacta o processo de compra de vinho *online*; e, por último, perceber de que forma o marketing experiencial *online* influencia a recomendação da compra de vinho em plataformas de e-commerce.

Assim, de forma a encontrar a resposta à questão “Pode o marketing experiencial *online* influenciar a intenção de compra (através do valor experiencial) de vinho?”, numa fase inicial, realizou-se uma breve apresentação

da empresa de acolhimento, de seguida, uma detalhada revisão bibliográfica composta pelas referências chave para a exploração do tema e, ulteriormente, a definição dos objetivos e da metodologia a aplicar. Detalhados os métodos de investigação e as técnicas de análise de dados, procedeu-se à análise destes com futura discussão de resultados. As conclusões finais apresentam uma resposta aos objetivos deste estudo e, de forma a criar uma recomendação palpável para a empresa de acolhimento de estágio, apresenta-se um modelo desenhado para aprimorar a experiência de compra na EasyWine. Por fim, enumeram-se as limitações encontradas e ainda pistas de investigação futuras, seguidas pela lista de referências bibliográficas que suportaram esta investigação.

2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

O Grupo Mainlink, Lda. apresenta-se, desde 2007, como uma consultoria à disposição do mercado nas áreas de consultoria, gestão, estratégia e inovação. Procura inovar e, acima de tudo, apresentar soluções focadas nos objetivos dos projetos.

“Somos a ligação principal para a diferença.” é o seu posicionamento e da sua equipa pluridisciplinar. No âmbito das soluções *taylor made*, firmam os seus valores no rigor, transparência e na experiência. Os serviços de Consultoria Mainlink são pensados para dar resposta às mais diversas necessidades relacionadas com empresas, organizações e projetos. Desta forma, estão divididos em três áreas: consultoria a empresas, consultoria de *franchising* e consultoria ao terceiro setor.

No que concerne o domínio do Marketing, a Mainlink desenvolve soluções integradas nas vertentes da consultoria estratégica de gestão, marketing, comunicação e branding. Inteligência de mercado, Marketing digital, estratégia digital, estratégia de cliente avançada, gestão e dinamização de *social media*, *design* e imagem, transformação digital – a lista de serviços disponibilizados pela empresa.

O Grupo Mainlink assume-se como líder e coordenador de um conjunto de outras empresas, serviços, marcas e projetos. Assim, e de forma a se adaptar às mudanças e à globalização, as empresas Park N'Wash, I Love Douro, Piscos, ProWash, Living Well e EasyWine constituem o Grupo.

No que concerne às atividades desenvolvidas no decorrer do estágio, o foco recaiu sobre o projeto EasyWine, sendo o eixo deste relatório esta marca.

2.1. EASYWINE

A EasyWine é uma loja *online* de vinhos. O seu principal objetivo é a comercialização de vinhos, e outras bebidas alcoólicas, assim como outros produtos associados (copos, *decanter*s, chá, por exemplo), de forma fácil, rápida e acessível.

A marca posiciona-se como amante de vinho e, por isso, pretende simplificar o processo de escolha, e compra, deste produto. Este é um mercado apaixonante

para todos, não se cingindo apenas aos entendidos do vinho. A sua visão é atingir o mercado *online top of mind* de venda de vinhos exclusivos em Portugal.

No que respeita as atividades desenvolvidas para esta marca, ao nível do estágio, focaram-se essencialmente em SEO com vista ao melhoramento da plataforma de e-commerce.

Atualmente, todas as marcas com presença digital partilham um objetivo: levar o consumidor até ao seu *website*. SEO, *Search Engine Optimization*, é a otimização para os motores de pesquisa, integrando um conjunto de estratégias e técnicas que irão influenciar os algoritmos com vista a alcançar um bom posicionamento do *site* no Google, e outros motores, consequentemente elevando a visibilidade da marcas e dos seus produtos. Esta estratégia de posicionamento orgânico relaciona-se diretamente com o ranking de uma página para determinada palavra-chave pesquisada, fazendo usufruto de tecnologia e conteúdo para otimizar as informações de todas as páginas do *website* da marca.

Com um olhar mais focado na tarefa, o projeto focou-se em SEO *On Page*, ou SEO *OnSite*, isto é, arquitetura, desenvolvimento de conteúdo, estruturação de palavras-chave e criação de links incorporados no código-fonte HTML para organizar e aprimorar todas as páginas do *website* EasyWine.

3. REVISÃO DA LITERATURA

O terceiro capítulo do presente relatório divide-se em três grandes grupos que representam os fundamentos teóricos para a compreensão da problemática de investigação: o mundo do e-commerce, com a jornada do consumidor *online*; o marketing experiencial, com os seus modelos e módulos experimentais; e o mundo do vinho, na ótica do consumidor, das compras *online* e do marketing.

3.1. COMPRAS ONLINE

A atual era digital caracteriza-se pela explosão dos smartphones consequentemente dominada pelo uso da Internet, e das redes sociais (Bexiga, 2018). A internet revelou uma extrema comodidade aos seus utilizadores, desde as suas ofertas às suas tarefas, afetando diferentes faixas etárias, níveis de escolaridade e interesses (D. Rosário et al., 2021). A Internet oferece interações personalizadas gerando disrupções nos modelos de negócios conhecidos como tradicionais, devido à digitalização focada no cliente *online* (Bexiga, 2018).

Segundo Turban et al. (2018), o comércio eletrónico e o tradicional são duas realidades distintas, todavia os avanços tecnológicos, com a evolução dos motores de busca, das redes de comunicação e o acesso constante à internet, direcionam a otimização das compras *online*.

Segundo Bexiga (2018), o crescimento ultramencionado reside na capacidade dos retalhistas conhecerem o consumidor em profundidade para, assim, oferecer experiências especializadas e adequadas não só ao consumidor, mas aos diferentes canais. Aqui, os marketeers desempenham também um papel crucial para o desenvolvimento da experiência *online*, uma vez que detém um conjunto de informações, sugestões, estímulos e ligações aos consumidores capazes de influenciar a decisão e, futuramente, aumentar a fidelização (D. Rosário et al., 2021).

Em 2019, Figueiredo et al. verificaram um novo ponto de ligação entre as plataformas *online* e os clientes. A rapidez, o conteúdo, os comentários e as partilhas vieram transformar o mundo das compras, cada vez mais multimídia e personalizado (Figueiredo et al., 2019).

O conceito de *e-commerce* ou comércio eletrônico foi definido várias vezes ao longo dos anos. Kotler (2000) define *e-commerce* como uma multiplicidade bem ampla de transações eletrônicas ou troca eletrônica de dados. O autor distingue dois fenômenos nos negócios: conectividade e digitalização. Pela conectividade, as empresas estabelecem ligações, oportunidades, serviços e diálogos através de meios digitais. No sentido da digitalização, a internet veio ocupar o papel principal sendo que tornou possível a “comunicação global instantânea e descentralizada.” (Kotler, 2000, p.681). Torres (2009, p. 53) declara que “o comércio deve ser entendido como um novo paradigma a ser quebrado na maioria das empresas.” Para o autor, o *e-commerce* apresenta-se como uma plataforma que agrupa produtos ou serviços e, posteriormente, os disponibiliza para possíveis transações comerciais, por meios digitais.

O *e-commerce* diz explicitamente respeito ao comércio que ocorre através de redes que utilizam protocolos não proprietários que são estabelecidos por meio de um padrão aberto que define a Internet (Beyari, 2021).

Para Rosário e Raimundo, o sucesso do *e-commerce* está diretamente relacionado com o envolvimento e o engagement do consumidor em ambientes digitais. Desta forma, as plataformas de *e-commerce* identificam-se como marketplaces *online* que permitem aos seus utilizadores ver, e adquirir, os mais variados produtos sem deslocação e, por isso, no maior dos confortos e conveniências (A. Rosário & Raimundo, 2021). As plataformas deste mercado facilitam o acesso a informação que, por sua vez, facilita a tomada de decisão. As empresas aspiram à interação com o consumidor, no sentido de replicar a experiência já proporcionada em loja, mas no mercado *online*, para assim influenciar a decisão de compra (A. Rosário & Raimundo, 2021).

3.1.1. Vantagens e Desvantagens

O comércio eletrônico transformou a abordagem do mundo dos negócios, sendo que permite que indivíduos e organizações façam usufruto da tecnologia para, através de uma plataforma, realizarem transações comerciais (Toleuuly et al., 2020). Vários estudos - (Leite & Ferreira, 2009) (Bexiga, 2018) (Figueiredo et al., 2019) (D. Rosário et al., 2021) - confirmam o crescimento do *e-commerce*, o que

proporciona benefícios para as empresas, e para os consumidores, pelo aumento do contacto entre ambos, pelo aumento do acesso ao mercado (Toleuly et al., 2020).

O contacto entre empresas e consumidores, pelos meios digitais, permite atender a necessidades precisas, abrindo caminho para lealdade e fidelização por meios de persuasão criativa. Silva et al. (2021) referem até, nos seus estudos realizados no Brasil, que existe uma predisposição por parte do cliente para este modelo de negócio *online*.

Segundo Leite et al. (2009), as compras *online* acarretam vantagens para os dois lados intervenientes na troca comercial. Segundo o Tray Corp (Corp, 2020), uma plataforma para projetos de *e-commerce*, as principais vantagens deste negócio residem no praticismo, na facilidade (e possibilidade) de monitorizar e acompanhar os consumidores, na funcionalidade 24h e na integração com diversos canais, e na inexistência de limite geográfico.

A oferta de bens e/ou serviços, a qualquer momento e lugar, com acesso a informações detalhadas, serviços especializados e a maior confortabilidade, criam o cenário perfeito para a decisão de compra (Leite & Ferreira, 2009). Farias et al. (2008) defendem ainda que as compras realizadas sem contactos diretos preenchem uma tranquilidade nos consumidores, que tendem a confiar nos intermediários tecnológicos.

Silva et al. (2021) identificam a comodidade, a geolocalização do *e-commerce*, a praticidade, o atendimento personalizado e o funcionamento do *website* como vantagens deste tipo de comércio.

A flexibilidade e facilidade no tempo e na gestão do negócio *online*, o maior alcance de (potenciais) clientes e a exigência de "apenas um pequeno investimento" são os fatores apontados como fundamentos às vendas *online* num estudo de Beyari (Beyari, 2021).

Para Rosário et al. (2021), importa ainda referir que as lojas *online* possuem a oportunidade de detalhar um conjunto de informações que incluem arquivos, descrições, recomendações, instruções e fotos, que comparativamente às lojas físicas, representa uma vantagem para o consumidor atual, cada vez mais interessado na verdade. Para além disso, o facto de as marcas incluírem devoluções e portes gratuitos influenciam, de uma forma positiva, a indubitabilidade da compra *online*.

Aumentar a satisfação por meio de serviços primorosos, produtos de qualidade, *engagement* e experiências é crucial para o sucesso das empresas que operam em ambientes digitais. Graças às tecnologias, as empresas podem rastrear as atividades de compra do consumidor, e as respectivas características demográficas, de forma a igualar a oferta de produtos e serviços com as necessidades e expectativas do consumidor (A. Rosário & Raimundo, 2021).

Contudo, as compras *online* apresentam fatores negativos e que, conseqüentemente, se refletem penosamente na decisão de compra do consumidor (Pitwak & Ferreira, 2009).

Para Turban et al. (2018), a falta de confiança nos dispositivos digitais e nas transações eletrônicas, a dependência do funcionamento do *website* e, ainda, alguma resistência à mudança constituem limitações às compras, principalmente numa perspectiva dos consumidores.

Voltando à plataforma *e-commerce*, Tray Corp, as principais desvantagens residem no desafio de estabelecer relacionamento com o cliente, na necessidade de estratégias de posicionamento e SEO, e na constante exigência da organização logística (Corp, 2020).

Segundo Toleuuly et al. (2020), o crescimento da tecnologia cria ameaças para o *e-commerce*, verificando-se um exponencial direto entre a evolução mencionada e a necessidade de estratégias de gestão. Isto é, quanto maior o avanço tecnológico, maior a exigência do desenvolvimento de estratégias para melhorar capacidade de resposta, fragilidades, operações e infraestruturas.

Aspetos como possíveis atrasos com as entregas, a falta de contacto com um vendedor, alta concorrência e a realidade dos produtos perecíveis são destacados por Silva et al. (2021) como inconvenientes do *e-commerce*, juntamente com a inexecuibilidade de experimentar os artigos. Também um estudo realizado na Madeira permitiu concluir que a impossibilidade de experimentação/testagem é um elemento bastante depreciativo do *e-commerce* (D. Rosário et al., 2021).

Vantagens		Desvantagens	
Oferta a qualquer momento, em qualquer lugar	(Leite & Ferreira, 2009)	Falta de confiança nos dispositivos digitais	(Turban et al., 2018)
Acesso a informações detalhadas		Falta de confiança nas transações eletrônicas	
Acesso a serviços especializados		Dependência do funcionamento do website	
Maior confortabilidade		Resistência à mudança	
Compras sem contacto direto	(Farias et al., 2008)	Difícil relacionamento com o cliente	(Corp, 2020)
Facilidade em monitorizar (e acompanhar) clientes	(Corp, 2020)	Necessidade de estratégias de posicionamento e SEO	
Funcionalidade 24h		Constante exigência da organização logística	
Integração de diversos canais		Impossível experimentar/testar	
Inexistência de limite geográfico	(Silva et al., 2021)	Mais tecnologia, Maior exigência de estratégias de gestão	(Tolueuly et al., 2020)
Geolocalização do e-commerce		Possíveis atrasos com as entregas	(Silva et al., 2021)
Comodidade e Praticidade		Falta de contacto com um vendedor	
Atendimento Personalizado		Alta concorrência	
Flexibilidade de Gestão	(Beyari, 2021)	Realidade dos produtos perecíveis	
Maior alcance de (potenciais) clientes			
Exigência de “apenas um pequeno investimento”			
Acesso a um maior conjunto de informações	(Rosário et al., 2021)		
Possibilidade de devoluções e portes gratuitos			

Tabela 1 - Síntese Vantagens e Desvantagens *E-commerce*

O estudo realizado por Beyari (2021) permitiu concluir que as exigências para o desenvolvimento de um negócio no formato *e-commerce* concentram-se na capacidade de ganhar a confiança dos consumidores; na escolha dos meios e tecnologias certas para a mostra dos produtos e respetivas informações e clarificação quanto à segurança, envio e pagamentos; distinção das melhores práticas na transações *online*; e a salvaguarda de oferta suficiente.

Em conclusão, o conforto oferecido pelo *online* comparativamente ao risco (especialmente devido à situação epidemiológica) da loja física impressiona o novo padrão de consumo de bens e serviços, causando a rutura do comércio dito tradicional para um mundo tecnológico (D. Rosário et al., 2021).

3.1.2. Comportamento *Online* do consumidor português

As novas tecnologias e os novos modelos de negócio despertaram novos métodos de comercialização que, por sua vez, estimulam diferentes tipos de comportamentos por parte dos consumidores (Figueiredo et al., 2019). Para Rosário e Raimundo (2021), o aumento do comércio *online* e das redes sociais encontra-se incrivelmente acelerado e, por isso, a rápida mudança de conjuntura requer um olhar desperto sob o novo comportamento *online* para determinadas categorias e dados do consumidor.

A relação entre o consumidor e a marca é um dos elementos mais importantes para criar a satisfação deste. Trata-se da avaliação emocional e racional que o consumidor faz do desempenho do produto em relação às expectativas. O crescimento do conhecimento do consumidor *online* influencia diretamente a confiança, resultando num aumento das compras, graças à diminuição das preocupações e incertezas (Figueiredo et al., 2019).

Os comportamentos *online* são impulsionados pelas atitudes e motivações do consumidor. Assim, o conhecimento deste problema motivacional é fundamental para a aplicabilidade das técnicas persuasivas que as empresas podem implementar junto dos consumidores *online* (Figueiredo et al., 2019).

"Let's not forget that the little emotions are the great captains of our lives and we obey them without realizing it" - Vincent Van Gogh, 1889

As razões para comprar *online* revelaram que estas não divergem de acordo com o tipo de utilização da Internet. No entanto, o comportamento dos consumidores *online* difere relativamente às perceções quanto aos benefícios associados às compras *online* (Figueiredo et al., 2019).

As perceções dos compradores *online* apontam o acesso a promoções, diversão, conveniência, rapidez e download/transferência, como os principais motores de compra *online*, em comparação com os compradores *offline*. Aqueles consideram as promoções, a comodidade, a velocidade e até a diversão mais propícias a persuasões relevantes, quando emparelhadas com ações de marketing digital, comparativamente aos compradores *offline* (Figueiredo et al., 2019). O mesmo autor explica, ainda, que o *design*, a animação e a criatividade desempenham papéis determinantes na captação da atenção dos utilizadores e, por isso, estão diretamente ligados à potencial aquisição de produto (Figueiredo et al., 2019).

Outro ponto de diferenciação entre compradores *online* e compradores *offline* tem que ver com o grau de satisfação, com a possibilidade de comparar características e preços dos produtos, a facilidade e acessibilidade/disponibilidade das compras *online*, o prazer, o interesse, a satisfação das necessidades e o impulso que as compras causam. Em termos de segurança, os compradores *online* têm uma maior sensação de confiança e segurança com o sistema de pagamento da loja *online*, contrastando com os compradores *offline*. (Figueiredo et al., 2019).

A investigação de Rosário et al. (2021) exterioriza a comodidade, os preços mais competitivos e a pluralidade de produtos como os maiores motivos para as compras *online* dos consumidores portugueses. A questão do preços representa não só um fator de decisão, como um elemento da pesquisa de informação, na ótica em que o consumidor detém um acesso livre a várias ofertas em vários *websites*, podendo selecionar a opção mais confortável.

Em tom de nota final, torna-se quase impossível não referir o papel da COVID-19 na alteração do comportamento do consumidor *online*. Perante o risco epidemiológico, o aumento do consumo em formato *online* tornou-se quase inevitável (D. Rosário et al., 2021), tendo até exponenciado novos e maiores mercados (Mastroberardino et al., 2022; Lai, 2019; J Freitas Santos & Ribeiro, 2010).

A mudança do padrão de consumo reflete a conceção de um novo (ou acrescentado) valor para a compra, espelhando uma metamorfose evolutiva no sentido tecnológico (Rosário et al., 2021; Rosário & Raimundo, 2021).

3.1.3. Processo de Compra

Segundo Kotler et al. (1999), a decisão de compra do consumidor assenta numa subsequência de acontecimentos, sendo o primeiro destes o reconhecimento da necessidade, percorrendo o processo até à escolha do produtos e/ou serviço. Aqui, o consumidor encontra-se implicado no reconhecimento do problema, na procura pela solução, na análise das alternativas e na avaliação pós consumo.

Philip Kotler (2000) afirma que as decisões de compra se relacionam diretamente com as características de um indivíduo, envolvendo estímulos. Já Solomon (2020) defende que as decisões de compra variam de pessoa para pessoa e que a escolha reside nas diferentes atribuições de valor para cada tipo de compra.

Wright (2019) define a jornada de compra do consumidor como a totalidade da experiência de um potencial cliente com uma marca. Ao longo do processo de compra, o consumidor experiencia três etapas: pré-compra, compra e pós-compra. Estas diferentes fases tornam o processo de compra do consumidor mais fácil de ser monitorizado (Ahuja et al., 2003).

A pré-compra abrange todas as interações entre o consumidor e a marca antes do momento da compra. Esta primeira etapa inclui toda a experiência do consumidor, desde o reconhecimento da sua necessidade, passando pela pesquisa de informações até à avaliação das alternativas capazes de satisfazer a necessidade em questão (Lemon & Verhoef, 2016). Note-se que, no momento de recolha de informação, o consumidor reduz a sua incerteza quanto às alternativas para satisfazer a sua necessidade usando, em grande parte, as redes sociais e os *feedbacks* (Herhausen et al., 2019; Philip Kotler & Keller, 2016).

A segunda etapa é a compra, que corresponde a todas as interações entre o consumidor e a marca durante o momento da compra, onde estão presentes o pedido e o pagamento do produto e/ou serviço. Note-se que, com o avanço tecnológico, esta etapa abandonou o ambiente puramente físico, para o ambiente digital, já que mais pessoas revelam a sua intenção de compra em registo *online* (Cherukur & Priya, 2020).

Por último, a fase pós-compra integra todas as relações entre o consumidor e a marca seguidas à compra, abraçando o uso do produto, o *feedback* e a possível lealdade para com a marca. Após consumir o produto ou serviço, o consumidor consegue medir o seu contentamento e o quão (in)satisfeito está face às características do produto (Solomon, 2020). Desta forma, esta etapa pode vestir o papel de gerador de confiança e compromisso do consumidor, através da recompra num ideal futuro próximo ou de regresso ao ciclo, isto é, onde o consumidor volta à fase pré-compra e estuda alternativas de satisfazer a sua necessidade entre outros produtos do portfólio da marca (Lemon & Verhoef, 2016). Ao considerar o processo de compra e analisando a perspetiva do consumidor, a marca pode melhorar o oferta perante o consumido (Wright, 2019).

O momento após a compra torna-se crucial para uma empresa que pretende prolongar a sua oferta de valor e, conseqüentemente, aumentar as suas vendas (Wright, 2019). Os *feedbacks online*, escritos pelos consumidores nas redes sociais ou noutras plataformas similares, podem ser um fator de popularidade do produto na medida em que os consumidores procuram informações quando se encontram na fase de decisão (Herhausen et al., 2019; Philip Kotler & Keller, 2016) e, se um produto apresentar recomendações de qualidade, conferenciar-lhe-á credibilidade, possivelmente levando outros a consumir (Wright, 2019). As

informações fornecidas voluntariamente pelos clientes são das fontes mais ricas e valiosas de informação para as empresas (Stephen, 2016).

Assim, torna-se fundamental ter a consciência que uma organização não termina a sua jornada com o consumidor quando este compra um produto. É essencial estudar a satisfação, a confiança, as ações de pós-compra, como é que o consumidor utiliza o produto e analisar os *feedbacks* para desenvolver melhorias de acordo com as necessidades do cliente (Solomon, 2020) e fazer com que o consumidor sinta a necessidade de repetir a experiência e recomendá-la a outros consumidores (Halvorsrud & Kvale, 2017).

Não obstante, importa ter em consideração que as três grandes fases ultramencionadas se subdividem em cinco etapas pelas quais os consumidores passam durante toda a jornada. A fase da pré-compra subdivide-se nas etapas de reconhecimento da necessidade, procura de informação e avaliação das alternativas. Já as fases de compra e pós-compra, em alguns estudos, não apresentam nenhuma subdivisão, sendo que, mantêm-se igualmente como etapas de compra e pós-compra (Lemon & Verhoef, 2016; Philip Kotler & Armstrong, 2017; Solomon, 2020).

Além disso, existem consumidores que percorrem o ciclo em todas as suas fases, mas também existem consumidores que avançam etapas (Philip Kotler & Armstrong, 2017). Nesta ótica, a jornada do consumidor não respeita uma estrutura linear graças à multiplicidade de *touchpoints* e à volubilidade de comportamentos, estímulos e respostas presentes intrinsecamente no consumidor (Minocha et al., 2006).

3.1.3.1 Etapas da Jornada do Consumidor *Online*

Tamimi et al. (2003) definem a experiência de compra *online* como um processo de etapas que descrevem as fases sucessivas de uma transação *online*. Cho & Park (2001) identificam que um cliente *online* é um comprador, mas também um utilizador de tecnologia da informação.

Wright (2019) explica que a jornada do consumidor *online* se refere à experiência de um indivíduo, começando quando este navega na Internet e encontra o *website*, ou outra plataforma comercial digital, pela primeira vez, e

seguidamente realiza uma encomenda, processa o pagamento, junto com a experiência após a compra.

A comunicação digital de uma marca revela-se um pilar para entusiasmar a necessidade no consumidor (Cain, 2022). Neste sentido, se a marca transmitir uma comunicação digital consistente e impactante, o consumidor terá uma reação positiva e, conseqüentemente, desenvolverá uma maior intenção de compra do produto *online* (Cain, 2022; de Pelsmacker & Neijens, 2012; D. Rosário et al., 2021) constataram que as experiências bem sucedidas na internet resultaram numa maior probabilidade do consumidor continuar a encomendar *online*, o que confirma um estudo de Yoon (2002) onde quanto maior a variedade de produtos e as qualidades que oferecem, maior será a satisfação do consumidor *online*.

Seguidamente, apresentam-se as etapas do comportamento de compra de um consumidor num ambiente *e-commerce*, ilustradas na figura 1 (Minocha et al., 2006).



Figura 1 - Fases da Experiência Total do Cliente

A fase 1 corresponde às expectativas. Nesta etapa, o consumidor dispõe de uma série de influências sociais, organizacionais, em formato digital, a partir das quais criará referências. Estas influências incluem as suas motivações, as suas necessidades, juntamente com os benefícios e custos da utilização do comércio eletrónico, recomendações, *world of mouth*, publicidade, marca, as suas próprias experiências de interação com canais comerciais *online* (Minocha et al., 2006).

As fases seguintes focam-se na pré-compra, na e-compra (compra *online*) e no pós-compra. Primeiramente, o consumidor escolhe um *website* procura um

produto ou serviço e toma uma decisão sobre se deve ou não realizar a compra. Esta decisão baseia-se na usabilidade do *site*, informações fornecidas sobre o produto ou serviço, o preço, a credibilidade do *site*, os mecanismos de entrega e a política de reembolsos. A fase da e-compra é bastante simples: seleciona o produto ou serviço e processa a transação monetária. A etapa pós-compra enquadra o seguimento da encomenda e a entrega na morada selecionada. Aqui, o consumidor pode consultar os dados da sua encomenda, reclamar sob o estado/tempo da entrega, sendo provável que contacte a empresa em pontos de contacto alternativos (Minocha et al., 2006).

A fase 5 diz respeito ao consumo da compra. Até este ponto, há autores que nomeiam como a experiência total do cliente – TCE -, numa perspetiva holística (Minocha et al., 2006).

Finalmente, o consumidor irá rever as suas experiências *online*, comparando com a expectativa da fase 1, de modo a perceber o valor do sucedido. Experiências insatisfatórias em qualquer uma destas fases e/ou durante a fase de consumo podem tornar um TCE negativo, mesmo que o *website* seja *user-friendly*. Caso a avaliação do TCE seja negativa, é improvável que o consumidor recompre ou regresse ao *site* (Minocha et al., 2006).

3.1.4. Experiência *Online*

O conceito de experiência, segundo estudos das áreas de psicologia e sociologia, está associado a um dos momentos mais preciosos e tocantes que uma pessoa pode vivenciar, seja este positiva ou negativamente (Thorne, 1963). Para os autores Otto e Ritchie (1996), a experiência é reconhecida como um evento que marque pessoal e intelectualmente o consumidor, acrescentando assim valor diretamente relacionado com o produto/serviço.

Hosany et al. (2010) defendem que a inclusão da experiência no consumo reflete lealdade e satisfação no consumidor. Deste modo, qualquer marca que invista em estratégias de marketing experiencial, adequadas ao seu público, estarão, simultaneamente, a reforçar a sua própria imagem por intermédio da experiência. Note-se que esta não deverá centralizar-se no momento da compra, mas incluir a pré-compra e o pós-compra no seu percurso, apelando

aos senti(dos)mentos do consumidor fortalecendo a relação entre este e a marca (Hosany & Witham, 2010; Moral & Alles, 2012).

Considerando a incansável partilha digital atual, as marcas trabalham para estruturar estratégias capazes de responder às expectativas do consumidor, bem como aos seus níveis de conhecimento e exigência (Rosário & Raimundo, 2021). Segundo Lasi et al. (2021), a promoção demonstra o empenho da organização em comunicar os seus produtos e valores e, conseqüentemente, a persuadir (potenciais) clientes.

A experiência domina não só a economia como o mundo atual – os consumidores aspiram a uma conexão constante, conjugada com a simplicidade de uso e envolventes experienciais (Khalifa et al., 2021). Aqui vê-se exposta a importância, para as empresas, em conquistar a confiança dos seus públicos, que por sua vez significa garantir segurança nas compras (Beyari, 2021), qualidade perdurável e garantia de stocks (Khalifa et al., 2021).

As organizações, a fim de sobreviverem, devem (re)adaptar-se às mudanças, não só dos comportamentos dos consumidores, mas principalmente às exigências pós-pandémicas que afetam estes (Lasi et al., 2021). A pandemia da Covid-19 veio impulsionar o mercado *online*, chegando até a exprimir uma nova onda digital de confiança *online* (D. Rosário et al., 2021). Segundo Khalifa et al. (2021), as empresas devem centralizar uma grande parte da sua atenção na experiência do consumidor.

Todo o digital é uma experiência e, por isso, segundo Figueiredo et al. (2019), a compra de um produto já se classifica como memorável e apelativo às emoções e estímulos sensoriais que podem satisfazer os consumidores e, num ponto ideal, encaminha-los para a fidelização.

Para os autores Mittal & Kamakura (2001), fatores como a velocidade e a facilidade de utilização são fatores que determinam o tipo de experiência *online*. Os seus estudos concluem que a satisfação e a intenção de repetição da compra estão diretamente relacionadas, isto é, quanto maior a satisfação, maior a intenção de repetir a compra no mesmo *website*. Para mais, o conteúdo do *site*, a qualidade e a forma como os produtos ou serviços são apresentados, a clareza das páginas, a utilidade da loja, a interatividade com o cliente, a conveniência do uso e a seleção de produtos disponíveis são igualmente elementos relevantes para a felicidade do utilizador (Mittal & Kamakura, 2001; Figueiredo et al., 2019).

3.2. MARKETING EXPERIENCIAL

O marketing tradicional tem os consumidores como decisores racionais que se preocupam unicamente com os benefícios e as características dos produtos (B. Schmitt, 1999). Contrariamente, os mercados experientes vêem os consumidores como indivíduos não só racionais mas emocionais, e, por isso, preocupados em conquistar experiências memoráveis (Oliveira et al., 2020).

Num leque de marcas, as empresas tendencialmente afastam-se do tradicional marketing, sendo que os produtos já não representam unicamente um conjunto de características acionadas, mas sim um meio para proporcionar experiências ao cliente (B. Schmitt, 1999). Assim, os conceitos de marketing tradicional tornam-se obsoletos no mercado atual altamente competitivo (Oliveira et al., 2020).

O marketing tradicional surgiu em resposta à era industrial, apresentando mecanismos racionais, orientados para a lógica, a visão analítica do mercado (B. Schmitt, 1999). Souki (2006) defende que num ambiente competitivo é inconcebível à sobrevivência das empresas manter os mesmo padrões, processos e perspetivas de mercado. Assim, a tendência revela-se nas estratégias de marketing focadas nas interações, nos relacionamentos, principalmente os envolventes em sensações e experiências (Souki, 2006).

O marketing experiencial foca-se, como o nome indica, nas experiências dos consumidores. Estas ocorrem devido ao relacionamento e resultado das vivências dos indivíduos. E, desta forma, aquelas providenciam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais (B. Schmitt, 1999). Para o mesmo autor, esta disciplina do marketing apresenta quatro fatores chave: concentração nas experiências do consumidor, tratamento do consumo como experiência holística, reconhecimento dos fatores racionais e emocionais do consumo e, por fim, o recurso a metodologias ecléticas.

Zarantonello e Schmitt (2010) testemunham que o marketing experiencial surgiu como instrumento para seduzir e elevar os clientes por meios de experiências memoriosas e, assim, conquistar a sua lealdade. Kotler et al. (2010) defendem que proporcionar experiências que envolvam o consumidor é o segredo da fidelização, desenvolvido com a evolução da gestão da marca e dos respetivos valores. Rasquilha (2006) comprova que o desejo do próprio

consumidor é estar relacionado com o produto, a marca e, principalmente, com a experiência.

Para Williams (2006), o marketing experiencial eleva um produto ou serviço para um conjunto de experiências tangíveis, físicas e interativas que garantem que o consumidor se sinta parte integrante da marca. Schmitt (2002) defende que a base do marketing experiencial concentra-se na gestão das sensações e emoções, pela criação de estímulos durante todo o processo de compra. Para este autor, o objetivo primordial do marketing experiencial é a criação de experiências holísticas para os consumidores, de forma a conquistar “o sentir, o pensar, o agir e o identificar-se” de cada indivíduo, dado que os consumidores pretendem estimular os próprios sentidos e emoções através das marcas que incorporam não só o dia-a-dia, mas que correspondem ao seu estilo de vida.

Kemp e Murray (2007) conceituam o marketing experiencial como uma tentativa de relacionamento memorável com o consumidores, construído na base das experiências em torno de produtos e/ou serviços, com vista a conquistar emoções positivas face a uma marca e, assim, influenciar o consumo.

Segundo Schmitt (2002, p. 11), o marketing experiencial encontra-se incorporado “numa variedade de mercados e empresas (de consumo, de serviços e de tecnologia)” onde várias e diferentes empresas se focam nas “técnicas de marketing experimental com o objetivo de: desenvolver novos produtos; comunicar com os clientes; melhorar as relações de vendas; escolher parceiros comerciais; planejar ambientes de retalho; desenvolver web sites.” Assim, o esforço das marcas deverá reunir-se em estratégias inovadoras e criativas capazes de atrair e reter o consumidor (Oliveira et al., 2020).

Stefanini et al. (2018, p. 64) baseiam-se em Schmitt (1999) e assumem a posição de que o “marketing de experiência envolve diversos aspetos e não se limita a uma única dimensão [...]”, fazendo usufruto das cinco dimensões de Scmitt. Cerqueira et al. (2019, p. 26) sustentam-se no mesmo autor e defendem que “as perceções, sentimentos e pensamentos que os consumidores têm quando encontram os produtos e as marcas e se relacionam em atividades de consumo - bem como a memória de tais experiências”.

Definido o conceito de marketing experiencial, importa relatar as suas características chave. Palmeira et al. (2009) sinalizam quatro atributos fundamentais enquanto que Moral & Alles (2012); B. Schmitt (2006) destacam 3 dimensões. Ambas encontram-se resumidas na tabela seguinte.

Palmeira et al. (2009)	Foco nas experiências dos clientes
	Compreensão do significado da experiência tratando-a como holística
	Consciência de que os consumidores anseiam por ser “estimulados, emocionalmente afetados e criativamente desafiados” (B. Schmitt, 1999, p. 29)
	Procura pela interatividade
Moral & Alles (2012); B. Schmitt (2006)	A particularidade principal é a experiência do cliente, resultando de um estímulo promovido pela mente ou pelos sentidos, relacionando a marca ao consumidor. As experiências originam valores cognitivos, emocionais e sensoriais.
	Considerando os consumidores como indivíduos racionais e emocionais que baseiam as suas decisões em elementos precisamente racionais e emocionais, o marketing experiencial deve enviar estímulos e experiências emotivas e criativas.
	O consumidor avalia as experiências de consumo experienciadas, e não apenas os benefícios do produto. O exame de consumo passa a ser considerado dentro de um contexto mais amplo, denominado de vetor sociocultural de consumo.

Tabela 2 - Características chave do Marketing Experiencial

3.2.1. Modelo de criação de experiência do cliente

A temática da experiência do consumidor manifesta-se como um pilar determinante do sucesso de uma marca, marcando até presença em algumas missões organizacionais, revelando assim a sua vantagem competitiva (Verhoef et al., 2009).

A construção da experiência do cliente, como já foi descrito, é parte integrante da atual comunicação das empresas (B. Schmitt, 1999; Oliveira et al., 2020), envolvendo respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do consumidor para o vendedor (Verhoef et al., 2009).

O mesmo autor explica, ainda, que a experiência é criada não apenas pelos elementos que a marca pode controlar (como a área de interação do serviço, os preços, o ambiente empresarial), mas também por elementos que estão fora do controlo desta – propósito da compra, influências externas, fatores intrínsecos. Paralelamente, a experiência do consumidor abrange a totalidade do processo,

isto é, os estágios de pesquisa, compra, consumo e pós-compra – que poderá até incluir diferentes canais (Verhoef et al., 2009).

O modelo apresentado na figura 2, baseado em Verhoef et al. (2009), da construção da experiência do cliente examina a necessidade de estratégias de gestão de forma a considerar todos os elementos responsáveis pela moderação da ação.

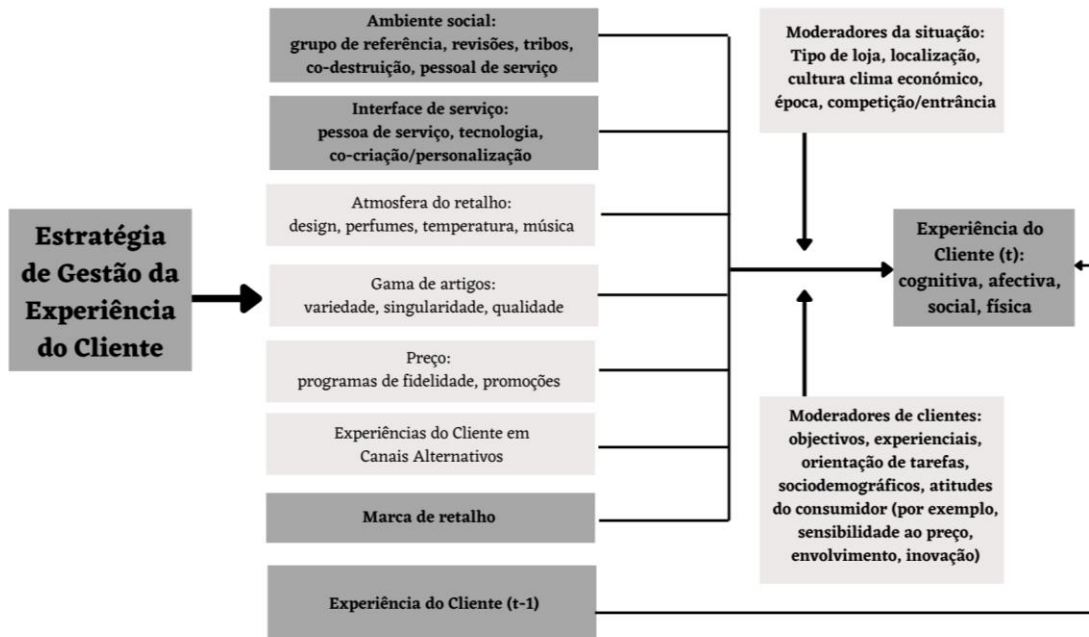


Figura 2 - Modelo conceitual de criação de experiência do cliente (Verhoef et al., 2009)

Neste modelo, Verhoef et al. (2009), avançam com diversos determinantes da experiência do cliente. Estes incluem o ambiente social, o interface de serviço, a atmosfera do retalho, o leque de oferta, o preço e as promoções (incluindo programas de fidelidade). Note-se que no atual mercado multicanal, as experiências do consumidor viajam entre *touchpoints* (Minocha et al., 2006), afetando-se mutuamente (Verhoef et al., 2009).

O protótipo de Verhoef et al. (2009) inclui a componente dinâmica da experiência, dado que a experiência atual do cliente no momento, t , ser inevitavelmente sensibilizada por experiências anteriores, $t-1$. Os moderadores do consumidor e de situação estão igualmente consignados neste modelo. Na perspectiva do consumidor, pondera-se o equilíbrio por parte dos objetivos deste, na medida do propósito da compra – onde certos determinantes possuem um maior peso para a decisão -, considerando sempre os fatores sociodemográficos,

localização, personalidade e circunstâncias situacionais. Paralelamente, os moderadores situacionais incluem tipo de oferta, canal, localização, cultura, época, clima económico e a intensidade/vantagem competitiva (Verhoef et al., 2009).

O crescimento do mercado *online*, com a introdução de novos sistemas tecnológicos que aumentam a oferta de bens e serviços, impactam igualmente a experiência do cliente. Este modelo oferece uma ampla conceptualização da gestão da experiência do cliente, disponibilizando conhecimentos para o desenvolvimento e implementação de estratégias idóneas (Verhoef et al., 2009).

3.2.2. Módulos Experimentais

As decisões de prorrogação de novos produtos e as respetivas marcas recorrendo ao marketing experiencial são fomentadas por três fatores: o grau em que o novo produto, e respetiva categoria, contribuí para a imagem experiencial da marca; o grau em que os novos produtos e extensões de marca acrescentam novas experiências; o grau em que contribuem para a criação de experiências holísticas (B. Schmitt, 1999).

As características sensoriais exclusivas de cada produto ajudam-no a destacar-se em relação a produtos concorrentes, particularmente quando a marca cria uma associação única com a sensação. Essas reações representam um componente importante do consumo hedónico: aspetos multissensoriais, fantasiosos e emocionais das interações dos consumidores com os produtos (Solomon, 2020).

Os módulos experimentais no domínio do marketing experiencial incluem experiências sensoriais (*sense*), experiências afectivas (*feel*), experiências cognitivas criativas (*think*), experiências físicas, comportamentos e estilos de vida (*act*), e experiências de identidade social que resultam da relação com um grupo de referência (*relate*) (B. Schmitt, 1999).

O marketing sensorial recorre à combinação de estímulos como visão, olfato, som, paladar e toque, a fim de desenvolver marcas diferenciadoras (Khanna & Mishra, 2012).

A visão é o mais poderoso dos sentidos usados no marketing, desempenham um papel crucial naquilo que respeita à percepção dos consumidores sob a marca – sendo que os olhos fazem cerca de 75% das compras (Khanna & Mishra, 2012). Note-se que, segundo Solomon (2020), entende-se por percepção o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam sensações. E, assim sendo, o estudo da percepção concentra-se no que acrescentamos a essas sensações em estado bruto, a fim de lhes ser atribuído significado. Fatores como logótipo, *design*, iluminação e embalagem movem a marca através da visão (Khanna & Mishra, 2012). As cores e as formas surgem como atores principais na identificação e diferenciação de um produto e de uma marca (Khanna & Mishra, 2012; Solomon, 2020).

No que respeita ao som, para além de auxiliar a definir humores e a criar emoções, permite estipular identidades sonoras para as organizações (Khanna & Mishra, 2012).

Em análise, a percepção proporcionada deverá equiparar a realidade e, paralelamente, conquistar as expectativas dos consumidores. O marketing sensorial subjuga-se, assim, ao reforço do valor de uma marca. Desta forma, incorporar dimensões sensoriais à estratégia de uma empresa permitirá consolidar o vínculo entre a marca e o consumidor (Khanna & Mishra, 2012).

3.2.3. Modelos Estratégicos e Provedores de Experiências

O encargo estratégico requer uma intensificação e enriquecimento das experiências, interligando-as entre si (B. Schmitt, 1999). Schmitt (2002, p.77) divide as experiências em cinco matrizes, intituladas de Modelos Estratégicos da Experiência - MEEs. Segundo o autor, estes modelos constituem o pilar estratégico do marketing experiencial, “cada qual com os seus próprios processos e estruturas inerentes”. Na tabela abaixo, a descrição de cada MEEs, de modo a organizar a informação.

Modelo Sensorial (Sentido)	Criação de experiências e estratégias baseadas nos sentidos como a visão, audição, tato, paladar e olfato.
Modelo Emocional (Sentimento)	Recorre aos “sentimentos e emoções pessoais do consumidor” (Schmitt, 2002, p.80), concebendo experiências afetivas para criar vínculos emocionais entre o consumidor e a marca.
Modelo Cognitivo (Pensamento)	Apelo ao intelecto, com o objetivo de criar experiências cognitivas, que possam atrair o consumidor. Desta forma, o raciocínio move-se para a resolução de problemas, criativamente envolvendo o consumidor no consumo.
Modelo Comportamental (Ação)	Projeta afetar as experiências, o estilo de vida e inter-relacionamentos dos consumidores, a fim de melhorar estes, uma vez que as mudanças são consideradas motivadoras, inspiradoras e espontâneas. Isto posto, é possível “convidar” o consumidor a realizar novas ações.
Modelo Relacional (Identificação)	“[...] o marketing de identificação vai além desses itens, e procura atingir sentimentos individuais, pessoais, privativos, aumentando as “experiências pessoais”, relacionando o indivíduo com outras pessoas ou culturas”.

Tabela 3 - Modelos Estratégicos da Experiência (Schmitt, 2002)

Segundo Rasquilha (2006), os modelos de Schmitt podem proporcionar experiências individuais, no caso das experiências baseadas no módulo sensorial, emocional e cognitivo, e experiências em grupo, nos módulos racional e comportamental.

O recurso aos módulos estratégicos de sensação, sentimento, pensamento, ação e identificação ocorre por meio de provedores de experiências – ProExs. Trata-se de componentes táticos à disposição do marketing para criar valor, e incluem as comunicações, a identidade visual e verbal, a presença do produto, co-marcas, ambientes espaciais, a comunicação social digital e as pessoas (B. H. Schmitt, 2002).

A co-ligação de MEEs e ProExs permite construir o quadro experimental, uma ferramenta de planejamento estratégico do marketing experiencial. O objetivo é selecionar quais os ProExs certos para a campanha de MEE, espelhando a imagem da marca (B. H. Schmitt, 2002).

3.2.4. Modelo de Gestão de Experiência

Schmitt (2004) expõe um modelo de gestão de experiência do consumidor (GEC), que permite o conhecimento analítico do universo dos clientes, por meios de ferramentas estratégicas utilizadas para criar valor para o consumidor e para a organização. De relatar que toda a investigação volta a esta referência, 2004, o que transparece o uso atual do modelo infra apresentado.

Para o mesmo autor, a GEC define-se como "o processo de gerir, estrategicamente, toda a experiência de um cliente com determinado produto ou empresa. É uma ferramenta prática de gestão, capaz de mostrar, em detalhe, como proporcionar valor experiencial aos clientes e, em troca, extrair disso valor financeiro para a empresa" (B. H. Schmitt, 2004, p.26). Assim, este modelo permite uma conceção ampla da influência dos produtos e da própria marca na vida dos seus consumidores e, por isso, a criação de valor e experiências é única, devido ao fundamento em informações reais (B. H. Schmitt, 2004), visando alcançar a lealdade dos consumidores (Oliveira et al., 2020).

Schmitt (2004) apresenta uma estrutura da GEC que contempla 5 etapas básicas, conforme descrito a seguir:

- Etapa 1: Analisar o mundo experiencial do consumidor – estudar o contexto e as exigências dos consumidores para encontrar soluções resultantes em experiências impactantes (B. H. Schmitt, 2004).

- Etapa 2: Construir a plataforma experiencial – esta é a principal ponte entre estratégia e implementação, focando-se nas ações e na comunicação (B. H. Schmitt, 2004).

- Etapa 3: Projetar a experiência da marca – engloba aspetos como experiências e estética de produtos, experiências relacionadas com embalagens e espaços, mensagens experienciais em publicidades e promoções, bem como todo o espaço virtual (B. H. Schmitt, 2004).

- Etapa 4: Estruturar a interface do cliente – visando sempre os aspetos experimentais destes (B. H. Schmitt, 2004).

- Etapa 5: Comprometer-se com a inovação contínua – de forma a garantir o crescimento e melhoria, não só da empresa, mas na vida experiencial do consumidor (B. H. Schmitt, 2004).

Em forma de resumo, a primeira etapa corresponde à análise, a segunda ao planeamento das estratégias e as etapas três, quatro e cinco realizam a implementação (B. H. Schmitt, 2004).

Schmitt (2004) apresenta também as áreas de aplicação do modelo GEC, podendo ser identificados cinco ramos. Dá-se início ao processo por meio da “Segmentação e Definição dos Públicos-alvo”, baseados nas premissas da empresa em conjunção com as do consumidor, passando para o “Posicionamento” enquadrado na gestão da experiência do consumidor. De seguida, a Marca desempenha o seu papel de envolvimento e proporcionada de experiências junto do cliente e, por sua vez, os Serviços estabelecem a conexão mais congruente. Por último, manifesta-se a Inovação, capaz de gerar resultados convincentes, dado manter sempre o seu foco naquilo que o consumidor considera relevante e, ao mesmo tempo, respeita a perspetiva da empresa (B. H. Schmitt, 2004).

3.2.5. Impacto da Experiência

Como Zarantonello e Schmitt (2010) referem, o marketing experiencial é como um mecanismo de seduzir e nobilitar os cliente por meio de experiências memoráveis, respondendo ao desejo do consumidor de se conectar com o produto, a marca e a própria experiência (Rasquilha, 2006). Kotler et al. (2010) defendem que proporcionar experiências que envolvam o consumidor é o segredo da fidelização, desenvolvido com a evolução da gestão da marca e dos respetivos valores.

Paralelamente, ilustres autores argumentam que a experiência e a sua perceção de valor varia em razão direta, isto é, quanto melhor for a experiência melhor será a perceção de valor (Boztepe, 2007) - o que pode ser *designado* como valor experiencial (Schmitt, 1999; Yuan & Wu, 2008 *cit in* Salomão & Santos, 2022). Os resultados da investigação de Salomão & Santos (2022) apoiam a teoria, expondo as práticas de marketing experimental e a qualidade do serviço como instrumentos para a satisfação imediata do cliente através do valor experimental. As mesmas autoras defendem ainda que a satisfação imediata do

cliente influencia um comportamento positivo pós-compra em termos de intenção de visitar a marca.

A implementação de um conceito de marketing multissensorial utiliza a estimulação dos cinco sentidos, como o recurso a cores, sabores, materiais, aromas ou melodias adequados. Ao formar uma experiência completa com a marca, torna-se crucial gerir eficazmente o volume e a intensidade dos sentidos para evitar a sobrecarga de informação e a sobre-estimulação sensorial (Wiedmann et al., 2018). Estes autores sustentam a hipótese de que uma estratégia de marketing multissensorial coerente guarda um enorme potencial em proporcionar uma experiência de marca memorável que cria ainda mais valor e força de marca para o cliente. Os resultados demonstram que uma abordagem de marketing experiencial que engloba uma estimulação sensorial cuidadosamente orquestrada pode afetar múltiplas dimensões do valor percebido pelo cliente, incluindo percepções de valor financeiro, funcional, social e pessoal. Além disso, foi demonstrado que a interação destas avaliações individuais resulta numa força positiva que gera respostas afetivas, cognitivas e ligadas à marca. Portanto, de uma perspetiva de marketing, os gestores de marca devem concentrar-se numa abordagem de experiência multissensorial que crie uma percepção de valor para o cliente e ajude a construir uma relação positiva entre o consumidor e a marca para se diferenciarem (Wiedmann et al., 2018).

Como consequência da rápida mudança das exigências dos consumidores na economia atual, os gestores de marcas enfrentam o desafio de criar uma conexão mais forte entre o consumidor e a marca, proporcionando experiências multissensoriais memoráveis (Wiedmann et al., 2018). Schmitt (2002) apresenta 5 benefícios que o marketing experimental consegue desenvolver para ajudar as organizações a se destacarem na competição do mercado: impulsionar uma marca; diferenciar produtos; proporcionar uma identificação e imagem de marca; conduzir à experiência, à compra e ao consumo do produto com fidelização (B. H. Schmitt, 2002).

O Marketing Experiencial afeta a confiança na marca (Brand Trust) positiva e significativamente, segurando-se em todas as suas dimensões (Luffie & Marcelino, 2020). Os autores chegam mesmo a defender que o marketing experiencial é

uma das ferramentas mais eficazes para os marketeers construírem a confiança na marca, através dos cinco aspetos.

Paralelamente, Chang (2021) defende que a imagem da marca serve de mediador na relação entre o marketing experiencial e a lealdade. Assim, um poderoso investimento, que visa atingir a confiança e lealdade à marca, deve focar-se no marketing experiencial e na imagem da marca (Chang, 2021) (Lutfie & Marcelino, 2020).

Griffin & Loersch (2006) providenciam uma prova no mundo do vinho, uma vez que as expectativas dos consumidores, aquando das visitas às adegas e/ou quintas, se concentram significativamente mais no serviço do que na qualidade dos vinhos.

3.3.O VINHO

O vinho é delineado como um produto complexo, variando entre um produto de provisão e um bem de luxo, um símbolo de status social. Pode estar associado a uma vida saudável, ou ao veemente excesso, ser um artigo de moda ou uma compra comum. Um produto ambíguo e contemporâneo, mas que requer uma compreensão de como é consumido e percebido pelos consumidores, explorando culturas, histórias, identidade, valor e socialização (Hall & Mitchell, 2008).

No contexto de quase meia centena de países produtores de vinhos, Portugal é um dos 10 maiores. França, Itália e Espanha ocupam o pódio, contudo, em termos de proporção ao tamanho do território, Portugal apresenta uma das maiores áreas de plantação de vinha e uma enorme diversidade de estilos de vinha (Clube de Vinhos Portugueses, 2018).

De acordo com os dados do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), Portugal integra o ranking dos dez maiores países mundiais em termos de área de vinha, com mais de 192.000 hectares (IVV, 2021a). Apresenta uma produção de volume superior a sete milhões de hectolitros que nos colocam no 11º lugar a nível mundial (IVV, 2021b). No que respeita o consumo mundial de vinho, Portugal ocupa a décima primeira posição com 5 milhões de hectolitros, em 2019,

espelhando um decréscimo de 1.9%, relativos ao ano de 2018 (IVV, 2019). A mesma fonte revela ainda uma evolução positiva das vendas, no mercado português, de vinho tranquilo, em litros, de volume total de 62 610 737, correspondendo a um crescimento de 1.7% (valor registado em março de 2022 e comparado ao período homólogo) (IVV, 2022).

Portugal possui uma grande fortuna e variedade de vinhos regionais, estando reconhecidas 31 Denominações de Origem e 10 Indicações Geográficas. As designações encontram-se divididas em VQPRD - Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada -, Vinho Regional e Vinho de Mesa (Novais & Antunes, 2009). O vinho do Porto, mundialmente (re)conhecido, é produzido na região duriense e, alguns, engarrafados nas cidades do Porto e Vila Nova de Gaia. Não obstante, outros vinhos de grande qualidade são produzidos em todo o território nacional, destacando o Vinho do Douro, Moscatel de Setúbal, Vinho Verde, Vinho do Dão e Vinhos do Alentejo (Novais & Antunes, 2009), com uma importância inegável para a economia nacional (J Freitas Santos & Ribeiro, 2010). Note-se a carregada importância cultural da região Vinhateira do Alto Douro, classificada como Património da Humanidade pela UNESCO, em 2001. Consequente do vigor e atividade interna e externa do setor vinícola, desenvolveu-se uma harmonização inevitável entre a vinha e o vinho com outras atividades comerciais ditas complementares. Aqui, destaca-se o enoturismo e as rotas dos vinhos (Novais & Antunes, 2009).

3.3.1. O Consumidor de Vinho

O conhecimento do consumidor, segundo Alba, é definido como o grau de experiência e de familiaridade que o mesmo tem com um produto (Alba & Hutchinson, 1987; Alba, 2000). Este conceito permite concluir que o grau de conhecimento relativo ao produto vai influenciar a procura de informação, a escolha, o processamento e a avaliação do mesmo.

O mercado do vinho, intitulado de complexo, graças à heterogeneidade e variedade de produtos e respetivas gamas e características, torna a decisão do consumidor mais elaborada. Assim, as construções da experiência do passado (Engel et al., 2000), o conhecimento do consumidor (objetivo e subjetivo) (Barber,

2008), e as fontes de informação (Barber, 2008; Engel et al., 2000) assumem um papel influente na tomada de decisão.

Os consumidores de vinho dependem fortemente das fontes de informação, isto é, do próprio conhecimento interno e externo, destacando aqui as referências de amigos, familiares, jornalistas, especialistas em vinho, blogs e as descrições constantes nos rótulos (Dodd et al., 2005). Neste sentido, desenvolveram-se estudos para compreender o nível de conhecimento dos consumidores, no caso específico do vinho (Beverland, 2003; Hall & Mitchell, 2008; Orth, 2002; Perrouy et al., 2006) e para verificar a importância do conhecimento dos mesmo no processo de decisão de compra do vinho (Dodd et al., 2005).

Spawton (1991) explica que, com vista a reduzir o risco na tomada de decisão, o consumidor recorre a quatro estratégias: o uso de marcas conhecidas como sinónimo de qualidade; recomendações de pessoas do seu círculo (parentes e amigos); recomendações dos colaboradores educados para os comentários relativos a vinho; a embalagem do vinho com rótulo e o próprio *design* da garrafa (cor, forma, tipo de fecho).

No estudo desenvolvido por Beverland (2003) verificou-se uma relação significativa direta entre o nível de conhecimento detido pelo consumidor de vinho e o seu gasto mensal em compras do mesmo produto, ou seja, consumidores mais experientes tendem a gastar mais em vinhos engarrafados de qualidade.

De acordo com Dodd et al. (2005), o nível de conhecimento de vinho vai influenciar quais as fontes de informação que os consumidores vão atender antes de consumir uma compra. Os consumidores de vinhos com grande conhecimento objetivo recorrem a informação mais impessoal, como guias de vinhos e comentários de vinho, enquanto os consumidores de vinho com maior conhecimento subjetivo confiam mais nas suas próprias preferências formadas em vivências anteriores.

Perrouy et al. (2006) analisaram os efeitos do conhecimento de vinho e da seleção de atributos durante a compra numa investigação sobre o comportamento do consumidor desenvolvida na França, Áustria, Alemanha e Reino Unido. Os autores sugerem que a importância dos atributos individuais, como a região de origem, a marca ou o preço, diminui para os consumidores de vinho mais experientes, mas que a combinação destes atributos é usada num maior grau quando o conhecimento sobre vinho aumenta.

Lai (2019) estudou a literatura e concluiu que a investigação sobre o comportamento dos consumidores de vinho está em harmonia com o conhecimento da decisão de compra relativamente ao posicionamento do vinho, ainda que não existam segmentos de mercado evidentemente distintos. As diferenças por critérios como preço, região, uva e vinificação, juntamente com o canal de venda não representam uma especificidade idônea para a diferenciação de produtores de vinho (Lai, 2019).

O estudo realizado pelo mesmo autor permitiu concluir que a geração X defendem a presença *online* das adegas devido à sua relevância enquanto meio de comunicação. Comparativamente, a geração Millennials, ou Y, apesar de se revelar menos inclinadas para a compra *online* de vinho, utiliza todo o universo *online* para investigação, destacando o gosto pela leitura de blogs de vinho (Lai, 2019).

3.3.2. Compra *Online* de Vinho

O processo de escolha de um bem, principalmente um produto de experiência como o vinho, com a unicidade que possui, torna-se um processo extremamente difícil para o consumidor. Os processos de escolha, segundo Schnettler & Rivera (2003) possuem unicamente quatro fases, no entanto, (Engel et al., 1978) acrescentaram-lhe uma última fase, a de avaliação e comportamento no pós-compra. Diversos autores, nomeadamente Alba & Hutchinson, (1987); Engel et al. (1978, 2000); P Kotler et al., (2009,2010); Spawton, (1991), defendem que o processo de compra é composto pelas cinco fases, seguidamente: a primeira fase é o reconhecimento da necessidade; a segunda é a procura de informação, recorrendo a fontes pessoais, comerciais, sociais e experimentais (Philip Kotler & Keller, 2009); a terceira fase concentra-se na avaliação das alternativas e a quarta na decisão de compra; por último, a fase número cinco foca-se na avaliação pós compra, podendo o consumidor recomprar e/ou recomendar.

A venda *online* revela-se um canal significativo através do qual as empresas podem divulgar informação sobre o produto e expandir o seu mercado e

vendas, como analisado infra (A. Rosário & Raimundo, 2021). O vinho, na verdade, foi um dos primeiros produtos selecionados por retalhistas para venda *online* (Gebauer & Ginsburg, 2003), talvez por ser um dos bens mais especializados no mercado. Efetivamente, todos os intervenientes deste mercados, consumidores, produtores e vendedores, podem deter um papel ativo nesta indústria independentemente da sua localização (Santos & Ribeiro, 2012).

No estudo de Ferreira et al. (2019), alguns participantes descreveram as ferramentas digitais como uma excelente fonte de informação para os auxiliar na escolher do vinho. Os autores referem o grau de envolvimento com o vinho como uma das possíveis razões para recorrer ao *e-commerce*. Note-se que, à medida que estas se tornam mais relevantes para o consumidor, são alvo de maior atenção por parte dos marketeers, dado constituírem um canal para fornecer informação, mas também para a recorrer na ótica do consumidor.

Assim, na ótica do consumidor, o *e-commerce* oferece conveniência, variedade, preços competitivos, serviços distintivos e personalizados e acesso otimizado a informação (Zhou et al., 2007), com o consumidor individual a conseguir aceder ao mercado *online* de muitas formas diferentes à medida que a variedade e profundidade da informação disponível aceleram o processo de decisão (Santos & Ribeiro, 2012). O consumidor *online* de vinho é motivado pela conveniência, a variedade e o preço competitivo, paralelamente à influência por recomendações, experiências prévias de degustação e o parecer de peritos (Santos & Ribeiro, 2012).

No ambiente de comércio *online*, a confiança do consumidor é crítica e vital, devido à elevada perceção de risco em relação aos produtos e respetivas transações (J Freitas Santos & Ribeiro, 2010). De notar que o consumidor *online* ultrapassa algumas dificuldades na compra de vinho, como a verificação de idade, as leis estatais heterogéneas que regulam o transporte de vinho e a grande diversidade da indústria vinícola (Sheridan et al., 2009). Aqui, os custos de transportes representam, igualmente, um obstáculo para a crescente difusão do *e-commerce* de vinho.

Sendo o vinho um produto de experiência e luxo (Hall & Mitchell, 2008), avaliado por fatores estéticos e informacionais como a cor, origem, preço, etiqueta, *design* da garrafa, de um ponto de vista de gestão de marketing é fulcral que o vendedor *online* deste tipo de produto descreva cada vinho com o maior de informação precisa e detalhada, abordando tópicos como colheita,

castas, sabor, conservação e harmonizações (Bressolles & Durrieu, 2010). Os mesmos autores aconselham a incorporar vários elementos visuais como imagens, mapas interativos e vídeos. Simultaneamente, a navegação deve ser intuitiva, tangível e transparente, com amplas opções de pesquisa, na medida em que seja possível selecionar um vinho por preço, região, castas e relativamente à parelha alimentar (Bressolles & Durrieu, 2010)

Ao comprar vinho *online*, os consumidores podem ser influenciados por muitos fatores. De acordo com um estudo de J. F. Santos & Ribeiro (2010), as recomendações pessoais de amigos foram o fator mais prepotente, seguido pelas experiências em restaurantes. As classificações de vinhos dos peritos e as revisões/recomendações *online*, em conjunto, tiveram a segunda maior influência no comportamento de compra.

Em complemento à abordagem, Bortoletto et al. (2015) mencionam aspetos referentes às qualidades sensoriais dos consumidores no momento de consumo do vinho. Assim, e definindo a qualidade sensorial como a propriedade detetada pelos sentidos na degustação do vinho com vista a promover a perceção do produto, a autora defende que o vinho apresenta características sensoriais distintas entre si e entre consumidores (Bortoletto et al., 2015).

Para conquistar as maiores vantagens do *e-commerce* de vinho, criar apenas um *website* não é suficiente, como inframencionado (Bressolles & Durrieu, 2010). Torna-se, assim, fulcral desenhar um diferenciação *online* que permita à empresa não só competir no mercado atual (José Freitas Santos & Ribeiro, 2012), mas responder às necessidade dos consumidor, conhecendo os seus desejos e aspirações (Beverland, 2003; Gebauer & Ginsburg, 2004; Sheridan et al., 2009; J Freitas Santos & Ribeiro, 2010; José Freitas Santos & Ribeiro, 2012).

3.3.3. *Digital Wine Marketing*

A procura pelo consumo de vinho *online* é acompanhada por uma quantidade maciça de mensagens e pop-ups que lutam pela atenção do consumidor. Consequentemente, oferecer um bom vinho já não é suficiente para cativar o cliente, é agora fundamental entregar conteúdo criativo e vocacionado para o consumidor (Viana, 2016).

Segundo Festa et al. (2016), uma análise organolética proporciona um maior conhecimento relativamente a um vinho, na ótica de produto-experiência. Outras avaliações como o preço, estão relacionadas com a precisão da qualidade do vinho; a harmonização com a alimentação permite comunicar e educar o consumidor quanto ao consumo; o "local" da compra reflete a experiência global. Com este critério, é possível sinalizar quatro elementos-chave: conhecimento/especialização, avaliação, educação e a experiência.

Na figura 3, observa-se uma reorganização do marketing mix, 4P's representando o produto, preço, promoção e lugar, para os 4E's do "Wine marketing Mix" – Expertise, Evaluation, Education e Experience, traduzidos por perícia, avaliação, educação e experiência (Festa et al., 2016).



Figura 3 - Wine Marketing Mix (Festa et al., 2016)

Uma orientação do marketing intrínseca com a fórmula dos 4E's permitirá o desenvolvimento de uma relação com o consumidor de vinho, refletindo assim uma vantagem competitiva para a organização (Festa et al., 2016).

Nesta ótica, as marcas devem criar conteúdos com interação, levando os consumidores a partilhem as suas experiências *online*, de forma a posicionar a marca como preciosa e confiável (Viana, 2016). O ser humano é inevitavelmente social e, por isso, o conteúdo digital no sentido de personalização e comunidade "falam" pela marca, usufruindo de aplicações, blogs, fóruns de comentários *online* para permitir que o consumidor participe na criação e entrega de valor (Viana, 2016).

O usufruto das tecnologias, numa ótica destemida e adaptável, permite o sucesso digital e, paralelamente, o aumento das vendas. Note-se que o mercado do vinho é considera um indústria de lenta adaptação aos meios sociais, porém a partilha de histórias alimenta os consumidores ansiosos por conhecer o contexto do vinho, a sua elaboração, o seu percurso, as suas lendas, os seus produtores, por se envolverem nas suas histórias (Viana, 2016).

A interação por meio do *e-commerce* das redes sociais tornam-se um meio imprescindível para as marcas se envolverem a um nível mais pessoal e disponível para com os consumidores (Mastroberardino et al., 2022). Paralelamente, a tendência crescente dos consumidores de vinho *online* demonstram a sustentabilidade do investimento em comunicação e marketing, perante a oportunidade de envolvimento com a história da produção e a tomada de decisão informada, independentemente da localização do consumidor (Mastroberardino et al., 2022).

De acordo com Viana (2016), experiências virtuais como vídeos em storytelling, provas por web detalhando a viticultura e o vinho, partilha de memórias positivas através de fotografias, por exemplo, atraem o cliente e contribuem para a lealdade do mesmo.

De acordo com um estudo realizado pela Universidade de Leicester no Reino Unido, o mero facto de colocar uma música de fundo do país de origem do produto a vender tem influência sob as vendas. Charles Spence (2019) também defende o papel da música como parte integrante das vendas de vinho. O autor explica que a música clássica levou os consumidores a comprarem vinho mais caro, que se verificou um aumento significativo nas vendas de vinho francês quando a música de fundo era francesa e que, quando experimentaram uma alteração na luminosidade não se verificou qualquer tipo de alteração.

Mastroberardino et al. (2022), no seu estudo sob o mercado italiano de vinho, destaca como atividades operacionais do *e-commerce* o marketing de conteúdo de vídeo, blogging, otimização dos motores de busca (SEO), marketing de relacionamento com os clientes (CRM), reuniões de prova de vinhos *online*, reuniões de venda de vinhos *online* e realidade virtual com o marketing de vinho.

A vinicultura, a viticultura, a culinária, as harmonizações alimentares, e o *design* são temas de tendência. O consumidor gosta de conhecer o fator humano por detrás do vinho, e a qualidade e consistência na partilha deste conteúdos digitais, envolvendo o elemento educativo de como e quando beber,

especialmente em formatos videográficos, conquistam o consumidor (Viana, 2016).

Os operadores de negócios de vinho *online* estão definitivamente concentrados na criação de bases de dados com um perfil crescente de compradores de vinho *online* e um diálogo individual e personalizado. De um ponto de vista operacional, as empresas têm dirigidos recursos financeiros para atividades digitais como campanhas de geração de leads, produção de conteúdos (texto, imagem, vídeo) para estimular o consumidor, o seu envolvimento e o tráfego orgânico (SEO), e campanhas de email-marketing (Mastroberardino et al., 2022).

As relações entre a venda de vinho e o marketing traduzem-se na arte de comunicar o vinho na sua íntegra, aumentando a lealdade à marca por meio de experiências (Festa et al., 2016; Hall & Mitchell, 2008; Perrouty et al., 2006; Viana, 2016).

3.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do capítulo apresentou-se a revisão de literatura referente ao *e-commerce* e à experiência *online*, ao marketing experiencial e aos modelos de construto da experiência, com um foco final ao mundo do vinho.

O mundo *online* abriu porta a novos relacionamentos entre as marcas e os seus clientes. A disponibilidade digital, a rapidez, e as partilhas e comentários transformaram o comércio, atualmente cada vez mais multimídia e personalizado. Paralelamente, o crescimento do conhecimento do consumidor *online* influencia diretamente a confiança, resultando num aumento das compras, graças às diminuição das preocupações e incertezas (Figueiredo et al., 2019).

Estudando as etapas do processo de compra, todo o digital é considerado uma experiência e, por isso, segundo Figueiredo et al. (2019), a compra de um produto classifica-se como memorável e apelativo às emoções e estímulos sensoriais que podem satisfazer os consumidores. Como Zarantonello e Schmitt (2010) referem, o marketing experiencial é como um mecanismo de seduzir e nobilitar os cliente por meio de experiências memoráveis, respondendo ao desejo

do consumidor de se conectar com o produto, a marca e a própria experiência (Rasquilha, 2006).

Sendo o vinho um produto de experiência e luxo (Hall & Mitchell, 2008), apresenta características sensoriais distintas entre si e entre consumidores (Bortoletto et al., 2015). De um ponto de vista operacional, as empresas têm dirigidos recursos financeiros para atividades digitais (Mastroberardino et al., 2022), a fim de conquistar as maiores vantagens do *e-commerce* de vinho (Bressolles & Durrieu, 2010).

Esta revisão bibliográfica reúne inúmeros e ilustres autores, e as suas investigações e abordagens, que servirão para responder ao objetivo geral deste estudo: compreender o impacto do marketing experiencial *online* no *e-commerce* de vinho.

4. QUADRO REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta subsecção será apresentado o quadro referencial teórico (Tabela), com o propósito de auxiliar o leitor na compreensão e percepção das hipóteses definidas.

Dimensões	Autor(s)	Conceito
Vantagens e Desvantagens do E-commerce	Leite & Ferreira (2009) Farias et al. (2008) Corp (2020) Silva et al. (2021) Beyari (2021) Rosário & Raimundo (2021) Toleuuly et al. (2020)	A oferta sem restrições ou limites geográficos, o atendimento e serviços especializados e personalizados, acesso a mais informação, a comodidade e praticidade são algumas das vantagens do e-commerce. Contudo, a falta de confiança nas transações eletrônicas, dependência do funcionamento do website, alta concorrência e maior exigência de gestão e logística são apontados como elementos desvalorativos deste tipo de comércio.
Consumidor Online Português	Figueiredo et al. (2019) Rosário & Raimundo (2021)	Os comportamentos <i>online</i> são impulsionados pelas atitudes e motivações do consumidor. As percepções dos compradores <i>online</i> exteriorizam a comodidade, os preços mais competitivos e a pluralidade de produtos como os maiores motivos para as compras <i>online</i> dos consumidores portugueses. Ainda a animação e a criatividade desempenham papéis determinantes na captação da atenção dos utilizadores e, por isso, estão diretamente ligados à potencial aquisição de produto.
Processo de Compra	Kotler et al. (1999) Kotler (2000) Lemon & Verhoef (2016) Solomon (2020) Wright (2019) Herhausen et al. (2019)	A decisões de compra relacionam-se diretamente com as características de um indivíduo, envolvendo estímulos. A jornada de compra do consumidor como a totalidade da experiência de um potencial cliente com uma marca. Ao longo do processo de compra, o consumidor experiencia três etapas: pré-compra, compra e pós-compra.
Etapas da Jornada do Consumidor Online	Tamimi et al. (2003) Cain (2022) (Minocha et al., 2006)	A jornada do consumidor <i>online</i> divide-se em 6 etapas: a primeira é a definição das expetativas, seguidas pelas interações de pré-compra, de e-compra, e de pós-compra. A quinta fase é o consumo e, por último, a avaliação pós-TCE (experiência total do cliente).
Experiência Online	Hosany & Witham (2010) Moral & Alles (2012) Rosário & Raimundo (2021) Lasi et al. (2021) Khalifa et al. (2021)	A inclusão da experiência no consumo reflete lealdade e satisfação no consumidor. A experiência domina não só a economia como o mundo atual – os consumidores aspiram a uma conexão constante, conjugada com a simplicidade de uso e envolventes experienciais.
Marketing Experiencial	B. Schmitt (1999) Schmitt (2002)	O marketing experiencial surgiu como instrumento para seduzir e elevar os clientes por meios de

	Souki (2006) Kemp e Murray (2007) Zarantonello e Schmitt (2010) Kotler et al. (2010)	experiências memoriosas e, assim, conquistar a sua lealdade. O marketing experiencial encontra-se incorporado “numa variedade de mercados e empresas (de consumo, de serviços e de tecnologia)” onde várias e diferentes empresas se focam nas “técnicas de marketing experimental com o objetivo de: desenvolver novos produtos; comunicar com os clientes; melhorar as relações de vendas; escolher parceiros comerciais; planejar ambientes de retalho; desenvolver web sites.”
Modelo de criação de experiência do cliente	Verhoef et al. (2009)	A construção da experiência do cliente é parte integrante da atual comunicação das empresas, envolvendo respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do consumidor para o vendedor. O modelo baseado em Verhoef et al. (2009), da construção da experiência do cliente examina a necessidade de estratégias de gestão de forma a considerar todos os elementos responsáveis pela moderação da ação.
Módulos Experimentais	B. Schmitt (1999) Khanna & Mishra (2012)	Os módulos experimentais no domínio do marketing experiencial incluem experiências sensoriais (<i>sense</i>), experiências afetivas (<i>feel</i>), experiências cognitivas criativas (<i>think</i>), experiências físicas, comportamentos e estilos de vida (<i>act</i>), e experiências de identidade social que resultam da relação com um grupo de referência (<i>relate</i>) (B. Schmitt, 1999). O marketing sensorial recorre à combinação de estímulos como visão, olfato, som, paladar e toque, a fim de desenvolver marcas diferenciadoras (Khanna & Mishra, 2012).
Modelos Estratégicos e Provedores de Experiências	B. H. Schmitt (2002)	Schmitt (2002, p.77) divide as experiências em cinco matrizes, intituladas de Modelos Estratégicos da Experiência - MEEs. O recurso aos módulos estratégicos de sensação, sentimento, pensamento, ação e identificação ocorre por meio de provedores de experiências – ProExs. O objetivo é selecionar quais os ProExs certos para a campanha de MEE, espelhando a imagem da marca.
Modelo de Gestão de Experiência	B. H. Schmitt (2004)	Schmitt (2004) expõe um modelo de gestão de experiência do consumidor (GEC), que permite o conhecimento analítico do universo dos clientes, por meios de ferramentas estratégicas utilizadas para criar valor para o consumidor e para a organização. Em forma de resumo, a primeira etapa corresponde à análise, a segunda ao planeamento das estratégias e as etapas três, quatro e cinco realizam a implementação.
Vinho	Hall & Mitchell (2008) Clube de Vinhos Portugueses (2018) IVV (2021)	O vinho é delineado como um produto complexo, variando entre um produto de provisão e um bem de luxo, um símbolo de status social. Portugal possui uma grande fortuna e variedade de vinhos regionais, estando reconhecidas 31 Denominações de Origem e 10 Indicações Geográficas.

<p>Conhecimento do Consumidor de Vinho</p>	<p>Dodd et al. (2005) Perrouty et al. (2006) Lai (2019)</p>	<p>Os consumidores de vinho dependem fortemente das fontes de informação, isto é, do próprio conhecimento interno e externo. O comportamento dos consumidores de vinho está em harmonia com o conhecimento da decisão de compra relativamente ao posicionamento do vinho, ainda que não existam segmentos de mercado evidentemente distintos. As diferenças por critérios como preço, região, uva e vinificação, juntamente com o canal de venda não representam um especificidade idônea para a diferenciação de produtores de vinho.</p>
<p>Compra Online de Vinho</p>	<p>Lockshin (2003) Vizu (2007) Zhou et al. (2007) J. F. Santos & Ribeiro (2010) Kotler et al. (2014) Santos & Ribeiro (2012) Lai (2019)</p>	<p>O processo de compra é composto pelas cinco fases, passando na procura de informação, recorrendo a fontes pessoais, comerciais, sociais e experimentais, até à avaliação pós compra, podendo o consumidor recomprar e/ou recomendar. O consumidor <i>online</i> de vinho é motivado pela conveniência, a variedade e o preço competitivo, paralelamente à influência por recomendações, experiências prévias de degustação e o parecer de peritos.</p>
<p>Digital Wine Marketing</p>	<p>Festa et al. (2016) Viana (2016) Mastroberardino et al. (2022)</p>	<p>As marcas devem criar conteúdos com interação, levando os consumidores a partilhem as suas experiências <i>online</i>, de forma a posicionar a marca como preciosa e confiável. A interação por meio do <i>e-commerce</i> das redes sociais tornam-se um meio imprescindível para as marcas se envolverem a um nível mais pessoal e disponível para com os consumidores. Experiências virtuais como vídeos em <i>storytelling</i>, provas por web detalhando a viticultura e o vinho, partilha de memórias positivas, atraem o cliente e contribuem para a lealdade do mesmo. As relações entre a venda de vinho e o marketing traduzem-se na arte de comunicar o vinho na sua íntegra, aumentando a lealdade à marca por meio de experiências.</p>

Tabela 4 - Quadro Referencial Teórico

5. METODOLOGIA

O objetivo deste capítulo é apresentar os objetivos do estudo e expor as hipóteses e proposições de investigação identificadas. Tendo em conta o exposto, também neste capítulo realiza-se a proposta de metodologia de investigação e das técnicas de recolha de dados. A segmentação desta segunda parte do capítulo encontra-se então dividida em identificação da metodologia, métodos de investigação qualitativos e quantitativos, instrumentos de recolha de dados e técnicas de análise de dados.

5.1. IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DA METODOLOGIA

Os consumidores portugueses estão a aumentar os seus gastos em compras *online*. Segundo os dados adquiridos pela Marktest (2022), 57% dos portugueses compra *online*, e 7 em cada 10 portugueses mais do que uma vez por mês. Em 2021, os consumidores já gastaram 121 mil milhões em compras *online*, mais 34% do que no período homólogo (Sousa, 2021). O vinho, apesar de ser um produto intemporal, é ainda um conceito tradicional, o que faz com que o seu caminho para o digital seja moroso (M. Santos, 2020).

No mercado do vinho, o comércio *online* revela-se fundamental para a transmissão de informações sobre o produto, dado que se trata de um mercado fragmentado onde personalizar a oferta espelha uma vantagem competitiva (J Freitas Santos & Ribeiro, 2010). De um ponto de vista estratégico, de acordo com o estudo de Mastroberardino et al. (2022), a transformação digital obrigou os produtores de vinho a recorrer ao mundo *online* para estabelecerem relações mais imediatas e diretas ao longo do processo de compra, numa envolvente de entrega de valor.

Assim, e para compreender o impacto do marketing experiencial *online* no *e-commerce* de vinho e explorar os objetivos específicos desenhados, sugere-se a adoção de uma metodologia mista. No âmbito da presente investigação realizou-se um estudo exploratório que combina métodos qualitativos (focus group) e quantitativos (questionário), numa abordagem de estudo de caso da marca EasyWine.

Um estudo de caso é uma pesquisa que pode ajudar a identificar e resolver problemas específicos da empresa por meio de uma investigação aprofundada.

Sendo, assim, uma ferramenta valiosa para entender e solucionar questões empresariais (Yin, 2009).

A aplicação das diferentes metodologias respeitará a seguinte formação:

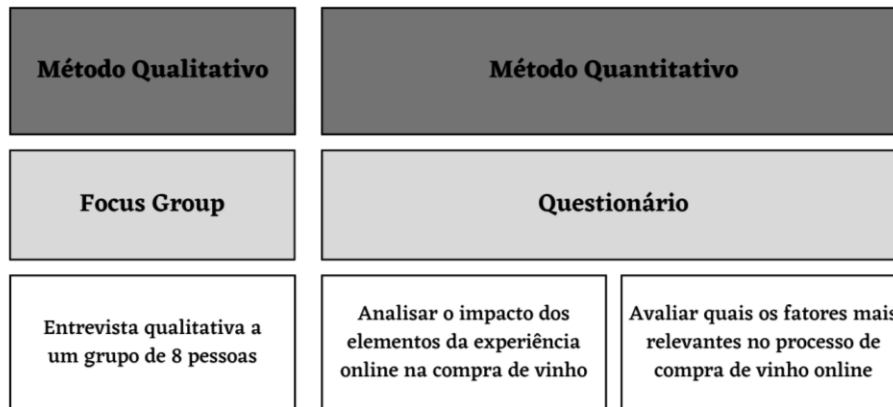


Figura 4 - Metodologia de Investigação

5.2. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

Todo o projeto parte de objetivos - são eles que definem e direcionam o caminho a percorrer. Assim, o objetivo geral desta pesquisa concentra-se em compreender o impacto do marketing experiencial *online* no *e-commerce* de vinho.

A grande questão que este estudo pretende ver resolvida traduz-se em "Pode o marketing experiencial *online* influenciar a compra (através do valor experiencial) de vinho?".

Objetivos Específicos:

- Identificar as componentes do marketing experiencial *online* valorizadas pelo cliente no processo de compra de vinho;
- Perceber de que forma o marketing experiencial *online* impacta a frequência de compra de vinho *online*;
- Perceber de que forma o marketing experiencial *online* impacta o processo de compra de vinho *online*;
- Perceber de que forma o marketing experiencial *online* influencia a recomendação da compra de vinho em plataformas de *e-commerce*.

5.3. MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO QUALITATIVOS

A metodologia qualitativa no estudo do marketing experiencial enquanto fator do processo de compra *online* permite uma compreensão mais aprofundada e detalhada das experiências e percepções dos consumidores naquele que é o processo individual de compra de vinho *online*. A pesquisa qualitativa permite recolher dados exploratórios que resultarão em informações detalhadas e enriquecedoras para o presente estudo de caso.

A utilização destas técnicas em estudos de marketing e comportamento dos consumidores ajuda a ultrapassar as dificuldades de comunicação e a explorar aspetos da experiência do consumidor (Ferreira et al., 2019; Gebauer & Ginsburg, 2004). Trata-se, assim, de uma pesquisa qualitativa, com carácter e fins exploratórios. A pesquisa exploratória desenvolve, esclarece e modifica conceitos e ideais, envolve levantamento bibliográfico e documental, entrevistas e estudos de caso (Gil, 2008)

Autores como Cerqueira et al. (2019), Ferreira et al. (2019), Gebauer & Ginsburg (2004) e Mastroberardino et al. (2022) aplicaram uma abordagem qualitativa para estudar o marketing experiencial, o fator social, no setor do vinho. O presente estudo pretende contribuir para aprofundar o conhecimento da influência do marketing experiencial no *e-commerce* de vinho, constituindo um ponto de partida para uma abordagem de marketing diferenciadora para a empresa em estudo.

5.3.1. Proposições

Com base na revisão da literatura efetuada e dos objetivos deste estudo, definiu-se as seguintes proposições:

Proposição 1: Os sentidos são uma componente experiencial com impacto positivo na compra de vinho (B. Schmitt, 1999).

Proposição 2: Os sentimentos e as emoções são uma componente experiencial com impacto positivo na compra de vinho (Schmitt, 2002).

Proposição 3: As experiências cognitivas são uma componente experiencial com impacto positivo na compra de vinho (Schmitt, 1999, 2002).

Proposição 4: As experiências físicas, comportamentos e estilos de vida (ação) são componentes experienciais com impacto positivo na compra de vinho (B. Schmitt, 1999).

Proposição 5: A identificação (experiências de identidade social) é uma componente experiencial com impacto positivo na compra de vinho (Schmitt, 1999, 2002).

Proposição 6: A construção da experiência do passado tem um impacto positivo na intenção de compra de vinho *online* (Engel et al., 2000; Santos & Ribeiro, 2012)

Proposição 7: A recomendação do círculo social tem um impacto positivo na intenção de compra de vinho *online* (Dodd et al., 2005; (J Freitas Santos & Ribeiro, 2010); Santos & Ribeiro).

5.3.2.Focus Group

No que respeita os métodos qualitativos, o focus group foi a escolha mais apropriada para compreender perceções e interpretações, comportamentos e valores que envolvem as diferentes fases de compra de vinho *online*. No caso particular desta pesquisa, o processo de decisão está vinculado com o marketing experiencial.

A técnica de focus group é aplicada para desenvolver uma compreensão mais profunda das preferências dos participantes, reunindo um grupo de participantes (6 a 10 indivíduos) e um moderador, para um debate estruturado sobre um tema específico (Creswell & Creswell, 2018; Morgan, 1997).

Neste estudo, o focus group será utilizado em simultâneo com os métodos quantitativos. O guião para o focus group foi previamente elaborado encontrando-se dividido em cinco grupos de questões, cada um com objetivos diferenciados no que respeita à recolha de indicadores (ver anexo 1). No quadro seguinte apresentam-se as questões elaboradas relacionando-as com os objetivos de pesquisa de informação e as respetivas dimensões em análise.

Guião	Objetivos	Dimensões
1.Diga o seu nome, idade e profissão.	Identificação e caracterização pessoal dos participantes.	-
2. Quais são as principais palavras que associa ao	Conhecer as identificações criadas ao vinho. Identificar	Elementos explicativos

vinho? Qual a mais importante, justifique.	componentes do marketing experiencial.	individuais da conexão com o produto.
3. Qual a sua motivação para comprar vinho <i>online</i> ?	Conhecer as motivações para a compra.	Intenção de compra <i>online</i> .
4. Quais as características do processo de compra de vinho que tornam a decisão final?	Confirmar quais os elementos mais valorizados.	Processo de Compra <i>Online</i>
5. Quais as razões que o levam a comprar vinho <i>online</i> ?	Conhecer as associações cognitivas ao vinho. Identificar componentes do marketing experiencial.	Intenção de compra <i>online</i> .
6. Que recursos as marcas podem usar nas suas plataformas de venda para incentivar à compra?	Conhecer os incentivos associados à compra de vinho <i>online</i> .	Processo de Compra <i>Online</i> .
7. Que emoções associa à compra de vinho <i>online</i> ?	Conhecer os sentimentos valorizados na compra <i>online</i> de vinho. Identificar componentes do marketing experiencial.	Elementos explicativos individuais da conexão com o produto.
8. Qual o impacto que as estratégias de marketing digital detêm sob as compras de vinho <i>online</i> ?	Compreender a ligação aos estilos de vida e influências como componentes na compra de vinho <i>online</i> .	Processo de Compra <i>Online</i> . Elementos explicativos externos que levam à compra.
9. Como sabe, procuramos identificar as características que o levam a comprar vinho <i>online</i> , sofrendo influência do marketing experiencial. Assim, para terminar, gostaria que dissessem de que forma comprariam mais vinho <i>online</i> ?	Criar um espaço livre para a partilha de ideias, processos e estilos de compra.	(Melhoria) Compra <i>Online</i> Vinho.

Tabela 5 - Relação entre questões, objetivos e dimensões do *Focus Group*

O focus group trabalha com amostras intencionais que devem respeitam determinada homogeneidade (Creswell & Creswell, 2018; Morgan, 1997). No grupo formado para este estudo de caso, constituído por 8 participantes, foram considerados elementos como a idade (entre os 30-45 anos), residentes na região do Grande Porto, sendo todos eles compradores de vinho *online*. De notar

que o focus group sofreu de uma gravação áudio para transcrição (consultar link em anexo 1) e tratamento académico dos dados.

O tratamento operacional dos resultados irá concentrar-se em identificar e analisar categorias graças a um conjunto de dados interpretados para conceber as dimensões da presente investigação.

5.4.MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO QUANTITATIVOS

No âmbito da presente investigação, a adoção de métodos quantitativos, com carácter exploratório de um estudo de caso, concentrado na determinação de possíveis relações (Creswell & Creswell, 2018), com vista a responder aos objetivos concentrados no impacto do marketing experiencial na intenção e processo de compra de vinho *online*.

Ilustres autores como Zhou et al. (2007), Sheridan et al. (2009), Bressolles & Durrieu (2010), Stefanini et al. (2018), Cherukur & Priya (2020), Oliveira et al. (2020) recorreram a inquéritos nos seus estudos de e-commerce, compra de vinho *online* e marketing experiencial. Em estudos portugueses, o mesmo método foi aplicado para compreender o comportamento do consumidor português (Figueiredo et al., 2019; J Freitas Santos & Ribeiro, 2010; José Freitas Santos & Ribeiro, 2012).

Os métodos quantitativos caracterizam-se pelo exercício da numeração tanto na recolha da informação como no seu tratamento, por meio de técnicas estatísticas. No presente estudo utilizou-se um inquérito por questionário (consultável no anexo 2) a partir dos conhecimentos desenvolvidos na revisão de literatura. A escolha de recolha de dados primários para assegurar a metodologia de investigação deste relatório para que os seus resultados possam contribuir de forma legítima e oportuna para a marca do estudo de caso (Yin, 2009).

5.4.1. Questionário

O questionário representa uma técnica de recolha rigorosa de dados, quer ao nível das questões e respostas, como também da sua ordem, com o objetivo de assegurar que os vários respondentes possam ser comparados entre si (Creswell & Creswell, 2018).

O questionário foi aplicado de forma *online*, recorrendo à plataforma Google Forms e dividiu-se em cinco secções com questões de cariz quantitativo: (1) Questão Filtro que divide quem compra vinho *online*; (2) Intenção de Compra de Vinho *Online*; (3) Processo de Compra de Vinho *Online*; (4) Compra de Vinho *Online* e (5) Dados Sociodemográficos.

A primeira questão (e secção) do questionário divide os inquiridos: trata-se de uma questão de filtro, “Compra ou já comprou vinho *online*?”, que quando respondida afirmativamente permite avançar para o resto do questionário, mas na negativa avança apenas para a secção dos dados sociodemográficos. A secção da ‘Intenção de Compra de Vinho *Online*’ concentra-se em questões, todas elas fechadas, sobre a periodicidade, motivação e influência na pré-compra. Aqui os inquiridos selecionam entre uma escala de Likert, de 1 a 5, quanto ao nível de concordância e importância (1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Indiferente; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente), e respostas dicotómicas de “Sim” ou “Não”. A secção seguinte concentra-se no ‘Processo de Compra de Vinho’ e todas as questões respeitam a mesma escala de Likert, quanto à importância (sendo 1 nada importante e 5 muito importante). A última secção referente há variável vinho é composta por um conjunto de afirmações que requerem concordância, inseridas na fração ‘Compra de Vinho *Online*’. Por fim, a última segmentação do questionário diz respeito aos dados sociodemográficos para futura caracterização dos inquiridos.

A utilização da escala de Likert, com 5 pontos, justifica-se pela corrente escolha desta técnica de medir atitudes por meio de escalas em pesquisas de estudo sociais (Likert, 1932) devido à sua simplicidade e facilidade de compreensão (Babbie, 2010). Likert (1932) defende que uma escala de 1 a 5 fornece pontos intermediários de resposta para os inquiridos escolherem, concedendo dados mais preciso e primorosos comparativamente às escolhas primárias. Marton-Williams (1986) sustenta a escolha de uma escala de Likert de 5 pontos graças à sua compreensibilidade, permitindo que os respondentes se

expressem mais perceptivelmente. A escala de Likert produz resultados quantitativos que podem ser estatisticamente analisados para futuras compreensões de diversos estudos (Babbie, 2010; Likert, 1932).

Antes da divulgação da pesquisa, foi realizado um pré-teste, no qual cinco indivíduos preencheram o questionário criteriosamente, avaliando o seu entendimento das perguntas, da formulação e organização do questionário em si. Não houve relatos de inconsistências, estabelecendo assim a validade do instrumento. A pesquisa foi divulgada *online* através de uma abordagem por conveniência.

5.4.2. População e Amostra

O universo sobre o qual o presente estudo se concentra caracteriza-se por consumidores de vinho *online*, residentes em Portugal, com mais de 18 anos. Assim, recorreu-se a uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, divulgando o questionário *online*, por um link partilháveis, nas redes sociais Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn.

Contudo, numa tentativa de ultrapassar a dificuldade em encontrar este tipo de consumidor tão específico, aplicou-se a técnica de amostra por julgamento – através de grupos de Facebook, sommeliers e Influencers de vinho, e comunidades de vinho *online*.

No total foram recolhidas 343 respostas. Uma vez que a primeira questão filtrava os consumidores, 192 respostas correspondem a “compro vinho *online*” e, paralelamente, 151 “não compram vinho *online*”. Note-se que o presente estudo pretende conhecer o impacto do marketing experiencial no e-commerce de vinho e por isso a análise quantitativa dos dados focar-se-á no grupo de 192 consumidores que compra vinho *online*.

5.5. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Nesta secção apresentar-se-á a estrutura da análise dos dados recolhidos. A análise destes dados será devidamente realizada no capítulo seguinte.

Propôs-se analisar os dados quantitativos por meio da ferramenta de análise: software IBM SPSS Statistics 28 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Primeiramente, os dados foram registados e codificados e, na fase seguinte realizou-se testes de validação de escalas. Posteriormente, foram enquadradas as tabelas de frequências e toda a análise descritiva das variáveis, realizando testes de regressão linear simples e múltipla.

Relativamente à análise dos dados qualitativos, propõe-se uma análise de conteúdos para o focus group. As dimensões descobertas, que irão ser apresentadas seguidamente resultam da definição de categorias à vista do conteúdo ser classificado e quantificado (Grawitz, 1993).

Após a realização do focus group, procedeu-se à transcrição integral da entrevista (consultável através do link no anexo 1), seguindo para a identificação das categorias e enumeração das unidades de sentido. Este processo sofreu de uma análise cuidada de categorização de sentidos e significados das respostas facultadas, sendo estas assinaladas em cores diferentes para auxiliar na construção da tabelas de unidades de sentido que se apresentará no capítulo seguinte.

6. ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo foca-se numa análise profunda dos resultados provenientes da recolha primária de dados. Relembrando que para responder aos objetivos desta investigação foram aplicadas duas metodologias, primeiro apresentar-se-á a informação qualitativa e posteriormente a quantitativa.

6.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO

A partir da análise dos dados recolhidos no focus group, foi possível construir um quadro que contém as categorias e subcategorias identificadas. Cada uma destas é composta por unidades de sentido que refletem a opinião dos participantes, identificados de forma anônima por uma sigla. Além disto, foi

registado o número de referências para cada categoria e subcategoria, permitindo avaliar a sua importância no contexto do estudo.

Categorias	Subcategorias	Unidade de sentido
Associações ao Vinho	Experiência (nº de ocorrências: 7)	“Para mim é experiência, seja experiência na degustação, seja experiência da própria pessoa que o faz, seja até falta a dela.” – P2 “o segredo do vinho está sempre associado a uma experiência” – P1
	Oportunidade (nº de ocorrências: 3)	“...online eu acho que estou à procura de oportunidade.” – P3 “Ando à procura dos ‘frescos’, (...) Não sou comprador de vinhos do supermercado(...) Então online, ou são em leilões ou então porque é uma oportunidade de compra.” – P3
	Conforto /Relaxe (nº de ocorrências: 8)	“...para nós é um momento, lá está, de conforto e relaxe chegar a casa do trabalho e abrir uma garrafa...” – P4 “inspira-me muito o momento de consumo, inspira momentos de lazer, de relaxe...” – P5
	História (nº de ocorrências: 4)	“...acredito que cada vinho possa contar uma história; ou até cada garrafa/prova ser uma história para contar.” – P6
	Aromas (nº de ocorrências: 1)	“para mim é (...) aromas.” – P6
	Região (nº de ocorrências: 1)	“para mim é (...) Região.” – P6
	Sabores (nº de ocorrências: 1)	“para mim é (...) sabores.” – P6
	Prazer (nº de ocorrências: 3)	“no fundo, para mim, e acima de tudo, o vinho é algo que me dá gosto beber, desfrutar, ... que me dá prazer.” – P7 “... o vinho inspira-me a lazer, prazer...” – P5
	Diversão (nº de ocorrências: 1)	“Diria diversão” – P7
	Conhecimento (nº de ocorrências: 1)	“Ora (...) conhecimento.” – P7
	Qualidade (nº de ocorrências: 6)	“...se não houver qualidade, eu não vou gostar do vinho. Tudo para mim gira à volta da qualidade.” – P8
	Luxo / Valor (nº de ocorrências: 1)	“Quando penso em vinho penso em luxo, em valor...” – P8
	Único (nº de ocorrências: 1)	“Quando penso em vinho penso em (...) Único...” – P8

Motivação à Compra	Facilidade (nº de ocorrências: 7)	"A facilidade para mim é o fator principal." – P8 "Eu faço muito compra <i>online</i> (...) É fácil, é prático..." – P4 "...as quantidades que me cheguem a casa, de uma maneira mais fácil" – P1
	Comodidade (nº de ocorrências: 9)	"muito por comodidade porque efetivamente carregar vinho não é uma coisa fácil..." – P5 "uma forma de comprar o que eu gosto sem ter de me deslocar..." – P3
	Agendamento da Entrega (nº de ocorrências: 1)	"...consigo prever se voltar em casa ou não." – P7
	Variedade (nº de ocorrências: 11)	"... consigo escolher de uma grande seleção." – P4 "...garrafas de vinho que não encontro disponíveis noutros locais/noutras lojas." - P3/P1 "Eu compro <i>online</i> pela variedade de oferta." – P2 "a diferenciação e a oportunidade de comprar coisas que não estão disponíveis..." – P1 "eu quando faço a minha procura e compra <i>online</i> , estou à procura da diferenciação, do vinho que não encontro em mais lado nenhum" – P1
	Filtro de compra (nº de ocorrências: 3)	"consigo fazer a minha pesquisa por algo específico... Ou seja, consigo procurar (e comprar) vinhos por casta, por região, ou até vinhos específicos para uma ocasião" – P3 "Eu gosto de procurar por regiões." – P6 "Ou por castas, ou por origens diferentes..." -P1
	Curiosidade (nº de ocorrências: 12)	"Eu compro <i>online</i> para preencher a minha curiosidade!" – P1 "Eu arrisco (...) uso o <i>online</i> para experimentar e conhecer." – P3 "talvez a mim me desperte mais a curiosidade de provar algo novo" – P1 "sou muito curioso em conhecer vinhos" – P4 "a curiosidade pelo vinho em si" – P6 "...fico curiosa por experimentar." – P7 "...para investir mais e conhecer mais, provar mais" – P3
Importância do Preço	Preço (nº de ocorrências: 24)	"...preço acaba sempre a ser uma razão convidativa ..." – P1 "...comprá-los por um preço um bocadinho mais acessível..." – P2 "... relação qualidade-preço" – P3/P1 "...e comprar outras categorias sem custos muito elevados." – P4
	Promoções/Descontos (nº de ocorrências: 12)	"As ofertas promocionais e os descontos, claro que são sempre um fator convidativo." – P8 "Sou fã das promoções..." -P4

		"Claro que depois as promoções são sempre interessantes, leve x pague y, o desconto..." – P5
	Códigos Promocionais (nº de ocorrências: 1)	"Consigo encontrar bons preços, códigos promocionais..." – P2
Papel da Recomendação	Recomendação (nº de ocorrências: 10)	"...ou porque sigo revistas ou porque tenho amigos que também gostam de vinho e fazem comentários de que devo procurar..." – P1 "...ou que tenho pelo menos uma referência forte de alguém que já bebeu e em quem eu confio, a nível de preferência vinícola." – P6 "eu acho que é sempre bom ter uma referência ou de cave ou... alguma referência que me deixe confortável..." – P5 "...a confiança de uma referência, nem que seja de um amigo..." . P2 "...sou mais influenciada por outros fatores como sugestão de algum amigo." – P2 "acredito que tenha sempre que se conhecer o vinho ou uma referência boa." – P8 "Eu sinto-me mais confortável de tiver alguma referência seja da cave, da empresa, da alguma coisa... até do enólogo" – P5
	Avaliações <i>online</i> (nº de ocorrências: 8)	"...as notas de prova d'outros consumidores é capaz de ser de interesse.! – P5 "podia ser uma boa ideia ter as revisões de notas de prova de outros consumidores" – P5 "Eu acho que hoje em dia não se valoriza assim tanto as reviews <i>online</i> , pelo menos no vinho!" – P8 "as questões das avaliações não me dizem nada sob comprar ou não comprar." – P8 "porque acredito que a opinião principalmente do consumidor é algo muito pessoal, acaba por não ser um fator que vai me influenciar..." -P7
Características do Processo de Compra Online	Variedade (nº de ocorrências: 8)	"por norma e por tendência procuro coisas que não estejam disponíveis no supermercado, nos meios normais." – P1 "eu quando faço a minha procura procuro mais a diferenciação" – P1 "experimentar vinhos que se calhar eu nunca teria experimentado..." - P2
	Segurança (nº de ocorrências: 5)	"Eu gosto muito de sentir segurança nas minhas compras." – P3 "gosto de comprar nas "minhas" plataformas que nunca me falharam e me dão segurança." – P4 "Eu procuro sempre comprar com segurança!" – P3
	Packaging	"vem sempre tudo bem embalado, não há risco de

	(nº de ocorrências: 1)	partir" – P5
	Tempo/Qualidade na Entrega (nº de ocorrências: 3)	"...chega aqui em casa em pouco tempo" – P5 "...pela facilidade com que a encomenda me chega a casa" – P5 "É mesmo a qualidade da/na entrega.) – P8
	"Só compra vinho que conhece" (nº de ocorrências: 12)	"no momento da escolha do vinho, mas vou muito mais por aquilo que eu conheço..." – P5 "Eu por norma não compro um vinho que não conheço" – P8 "eu também acabo sempre por comprar mais vinho que conheço" – P6 "compro vinhos que conheço, vinhos que já provei ou que já tive algum contacto com o vinho" -P7 "é raro comprar um vinho que não conheça" – P7 "eu quando vou para comprar um vinho <i>online</i> já sei o que quero, já sei o que o vinho vale para mim entendes" – P8 "Eu compro na mesma. (...) o <i>online</i> deu-me uma hipótese de poder apreciar e conhecer outro tipo de vinhos." – P3 "eu compro vinho que não conheço!" – P1
	Navegação Website (nº de ocorrências: 5)	"Primeiro o <i>website</i> tem que ser simples e fácil de navegar (...) tem que ser algo dinâmico e intuitivo." -P7 "...compra intuitiva (pela facilidade de navegação)" – P6
	Design Website (nº de ocorrências: 1)	"...o <i>design</i> também ser apelativo." – P7
	Apresentação do Produto (nº de ocorrências: 4)	"não só pela descrição nas suas características intrínsecas, mas pela forma como me apresentam o produto." – P6 "...isso uma boa descrição, que me cativa acaba sempre por vencer" – P6
	Packs (de Vinho) (nº de ocorrências: 12)	"tento procurar packs porque assim permite-me experimentar vinhos que se calhar eu nunca teria experimentado..." – P2
	Pagamento eletrónico (nº de ocorrências: 4)	"... estar disponível opções como MB Way ou PayPal, para ser mais fácil..." – P7 "...pela facilidade da transação" – P5
	Custo de Transporte (nº de ocorrências: 7)	"...um dos grandes entraves que eu tenho para não comprar mais é o valor dos portes." – P7 "garantir que as coisas chegam realmente a bom porto..." – P8 "os custos de transporte são necessários se quer ter uma boa encomenda a chegar tua casa" – P8
Incentivos à Compra	<i>Feedback Online</i> (nº de ocorrências: 2)	"...cada pessoa deixar o seu <i>feedback</i> do vinho. Isso é muito importante!" – P2 "fazer uma review em forma de vídeo - que eu acho que

		isso também ajuda muito a vender um vinho." - P2
	Parcerias de Vinhos e Produtores (nº de ocorrências: 4)	"...casas menos conhecidas vencerem pode ser juntarem-se às casas mais conhecidas nos tais packs." – P1 "se os produtores da região se juntassem para promover os seus vinhos enquanto característica de uma região..." – P3 "...não só conseguiriam alcançar mais visibilidade <i>online</i> como provavelmente vender mais vinho." – P3 "...até para o vinho português ganhar a notoriedade e a visibilidade" – P3
	Fidelização (nº de ocorrências: 1)	"...falta o investimento na fidelização. Falta oferecerem-me algo para eu comprar vinho na semana seguinte ou no mês seguinte." – P8
	Momentos de Consumo (nº de ocorrências: 3)	"sou mais uma consumidora do quotidiano, (...) o que secalhar me falta são momentos para desfrutar do produto" – P5 "não tenho tantos momentos em que possa usufruir tanto mais do que aquilo que eu já compro" – P5
	Provas <i>Online</i> (nº de ocorrências: 3)	"as provas <i>online</i> – são um ótimo motor, uma ótimo fonte para investir no conhecimento de vinho" – P7 "Eu sou 100% a favor das provas <i>online</i> , acho incrível!" – P7
Emoções	Ansiedade / Inquietação (nº de ocorrências: 8)	"ansiedade pela expectativa, ansiedade pela segurança da encomenda" – P2 "...a inquietação até chegar..." – P1 "...a ansiedade para saber se as garrafas vão chegar antes, ou se vai chegar direita." – P8
	Entusiasmo (nº de ocorrências: 2)	"E entusiasmo ... depois de ter o vinho nas mãos." – P2 "... sinto entusiasmo por provar..." – P7
	Satisfação (nº de ocorrências: 3)	"...satisfação depois de ter o vinho nas mãos." – P2 "...a satisfação de saber que correu tudo bem com a encomenda." – P4
	Preocupação / Angústia (nº de ocorrências: 3)	"...e a preocupação do extrato bancário." – P1 "a angústia do extrato custa!" – P3 "...é a preocupação que chegue..." – P4
	Alegria / Felicidade (nº de ocorrências: 5)	"...a alegria de preencher aqueles espaços vazios (na garrafeira)" – P1 "...a alegria de abrir uma garrafa e experimentar um vinho..." – P3 "... a felicidade do consumo." – P4 "...um certo contentamento no consumo." – P6
	Poder (nº de ocorrências: 4)	"... quando faço a compra sinto-me poderosa." – P5 "...sinto algum poder, alguma realização" - P5

Marketing Digital	E-mail (nº de ocorrências: 6)	<p>"a influência é receber por email algo que eu já andava a ver..." – P1</p> <p>"quando recebo um email com promoções, ou com a apresentação (...) acabo sempre a ir espreitar a página." – P4</p> <p>"o email puxa-me para a compra." -P4</p>
	Redes Sociais (nº de ocorrências: 12)	<p>"Apostar na promoção nas redes sociais, fazer campanhas de x a x dia..." – P2</p> <p>"... o recurso às redes sociais para cativar as pessoas. Até mesmo o botão de comprar diretamente facilita e convida imenso!" – P6</p> <p>"... projeção do vinho português, este precisa de estar <i>online</i>, de estar nas redes sociais, de ser conhecido e badalado" – P3</p> <p>"Uma boa foto ou um bom vídeo, mas sempre acompanhado de um bom copy (...) uma descrição que me transmita aquilo que o vinho oferece..." – P6</p> <p>"sou influenciada, mais numa questão de lembrar." – P7</p>
	Storytelling (nº de ocorrências: 12)	<p>"acho que por vezes faz falta a arte de partilhar, de saber contar uma história, que entrelaça bem com vender um vinho." – P6</p> <p>"Uma boa foto ou um bom vídeo, mas sempre acompanhado de um bom copy" – P6</p> <p>"uma descrição que me transmita aquilo que o vinho oferece" – P6</p>

Tabela 6 - Categorias provenientes da Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo permitiu identificar elementos relacionados com cada categoria, que se expõem de seguida.

6.1.1. Associações ao Vinho

A conforto é inquestionavelmente a associação mais criada pelo grupo entrevistado. A criação de um momento relaxante é a combinação mais lembrada aquando do consumo de vinho. A experiência segue o conforto, enunciado pelos participantes como elemento-chave do produto.

Estes resultados validam a **proposição 2**: Os sentimentos são uma componente experiencial com impacto positivo na compra de vinho (Schmitt, 2002).

6.1.2. Motivação à compra

Os três grandes motivadores à compra enunciados pelos participantes são a variedade de oferta, a curiosidade e a comodidade. A maioria dos entrevistados

explicou que a curiosidade (de conhecer novos vinho, de provar, de experimentar) revela-se um grande impulsionador das suas compras *online*. Ainda assim, conceitos como variedade de oferta, comodidade e facilidade das compras merecem destaque pelo seu papel argumentativo.

Uma simples nota para os filtros de compra e o agendamento da entrega, traços de uma plataforma de venda *online*, que foram enunciados como membros desta categoria.

Estes resultados validam a **proposição 3**: As experiências cognitivas são uma componente experiencial com impacto positivo na compra de vinho (Schmitt, 1999, 2002).

6.1.3. Importância do Preço

O preço reserva uma importância vital naquele que é o impacto no *e-commerce* de vinho. Todos os consumidores do focus group o mencionam como fator convidativo, ou como elemento de diferenciação ou competição entre concorrentes.

Na construção desta categoria, surgem ainda subtópicos como as promoções e descontos e os códigos promocionais. Sem dúvida que o preço defende uma posição transversalmente valorizada.

6.1.4. Papel da Recomendação

A recomendação traz consigo uma confiança abstrata - "...a confiança de uma referência, nem que seja de um amigo...". Os consumidores parecem necessitar de um parecer familiar, um conselho prévio às suas compras de vinho *online*. A recomendação é mencionada ao longo da recolha de dados como um elemento considerativo e valorizado na pré-compra.

Este resultado valida a **proposição 7**: A recomendação do círculo social tem um impacto positivo na intenção de compra de vinho *online* (Dodd et al., 2005; (J Freitas Santos & Ribeiro, 2010); Santos & Ribeiro).

Não obstante, no decorrer do focus group, surgiu uma subcategoria que gerou alguma controvérsia. As avaliações *online*, o *feedback* de outros consumidores nas plataformas de venda, foram mencionadas como um bom auxiliar à decisão de compra. Todavia, os restantes participantes descartam esta informação das suas intenções de compra, graças à sua variedade subjetiva. Na verdade, quando todos os inquiridos exibiram a sua argumentação, a

personalidade que mencionou o papel das avaliações *online*, reconheceu uma certa dúvida quanto à sua valorização.

6.1.5. **Características do Processo de Compra**

Esta categoria merece uma divisão dos seus constituintes, uma vez que irão responder a diferentes construtos.

No que respeitas as características interligadas com o vinho, a variedade de oferta e a apresentação do produto demonstram importância durante o processo de compra. Também os packs (de vinho) merecem destaque, no sentido em que vários consumidores recorrem a esta estratégia para provar e/ou reduzir custos.

No que à compra diz respeito, a segurança, os custos de transporte e o tempo/qualidade da entrega são as características determinantes desta análise.

Relativamente ao *website*, o construto defende uma navegação simples, intuitiva e dinâmica, que reserve, ao mesmo tempo, um *design* apelativo, e que disponibilize diferentes opções de pagamento eletrónico.

Estes resultados validam a proposição 4: As experiências físicas, comportamentos e estilos de vida (ação) são componentes experienciais com impacto positivo na compra de vinho (B. Schmitt, 1999). A tópico do *design* apelativo vem demonstrar a importância da visão na proposição 1: Os sentidos são uma componente experiencial com impacto positivo na compra de vinho (B. Schmitt, 1999).

Ainda sobre este grupo de análise, surge uma subcategoria intitulada “só compra vinho que conhece”. Apesar de duas personalidades defenderem que utilizam o *online* justamente para comprar vinho que não conhecem, que apreciam arriscar e descobrir, os restantes entrevistados advogam, que no momento da compra, selecionam sempre vinhos com os quais já interagiram – já provaram, conhecem o produtor, confiam na marca, conhecem as castas.

Perante esta visão, é possível validar a proposição 6: A construção da experiência do passado tem um impacto positivo na intenção de compra de vinho *online* (Engel et al., 2000; Santos & Ribeiro, 2012).

6.1.6. Incentivos à Compra

Pelos momentos de consumo e as parcerias de vinhos e produtores se valida a **proposição 5**: A identificação (experiências de identidade social) é uma componente experiencial com impacto positivo na compra de vinho (Schmitt, 1999, 2002).

As parcerias de vinhos e produtores surgem de uma sugestão para impulsionar o produto no mundo digital e aumentar a notoriedade não só dos vinhos, mas das regiões. A criação dos momentos de consumo vem responder a um novo interesse: "não tenho tantos momentos em que possa usufruir tanto mais do que aquilo que eu já compro".

Note-se que, nesta categoria, surgem as "provas *online*" que, contrariamente à convicção social, são bastante apreciadas por este grupo de consumidores. Consideradas como uma ótima fonte de informação e conhecimento, as provas *online* são defendidas positivamente por esta amostra.

6.1.7. Emoções

Quando questionados sobre as emoções associadas à compra de vinho *online*, a ansiedade / inquietação do momento de espera até a encomenda chegar ao seu destino final foi mencionada por todos os participantes. Alguns relevam alegria e felicidade na concretização da compra, no disfrutar do vinho, no preenchimento da garrafeira. Outros mencionaram a satisfação, de saber que tudo correu bem com a compra, de ter o vinho em sua posse.

Estes resultados validam a **proposição 2**: As emoções são uma componente experiencial com impacto positivo na compra de vinho (Schmitt, 2002).

6.1.8. Marketing Digital

O email marketing espelha uma sedução para a compra (ou pelo menos para a visita à loja *online*). Para os entrevistados, a ferramenta de email marketing surge como um lembrete, um realce relativamente a um produto que já sofreu de uma pesquisa. Apenas de ser mencionado como fonte de partilha de informação, os argumentos supra demonstraram-se mais impetuosos.

As redes sociais, como não poderia deixar de ser, foram bastante referenciadas enquanto promotoras do vinho, mas também dos produtores. Todos os consumidores deste grupo acreditam que as marcas devem fazer-se notar nas redes sociais, projetar os seus produtos, promover as suas histórias –

preferencialmente acompanhadas de um bom storytelling e de conteúdos fotográficos e videográficos de qualidade.

6.2. ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

Depois da recolha de dados, da sua preparação e processamento no programa SPSS (Statistical Package for the Social Science – versão 22) realizamos, em primeiro lugar, a caracterização da amostra com recurso a análises descritivas, de frequência e a medidas de tendência central (média).

6.2.1. Caracterização da Amostra

A amostra do estudo efetuado é constituída por 343 respostas, 151 das quais correspondem a consumidores que não compram vinho *online*. De modo a distinguir os dois grupos de consumidores quanto às suas características sociodemográficas, a caracterização da amostra será dividida de igual forma, evidenciando dados recolhidos sobre o sexo, idade, zona de residência, estado civil, habilitações literárias, situação profissional e rendimento mensal bruto.

Numa primeira instância, do grupo de consumidores que não compra vinho *online*, 57,6% são do sexo feminino, residentes no Grande Porto. A faixa etária mais predominante deste grupo encontra-se entre os 25 e 34 anos de idade, com uma percentagem representativa de 39,7%, sendo a maioria dos inquiridos solteiros(as) e com uma educação ao nível do ensino universitário – correspondendo a 61,6% e 72,2% às respetivas variáveis sociodemográficas. Por último, a situação profissional deste grupo de consumidores predomina em “trabalhador por conta de outrem”, numa representatividade de 74,2%, sendo o rendimento mensal bruto no intervalo de 760€ – 1200€ a resposta com maior frequência. A tabela resumo deste grupo de consumidores pode ser consultada no anexo 3.

Para efeitos de análise da presente investigação, 192 respostas foram validadas para o grupo de consumidores inquirido que compra vinho *online* – demonstrado na tabela 7 . Em relação ao sexo destes, a maior representatividade encontra-se no sexo masculino – 59,9% dos inquiridos, sendo que apenas 77 mulheres afirmam comprar vinho *online*. Relativamente à idade, a maioria deste grupo de consumidores, 37%, pertence à faixa etária entre 35 e 44 anos, seguido pelo intervalo dos 25 aos 34 anos, com um representatividade de 23,4% (n=45). Note-se que a faixa etária dos 45 aos 54 anos é a terceira parcela dominante com 22,4% (n=43), delineando assim os três pódios da faixa etária de consumidores que compra vinho *online*.

Quanto à zona de residência, em reflexo da técnica de amostragem por conveniência, a maioria dos inquiridos vive no Grande Porto, 52,1% da amostra. No que concerne o estado civil, este grupo de consumidores caracteriza-se por ser casado, ou se encontrar em união de facto, com uma percentagem representativa de 62,5% (n=120). Em relação às habilitações literárias desta amostra, a maioria dos inquiridos apresentam o ensino superior (77,6%; n=149 “ensino universitário”), seguindo-se dos inquiridos com o ensino secundário (18,2%; n=35).

No que à situação profissional diz respeito, observa-se na tabela 7 que a maioria dos inquiridos (70,8%; n=136) trabalha por conta de outrem, seguindo-se pelos trabalhadores por conta própria (18,8% n=36). Relativamente ao rendimento mensal bruto, a maioria dos inquiridos reúne valores superiores a 1600€ (33,3%; n=64). Dos restantes inquiridos, 30,2% apresenta um rendimento entre 1200€ a 1600€, seguindo-se os inquiridos do intervalo 760€ - 1200€ (27,6%; n=53). Com menor peso na amostra, observa-se os rendimentos até os 760€ (8,9%; n=17).

De forma concisa, a amostra é essencialmente constituída por homens, com idade compreendida entre os 35 e 44 anos, residentes na região do Grande Porto, com o ensino a nível universitário. De acrescentar que são casados/união de facto, trabalhadores por conta de outrem, com um rendimento mensal bruto que compreende valores superiores a 1600€.

Sexo	Frequência (n)	Percentagem (%)
Feminino	77	40,1
Masculino	115	59,9
Idade	Frequência (n)	Percentagem (%)
18-24	16	8,3
25-34	45	23,4
35-44	71	37
45-54	43	22,4
55-64	15	7,8
(+)65	2	1
Zona de Residência	Frequência (n)	Percentagem (%)
Grande Porto	100	52,1
Grande Lisboa	43	22,4
Litoral Norte	25	13
Litoral Centro	12	6,3
Interior Norte	8	4,2
Sul	3	1,6
Região Autónoma da Madeira	1	0,5
Estado Civil	Frequência (n)	Percentagem (%)
Solteiro(a)	63	32,8
Casado(a) /União de facto	120	62,5
Divorciado(a) /Separado	8	4,2
Viúvo (a)	1	0,5
Habilitações Literárias	Frequência (n)	Percentagem (%)
Ensino Básico	8	4,2
Ensino Secundário	35	18,2
Ensino Universitário	149	77,6
Situação Profissional	Frequência (n)	Percentagem (%)
Estudante	10	5,2
Trabalhador por conta de outrem	136	70,8
Trabalhador por conta própria	36	18,8
Desempregado	7	3,6
Reformado	3	1,6
Rendimento Mensal Bruto	Frequência (n)	Percentagem (%)
até 760€	17	8,9
760€ - 1 200€	53	27,6
1 200€ - 1 600€	58	30,2
(+)1600	64	33,3
Amostra	Frequência (n)	Percentagem (%)
Total	192	100

Tabela 7 - Síntese dos Dados Sociodemográficos da Amostra

6.2.2. Validação de Escalas

Numa primeira fase, revela-se crucial analisar as escalas dos construtos selecionados para assegurar a exequibilidade da presente investigação. Assim sendo, realizou-se uma análise fatorial que visa reduzir as variáveis de uma escala a um número significativo e representativo da descrição do construto. Importa ressaltar que, por meio deste procedimento, é ainda possível extrair as relações entre as variáveis do estudo (Robson & McCartan, 2016).

Deste modo, de forma a compreender se a amostra deste estudo é adequada à análise fatorial, procedeu-se a um teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), considerando que o valor terá de ser superior a 0,5, uma vez que quanto mais os valores se aproximarem de 1, melhor será a aplicação da análise fatorial (Marôco, 2021). Uma análise minuciosa do nível de adequação da escala segue para a realização de um teste de esfericidade de Bartlett. De acordo com os valores de referência deste, se o nível de significância equivalesse a um valor superior a 0,05, não existiria correlação entre as variáveis (Marôco, 2021).

Adicionalmente, efetuou-se o cálculo do Alpha de Cronbach para medir a consistência interna das escalas. Para que estas sejam consideradas confiáveis e fidedignas, devem evidenciar valores superiores a 0,6 – já que variam entre 0 e 1 (Marôco, 2021). Em simultâneo a esta análise, criou-se matriz de correlação entre itens para averiguar e compreender a força da relação entre as variáveis em estudo.

6.2.2.1 Escala: Intenção de Compra de Vinho *Online*

Na tabela seguinte são apresentados os resultados sobre a escala da intenção e compra de vinho *online*, seguida pela respetiva análise.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,766
Teste de esfericidade de Barlett	Aprox. Qui-quadrado	1486,508
	gl	253
	Sig.	<,001

Tabela 8 - Teste de KMO e Esfericidade de Barlett para Intenção de Compra

Primeiramente, pode-se observar que a escala da Intenção de Compra de Vinho *Online* apresenta um valor de KMO de 0,766, logo existe adequabilidade fatorial. Relativamente ao teste de Barlett, todas as variáveis se correlacionam, uma vez que o nível de significância é inferior a 0,05. Numa primeira análise fatorial exploratória com rotação Varimax, com todos os itens que compõem a escala original, verifica-se que a variável “Quando necessita de informações sobre vinhos, onde costuma procurar? [Recomendações de familiares e amigos]” apresenta uma saturação negativa (-0,857) no componente 7; e o item “Quando necessita de informações sobre vinhos, onde costuma procurar? [Sites da Marca]” apresenta um valor negativo de -0.729 no componente 6.

Pelo método da extração, na variância total explicada, pode-se verificar que apenas 8 componente foram analisadas nesta escala, apresentando uma percentagem cumulativa de 67.81%. Deste modo, procedeu-se a uma nova análise fatorial, desta vez com os 8 componentes extraídos anteriormente, apresentada na tabela 9.

KMO		0,732				
Barlett		<,001				
Alpha de Cronbach da Escala		0,712				
Variáveis		Comunalidade	M	DP	Comodidade	Conveniência
Quantas vezes compra vinho online?		0,713	3,43	0,995		
Quais os principais motivos que o levam a comprar vinho online?	Comodidade	0,836	4,35	0,856		0,759
	Conveniência	0,787	4,18	0,862	0,759	
	Preços mais competitivos	0,511	3,63	0,951		
	Variedade Oferta	0,665	4,14	0,907		
	Feedback d'outros compradores	0,806	3,17	1,205		
	Facilidade acesso	0,645	4,33	0,808	0,593	0,516
Na compra de vinho online, qual dos seguintes fatores influencia a sua decisão?	Variedade Oferta	0,49	4,19	0,903		
Variância Explicada					53,84%	68,16%

Tabela 9 - Análise Fatorial da Escala: Intenção de Compra de Vinho *Online*

Pela análise da tabela desenhada, verifica-se a mesma adequabilidade fatorial e significância pela esfericidade de Barlett. Todas as comunalidades apresentam valores de extração superiores a 0.5, sendo que variam entre 0,5 e 0,836, o que significa que todos os itens apresentados têm uma relação entre si.

Seguidamente, verifica-se que a média de respostas incide maioritariamente no nível 4 (concordo), espelhando assim o grau de concordância dos consumidores quanto à motivação para a compra *online* de vinho. Note-se

ainda que, na primeira variável, uma média de respostas codificada pelo nível 3 corresponde a uma compra de vinho ocasional.

Partindo para a análise fatorial exploratória com rotação Varimax, a maioria dos itens agrupam-se entre a componente 1 e 2, há exceção da variável “feedback de outros compradores” que recai na terceira componente. Para além disto, efetuou-se o cálculo do Alpha de Cronbach (sob os 8 componentes extraídos), onde se obteve um valor que defende a consistência interna da escala, uma vez que 0.7 é próximo de 1, afetando diretamente a confiabilidade da presente escala. Neste âmbito, é possível prosseguir com o cálculo do construto da intenção de compra, reforçado pela variância total explicada de 53,84% na componente “comodidade” e 68,16% no componente “conveniência”.

Numa primeira análise à matriz de correlações, as componentes de valores mais próximos de 1, e por isso uma forte relação entre as variáveis são “conveniência / comodidade” com 0.759 – sendo esta correlação positiva, o aumento de uma variável resulta no aumento da outra; “facilidade de acesso/comodidade” com um crescimento na razão direta observável pelo seu valor de correlação positivo de 0.593; por último, “facilidade de acesso/conveniência” com uma correlação positiva de 0.516.

6.2.2.2 Escala: Processo de Compra de Vinho *Online*

Na tabela subsequente são apresentados os resultados de validação do construto para a escala do processo de compra de vinho *online*, seguida pela respetiva análise.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,679
Teste de esfericidade de Barlett	Aprox. Qui-quadrado	2032,164
	gl	435
	Sig.	<,001

Tabela 10 - Teste de KMO e Esfericidade de Barlett para Processo de Compra

A escala do Processo de Compra de Vinho *online* apresenta um valor de KMO de 0.679, que revela adequabilidade fatorial. No que concerne o teste de esfericidade de Barlett verifica-se que as variáveis se relacionam, dado que significância é inferior a 0,05 (< 0.001) em todos os itens. As comunalidades são todas superiores a 0.5, com exceção das variáveis “Identifique as características que espera de uma plataforma de venda de vinho *online* [Rastrear da encomenda]” =0.412 e “[Interatividade com o vinho e produtor]” = 0.475.

Sobre uma primeira análise fatorial exploratória com rotação Varimax, com todos os itens que compõem a escala original, eis os que apresentam um valor de saturação negativa: “Quais dos elementos considera essenciais na descrição fornecida do vinho? [Conservação]” com -0.484 no componente 7; “Identifique as características que espera de uma plataforma de venda de vinho *online* [Recomendações de ocasião de consumo]” com -0.683 no componente 4. Em resultado desta análise, surgem 10 fatores na Variância total Explicada com uma percentagem cumulativa de 67.65%.

Replicando a análise da escala anterior, após a extração dos 10 fatores pela variância explicada, realizou-se novamente o teste de KMO e esfericidade de Barlett, desta vez sob os 10 componentes ultramencionadas, extraindo as variáveis de saturação negativa. A tabela 11 reflete essa análise, resumindo os testes realizados.

KMO		0,593							
Barlett		<,001							
Alpha de Cronbach da Escala		0,715							
Variáveis		Comunalidade	M	DP	Atributos Individuais			Descrição Vinho	
					Origem	Castas	Rótulo	Origem	Sabor
Quais os atributos individuais do vinho que mais valoriza no momento da compra?	Origem	0,425	4,31	0,651					
	Castas	0,511	4,29	0,756					
	Rótulo	0,778	3,31	0,929					
	Design Garrafa	0,838	2,98	0,957			0,688		
Quais dos elementos considera essenciais na descrição fornecida do vinho?	Origem	0,771	4,49	0,647	0,520				
	Castas	0,731	4,48	0,738		0,566		0,647	
	Colheita	0,74	4,05	0,959				0,515	
	Sabor	0,649	4,05	0,879					
	Harmonizações	0,643	3,78	0,906					0,586

Tabela 11 - Análise Fatorial da Escala: Processo de Compra de Vinho *Online*

Assim, a medida *Kaiser-Meyer-Olkin* obtém valores de 0.593 e uma significância < 0.01 , um valor inferior a 0,05 – podendo aferir-se adequabilidade fatorial da escala. Contudo, note-se que as comunalidades estimam a

proporção da variância de cada variável explicado pelo fator comum, sendo comunalidades superiores a 0.5 um bom representante da relação entre variáveis. Nesta escala, a variável “Quais os atributos individuais do vinho que mais valoriza no momento da compra? [Origem]” apresenta uma comunalidades de apenas 0.425.

Nesta nova análise fatorial com rotação Varimax, nenhuma variável extrai valores negativos em nenhuma componente e a análise de confiabilidade apresenta valores considerados bons para o Alpha de Cronbach, 0.715.

Note-se que a média de respostas incide majoritariamente no nível 4 (importante), evidenciando o grau de importância atribuída pelos consumidores quanto aos atributos individuais do vinho mais valorizados no momento da compra, assim como aos elementos essenciais na descrição do mesmo. De salientar que o valor médio mais baixo (2 = pouco importante) diz respeito ao *design* da garrafa, enquanto atributo valorizado no momento de compra.

Seguidamente, na matriz de correlações, as variáveis com relações mais elevadas, todas elas variando na razão direta, são:

- “elementos essenciais na descrição do vinho [Origem]” e “atributos individuais valorizados na compra [Origem]” com uma correlação positiva de 0.520;

- “elementos essenciais na descrição do vinho [Castas]” e “atributos individuais valorizados na compra [Castas]” com uma correlação positiva de 0.566;

- “atributos individuais valorizados na compra [Design Garrafa]” e “atributos individuais valorizados na compra [Rótulo]” com uma correlação positiva de 0.688;

- “elementos essenciais na descrição do vinho [Castas]” com “elementos essenciais na descrição do vinho [Origem]” com uma correlação positiva de 0.647;

- “elementos essenciais na descrição do vinho [Colheita]” com “elementos essenciais na descrição do vinho [Origem]” com uma correlação positiva de 0.515;

- “elementos essenciais na descrição do vinho [Harmonizações]/ elementos essenciais na descrição do vinho [Sabor]” com uma correlação positiva de 0.586.

6.2.2.3 Escala: Compra de Vinho *Online*

Na tabela exposta são apresentados os resultados sobre a escala Compra de vinho *online*, seguida pela respetiva análise.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,736
Teste de esfericidade de Barlett	Aprox. Qui-quadrado	1383,527
	gl	136
	Sig.	<,001

Tabela 12 - Teste de KMO e Esfericidade de Barlett para Compra de Vinho *Online*

A última escala em análise evidencia um valor de KMO de 0,736 e uma significância inferior a 0,05 (sig <,001) no que ao teste de esfericidade diz respeito. Admite-se, assim, adequabilidade fatorial e relações entre as variáveis. Todas as comunalidades apresentam valores superiores a 0,5 e, por isso, fortes relações entre itens, excluindo, nesta primeira fase, a necessidade de extrair variáveis desta escala.

Na análise fatorial exploratória com rotação Varimax, com todos os itens que compõem a escala original, na matriz de componente rotativa, nenhum elemento apresenta uma saturação negativa.

Surgem 5 fatores na Variância total Explicada com uma percentagem cumulativa de 66.51%, e em consequência, foi realizada uma nova análise fatorial à escala, sob os 5 componentes extraídos.

KMO	0,588			
Barlett	<,001			
Alpha de Cronbach da Escala	0,655			
Variáveis	Comunalidade	M	DP	A
[Os comentários e avaliações de clientes anteriores são informações que considero importantes para a minha decisão de compra.] - A	0,877	3,38	1,2	
[Os comentários e avaliações de clientes anteriores ajudam-me no processo de escolha do vinho.] - B	0,88	3,37	1,155	0,923
[O parecer de especialistas de vinho ajuda-me no processo de escolha do vinho.] - C	0,409	3,96	0,795	
[Compro vinho online porque familiares e amigos me recomendaram.] - D	0,663	3,38	1,071	
[Só compro vinho online que já experimentei anteriormente.] - E	0,767	2,95	1,347	
Variância Explicada				42,74%

Tabela 13 - Análise Fatorial da Escala: Compra de Vinho *Online*

Assim, a medida *Kaiser-Meyer-Olkin* obtém valores de 0.588 e uma significância $<,001$. Contudo, à semelhança da escala anterior, uma das comunalidades é inferior a 0.5 – “O parecer de especialistas de vinho ajuda-me no processo de escolha do vinho.” com extração de 0.409.

Esta escala concentra-se em avaliar o nível de concordância dos consumidores relativamente a um conjunto de variáveis. Ao analisar a média de respostas, é possível afirmar que os consumidores consideram indiferente (3= indiferente na escala de 1 a 5) os comentários e avaliações de outros consumidores, assim como o parecer de especialistas de vinho.

Seguidamente, procedeu-se à análise da confiabilidade da escala, com recurso ao cálculo do Alpha de Cronbach, um índice que varia entre 0 e 1 e, nesta análise de 5 componentes, apresenta um valor de 0,66, espelhando a consistência interna da escala *Compra de Vinho Online*.

Por última, em análise às correlações dos itens, verifica-se uma correlação positiva alta (0,923) entre “Os comentários e avaliações de clientes anteriores são informações que considero importantes para a minha decisão de compra” e “Os comentários e avaliações de clientes anteriores ajudam-me no processo de escolha do vinho”.

6.2.3. Validação de Hipóteses

Após a validação das escalas do estudo e com as condições estabelecidas através da análise fatorial, segue-se a validação dos pressupostos da presente investigação de acordo com a literatura e os objetivos deste relatório. Consequentemente, realizaram-se análises estatísticas e regressões lineares, de modo a conhecer (e compreender) possíveis relações entre variáveis.

6.2.3.1 Impacto dos elementos da experiência *online* na frequência de compra

Numa primeira instância, pretende-se avaliar qual o impacto dos elementos da experiência *online* na frequência de compra de vinho *online*. Para tal, as variáveis que integram esta análise como elementos da experiência *online* são: fontes de informação; construção da experiência do passado; variedade da oferta; preço; recomendação do círculo social; e o parecer de peritos.

Assim, procedeu-se a uma regressão linear em que as variáveis enunciadas foram consideradas como variáveis independentes, sendo a variável dependente a frequência de compra de vinho *online*, avaliada pela questão “Quantas vezes compra vinho *online*?”.

Resumo do modelo						
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa		
1	,389 ^a	0,152	0,090	0,949		
ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	28,674	13	2,206	2,447	,004 ^b
	Resíduo	160,446	178	0,901		
	Total	189,120	191			
a. Variável Dependente: Quantas vezes compra vinho online?						

Tabela 14 - Regressão Linear: Frequência de Compra

Segundo a tabela 14, verifica-se que o valor de R é de 0,389, o que demonstra que existe uma correlação positiva fraca. Relativamente ao valor de R ao quadrado (coeficiente de determinação) verifica-se um valor de 0,152, e por isso demonstrando que 15,2% da frequência de compra de vinho *online* é explicada pelos seis elementos da experiência *online*. Analisando a significância da regressão (ANOVA), constata-se que o modelo é estatisticamente significativo, uma vez que apresenta um valor de 0,004 – o que sugere fortemente que as variáveis independentes têm um efeito real sobre a variável dependente.

Considerando que a regressão inclui várias variáveis independentes, apresenta-se na tabela 15 um resumo da análise, no que respeita as correlações (de Pearson) e os coeficientes do modelo.

Analisando os valores das correlações, verifica-se que as variáveis blogs de vinho, *sites* especializados (da variável Fonte de Informação); recomendação de

familiares e amigos (que concerne as Recomendações do círculo social); e especialistas de vinho (da variável Parecer de peritos) apresentam valores negativos próximos de 0,05, espelhando assim uma correlação negativa e por isso, quando estas variáveis aumentam, a frequência de compra tenderá a diminuir. No presente estudo, torna-se possível concluir que os consumidores não consideram os blogs de vinho e os *sites* especializados para as suas fontes de informação (nas pesquisas pré-compra), nem valorizam as informações de especialistas de vinho nas suas decisões de compra.

Voltando à tabela 15, três variáveis apresentam significância igual a zero, o que se traduz numa ausência de correlação entre a frequência de compra de vinho *online* e a variedade de oferta e os preços mais competitivos.

Observando os valores dos coeficientes, o valor T mede a significância estatística do coeficiente Beta, onde valores de 2,0 ou maior (ou menor do que -2,0) é geralmente considerado estatisticamente significativo. Pela tabela 15, verifica-se que as variáveis “variedade de oferta” e “preços mais competitivos” são mais estatisticamente significativas, com valores de t 2,676 e 1,874 respectivamente.

Por último, a significância dos coeficientes (sig.) deverá ser menor que 0,05 para traduzir significância estatística. No modelo, apenas a variável “variedade de oferta” respeita o enunciado. Importa realçar que as variáveis “mais informação aumenta a confiança na compra”; “informações detalhadas do produto são importantes para intenção de compra”; “preço”; e “especialistas de vinho” apresentam um valor de sig. maior do que 0,05, indicando que os seus coeficientes não são estatisticamente significativos.

	Média	Desvio Padrão	Correlações		Coeficientes		
			Correlação de Pearson	Sig. (1 extrm)	Beta	t	Sig.
Quantas vezes compra vinho online?	3,43	0,995	1	.	(constante)	2,96796	0,00341
Na compra de vinho online, qual dos seguintes fatores influencia a sua decisão? [Informações fornecidas sobre o vinho]	4,04	0,929	0,164	0,011	0,0576082	0,61932	0,5365
Avalie o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: "Mais informação aumenta a confiança na compra online".	4,58	0,626	0,101	0,082	0,001762696	0,0226	0,982
[As informações detalhadas do produto são importantes para a minha intenção de compra.]	4,4	0,678	0,11	0,065	0,024708731	0,31888	0,75019
Quando necessita de informações sobre vinhos, onde costuma procurar? [Blogs de Vinho]	1,4	0,49	-0,052	0,237	-0,038310703	-0,53517	0,5932
Quando necessita de informações sobre vinhos, onde costuma procurar? [Sites especializados]	1,28	0,451	-0,086	0,119	-0,113801084	-1,49906	0,13563
Quais os principais motivos que o levam a comprar vinho online? [Variedade oferta]	4,14	0,907	0,24	0	0,05871028	0,67506	0,50052
Na compra de vinho online, qual dos seguintes fatores influencia a sua decisão? [Variedade da Oferta]	4,19	0,903	0,285	0	0,24720923	2,67569	0,00815
Quais os principais motivos que o levam a comprar vinho online? [Preços mais competitivos]	3,63	0,951	0,242	0	0,160894562	1,87444	0,06251
Na compra de vinho online, qual dos seguintes fatores influencia a sua decisão? [Preço]	4,24	0,842	0,154	0,016	0,010420781	0,11872	0,90563
Na compra de vinho online, qual dos seguintes fatores influencia a sua decisão? [Recomendação amigos/familiares]	3,77	0,983	0,018	0,4	-0,103609794	-1,22166	0,22345
Quando necessita de informações sobre vinhos, onde costuma procurar? [Recomendações de familiares e amigos]	1,17	0,374	-0,068	0,174	-0,114561529	-1,53558	0,12642
Na compra de vinho online, qual dos seguintes fatores influencia a sua decisão? [Parecer de profissionais de vinho]	3,79	0,97	0,056	0,221	-0,080907538	-0,95447	0,34114
Quando necessita de informações sobre vinhos, onde costuma procurar? [Especialistas de Vinho]	1,32	0,467	-0,049	0,249	-0,020831279	-0,27826	0,78114

Tabela 15 - Correlação e Coeficientes da Regressão Frequência de Compra

Em modo de conclusão, os elementos da experiência *online* que reservam um impacto positivo na frequência de compra são o preço e a variedade de oferta. Contrariamente, as fontes de informação, as recomendações do círculo social e o parecer de peritos cria uma certa diminuição na frequência de compra.

6.2.3.2 Elementos da experiência *online* mais significativos no processo de compra

Nesta fase realizou-se a análise descritiva das variáveis constituintes da escala processo de compra de vinho *online*. São expostas as frequências (e percentagens) das variáveis que defendem o patamar de elemento da experiência *online*, seguidas de uma análise estatística de variáveis que irão responder ao modelo do estudo de caso.

		Frequência (n)				
		Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Quais os atributos individuais do vinho que mais valoriza no momento da compra?	[Origem]	-	3	11	102	76
	[Castas]	-	4	23	79	86
	[Rótulo]	9	22	75	73	13
	[Design Garrafa]	12	41	89	38	12
Quais dos elementos considera essenciais na descrição fornecida do vinho?	[Origem]	-	2	10	71	109
	[Castas]	-	5	13	58	116
	[Colheita]	-	15	38	61	78
	[Sabor]	2	6	39	78	67
	[Conservação]	4	21	68	68	31
	[Harmonizações]	3	12	50	86	41
Como avalia as seguintes características no que respeita as compras online de vinho?	[Segurança com o sistema de pagamento]	-	-	10	38	144
	[Custos de Transporte]	-	3	28	84	77
Avalie as seguintes características de navegação numa loja online de vinho.	[Intuitiva]	1	-	13	66	112
	[Design website]	-	3	28	95	66
	[Filtros de pesquisa]	-	-	17	72	103
	[Motor de busca interno]	1	2	18	74	97
	[Organização da informação]	-	-	12	66	114

Tabela 16 - Análise de Frequências da Variáveis da Escala Processo de Compra

Naqueles que são os atributos individuais do vinho mais valorizados no momento da compra, os inquiridos dão uma maior importância à origem e castas do vinho. Somando o nível 4 e 5 na escala de importância, a origem corresponde a 92,7% da valorização e as castas detêm uma percentagem de 85,9% enquanto atributo valorizado no momento da compra.

Em reflexão da valorização dos atributos individuais do vinho, os elementos essenciais na descrição do produto também são a origem e as castas. Ainda assim, quando questionados sobre outros elementos que devem constar na descrição do vinho, 40,6% dos inquiridos considerou a 'Colheita' muito importante, 78 consumidores admitem o 'Sabor' como elemento essencial e 44,8% considera as 'Harmonizações' importantes nesta variável. Note-se que a 'Conservação' guarda um desentendimento deste grupo de consumidores sendo que a percentagem de inquiridos que considera indiferente é igual à percentagem de inquiridos que considera importante – 35,4%.

No que às características das compras de vinho online diz respeito, 144 dos 192 inquiridos considera muito importante a segurança com o sistema de pagamento e, paralelamente, 83,9% detêm um alto grau de importância relativamente aos custos de transporte (43,8% consideram importante e 40,1% consideram muito importante).

A última variável dos elementos da experiência online selecionados na escala do processo de compra diz respeito às características de navegação numa loja online de vinho. Assim sendo, todas as opções são avaliadas como muito importantes, há exceção do design do website que é considerado apenas

importante por 84 dos inquiridos. Por conseguinte, é possível aferir que a amostra defende que uma loja de vinho *online* deve ter uma navegação intuitiva, com filtros de pesquisa, um motor de busca interno, e preocupar-se com a organização da informação; e ainda prestar alguma atenção ao *design* da sua plataforma.

Seguidamente, apresenta-se uma análise estatística descritiva de frequências da variável “características que espera de uma plataforma de venda *online*”, assim como dos construtos da escala ‘compra de vinho *online*’. As tabelas-síntese desta avaliação podem ser consultadas no anexo 4.

Características como as opções de pesquisa/filtros, as informações detalhadas sobre o *website* e sobre o vinho, a linha de contacto, o rastreio da encomenda, as avaliações/*feedback* de clientes anteriores e as recomendações de ocasião de consumo são claramente esperadas por parte dos consumidores, no que a uma loja de vinhos *online* diz respeito – sendo que todas estas defendem uma percentagem de resposta positiva superior a 52%. Contudo, algumas características sugerem uma divisão deste grupo de consumidores que revelou valores muito próximos nas suas respostas. Ou seja, quanto às “informações detalhadas sobre o *website*”, 107 inquiridos defendem que esperam ver esta característica na plataforma *online* enquanto 85 inquiridos defende o oposto. O mesmo se verifica com a “interatividade com o vinho e o produtor” e os “eventos de provas de vinho”, sendo que 99 inquiridos esperam ver esta característica na loja *online*, mas 93 consumidores não necessitam desta particularidade. Inversamente, as “provas *online*” reservam uma maior percentagem, 62%, para a frequência não, isto é, a amostra não considera relevante este traço numa plataforma de venda de vinho *online*.

Relativamente às variáveis da escala “Compra de Vinho *Online*”, a seguinte análise de frequências pretende compreender quais os elementos mais valorizados no que concerne o processo de compra. Assim, serão aqui descritas as variáveis mais pertinentes para a futura construção do modelo do estudo de caso.

Quando questionados sobre o parecer de terceiros no construto da decisão de compra, a amostra parece concordar que “os comentários e avaliações de clientes anteriores”, assim como o “parecer de especialistas de vinho” auxiliam

no processo de seleção do vinho – maior percentagem no nível 4 da escala de concordância.

No que ao *website* diz respeito, a amostra defende que a navegação deve ser fácil e intuitiva (83,8%), as informações devem ser claras (62%) – dado que o mesmo grupo consumidores considera que as informações detalhadas do produto são significativas para a intenção de compra, com uma percentagem de alta concordância no valor de 49,5% -, e o *design* do *website* deve ser visualmente apelativo (com 80,2% do lado positivo da escala de concordância.

Com uma percentagem de 43,8%, os inquiridos sustentam que recomendam a compra de vinho *online*, contudo é de salientar a percentagem de concordância (43,8%) bastante próxima quando confrontados com a afirmação “só recomendo a compra de vinho *online* quando a minha experiência é satisfatória”.

Por fim, os custos de transporte parecem estabelecer um fator de decisão de compra, dado que 28,6% da amostra discorda quando questionada sob “Os custos de transporte não alteram a minha decisão de compra”. Contudo, quase 19% deste grupo de consumidores defende uma posição contrária, argumentam que efetivamente os custos de transporte não alteram as suas compras.

6.2.3.3 Impacto dos elementos da experiência *online* na Recomendação

Para a verificação e validação da hipótese “Recomendação”, na vertente do impacto dos elementos da experiência *online* na recomendação, também se realizou uma análise de regressão linear. O objetivo foca-se na investigação da veracidade perante os elementos da experiência *online* de influenciar positivamente a recomendação.

Assim, a variável dependente é a recomendação, obtida através de “recomendo a compra de vinho *online*.” e as variáveis independentes focam-se nas experiências anteriores (de compra), nas informações fornecidas sobre o vinho, na variedade de oferta e no preço.

Resumo do modelo						
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa		
1	,341 ^a	0,116	0,088	0,742		
ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	13,390	6	2,232	4,058	<,001 ^b
	Resíduo	101,730	185	0,550		
	Total	115,120	191			
a. Variável Dependente: [Recomendo a compra de vinho online]						
Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro	Beta		
1	(Constante)	2,697	0,366		7,376	0,000
	Na compra de vinho online, qual dos seguintes fatores influencia a sua decisão? [Experiências anteriores]	-0,029	0,085	-0,031	-0,341	0,733
	Na compra de vinho online, qual dos seguintes fatores influencia a sua decisão? [Informações fornecidas sobre o vinho]	0,181	0,076	0,216	2,379	0,018
	Quais os principais motivos que o levam a comprar vinho online? [Variedade oferta]	0,100	0,074	0,117	1,360	0,175
	Na compra de vinho online, qual dos seguintes fatores influencia a sua decisão? [Variedade da Oferta]	0,060	0,078	0,070	0,774	0,440
	Quais os principais motivos que o levam a comprar vinho online? [Preços mais competitivos]	0,113	0,068	0,139	1,663	0,098
	Na compra de vinho online, qual dos seguintes fatores influencia a sua decisão? [Preço]	-0,067	0,081	-0,073	-0,833	0,406
a. Variável Dependente: [Recomendo a compra de vinho online]						

Tabela 17 - Regressão Linear da hipótese Recomendação

Através da tabela 17, observa-se o valor de R (0,341), o que demonstra que este modelo apresenta uma correlação de Pearson positiva fraca. No que concerne ao valor de R ao quadrado, verifica-se que apresenta um valor de 0,116, o que explica que 11,6% da variação da recomendação (variável dependente) é explicada pela variação dos elementos da experiência *online* (variável independente). Verifica-se também, que o modelo é estatisticamente significativo (tabela 17, teste ANOVA) uma vez que $p < 0,001$.

Passando para a análise dos resultados da tabela dos coeficientes, revela-se importante distinguir os elementos da experiência *online*.

Assim, considerando as experiências anteriores ($\beta = -0,031$; $t = -0,341$; $p = 0,73$), não há evidências de uma relação estatisticamente significativa entre a variável dependente "recomendação" e a variável independente "experiências anteriores". O coeficiente beta negativo, o coeficiente não padronizado próximo de zero e o valor de t não significativo espelham a magnitude nula da relação entre as duas variáveis.

Analisando a variável "variedade de oferta", pode-se concluir que a relação não é estatisticamente significativa. Uma vez que apresenta baixos valores de t (1,360 e 0,774) e valores de sig (0,175 e 0,44) acima do nível de significância

padrão de 0,05, não é possível concluir que exista uma relação significativa entre a variedade de oferta e a recomendação.

Debruçando agora a atenção sobre o preço, nota-se que a relação entre as variáveis não é relevante para explicar a recomendação: o coeficiente não padronizado indica que para um aumento do preço, a recomendação diminui cerca de 7%; o valor de beta confirma esta conclusão, $\beta = -0,073$; e o valor de t é negativo e menor que 1, portanto o coeficiente não é estatisticamente significativo. Contudo, analisando a variável independente “preços mais competitivos” é possível inferir uma relação positiva entre estes e a recomendação. Isto é, o coeficiente beta demonstra que um aumento na variável independente resulta num aumento de 13,9% da recomendação; o valor de t (1,663) mostra uma relação estatisticamente significativa. Ainda assim, importa realçar que o valor de sig é superior a 0,05, o que convence que a relação entre os preços mais competitivos e a recomendação não é tão forte (abrindo a hipótese de existirem outros fatores que melhor influenciam a recomendação).

Por último, a variável “informações fornecidas sobre o vinho” exhibe valores mais apelativos à relação dos construtos. Especificamente, o coeficiente beta de 0,216 indica que, para cada unidade de aumento na variável independente, a “recomendação” aumenta em média 21,6%; o valor de t (2,379) indica que o coeficiente é significativamente diferente de zero ao nível de significância de 0,05; e o valor de sig de 0,018 indica mostra que existe uma probabilidade de 1,8% de que a relação observada entre as variáveis seja devido ao acaso. Posto isto, é possível concluir que as variáveis mantêm uma relação positiva estatisticamente significativa. O que se traduz em: as informações fornecidas sobre o vinho estão associadas a um aumento na recomendação de compra do mesmo.

6.2.3.4 Síntese

De acordo com as análises apresentadas anteriormente, a tabela abaixo resume as conclusões dos testes e estudos realizados.

	Variáveis	Conclusões / Validação
Impacto dos elementos da experiência <i>online</i> na frequência de compra	Fontes de informação	Diminui a frequência de compra
	Variedade da oferta	Validado
	Preço	Validado
	Recomendação do círculo social	Diminui a frequência de compra
	Parecer de peritos	Diminui a frequência de compra
Elementos da experiência <i>online</i> mais significativos no processo de compra	Atributos individuais do vinho mais valorizados no momento da compra	Origem
		Castas
	Elementos essenciais na descrição do vinho (ordem crescente de importância)	Origem e castas
		Colheita
		Sabor
		Harmonizações
	Segurança com o sistema de pagamento	Validado
	Custos transporte	Importante para a decisão de compra
	Características de Navegação (ordem crescente de importância)	Intuitiva
		Filtros de pesquisa
		Motor de busca interno
		Organização da informação
		<i>Design</i> visualmente apelativo
	Características que espera de uma plataforma de venda <i>online</i> (ordem crescente de importância)	Opções de pesquisa/filtros
Informações detalhadas sobre o vinho		
Linha de contacto		
Rastreio da encomenda		
Recomendações de ocasião de consumo		
Avaliações/ <i>feedback</i> de clientes anteriores		
Informações detalhadas sobre o <i>website</i>		
Recomendações de ocasião de consumo		
Impacto dos elementos da experiência <i>online</i> na Recomendação	Experiências anteriores	Não validado
	Variedade de oferta	Não validado
	Preço	Não validado
	Preços mais competitivos	Parcialmente validado
	Informações fornecidas sobre o vinho	Validado

Tabela 18 - Conclusão-síntese da análise de Hipóteses

7. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Concluído o levantamento dos dados quantitativos e qualitativos e respectivas análises, torna-se necessário avançar para uma discussão de resultados em função da revisão de literatura infra. Assim, para compreender o impacto do marketing experiencial no e-commerce de vinho (objetivo geral do presente estudo), foram definidos objetivos específicos que orientam a investigação. Conseqüentemente, neste capítulo será enunciado a validação das aprendizagens decorrentes do estudo de caso realizado.

Numa primeira instância, considerando o e-commerce, Figueiredo et al. (2019) começa por defender a transformação do mundo comercial para o digital, argumentando ainda o consumidor aumentou a sua confiança de compra graças a certas características deste tipo de negócio. As percepções dos compradores *online* apontam as promoções, a conveniência, a comodidade como principais impulsionadores da compra *online* (Figueiredo et al., 2019). Através da análise de conteúdo pode validar-se estas características como elementos da motivação à compra de vinho *online*, uma vez que os consumidores inquiridos mereceram destaque nas suas argumentações.

A investigação de Rosário et al. (2021) exterioriza a comodidade, os preços mais competitivos e a pluralidade de produtos como os maiores motivos para as compras *online* dos consumidores portugueses. Com a validação da primeira hipótese pertencente ao construto "Intenção de Compra de Vinho Online", este estudo replica as conclusões dos autores, uma vez que os elementos da experiência *online* que reservam um impacto positivo na frequência de compra foram o preço e a variedade de oferta. Paralelamente, na análise de conteúdo, os três maiores motivadores à compra enunciados pelos participantes são a variedade de oferta, a curiosidade e a comodidade.

Na ótica do consumidor, o e-commerce oferece variedade, preços competitivos, e acesso otimizado a informação (Zhou et al., 2007), com o consumidor individual a conseguir aceder a informação profunda que acelera o processo de decisão (Santos & Ribeiro, 2012). Também Barber (2008) e Engel et al. (2000) defenderam as fontes de informação enquanto influentes na tomada de

decisão. Dodd et al. (2005) atesta, ainda, que os consumidores de vinho dependem fortemente as fontes de informação para as suas compras. Contudo, na validação da primeira hipótese, conclui-se que os blogs de vinho e os *sites* especializados (enquanto fontes de informação) guardam um impacto negativo na frequência de compra.

Spawton (1991) explica que, com vista a reduzir o risco na tomada de decisão, o consumidor recorre a estratégias como as recomendações de pessoas do seu círculo (parentes e amigos); recomendações dos colaboradores educados para os comentários relativos a vinho; a embalagem do vinho com rótulo e o próprio *design* da garrafa. Dodd et al. (2005) concorda, na vertente em que os consumidores confiam e dependem do próprio conhecimento interno e externo, destacando aqui as referências de amigos, familiares, jornalistas, especialistas em vinho, e as descrições constantes nos rótulos para as suas compras. Todavia, o primeiro construto demonstra que as fontes de informação, as recomendações do círculo social e o parecer de peritos cria uma certa diminuição na frequência de compra.

Contudo, as recomendações e o auxílio de especialistas de vinhos não parece ser um tópico de concordância, dado que no segundo construto, quando questionados sobre o parecer de terceiros no construto da decisão de compra, a amostra parece concordar que “os comentários e avaliações de clientes anteriores”, assim como o “parecer de especialistas de vinho” auxiliam no seu processo de seleção do vinho. Aliás, na análise de conteúdo, verifica-se que existem consumidores que necessitam impreterivelmente de uma recomendação do círculo social para sentir confiança na compra de vinho *online*, enquanto outros consumidores ficam satisfeitos com as informações das fichas técnicas e enólogos para acompanhar as suas decisões de compra.

Num estudo de J. F. Santos & Ribeiro (2010), as recomendações pessoais de amigos foram o fator mais prepotente, seguido pelas experiências em restaurantes. As classificações de vinhos dos peritos e as revisões/recomendações *online*, em conjunto, tiveram a segunda maior influência no comportamento de compra. No estudo de caso realizado, a maioria dos inquiridos acredita que o parecer de especialistas de vinho suporta as suas decisões de compra, e o diálogo do focus group adiciona que os consumidores precisam frequentemente de conhecer previamente o vinho ou de ter uma recomendação da sua confiança.

Assim sendo, a presente investigação não consegue criar uma validação total para estes elementos da experiência de compra.

Voltando agora a atenção para o processo de compra *online* de vinho, Minocha et al. (2006) foca-se na pré-compra, com a escolha do *website* (baseando-se nas informações fornecidas sobre o produto ou serviço, o preço, a credibilidade do *site*, os mecanismos de entrega e a política de reembolsos), na e-compra (com a transação monetária digital) e, por fim, o pós-compra (com o seguimento da encomenda e a entrega).

No que há navegação do *website* diz respeito, Bressolles & Durrieu (2010) defendem que esta deve ser intuitiva, tangível e transparente, com amplas opções de pesquisa, na medida em que seja possível selecionar um vinho por preço, região, castas e relativamente à parêntese alimentar. Para mais, o conteúdo do *site*, a qualidade e a forma como os produtos ou serviços são apresentados, a clareza das páginas, a utilidade da loja, a interatividade com o cliente, a conveniência do uso e a seleção de produtos disponíveis são igualmente elementos relevantes para a felicidade do utilizador (Mittal & Kamakura, 2001; Figueiredo et al., 2019).

Na validação da segunda premissa, a amostra confirma o estudos destes autores, uma vez que defende que uma loja de vinho *online* deve ter uma navegação intuitiva, com filtros de pesquisa, um motor de busca interno, e preocupar-se com a organização da informação e prestar atenção ao *design*, idealmente apelativo. Características como as opções de pesquisa/filtros, as informações detalhadas sobre o *website* e sobre o vinho, a linha de contacto, o rastreio da encomenda, as avaliações/*feedback* de clientes anteriores e as recomendações de ocasião de consumo são claramente esperadas por parte dos consumidores, no que a uma loja de vinhos *online* diz respeito.

Em termos de segurança, segundo Turban et al. (2018), a falta de confiança nas transações eletrónicas e a dependência do funcionamento do *website* constituem limitações às compras. Contudo, Figueiredo et al. (2019) afirma que os consumidores digitais têm uma maior sensação de confiança e segurança com o sistema de pagamento da loja *online*. No presente estudo, a segurança com o sistema de pagamento é altamente valorizada, sendo até mencionadas ferramentas de pagamento eletrónico como o MB Way e o Paypal. Simultaneamente a este tópico, os consumidores deste estudo mencionam os

custos de transporte muito importantes, estabelecendo um fator para a decisão de compra. Ainda assim, importa realçar que um pequeno grupo, cerca de 20%, defende que os custos de transporte não alteram as suas compras.

O vinho é, sem dúvida, um produto de experiência e luxo, avaliado por fatores estéticos e informacionais como a cor, origem, preço, etiqueta, *design* da garrafa, de um ponto de vista de gestão de marketing é fulcral que o vendedor *online* deste tipo de produto descreva cada vinho com o maior de informação precisa e detalhada, abordando tópicos como colheita, castas, sabor, conservação e harmonizações (Bressolles & Durrieu, 2010). Perrouy et al. (2006) analisaram os efeitos do conhecimento de vinho e da seleção de atributos durante a compra, sugerindo que a importância dos atributos individuais, como a região de origem, a marca ou o preço, é reconhecida na decisão de compra.

Os elementos da experiência *online* mais significativos no processo de compra validam os levantamentos levados a cabo pelos autores infra, na medida em que os atributos individuais do vinho mais valorizados são a origem e as castas; e os elementos essenciais na descrição do produto, para além da origem e das castas, são a colheita, o sabor e as harmonizações.

Qualquer marca que invista em estratégias de marketing experiencial, adequadas ao seu público, estarão, simultaneamente, a reforçar a sua própria imagem por intermédio da experiência. Hosany et al. (2010) defendem que a inclusão da experiência no consumo reflete lealdade e satisfação no consumidor. Note-se que esta não deverá centralizar-se no momento da compra, mas incluir a pré-compra e o pós-compra no seu percurso, apelando aos senti(dos)mentos do consumidor fortalecendo a relação entre este e a marca (Hosany & Witham, 2010; Moral & Alles, 2012). Como Zarantonello e Schmitt (2010) referem, o marketing experiencial é como um mecanismo de seduzir e nobilitar os cliente por meio de experiências memoráveis, respondendo ao desejo do consumidor de se conectar com o produto, a marca e a própria experiência (Rasquilha, 2006).

Por meio da análise de conteúdo, os componentes do marketing experiencial foram validados, relativamente ao seu impacto positivo na compra de vinho *online*: sentimentos e emoções, experiências cognitivas, experiências físicas,

comportamentos e estilos de vida (ação), a identificação (experiências de identidade social).

De acordo com Viana (2016), experiências virtuais como vídeos em storytelling, provas por web detalhando a viticultura e o vinho, partilha de memórias positivas através de fotografias, por exemplo, atraem o cliente e contribuem para a lealdade do mesmo. Os consumidores entrevistados valorizam não só as redes sociais (com bons conteúdos, bom copywriting e vídeos), como o email marketing e a arte do storytelling.

Em suma, este capítulo englobou e sistematizou todos os resultados dos dados analisados no capítulo anterior, confrontando proposições e hipóteses com o enquadramento teórico. Tais constatações permitiram conhecer o consumidor de vinho e os elementos experienciais valorizados e influentes na compra. Neste sentido, no próximo capítulo realizar-se-á uma resposta aos objetivos específicos e à questão e investigação, assim como uma reflexão síntese dos dados mais relevantes deste estudo.

8. CONCLUSÃO

O presente relatório propôs-se, em contexto de estágio, a investigar qual o impacto do marketing experiencial na compra de vinho *online*. A grande questão de investigação traduz-se em “Pode o marketing experiencial *online* influenciar a compra (através do valor experiencial) de vinho?”.

Estudado na vertente puramente *online* e reconhecendo todas as etapas do processo de compra, o cariz exploratório deste estudo permite uma aplicabilidade e utilidade real ao mercado do e-commerce de vinho, pela sua vertente prática e pela contribuição do modelo desenhado. Para os profissionais de marketing neste mercado, a informação e adaptabilidade do estudo contribuem para a sua atividade empresarial.

Todas as proposições formuladas foram validades e as hipóteses foram parcialmente validades, mesmo com a reduzida amostra inquirida.

Para o primeiro objetivo específico, identificaram-se as componentes do marketing experiencial *online*, e o seu impacto no processo de compra de vinho, na medida em que os objetivos seguintes seguem os seus elementos experienciais para confirmação dos seus construtos.

Passando para o segundo objetivo, conclui-se que a variedade de oferta e o preço, enquanto elementos da experiência *online*, reservam um impacto positivo na frequência de compra de vinho.

O terceiro objetivo específico foi validado estatisticamente. A origem, as castas, a colheita, o sabor e as harmonizações são considerados elementos essenciais à descrição do vinho, e a segurança com o sistema de pagamento e os custos de transporte são muitíssimo relevantes para a decisão de compra. Relativamente à plataforma e respetiva navegação, enumeraram-se as características que devem integrar o *website* para a valorização da experiência *online*.

Por último, o objetivo específico da recomendação foi confirmado pelos preços competitivos e pelas informações fornecidas pelo vinho, enquanto elementos da experiência *online* com impacto na recomendação.

9. RECOMENDAÇÃO

Considerando que o presente estudo se concentra no e-commerce de vinho, fruto de um estágio na empresa EasyWine, apresenta-se agora um modelo que pretende descrever a jornada de compra de vinho *online* em todas as suas etapas. O protótipo que se segue foi desenhado pela autora, através dos resultados obtidos na presente investigação, que identifica objetivos do clientes, características essenciais ao *website*, *touchpoints*, atividades organizacionais que devem ser realizadas para atingir objetivos, assim como a experiência *online* (acompanha pelos sentimentos e emoções das diferentes fases). Note-se, ainda, que o processo de compra encontra-se dividido da seguinte forma: interações de pré-compra, e-compra, interações de pós-compra, avaliações pós-TCE (Minocha et al., 2006) e fidelização.

Numa primeira etapa, olhando o cliente, a pré-compra concentra-se nas recomendações de familiares e amigos, no construto das suas experiência na ótica dos vinhos e marcas que já conhecem e nas pesquisas para encontrar o melhor relação qualidade-preço. Na vertente da fidelização, idealmente o cliente partilhará a sua experiência de compra, recomenda a plataforma e interage com a marca.

No que há plataforma de venda diz respeito, enumeram-se as características que não podem faltar, tanto na concerne a pré-compra, a e-compra e o pós-compra. No caso da fidelização, sugere-se a criação de uma página de cliente, associada a um login, onde este possa usufruir de uma seleção de favoritos, descontos de cliente e códigos promocionais especiais.

Mesmo que o estudo se concentre no meio digital, revelou-se importante dedicar um ramo aos *touchpoints*, em razão da volubilidade de comportamentos, estímulos e respostas presentes intrinsecamente no consumidor (Minocha et al., 2006). Na pré-compra, o consumidor interage com o parece de especialistas de vinho, com a ferramenta de email marketing, com as recomendações do seu círculo social, e as redes sociais. Todavia, estes dois últimos elementos voltam a tornar-se relevantes para a fidelização.

A experiência é desenhada no modelo, espelhando os resultados obtidos, e as valorizações dos consumidores nas diferentes etapas. A pré-compra reserva o interesse e a curiosidade no nível mais alto, seguido pela alegria de quem irá

preencher a sua garrafeira e/ou disfrutar de um vinho novo; a compra mostra importância à apresentação do produto e à oportunidade de compra, emparelhando com emoções de entusiasmo (que chegue, por provar) e poder; o pós-compra divide-se entre a ansiedade, inquietação e preocupação com encomenda e a sua segurança, e o prazer e o conforto do consumo ; a avaliação pós-TCE está associada à experiência cognitiva e à ação, com sentimentos de satisfação e felicidade, com o vinho “nas mãos”, sabendo que tudo correu bem com o processo de compra; por fim, e talvez caindo em redundância, a etapa da fidelização está associada à lealdade gerada em consequência da experiência das outras fases.

Seguidamente, especificam-se os objetivos que a marca desenhados para a marca, com os respetivos KPI's – delegados a cada fase da jornada de compra. Atribuindo uma maior atenção para o compromisso organizacional que levará a empresa até aos objetivos, numa primeira fase, importa criar campanhas de marketing e conteúdos, com destaque para a promoção nas redes sociais, preferencialmente pensado a nível de storytelling (com conteúdos fotográficos e videográficos instagramáveis), assim como estratégias de email marketing. Também nesta fase, se sugere a criação de provas de vinho *online*, uma vez que são uma ótima fonte de informação, um ponto de contacto com o cliente e uma experiência significativa. De notar o desenvolvimento de pack's de produtos, na avaliação pós-TCE, para corresponder aos gostos do cliente e, ao mesmo tempo, oferecer parselhas de marcas a preços competitivos. Por último, para conquistar a fidelização, um olhar atento sob as redes sociais e as estratégias de interação, aos conteúdos videográficos e ao marketing direcionado. O detalhe primoroso para convidar o cliente a comprar mais está na criação de momentos de consumo, para que a experiência vinícola perdure.

	Interações de Pré-Compra	E-Compra	Interações de Pós-Compra	Avaliação Pós-TCE	Fidelização
Actividades dos clientes	Recomendação amigos e familiares Prova do Vinho Conhecimento da Marca/Produtor	Realizar a compra	Seguir a encomenda Receber "em casa"	Contactar apoio ao cliente (em caso de necessidade)	Partilhar a experiência Recomendar a plataforma Repetir a compra
Objectivos do cliente	Encontrar a melhor relação qualidade-preço Fazer a escolha certa	Selecionar produto desejado Navegação fácil e prática	Desfrutar (e provar) o vinho	Processo realizado com segurança Otimização de etapas para compra	Interagir com a marca Partilhar o seu feedback
Website	Navegação intuitiva, fácil e apelativa Filtros de Pesquisa, Motor de busca interno Organização da informação Linha de contacto Recomendações de ocasião de consumo Avaliações/feedback de clientes anteriores Design convidativo	Informações detalhadas sobre o vinho (Origem, castas, colheita, sabor e harmonizações) Opções de pagamento eletrónico como MB Way e Opções e custos de envio Política de Devolução/Reembolso	Rastreio da encomenda Políticas de Cancelamento Apoio ao Cliente	-	Página do Cliente Opção de selecionar favoritos Descontos de fidelização Códigos Promocionais especiais
TouchPoints	Recomendação de amigos e familiares Parecer de especialistas de vinho Redes sociais Email Marketing	Website Email (confirmação encomenda)	Serviço de entrega, Packaging, mensagens Telefone e Email	-	Word of Mouth Redes Sociais Recomendação para amigos e familiares
Experiência	5	interesse e curiosidade	oportunidade de compra	prazer/conforto do consumo	
	4	alegria	apresentação do produto		Experiência Cognitiva/Ação
	3				Recomendação, Identificação
	2				
	1				
Sentimentos	alegria	entusiasmo/poder	ansiedade, inquietação, preocupação	satisfação e felicidade	Lealdade
Objectivo de negócio	Oferecer variedade e preços competitivos Aumentar o interesse Partilhar conhecimento	aumentar vendas online diminuir abandono do carrinho de compras taxa de conversão	Aumentar a satisfação do serviço ao cliente Qualidade na Entrega Minimização de uma janela de entrega	Garantir o acompanhamento do cliente	Retter o cliente Estimular a compra
KPI	Número de pessoas alcançadas Novos visitantes do website Novos seguidores redes sociais Subscritores da Newsletter	Taxa de entrega atempada, prazo médio de Taxa de sucesso do serviço ao cliente, tempo de	Avaliações de produtos Avaliações do website	Tempo de navegação no website Taxa de conversão	Clientes recorrentes/habituais
Actividades organizacionais	Criar campanhas de marketing e conteúdos Email Marketing Promoção nas redes sociais Storytelling com foto e vídeo Provas de Vinho Online	Optimizar a experiência de compra Tratamento das encomendas	Serviços de recolha e entrega Organizar o serviço de apoio ao cliente	Desenvolver Pack's de produtos Facilitar a re-encomenda	Marketing direcionado Redes sociais Conteúdos Videográficos Criação de momentos de consumo Provas de Vinho Online

Figura 5 - Modelo "Jornada de compra de Vinho Online"

10. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E INVESTIGAÇÃO FUTURA

Qualquer investigação acarreta limitações, e o seu reconhecimento poder-se-ão converter em investigações futuras. Nesta perspetiva, uma das limitações deste estudo consistiu na dimensão da amostra – 192 consumidores de vinho *online* em território nacional. Na possibilidade de aplicar esta problemática sob uma profundidade de consumidores, possivelmente os resultados teriam uma maior validade estatística e conseguiriam comprovar seguramente os resultados aqui obtidos.

Outra limitação consiste no facto de que mais de metade da amostra reside no Grande Porto, por conveniência da autora, o que revela um ponto de vista distrital. Além disso, tendo em conta que o recursos de tempo é limitado, a amostra sofreu dessa condição. Uma possível solução seria divulgar, em futuras investigações, o inquérito por questionário por outros meios de comunicação, em newsletters e email marketing para chegar ao público-alvo do estudo – e alargar para todo o país.

Por outra lado, na vertente dos métodos qualitativos, um recolha de dados mais aprofundado, entrevistando mais consumidores para compreender as suas ideias e pensamentos, aumentaria a credibilidade não só do método de investigação, como do estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. (2003). An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior. *ACM*, 46(12), 145–151.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March).
- Babbie, E. R. (2010). *The practice of social research* (12th ed.). Cengage Learning.
- Barber, N. A. . (2008). *How Self-Confidence and Knowledge Effects the Sources of Information Selected During Purchase*. Texas Tech University.
- Beverland, M. (2003). An exploratory investigation into NZ consumer behaviour. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 18(1), 90–98.
- Bexiga, S. (2018). Tendências para 2018 no e-commerce conduzem Portugal para fase 4.0. *O Jornal Económico*.
- Beyari, H. (2021). Recent e-commerce trends and Learnings for e-commerce system development from a quality perspective. *International Journal for Quality Research*, 15(3), 797–810. <https://doi.org/10.24874/IJQR15.03-07>
- Bortoletto, A., Alcarde, A., & Carazzato, C. (2015). *Produção de Vinho de Qualidade* (Issue June). <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3699.9524>
- Boztepe, S. (2007). User Value: Competing Theories and Mode. *International Journal of Design*, 1(2), 55–63. <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/61/29>
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2010). A typology of online buyers for French wine web sites based on electronic service quality dimensions. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 335–348. <https://doi.org/10.1108/17511061011092393>
- Cain, P. M. (2022). Modelling short-and long-term marketing effects in the consumer purchase journey. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 96–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.06.006>
- Cerqueira, A. V. L., Lopes, E. L., & Da Silva, J. G. (2019). No Backstage do Marketing da Experiência: a Ótica dos Gestores na Aplicação de Estratégias de Marketing de Experiência por Meio de Ações de Patrocínio e Desenvolvimento de Projetos e Eventos. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 11(1), 25–47. <https://doi.org/10.24023/futurejournal/2175-5825/2019.v11i1.371>
- Chang, W. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Charles Spence. (2019). *Multisensory Experiential Wine Marketing*. June 2018, 1–33.
- Cherukur, R. B., & Priya, P. (2020). A Study On Impact Of Digital Marketing In Customer Purchase In Chennai. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 26(02), 967–973. <https://doi.org/10.47750/cibg.2020.26.02.136>
- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management &*

- Data Systems*, 101(8), 400–406.
- Clube de Vinhos Portugueses. (2018). *Portugal entre os 10 maiores países produtores de vinho*. Clube de Vinhos Portugueses. <https://www.clubevinhosportugueses.pt/vinhos/portugal-entre-os-10-maiores-paises-produtores-de-vinho/#comments>
- Corp, T. (2020). *E-commerce: as vantagens e desvantagens desse modelo de negócios*. Tray Corp. <https://www.traycorp.com.br/ecommerce-vantagens/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- de Pelsmacker, P., & Neijens, P. C. (2012). New advertising formats: How persuasion knowledge affects consumer responses. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 1–4. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620762>
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1096348004267518>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior* (3ª Ed). The Dryden Press, Hindsdale.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Consumer Behavior* (8th ed.). The Dryden Press.
- Farias, S. A. de, Kovacs, M. H., & Silva, J. M. da. (2008). Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. *RBN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10(26), 27–44.
- Ferreira, C., Lourenço-Gomes, L., Pinto, L. M. C., & Silva, A. P. (2019). Is there a gender effect on wine choice in Portugal? – A qualitative approach. *International Journal of Wine Business Research*, 31(4), 618–639. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2018-0040>
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2016). The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 69(5). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.015>
- Figueiredo, J., Cardoso, A., Pocinho, M., Rodrigues, P., & Oliveira, I. (2019). The Portuguese online consumer behaviour. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(5), 1–12.
- Gebauer, J., & Ginsburg, M. (2004). The US wine industry and the internet: an analysis of success factors for online business models. *Electronic Markets*, 13(1), 59–66. http://search.proquest.com/docview/37839308?accountid=10755%5Cnhttp://sfx.bib-bvb.de/sfx_uben?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ:ibssshell&atitle=The+US+wine+industry+and+the+internet:+an+analysis+of+
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6th ed.). São Paulo: Atlas.
- Grawitz, M. (1993). *Méthodes des sciences sociales*. Dalloz.
- Griffin, T., & Loersch, A. (2006). The determinants of quality experiences in an emerging wine region. In *Global wine tourism: Research, management and marketing* (pp. 80–91). AB International Wallingford. <https://doi.org/10.1079/9781845931704.0080>

- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2008). *Wine Marketing: a practical guide*. Elsevier Ltd.
- Halvorsrud, R., & Kvale, K. (2017). Strengthening customer relationships through customer journey analysis. In *Innovating for Trust* (pp. 183–200). <https://doi.org/10.4337/9781785369483.00021>
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Researcher, P., Verhoef, P. C., Emrich, O., Media, S., Rudolph, T., & Management, I. R. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, 3(95). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- IVV, I. da V. e do V. (2019). *Evolução do Consumo Mundial de Vinho - Série 2000 a 2019*. Instituto Da Vinha e Do Vinho. <https://www.ivv.gov.pt/np4/9570.html>
- IVV, I. da V. e do V. (2021a). *Evolução da Área Total de Vinha - Portugal*. Instituto Da Vinha e Do Vinho. <https://www.ivv.gov.pt/np4/7179.html>
- IVV, I. da V. e do V. (2021b). *Evolução da Produção Mundial de Vinho*. Instituto Da Vinha e Do Vinho. <https://www.ivv.gov.pt/np4/6953.html>
- IVV, I. da V. e do V. (2022). *Vendas no Mercado Nacional - Março 2022*. Instituto Da Vinha e Do Vinho. <https://www.ivv.gov.pt/np4/9996.html>
- Kemp, E., & Murray, J. (2007). Managing experiential marketing: Insight from a prototypical experience. *Advances in Consumer Research*, 34, 342–343.
- Khalifa, G. S. A., Trung, N. V., & Hossain, M. S. (2021). Predicting Customer Engagement Behaviour: The mediating role of hotel functional quality in the Vietnamese Hotel industry. *International Journal of Services and Operations Management*. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2020.10035316>
- Khanna, P., & Mishra, S. (2012). Power of Senses in Branding and Its Impact on Consumer. *VSRD International Journal of Business and Management Research*, 2(12), 620–623.
- Kotler, P, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.
- Kotler, Philip. (2000). *Administração de Marketing* (10th ed.).
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Administração de Marketing: a bíblia do marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th editi). Pearson Education Limited.
- Lai, M. B. (2019). Consumer behavior toward wine products. In *Case Studies in the Wine Industry* (Issue 1980). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100944-4.00003-3>
- Lasi, M. bin A., Latiff, N. binti A., Saparman, M. S., Salim, S. M., & Rahim, N. Z. A. (2021). Marketing Strategy and Implementation in the Covid-19 Era. A Literature Review. *City University EJournal of Academic Research*, 3(2), 47–61.
- Leite, K. T. S., & Ferreira, C. L. (2009). *E-commerce: a transformação do internauta em consumidor*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of*

- Psychology*, 22(140), 5–55.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Implementation Application of Experiential Marketing to Brand Trusts and the Impacts on Purchasing Decisions. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 151(Icmae), 211–215.
- Marktest. (2022). *Barómetro e-commerce*. Marktest Grupo. <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~116.aspx>
- Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (ReportNumber (ed.); 8ª Edição).
- Marton-Williams, J. (1986). *Questionnaire design - Consumer market research handbook* (3ed ed.). McGraw-Hill.
- Mastroberardino, P., Calabrese, G., Cortese, F., & Petracca, M. (2022). Social Commerce in the Wine Sector: An Exploratory Research Study of the Italian Market. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14042024>
- Minocha, S., Dawson, L. H., Blandford, A., & Millard, N. (2006). Providing value to customers in e-commerce environments: The customer's perspective. In S. Krishnamurthy (Ed.), *Contemporary Research in E-Marketing* (Vol. 2, pp. 130–157). Idea Group Publishing.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142.
- Moral, M., & Alles, M. T. F. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14, 237–252.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research* (16th ed.). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412984287>
- Novais, C., & Antunes, J. (2009). O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos. *1.º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde, October 2015*, 1253–1280.
- Oliveira, D., Gonçalves, M., & Sousa, B. (2020). A Gestão de Clientes e Lealdade com Recurso ao Marketing Experiencial: Uma Perspetiva Teórica Customer Management and Loyalty Using Experiential Marketing: A Theoretical Perspective DAYANE OLIVEIRA 1 MÁRCIA GONÇALVES 2. *European Journal of Applied Business Management*, 6(1), 48–61.
- Orth, U. (2002). Targeting the Un-Experienced and the Convenience Shopper. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 80–82.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174.
- Palmeira, M., Semprebon, E., Ferrari, J., Formaggi, L., Lima, L., & Barreto, S. (2009). *Experiential Marketing in Bookstores an Analyses of Business Strategy and Customer Experience*. Encontro da ANPAD.
- Perrouy, J. P., D'Hauteville, F., & Lockshin, L. (2006). The Influence of Wine Attributes on Region of Origin Equity: An Analysis of the Moderating Effect of Consumer's Perceived Expertise. *Agribusiness*, 22(3), 323–341. <https://doi.org/10.1002/agr.20089>
- Philip Kotler, & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Pitwak, A. C., & Ferreira, C. L. (2009). *A utilização do E-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado*.

- Rasquilha, L. (2006). Experience Marketing. *Revista de Ciências Empresariais e Jurídicas*, 8, 37–38. <https://doi.org/10.26537/rebules.v0i8.856>
- Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real World Research* (4th Edition (ed.)). John Wiley & Sons, Ltd.
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Rosário, D., Correia, A., Barbosa, B., Neto, E., & Sardinha, L. (2021). Online Shopping and the Consumers' Behaviour - A Case of Study in the Autonomous Region of Madeira. *Revista De Economia, Empresas E Empreendedores Na CPLP*, 7(2), 5–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.29073/e3.v7i2.382>
- Salomão, M. T., & Santos, M. A. (2022). The Impact of Experiential Marketing on the Intention To Revisit the Brand: Comparing Large and Small Fast-Food Restaurant Chains. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(3), 730–783. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.21331>
- Santos, J Freitas, & Ribeiro, J. C. (2010). *Portuguese and International Online Consumers of Wine : a Niche Market ? July 2010*. www.talkinretail.com
- Santos, José Freitas, & Ribeiro, J. C. (2012). The Portuguese online wine buying consumer: Characteristics, motivations and behaviour. *EuroMed Journal of Business*, 7(3), 294–311. <https://doi.org/10.1108/14502191211265343>
- Santos, M. (2020). *Como a transformação digital afecta o mundo dos vinhos*. Ecommerce News. <https://ecommercenews.pt/como-a-transformacao-digital-afecta-o-mundo-dos-vinhos/>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing*.
- Schmitt, B. H. (2002). *Marketing Experimental*. Nobel.
- Schmitt, B. H. (2004). *Gestão da Experiência do Cliente – Uma Revolução no Relacionamento com os Consumidores*. Porto Alegre: Bookman.
- Schnettler, B., & Rivera, A. (2003). Características del proceso de decisión de compra de vino en la IX Región de La Araucanía. *Ciencia e Investigación Agraria: Revista Latinoamericana de Ciencias de La Agricultura*, 30(1), 1–14.
- Sheridan, M. J., Cazier, J. A., & Douglas, M. B. (2009). Leisure, wine and the internet: Exploring the factors that impact the purchase of wine online. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 2(3), 284–297. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2009.021811>
- Silva, V. M., Ávila, A. De, Nascimento, R. S., Almada, V. B., & Ferreira, M. S. (2021). E-commerce: vantagens e desvantagens - a percepção dos consumidores durante a pandemia do covid-19. *Libertas: Rev. Ciênci. Soc. Apl.*, 11(2), 294–317.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Thirteenth). Pearson Education.
- Souki, L. G. (2006). A atualidade de T. H. Marshall no estudo da cidadania no Brasil. *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, 6(1), 39. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2006.1.21>
- Sousa, I. (2021). *2022 poderá ser o ano em que as vendas online geram receitas*

de trilhões de dólares. Ecommerce News. <https://ecommercenews.pt/2022-podera-ser-o-ano-em-que-as-vendas-online-geram-receitas-de-trilhoes-de-dolares/>

- Spawton, T. (1991). Of wine and live asses: An introduction to the wine economy and state of wine marketing. *European Journal of Marketing*, 25(3), 19–31.
- Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 12(1), 57–79. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2015.10.016>
- Tamimi, N., Rajan, M., & Sebastianelli, R. (2003). The state of online retailing. *Internet Research, Applications and Policy*, 13(3), 146–155. <https://doi.org/10.1108/10662240310478178>
- Thorne, F. C. (1963). The clinical use of peak and nadir experience reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19(2), 248–250.
- Toleuly, A., Yessengeldin, B., Trade, I., Khussainova, Z., Yessengeldina, A., Zhansetov, A., & Jumabaeva, S. (2020). Features of E-commerce Risk Management in Modern Conditions. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(1), 1–6. <https://doi.org/1939-6104-19-1-515>
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora. https://www.academia.edu/41000261/A_Biblia_do_Marketing_Digital_Claudio_Torres
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Springer Texts in Business and Economics. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Viana, N. A. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. *BIO Web of Conferences*, 7. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20160703011>
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101–118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482–495. <https://doi.org/10.1108/09596110610681520>
- Wright, S. J. (2019). *Digitizing the Customer Journey*.
- Yin, R. K. (2009). How to do better Case Studies. In *Applied Social Research Methods* (pp. 234–260). SAGE Publications Inc.

- Yoon, S. (2002). The Antecedents and Consequences of Trust in *Online-Purchase Decisions*. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63. <https://doi.org/10.1002/dir.10008>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). *Online shopping acceptance model - A critical survey of consumer factors in online shopping*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41–62. <https://doi.org/10.1109/EMBC.2014.6944802>
- Zirakja, M. H., & Samizadeh, R. (2011). Risk analysis in e-commerce via fuzzy logic. *International Journal of Management and Business Research*, 1(3), 99–112.

ANEXOS

ANEXO 1 – GUIÃO DO *FOCUS GROUP*

O objetivo deste *focus group* é compreender o impacto do marketing experiencial no e-commerce de vinho.

Não existem respostas certas ou erradas, apenas a vossa opinião.

Esta reunião será gravada para que possa ser utilizada em futuras análises.

A. Opening questions

1. Diga o seu nome, idade e profissão.

B. Introductory questions

2. Quais são as principais palavras que associa ao vinho? (Ferreira et. Al, 2019)
 - 2.1 Qual a mais importante, justifique.

C. Transition questions

3. Qual a sua motivação para comprar vinho *online*?
4. Quais as características do processo de compra de vinho que tornam a decisão final?

D. Key questions

5. Quais as razões que o levam a comprar vinho *online*?
6. Que recursos as marcas podem usar nas suas plataformas de venda para incentivar à compra?
7. Que emoções associa à compra de vinho *online*?
8. Qual o impacto que as estratégias de marketing digital detêm sob as compras de vinho *online*?

E. Ending questions

9. Como sabe, procuramos identificar as características que o levam a comprar vinho *online*, sofrendo influência do marketing experiencial. Assim, para terminar, gostaria que dissessem de que forma comprariam mais vinho *online*?

Para consultar a transcrição integral do focus group consulte o seguinte link.

https://docs.google.com/document/d/16XKZFa-QKvtzQL4c2W6UpBJxo_EvDiNC/edit?usp=sharing&oid=106514052139340079004&rtipof=true&sd=true

ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO

Impacto do Marketing Experiencial no E-commerce de Vinho

Este questionário é realizado no âmbito da tese em contexto de estágio, como parte do Mestrado em Gestão de Marketing do IPAM Porto. O objetivo é estudar o impacto do marketing experiencial no *e-commerce* de vinho.

☑ Destina-se a todas as pessoas que realizem **compras de vinho online**.

✗ Se é menor de 18 anos, não poderá fazer parte deste estudo.

⌚ Demora menos de 5 minutos a ser respondido.

Todas as informações e dados recolhidos são **anónimos e confidenciais**, e serão apenas utilizados para fins académicos.

Agradeço desde já a sua colaboração.

Compra ou já comprou vinho online?

Sim (avança para secção seguinte)

Não (avança para “Dados Sociodemográficos”)

Secção - INTENÇÃO DE COMPRA DE VINHO ONLINE

Quantas vezes compra vinho online?

Todas as semanas

Todos os meses

De 3 em 3 meses

Ocasionalmente

Nas épocas festivas

Uma vez por ano

Quais os principais motivos que o levam a comprar vinho online?

(1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Indiferente; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente)

Comodidade

Conveniência

Preços mais competitivos

Variedade oferta

Feedback de outros compradores

Facilidade acesso

Na compra de vinho *online*, qual dos seguintes fatores influencia a sua decisão? (1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 - Indiferente; 4 - Importante; 5 - Muito Importante.)

Variedade da Oferta

Preço

Reputação Vinho

Recomendação amigos/familiares

Parecer de profissionais de vinho

Revisões *online*

Experiências anteriores

Informações fornecidas sobre o vinho

Reputação da marca

Avalie o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: "Mais informação aumenta a confiança na compra *online*".

(1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Indiferente; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente)

Quando necessita de informações sobre vinhos, onde costuma procurar?

Recomendações de familiares e amigos	Sim	Não
Blogs de Vinho		
Sites especializados		
Sites da Marca		
Especialistas de Vinho		
Rótulos do Vinho/ Fichas técnicas		

Secção - PROCESSO DE COMPRA DE VINHO ONLINE

Quais os atributos individuais do vinho que mais valoriza no momento da compra?(1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 - Indiferente; 4 - Importante; 5 - Muito Importante.)

Origem

Castas

Rótulo

Design Garrafa

Quais dos elementos considera essenciais na descrição fornecida do vinho?(1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 - Indiferente; 4 - Importante; 5 - Muito Importante.)

Origem
 Castas
 Colheita
 Sabor
 Conservação
 Harmonizações

Como avalia as seguintes características no que respeita as compras *online* de vinho?(1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 - Indiferente; 4 - Importante; 5 - Muito Importante.)

Segurança com o sistema de pagamento
 Possibilidade de comparar preços
 Facilidade e praticidade de compras *online*
 Custos de Transporte
 Estratégias de marketing digital

Avalie as seguintes características de navegação numa loja *online* de vinho.(1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 - Indiferente; 4 - Importante; 5 - Muito Importante.)

Intuitiva
 Design website
 Filtros de pesquisa
 Motor de busca interno
 Organização da informação

Identifique as características que espera de uma plataforma de venda de vinho *online*.

Opções de pesquisa/Filtros	Sim	Não
Informações detalhadas sobre o website		
Informações detalhadas sobre o vinho		
Linha de contacto		
Rastreamento da encomenda		
Avaliações/feedback de clientes anteriores		
Interatividade com o vinho e produtor		
Recomendações de ocasião de consumo		
Eventos de provas de vinho		
Provas <i>online</i>		

Secção - COMPRA DE VINHO ONLINE

Responda às seguintes afirmações consoante a sua concordância.

1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Indiferente; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente

- Os comentários e avaliações de clientes anteriores são informações que considero importantes para a minha decisão de compra.
- Os comentários e avaliações de clientes anteriores ajudam-me no processo de escolha do vinho.
- O parecer de especialistas de vinho ajuda-me no processo de escolha do vinho.
- Compro vinho *online* porque familiares e amigos me recomendaram.
- Só compro vinho *online* que já experimentei anteriormente.
- Só compro vinho *online* se conhecer a marca do produtor.
- Quando compro vinho *online*, recorro sempre às mesmas plataformas.
- Preciso que o *website* tenha uma navegação fácil e intuitiva para realizar a minha compra.
- As informações fornecidas no *website* devem ser claras.
- O *design* do *website* de vinho deve ser visualmente apelativo.
- As informações detalhadas do produto são importantes para a minha intenção de compra.
- Retenho mais informação dos produtos quando acompanhadas de imagens e vídeos.
- Sinto-me seguro(a) a realizar pagamentos *online*.
- Sinto-me seguro(a) quando insiro os meus dados financeiros para efetuar o pagamento.
- Os custos de transporte não alteram a minha decisão de compra.
- Recomendo a compra de vinho *online*
- Só recomendo a compra de vinho *online* quando a minha experiência foi satisfatória.

Secção - COMPRA DE VINHO ONLINE

Sexo

- Feminino
- Masculino

Idade

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- +65

Zona de Residência

- Grande Porto
- Grande Lisboa
- Litoral Norte
- Litoral Centro
- Interior Norte
- Sul
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores

<u>Estado Civil</u>	<u>Habilitações Literárias</u>
Solteiro(a)	Ensino Primário (até ao 4ºano de escolaridade)
Casado(a) /União de facto	Ensino Básico (até ao 9ºano de escolaridade)
Divorciado(a) /Separado	Ensino Secundário (até ao 12ºano de escolaridade)
Viúvo (a)	Ensino Universitário (Licenciatura, Mestrado ou Doutoramento)

<u>Situação Profissional</u>	<u>Rendimentos mensais brutos</u>
Estudante	até 760€
Trabalhador por conta de outrém	760€ - 1 200€
Trabalhador por conta própria	1 200€ - 1 600€
Desempregado	+ 1 600€
Reformado	

ANEXO 3 – TABELA SÍNTESE DO GRUPO DE CONSUMIDORES QUE NÃO COMPRA VINHO ONLINE

Sexo	Frequência (n)	Percentagem (%)
Feminino	87	57,6
Masculino	64	42,4
Idade	Frequência (n)	Percentagem (%)
18-24	36	23,8
25-34	60	39,7
35-44	16	10,6
45-54	29	19,2
55-64	8	5,3
(+)65	2	1,3
Zona de Residência	Frequência (n)	Percentagem (%)
Grande Porto	87	57,6
Grande Lisboa	12	7,9
Litoral Norte	27	17,9
Litoral Centro	14	9,3
Interior Norte	8	5,3
Sul	3	2
Estado Civil	Frequência (n)	Percentagem (%)
Solteiro(a)	93	61,6
Casado(a) /União de facto	45	29,8
Divorciado(a) /Separado	9	6
Viúvo (a)	4	2,6
Habilitações Literárias	Frequência (n)	Percentagem (%)
Ensino Primário	1	0,7
Ensino Básico	7	4,6
Ensino Secundário	34	22,5
Ensino Universitário	109	72,2
Situação Profissional	Frequência (n)	Percentagem (%)
Estudante	14	9,3
Trabalhador por conta de outrém	112	74,2
Trabalhador por conta própria	16	10,6
Desempregado	7	4,6
Reformado	2	1,3
Rendimento Mensal Bruto	Frequência (n)	Percentagem (%)
até 760€	37	24,5
760€ - 1 200€	61	40,4
1 200€ - 1 600€	31	20,5
(+)1600	22	14,6
Amostra	Frequência (n)	Percentagem (%)
Total	151	100

ANEXO 4 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS PARA O MODELO

Análise de Frequências da Variável “Características da plataforma de venda”

		Frequência (n)		Porcentagem (%)	
		Sim	Não	Sim	Não
Identifique as características que espera de uma plataforma de venda de vinho online.	Opções de pesquisa/Filtros	190	2	99	1
	Informações detalhadas sobre o website	107	85	55,7	44,3
	Informações detalhadas sobre o vinho	190	2	99	1
	Linha de contacto	155	37	80,7	19,3
	Rastreio da encomenda	181	11	94,3	5,7
	Avaliações/feedback de clientes anteriores	133	59	69,3	30,7
	Interatividade com o vinho e produtor	99	93	51,6	48,4
	Recomendações de ocasião de consumo	140	52	72,9	27,1
	Eventos de provas de vinho	99	93	51,6	48,4
	Provas online	73	119	38	62

Análise de Frequência das Variáveis da Escala “Compra de Vinho Online”

	Porcentagem (%)				
	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
[Os comentários e avaliações de clientes anteriores são informações que considero importantes para a minha decisão de compra.]	10,9	9,9	27,1	34,9	17,2
[Os comentários e avaliações de clientes anteriores ajudam-me no processo de escolha do vinho.]	10,4	9,4	27,1	39,1	14,1
[O parecer de especialistas de vinho ajuda-me no processo de escolha do vinho.]	1	2,1	20,8	51,6	24,5
[Compro vinho online porque familiares e amigos me recomendaram.]	8,9	8,3	29,2	43,2	10,4
[Só compro vinho online que já experimentei anteriormente.]	18,8	18,8	28,6	16,1	17,7
[Só compro vinho online se conhecer a marca do produtor.]	13,5	18,2	30,7	30,7	6,8
[Quando compro vinho online, recorro sempre às mesmas plataformas.]	8,3	17,2	31,8	29,7	13
[Preciso que o website tenha uma navegação fácil e intuitiva para realizar a minha compra.]	0,5	2,1	13,5	47,9	35,9
[As informações fornecidas no website devem ser claras.]	-	-	5,7	32,3	62
[O design do website de vinho deve ser visualmente apelativo.]	-	1	18,8	45,3	34,9
[As informações detalhadas do produto são importantes para a minha intenção de compra.]	-	1	7,8	41,7	49,5
[Retenho mais informação dos produtos quando acompanhadas de imagens e vídeos.]	1,6	6,8	17,7	39,6	34,4
[Sinto-me seguro(a) a realizar pagamentos online.]	1	2,1	11,5	44,8	40,6
[Sinto-me seguro(a) quando insiro os meus dados financeiros para efetuar o pagamento.]	2,6	4,7	18,8	48,4	25,5
[Os custos de transporte não alteram a minha decisão de compra.]	16,7	28,6	24	18,8	12
[Recomendo a compra de vinho online]	-	1,6	20,8	43,8	33,9
[Só recomendo a compra de vinho online quando a minha experiência foi satisfatória.]	0,5	3,1	14,6	38,5	43,2