

DISSERTAÇÃO

OS ATRIBUTOS DO VINHO QUE INFLUENCIAM NA INTENÇÃO DE COMPRA

AUTOR(A): Mafalda Costa Campos

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Sandra Gomes

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DO PORTO, FEVEREIRO, 2023



OS ATRIBUTOS DO VINHO QUE INFLUENCIAM NA INTENÇÃO DE COMPRA

AUTOR(A): Mafalda Costa Campos

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado sob a orientação científica da Professora Doutora **Sandra Gomes**

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DO PORTO, FEVEREIRO, 2023

"The future belongs to those who believe in the beauty of their dreams"

Eleanor Roosevelt

AGRADECIMENTOS

Foi uma viagem com inúmeros desafios, algumas tristezas, mas sem sombra de dúvidas, com muitas alegrias. Fechar este ciclo foi uma etapa marcante, quer a nível pessoal quer profissional, e não o teria feito sem o apoio daqueles que mais gosto e daqueles que acreditaram em mim e no meu futuro.

Primeiramente, quero agradecer à minha família. Obrigada por toda esta experiência e por todo o apoio que sempre me deram durante esta caminhada. Obrigada por confiarem e acreditarem no meu percurso académico.

Agradeço, de forma geral, à minha turma pela ajuda e pela receção nestes dois anos que caminhamos juntos para o mesmo objetivo.

Um obrigado especial à Adriana, ao Nuno, à Catarina, ao Daniel e à Eliana, por terem sido tão bons amigos e colegas. Obrigada por todos os momentos de risos, gargalhadas, e sobretudo, de foco, ajuda e dedicação.

Agradeço à minha orientadora Sandra Gomes, pelo apoio e dedicação que teve ao longo destes últimos meses. Obrigada por me ter encorajado e motivado em todas as etapas deste processo. Sem si nada disto teria sido possível.

Não posso deixar de agradecer à professora Catarina Domingos por ter iniciado este desafio e por me ter conduzido durante um ano complicado e desafiante.

Obrigada às minhas amigas e amigos, Manel, Margarida, Patrícia, Rita, João, Sofia, Inês, António, Tomé, Maria, Carlota, Carolina, Madalena pelo valor incondicional que me dão e pela força que me deram neste meu trajeto tão distante de vocês.

Ao IPAM, por me acolher enquanto aluna e por me fazer sentir sempre em casa.

Aos meus professores Mafalda Nogueira, André Fontes, João Pereira, José Luís Reis,

Mafalda Ferreira, Ricardo Cayolla, Rui Rosa Dias e Rui Saavedra, por me ensinarem e mostrarem aula após aula de que estava no caminho certo. Aprendi muito e nunca me esquecerei.

RESUMO

Objetivos: Este estudo teve por base a compreensão do comportamento do consumidor face à influência dos atributos presentes, na intenção de compra, de um vinho.

Metodologia: A recolha de dados teve por base a realização de um inquérito online, com a finalidade de testar as hipóteses do estudo delineado, permitindo compreender os atributos relevantes que influenciam no processo de escolha e compra de um vinho. A investigação contou com uma amostra válida de 369 inquiridos.

Resultados e principais conclusões:

O presente estudo levou a concluir que existem dois grupos de consumidores, os experientes e os não experientes, com diferenças entre eles no que concerne às preferências dos atributos nos hábitos de consumo e de compra de vinho. Denotou-se a presença de diferenças de género entre estes dois grupos, ressaltando o sexo feminino como aquele que valoriza mais atributos ao invés do sexo masculino. Numa abordagem geral o consumidor português de vinhos tem preferência pelo vinho tinto e pelo vinho branco. A frequência de compra de garrafas por mês varia entre 1 a 3 garrafas. A maior parte compra vinhos em supermercados, diretamente aos produtores e em feiras de vinhos, consumindo, preferencialmente, com a amigos e/ou familiares e em ocasiões especiais.

No que concerne ao local de consumo a maior parte dá preferência ao consumo de vinho em casa, nos restaurantes e em festas e celebrações.

Limitações: Apresenta-se uma limitação no estudo, no que concerne à amostra, sendo esta constituída por inquiridos, que não se consideram especialistas neste setor, o que pode enviesar os resultados.

Palavras-chave: Vinho, Comportamento do consumidor, Consumidores experientes, Consumidores não experientes, Rótulo, Marca, Denominação de origem, Preço.

ABSTRACT

Objectives: This study was based on the understanding of consumer behavior in view of the influence of attributes present in the purchase of wine.

Methodology: Data collection was based on an online survey, with the purpose of testing the hypotheses of the study outlined, allowing to understand the relevant attributes that influence the process of choosing and buying a bottle of wine. The investigation had a sample of 369 respondents.

Results and main conclusions: The present study led to the conclusion that there are two groups of consumers, the experienced and the non-experienced, with differences between them in terms of attribute preferences in consumption and wine buying habits. The presence of gender differences between these two groups was noted, highlighting the female gender as the one that values more attributes than the male gender. In a general approach, the Portuguese wine consumer prefers red and white wine. The frequency of buying bottles per month ranges from 1 to 3 bottles. Most buy wines in supermarkets, directly from producers and at wine fairs, consuming, preferably, with friends and/or family and on special occasions. With regard to the place of consumption, most prefer the consumption of wine at home, in restaurants and at parties and celebrations.

Limitations: There is a limitation in the study, with regard to the sample, which is made up of respondents, who do not consider themselves specialists in this sector, which may bias the results.

Keywords: Wine, Consumer behavior, Experienced consumers, Non-experienced consumers, Label, Brand, Appellation of origin, Price.

Índice

Agradecimentos.....	5
Resumo.....	7
Abstract.....	9
Índice de Figuras.....	14
Índice de Tabelas.....	15
Índice de anexos	17
Introdução	18
1. Revisão da Literatura	21
1.1. Comportamento do consumidor	21
1.1.1. Fatores explicativos internos que influenciam o comportamento de compra.....	23
1.1.1.1. Perceção.....	24
1.1.1.2. Motivação	26
1.1.1.3. Atitudes e Crenças.....	27
1.2. Fatores explicativos externos que influenciam o comportamento de compra	29
1.2.1.1. Fatores Culturais	29
1.2.1.2. Fatores Sociais	31
1.3. Processo de tomada de decisão do consumidor.....	32
1.3.1. Jornada de compra.....	33
1.4. Comportamento do consumidor de vinho	36

1.5. Atributos do produto que influenciam na intenção de compra de um vinho	37
1.5.1. O efeito denominação de origem na decisão de compra de um vinho.....	39
1.5.2. O efeito preço na decisão de compra de um vinho	40
1.5.3. O efeito marca na decisão de compra de um vinho	41
1.5.4. O efeito Rótulo na decisão de compra de um vinho	42
1.6. Situações de consumo	43
1.7. Consumidores especialistas ou mais envolvidos com o vinho	44
1.8. Consumidores não especialistas ou menos envolvidos com o vinho.....	46
2. Metodologia	47
2.1. Métodos de investigação.....	48
2.2. Hipóteses de investigação	49
2.3. Técnica de recolha de dados.....	49
2.3.1. Estrutura do questionário	50
2.3.2. Divulgação do questionário	51
2.4. População e Amostra	52
3. Apresentação dos resultados.....	53
3.1. Caracterização da amostra	53
3.2. Tipo de vinho que costuma comprar	56
3.3. Frequência de compra de garrafas	57
3.4. Local de compra de vinho	57

3.5. Ocasões de consumo de vinho	58
3.6. Motivos de consumo de vinho	59
3.7. Local de consumo de vinho	59
3.8. Fontes de informação	60
3.9. Grau de dificuldade no ato de compra de um vinho	61
3.10. Grau de conhecimento sobre vinho	61
3.11. Fatores que influenciam a compra	63
3.12. Grau de concordância das seguintes afirmações – emoções associadas ao consumo de vinho.....	65
3.13. Consumo de vinho como experiência	65
3.14. Validação das hipóteses	66
4. Conclusões	74
4.1 Conclusões e discussão de dados	74
4.2. Contributos teóricos e práticos do estudo	79
4.3. Limitações	80
4.4. Recomendações para estudos futuros	80
Referências Bibliográficas	82
Anexos.....	88
Inquérito.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Processo de tomada de decisão.....	32
Figura 2: Objetivos da Investigação.....	47

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Objetivos específicos e hipóteses de estudo	51
Tabela 2 - Caracterização Sociodemográfica da amostra	54
Tabela 3 - Tipo de vinho que costuma comprar	57
Tabela 4 - Frequência de compra de garrafas por mês	57
Tabela 5 - Local de compra de vinho	58
Tabela 6 - Ocasões de consumo de vinho.....	58
Tabela 7 – Motivos de consumo de vinho.....	59
Tabela 8 - Local de consumo	60
Tabela 9 - Fontes de informação	60
Tabela 10 - Grau de dificuldade no ato de compra de um vinho.....	61
Tabela 11 - Grau de conhecimento sobre vinho	62
Tabela 12 - Grau de concordância face ao grau de conhecimento.....	62
Tabela 13 - Fatores que influenciam a compra	63
Tabela 14 - Grau de concordância das seguintes afirmações face aos fatores que influenciam a compra.	64
Tabela 15 - Grau de concordância das seguintes afirmações face às emoções associadas ao consumo de vinho	65
Tabela 16 - Grau de concordância das seguintes afirmações face ao consumo de vinho como experiência.....	66
Tabela 17 – Teste Anova – entre fatores que influenciam a compra e grau de conhecimento de vinho	68
Tabela 18 - T-test: fatores que influenciam a decisão de compra	71

Tabela 19 - T-test: Diferenças entre o sexo feminino e masculino de acordo com os fatores que influenciam a decisão de compra de um vinho.....72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Denominação de origem face ao grau de conhecimento sobre vinho.....	88
Anexo 2 - Preço face ao grau de conhecimento de vinho	89
Anexo 3 - Produtor face ao grau de conhecimento sobre vinho.....	90
Anexo 4 - Casta face ao grau de conhecimento sobre vinho	91
Anexo 5 - Aroma face ao grau de conhecimento sobre vinho	92
Anexo 6 - Design da garrafa face ao grau de conhecimento sobre vinho..	93
Anexo 7 - Ano de colheita face ao grau de conhecimento sobre vinho ...	94

INTRODUÇÃO

Um dos maiores desafios do marketing tem-se baseado na compreensão do consumidor num todo, com o propósito de entender determinadas escolhas perante um produto ao invés de outro (Horska, Bercik, Krasnodebski, Matysik-Pejas, & Bakayova, 2016).

Cada vez mais, as empresas têm registado um aumento na competitividade concorrencial e, por conseguinte, os consumidores têm vindo a alterar os seus desejos e necessidades face aos produtos (Horska et al., 2016; Lai, 2019; Michael R Solomon, 2017). Deste modo, compreender o estudo comportamental do consumidor torna-se imperativo para que as empresas se possam ajustar ao mercado, podendo assim conhecer melhor o seu público-alvo e satisfazer as suas necessidades.

No âmbito deste estudo, o nosso país está associado à produção de diferentes bens, entre eles o vinho, que tem vindo a ganhar um grande destaque, estando enraizado na nossa cultura. Portugal, possui diferentes áreas geográficas, de norte a sul do país, o que possibilita variedades de uvas distintas, com características únicas e diversificadas, tornando assim esta experiência de consumo enriquecedora para o consumidor, oferecendo vinhos para todos os gostos (Ferreira, 2016). Porém, essa oferta massificada dificulta a escolha consciente do consumidor, uma vez que, existem demasiadas marcas e informações ao seu alcance, tornando assim imperativo a perceção do consumidor neste mercado, bem como a

mudança nos novos hábitos de consumo de vinho, que estão a ser enraizados na cultura portuguesa.

Portugal tem um lugar de destaque global tanto ao nível da indústria vitivinícola como no mercado de consumo de vinho. Segundo a Organização Internacional da Vinha e dos Vinhos (OIV), em 2021, Portugal foi o décimo maior produtor de vinhos a nível global, com uma produção total anual de 7,3mHL, detendo a nona maior área nacional total de vinhas, mais de 194 mil hectares. A nível de consumo, a OIV aponta que Portugal foi o maior consumidor per capita de vinho em 2021, com uma média de 51,9 litros per capita (tendo em conta a população nacional total, por país no mundo, com mais de 15 anos) (Roca, 2022).

Este setor, generaliza-se como um instrumento de socialização, transmitindo-se como um símbolo de prestígio e cultura de um país, oferecendo experiências que geram valor ao consumidor e influenciam o comportamento e a ponderação na intenção compra (Lockshin & Corsi, 2012; Pappalardo, Chinnici, Selvaggi, & Pecorino, 2020).

O objetivo desta investigação é compreender quais os atributos presentes no Vinho que influenciam a intenção de compra do consumidor. Por conseguinte, foram determinados os objetivos específicos, delineados para o estudo, com base no objetivo geral mencionado, entre eles, espera-se compreender como os atributos denominação de origem, preço, marca e rótulo, influenciam a intenção de compra; identificar diferenças significativas, naqueles fatores, na intenção de compra de consumidores

experientes e não experientes; e por fim, identificar diferenças de género na valorização de cada fator.

Este estudo vai contribuir para que os profissionais de marketing ajustem as suas estratégias através da perceção abrangente do comportamento do consumidor perante o processo de escolha, compra e consumo de vinho, de maneira a perceber quais os atributos valorizados durante o processo de tomada de decisão de compra para o consumidor.

1. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será apresentado um enquadramento teórico referente ao tema que serve como base do estudo.

Numa primeira parte, apresenta-se o comportamento do consumidor abordado de forma geral, contextualizando-o através das variáveis explicativas do comportamento do consumidor e do processo de tomada de decisão de compra.

Numa segunda parte deste mesmo capítulo, é efetuada uma abordagem ao comportamento do consumidor numa dimensão mais específica, referente ao tema em questão, o vinho. Será, também, mencionado o comportamento do consumidor de vinho, as variáveis explicativas do comportamento de compra de vinho e a influência dos atributos do produto no comportamento do consumidor de vinho.

1.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor, segundo Solomon (2019) tem como objetivo primordial a compreensão comportamental dos consumidores, desde o processo de seleção e compra, até ao uso dos produtos ou dos serviços, com base nas necessidades e desejos de cada consumidor ou de grupos de consumidores, sendo este todo um processo contínuo e que, tem vindo a ser estudado ao longo dos anos (Solomon, 2019).

Entende-se que, um consumidor se caracteriza por ser um indivíduo ou uma entidade que perante uma necessidade adquire produtos, bens e serviços para cumprir o seu desejo de satisfação (Henry, 1987).

É de realçar que se trata de um estudo que abrange várias disciplinas de conhecimento pertencente às áreas sociais, nomeadamente a psicologia, sociologia, antropologia e economia, traduzindo-se num estudo interdisciplinar. Assim, pretende-se que através destas áreas de estudo se consiga perceber o que é, ou não, necessário para um consumidor em específico, bem como avaliar as necessidades que levam à escolha de um bem, tendo em conta a finalidade de satisfação do cliente (Brakus, Schmitt, & Zhang, 2014; Henry, 1987).

Pode assim dizer-se que, antes de se delinearem estratégias de marketing deverá ser importante ter em conta o conhecimento geral dos consumidores, bem como, o seu comportamento perante uma situação. As empresas devem conhecer o seu público alvo e os seus critérios de compra antes de qualquer projeção no mercado.

Cada vez mais, as empresas vitivinícolas, têm necessidade de conhecer os seus clientes, através da análise e compreensão comportamental de compra e consumo de vinho, com a finalidade de manter ou ascender as suas posições no mercado, tendo em conta a constante evolução neste setor, assim como a mudança nos novos hábitos de consumo de vinho que têm vindo a ser enraizados na cultura portuguesa (Lai, 2019).

Deste modo, torna-se pertinente abordar os fatores influenciadores do modelo de comportamento do consumidor, tendo assim que ser estabelecida uma divisão entre fatores explicativos internos e externos (Lindon, Jacques, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2009).

No que concerne aos fatores explicativos internos, este trata-se de proferir as variáveis explicativas individuais que influenciam o comportamento dos consumidores tendo em conta três tópicos distintos, que serão abordados mais adiante: percepção; motivação; atitudes e crenças (Lindon et al., 2009)

No mesmo seguimento, e posteriormente à análise dos fatores explicativos internos serão enunciados os fatores explicativos externos, uma vez que o consumidor age em prol dos comportamentos vivenciados em grupo, como também, são estas influências externas que afetam a natureza das influências internas (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Assim sendo, é predominante esta abordagem para falar sobre os fatores culturais e os fatores sociais predominantes.

1.1.1. FATORES EXPLICATIVOS INTERNOS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

No que concerne aos fatores explicativos internos, este trata-se de proferir as variáveis explicativas individuais, de cariz psicológico, que influenciam o comportamento dos consumidores tendo em conta três tópicos distintos: percepção; motivação e atitudes e crenças.

1.1.1.1. PERCEÇÃO

Pode-se entender que a percepção é todo o processo, consciente ou inconsciente, em que as sensações extraídas perante um determinado momento, são selecionadas, organizadas e interpretadas pelo indivíduo influenciando a sua aprendizagem, bem como a obtenção de informação (Lindon et al., 2009). Isto é, toda a informação obtida pelos estímulos sensoriais (visão, olfato, tato, paladar e audição) chegam ao cérebro, através da estimulação física dos órgãos sensoriais, posteriormente transformados em informação e armazenados, determinando como o consumidor irá responder aos produtos e serviços existentes no mercado (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013).

Por conseguinte, nem todos os indivíduos conseguem captar os mesmos estímulos e, por essa razão, é evidente esclarecer a existência de dois conceitos que estão relacionados com a questão da sensibilidade de percepção perante um certo estímulo: limiar absoluto e limiar diferencial (Schacter, Gilbert, Wegner, & Hood, 2016; Solomon, 2019). O limiar absoluto remete para a quantidade mínima de energia que um estímulo necessita para provocar uma determinada sensação no indivíduo e ser notado, dependendo sempre do meio envolvente e da capacidade de adaptação por parte de quem o está a sentir. Relativamente ao limiar diferencial, este envolve as capacidades intrínsecas aos sistemas sensoriais com o intuito de perceber se existem alterações num determinado estímulo,

e deste modo a criação da lei de Weber visa estabelecer a diferença de perceptibilidade entre dois estímulos (Schacter et al., 2016).

Hawkins, Morhersbaugh e Best (2019) afirmam que a intensidade de um determinado estímulo poderá aumentar a capacidade de atenção, e deste modo o processo de atenção passa a partir do momento em que o estímulo é recebido criando uma sensação, que será processada pelo cérebro (Hawkins et al., 2019).

Nesta mesma linha de pensamento, Solomon (2017) refere-se à atenção como uma atividade focada num só estímulo, onde a sociedade neutraliza demasiada informação acabando por sofrer uma sobrecarga sensorial devido à dificuldade de processamento. Isto deve-se à atenção seletiva de cada consumidor, pois cada vez mais procuram responder à atenção através das suas necessidades e daquilo que querem no momento. Por outro lado, se um estímulo não transmite algo desejável a tendência é ignorá-lo e apenas dar especial atenção àquilo que é de facto do interesse ao consumidor (Solomon et al., 2013; Solomon, 2017).

No que concerne à interpretação, este conceito traduz-se no processo de atribuição de significados aos estímulos, podendo estes variar de pessoa para pessoa. Este processo de interpretação está relacionado com as vivências e experiências passadas que determinam a escolha de um certo produto ou marca (Michael R. Solomon, 2019).

Em suma, de uma forma sintetizada, a maneira como cada pessoa age perante uma determinada situação, muito tem a ver com a percepção que

cada um tem perante determinada situação, pois pode variar de pessoa para pessoa (Solomon, 2019).

1.1.1.2. MOTIVAÇÃO

A motivação traduz-se na razão comportamental ocorrendo, essencialmente, quando surge uma vontade e uma necessidade de colocar algo em prática (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). A necessidade, por outras palavras, pode ser utilitária, ou seja, é algo com fins benéficos, funcionais ou práticos, ou, hedónica quando envolve uma necessidade experimental remetendo para respostas emocionais e prazerosas perante um produto (Solomon, 2019).

Maslow apresenta a pirâmide hierarquizada das necessidades, sendo esta composta por cinco níveis distintos de importância, começando pelas mais básicas ascendendo para as menos básicas (Dubrin, 2019).

A partir desta teoria comportamental, pretende-se que o consumidor satisfaça as suas necessidades passando de um patamar para outro, sem qualquer tipo de frustração, começando pelas fisiológicas como a fome, a sede, o sexo, entre outras, passando para o patamar seguinte da necessidade de segurança, como a família, trabalho e saúde.

Posto isto, o terceiro patamar centra-se nas necessidades sociais apostando no sentimento de pertença e de relacionamento com o outro. No quarto patamar edifica-se a necessidade de estima, uma necessidade de reconhecimento e de diferenciação que o indivíduo necessita

possibilitando alguns comportamentos de autoconfiança. Por fim, a necessidade de auto realização, como o nome indica, potencia ao consumidor o seu estado máximo de realização (Dubrin, 2019; Schiffman & Kanuk, 2010).

Esta hierarquia apresenta algumas limitações, porém, para os profissionais de marketing surge como vantajosa no sentido em que, se adapta facilmente à segmentação do mercado e ao desenvolvimento da comunicação que é pretendida satisfazendo cada um dos níveis das necessidades dos consumidores (Schiffman & Wisenblit, 2015).

A motivação de compra está relacionada com a capacidade de o produto conseguir corresponder às necessidades do consumidor (Hawkins et al., 2019).

1.1.1.3. ATITUDES E CRENÇAS

Uma atitude baseia-se na maneira como o indivíduo pensa, sente e age em detrimento de algo (Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Solomon, 2017).

Para Solomon (2019) uma atitude, tendo por base o comportamento do consumidor, é definida como uma avaliação geral de um determinado produto que foi formado ao longo do tempo que, por sua vez, ficou armazenado na memória e que futuramente teremos uma opinião formada sobre o mesmo. Mais concretamente, subsiste a formação de crenças, ou seja, a associação a produtos, serviços ou marcas que permanecem na

memória dos consumidores e que mais tarde serão lembradas numa determinada situação temporal.

Porém, salienta-se que uma atitude depende de dois fatores: a intensidade e as avaliações das crenças, em que as crenças poderão ser influenciadas pela situação em que o produto foi usado ou por influências externas como a persuasão da opinião, bem como de características tais como o preço, região, saúde, entre outros (Solomon, 2019).

Kotler e Keller (2012) proferem que a idade e estágio do ciclo de vida, a ocupação e as circunstâncias económicas, a personalidade e a autoimagem, o estilo de vida, bem como, os valores dos indivíduos são características que influenciam as decisões dos consumidores e que tem impacto na vida de cada um.

O individuo ao longo da vida vai desenvolvendo um autoconceito de si mesmo, daquilo que pensa e daquilo que sente. Contudo, o consumidor terá um estilo de vida com base no seu autoconceito, ou seja, como vive, o que compra e como usa determinado produto, como sente e pensa em detrimento da sua escolha (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Tendo em conta a profissão e as circunstâncias económicas é aqui que se observa o poder de aquisição dos consumidores, bem como, o seu padrão de consumo (Kotler & Keller, 2012).

Em suma, a aprendizagem do individuo representa um papel importante na formação do comportamento de cada consumidor, atribuindo-lhes

atitudes e crenças que serão desenvolvidas no seu processo cognitivo (Solomon, 2019).

1.2. FATORES EXPLICATIVOS EXTERNOS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

Posteriormente à análise dos fatores explicativos internos abordamos os fatores explicativos externos. O consumidor age consoante o seu meio cultural envolvente determinando assim, os seus padrões de comportamento.

1.2.1.1. FATORES CULTURAIS

Os fatores culturais têm um peso muito importante na influência dos comportamentos do consumidor, influenciando as suas estratégias e pensamentos, sendo esta resultante de uma aprendizagem continua ao longo da vida (Ramya & Ali, 2016; Shavitt & Cho, 2016).

Essa aprendizagem culmina na aquisição de valores e padrões de comportamento com base no seu envolvente, como por exemplo a família, a escola ou os meios que lhes estão mais próximos. Quer isto dizer que, toda esta aprendizagem adquirida irá influenciar o seu padrão de consumo, bem como, o padrão de tomada de decisão de compra de um dado produto (Ramya & Ali, 2016).

Porém a cultura pode dividir-se em sub-culturas. Estas caracterizam-se por ser um segmento mais detalhado dos membros, tendo em conta variáveis

demográficas e socioculturais, entre elas destacam-se a nacionalidade, a religião, a idade, o sexo, a região, entre outras (Schiffman & Wisenblit, 2015). A cultura, a subcultura e classe social são conhecidas por terem profundas influências no comportamento das pessoas, sendo que são, poderosos condutores na formação de atitudes, crenças e valores (Kotler & Armstrong, 2013).

Na mesma linha de pensamento, Kotler (2001), argumenta que a cultura é um determinante fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa, tendo influência no comportamento de compra.

Shavitt e Cho (2016), salientam a influência da cultura na reação dos consumidores aos preços, às imagens de marca, e à comunicação.

Do mesmo modo, Kotler e Armstrong (2013) observaram que as pessoas numa determinada sociedade têm certas crenças e valores que tendem a resistir à mudança. Isto explica o porquê de certos comportamentos de consumo serem difíceis de mudar, uma vez desenvolvidos.

Durmaz, Cekik, e ORUC, (2011)apontam que, para as empresas poderem obter sucesso no mercado internacional devem incluir na sua estratégia a capacidade de ultrapassar as grandes fronteiras culturais e económicas, olhando não só para a concorrência internacional no mercado, mas também para as diferentes crenças tradicionais, preferências, hábitos e costumes, que são necessárias para serem compreendidas.

Do mesmo modo, Liewere e Odia (2012), observam que a cultura influencia o comportamento do consumidor na satisfação das necessidades das pessoas dentro de uma sociedade, fornecendo normas e regras.

1.2.1.2. FATORES SOCIAIS

O comportamento do consumidor é influenciado por grupos presentes na sociedade, determinando os padrões de comportamento, pois a procura pela aceitação é um fator crucial na tomada de decisão de um consumidor. Deste modo, salientam-se três fatores sociais que influenciam o comportamento, sendo estes, primeiramente, a família, os grupos de referência e, por fim, o status (Ramya & Ali, 2016).

No que concerne ao fator Família este refere que as preferências de cada consumidor são fortemente influenciadas pelos pais, irmãos e outros membros da família. Posteriormente, os Grupos de referência são os grupos que têm potencial para formar uma atitude ou comportamento de um consumidor. O impacto dos grupos de referência varia entre produtos e marcas. Os grupos de referência também podem incluir os líderes de opinião, ou seja, pessoas que influenciam os outros devido à sua habilidade comunicacional e conhecimento. Por fim, o Status, que se traduz na possibilidade de cada pessoa possuir papéis e estatutos diferentes na sociedade, dependendo dos grupos, clubes, família, organização, entre outros, a que pertence. A percepção social é um atributo muito importante que influencia o comportamento de compra de um indivíduo.

A procura por pessoas que compartilhem os mesmos gostos e interesses por um produto/serviço ou a capacidade de influenciar essas escolhas são fatores determinantes que acabam por demonstrar a importância que a influência dos grupos sociais tem na decisão de escolha de um produto (Solomon et al., 2013).

1.3. PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Para procedermos ao processo de tomada de decisão é necessário ter em conta quatro etapas importantes que servirão como base de estudo e compreensão do consumidor. Segundo Solomon (2017) o autor verifica o reconhecimento do problema, a procura de informações, a avaliação das alternativas e, por fim, a decisão de compra e escolha do produto, como alavancas para compreender como determinado produto/serviço é preferível ao invés de outro por um consumidor e, posteriormente, perceber o seu comportamento pós compra (Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Michael R Solomon, 2017).

Figura 1 - Processo de tomada de decisão



Fonte: Solomon, 2017

Por norma, as decisões podem exigir um grande esforço ou serem tomadas de forma inconsciente, por uma questão de hábito (Solomon et al., 2013). Nesse propósito, existe uma vasta oferta de produtos/marcas, no mercado, semelhantes que podem dificultar a escolha do consumidor.

Para alguns consumidores, o ato de compra pode traduzir-se num ato inseguro, procurando a redução de riscos na procura de informações (Larentis, Júnior, Bertolini, da Silva, & Reche, 2019).

Solomon (2017), propõe a categorização do processo de tomada de decisão com base na qualidade de esforço envolvida neste processo, da seguinte forma:

- 1) Tomada de decisão habitual: este ponto refere-se às escolhas com pouco ou nenhum esforço consciente, em que o envolvimento do consumidor é bastante reduzido com o produto;
- 2) Solução limitada do problema: as decisões feitas pelo consumidor são de forma simples e manifesta-se a inexistência na procura de informações e da avaliação de alternativas;
- 3) Solução ampliada do problema: o consumidor procura o máximo de informações ao seu dispor, isto acontece devido ao elevado risco e envolvimento.

1.3.1. JORNADA DE COMPRA

No que concerne à tomada de decisão de compra, esta surge quando há a necessidade de atender a um problema (Schiffman & Kanuk, 2010). A

partir desse momento, o indivíduo procura todas as informações necessárias, iniciando assim uma procura pela sua memória reavivando experiências que já teve, bem como, procura através dos grupos externos e de outros meios, algumas formas de atender ao que necessita (Solomon et al., 2013).

Sem a existência de um problema não existe a necessidade de haver uma decisão. Porém, se o consumidor se deparar com a discrepância entre o estado desejado, aquilo que quer sentir no momento, e o estado real aquilo que ele percebe que são os seus sentimentos e a sua situação no momento presente, existe então a necessidade de reconhecer este problema (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Tendo por base o reconhecimento do problema, o consumidor irá procurar encontrar uma solução para o resolver. Esta procura tende a ter em conta uma decisão razoável (Solomon, 2017).

Para Schiffman e Kanuk (2010) esta procura de informação poderá ter como suporte o conjunto de experiências que o indivíduo incorpora na sua memória, a longo prazo, servindo para determinar uma escolha. Porém, na inexistência dessas experiências o consumidor terá que ir procurar toda a informação de que precisa no seu ambiente exterior e nos grupos que o rodeiam, como a família, os amigos, entre outros. Assim sendo, quanto maior é a experiência vivida pelo consumidor menor será a necessidade de procura e influência externa.

Contudo, Solomon et al., (2013) defendem que até mesmo aqueles que conservam algo na sua memória e que estão mais atentos ao mercado necessitam complementar esse conhecimento com opinião externa, tais como, amigos, familiares, anúncios, entre outros mecanismos que o ajudem com toda a informação necessária, como por exemplo, nomes de marcas/preços ou pela imitação de quem os rodeia. Os autores, Mothersbaugh e Hawkins (2016) reforçam a mesma ideia acrescentando que as fontes experimentais como o teste do produto são essenciais na escolha do produto.

Observamos um mercado que apresenta cada vez mais opções distintas e uma oferta cada vez maior. Torna-se, então, crucial para o consumidor ter que avaliar todas as alternativas que terá em mente, pois existe cada vez mais marcas e mais produtos, onde as alternativas são ínfimas, o que torna uma escolha difícil para o consumidor (Solomon, 2019). Ao ter ínfimas escolhas pode encontrar-se sobrecarregado, o que pode conduzir a algumas preferências com um grau de insatisfação maior (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Após a sua avaliação é importante determinar a escolha final do produto diante de tanta oferta. Esta escolha acontece após serem ultrapassadas todas as etapas anteriormente mencionadas (Solomon, 2019).

Solomon (2019) afirma que o último passo do processo, ou seja, o processo pós-compra, se traduz na satisfação do indivíduo ao experimentar um dado produto/serviço, e se este consegue satisfazer as expectativas.

1.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO

Torna-se importante entender como os consumidores agem perante a escolha, a compra e, posteriormente, o consumo de um vinho, uma vez que, a mudança nos hábitos de consumo e o crescimento do mercado da vitivinicultura indicam, uma pressão para as empresas se atualizarem na sua comercialização tendo em conta os fatores que levam a esta determinada escolha (Lai, 2019).

Denota-se que um consumidor experiente nesta área é aquele que conhece o produto e faz recorrentemente compras, sendo que, por outro lado, o consumidor inexperiente é aquele que possui pouca informação sobre o produto e, por isso, as suas compras são esporádicas (Escandon-Barbosa & Rialp-Criado, 2019).

Nesse sentido, Lockshin e Spawton, (2001) destacam dois segmentos, os que estão envolvidos com o vinho e os que não estão envolvidos. Quer isto dizer, que indivíduos altamente envolvidos tendem a relacionar-se com o produto como parte do seu estilo de vida, querendo apreender diariamente novos conhecimentos sobre esta área, estando sempre a par de todos os acontecimentos e tendências. Por outro lado, os não especialistas ou, os que têm pouco envolvimento com o produto, são muitas vezes influenciados pelas opiniões exteriores e não demoram muito tempo nas suas decisões de compra, pois não dão primazia a todos os atributos referentes ao vinho, pois apenas procuram o que é satisfatório para a sua

escolha. Rahman e Reynolds (2015), acrescentam que o maior envolvimento do consumidor potencia a motivação para a procura de mais informações.

O estilo de vida, a cultura e as tradições, também, influenciam o comportamento de compra entre os países e a importância que os consumidores dão às características do vinho (Corduas, Cinquanta, & levoli, 2013).

Para cada consumidor, o grau de perceção relativamente às características do vinho é diferente tendo em conta as suas necessidades atuais, os seus valores, a sua renda, a posição social a que se insere, e as informações detalhadas na embalagem que acabam por influenciar no ato de compra, uma vez que, provar o vinho antes da compra não é uma atividade possível em todos os pontos de venda, tendo que recorrer a outros fatores, como o rótulo e a garrafa. (Lai, 2019; Lockshin, Jarvis, d'Hauteville, & Perrouty, 2006).

1.5. ATRIBUTOS DO PRODUTO QUE INFLUENCIAM NA INTENÇÃO DE COMPRA DE UM VINHO

O vinho é um produto que apresenta uma panóplia de características distintas e confusas para o consumidor, sendo muitas vezes considerada a escolha de um vinho uma atividade difícil e desconfortável, independentemente do seu grau de conhecimento sobre o produto (Escandon-Barbosa & Rialp-Criado, 2019; Olsen, Thompson, & Clarke, 2016).

Corduas et al., (2013), referem a denominação de origem, o preço e a marca como atributos essenciais e determinantes que influenciam a intenção de compra, acrescentando ainda, que as informações no rótulo e o design presentes no corpo da garrafa também são importantes na escolha de um vinho. Por outro lado, Lai (2019) acrescenta fatores como, a recomendação, a variedade da uva, a origem do vinho, a marca, os prémios/medalhas e a prova de vinho anteriormente experienciada como fatores importante que os consumidores têm em consideração.

Como já pronunciado, o setor dos vinhos apresenta informações adicionais como atributos extrínsecos como a denominação de origem, o preço, a marca e o rótulo, que afetam a forma como os atributos intrínsecos como o gosto e a perceção da qualidade atuam sobre o consumidor (D'Alessandro & Pecotich, 2013).

Essas informações geralmente estão expostas no rótulo do produto, que muitas vezes, servem como orientação para a decisão de compra. Porém, os consumidores podem fazer generalizações incorretas com base nos rótulos, facto este explicado pelo conceito de efeito “halo”. Mais concretamente, este efeito caracteriza-se pela possibilidade do consumidor julgar um dos atributos que constam no rótulo, e este, interferir na avaliação dos restantes atributos, que por sua vez, poderão ser mais importantes, condicionando a escolha final (Lu, Rahman, & Geng-Qing Chi, 2016).

Verifica-se, segundo Lockshin, Jarvis, d'Hauteville, e Perroudy (2006) que os atributos têm a sua devida relevância, consoante as situações de consumo a que são expostos.

1.5.1. O EFEITO DENOMINAÇÃO DE ORIGEM NA DECISÃO DE COMPRA DE UM VINHO

Na Europa, segundo Lai (2019), a denominação de origem é um dos atributos de escolha dos consumidores no processo de decisão. Mais concretamente, os autores Famularo, Bruwer e Li (2010) referem que o conhecimento de uma região agrega valor ao vinho e ainda defende, ser pertinente que sejam criadas estratégias para a importância do conceito de região e de identidade de um vinho.

Para consumidores com pouca experiência de consumo e pouco conhecimento prévio, a denominação de origem torna-se num fator influente na decisão de compra (Escandon-Barbosa & Rialp-Criado, 2019). Os consumidores não especialistas, segundo o mesmo autor anteriormente referido, valorizam este atributo considerando-o como suficiente na sua intenção de compra através da obtenção de informações genéricas sobre a qualidade do vinho.

Existe pouco esforço por parte dos consumidores na procura de informações prévias e, desse modo, tal como acontece no efeito causado pela marca, a denominação de origem pode ser vista como um ponto chave na escolha, uma vez que é um fator primário na seleção de um vinho (Lockshin et al., 2006).

1.5.2. O EFEITO PREÇO NA DECISÃO DE COMPRA DE UM VINHO

Lai (2019) enuncia que os consumidores experientes são aqueles que optam por uma escolha de vinho com base em altos preços pois esperam que, vinhos mais caros aparentem uma maior qualidade. Por outro lado, também existem os clientes sofisticados, em que para eles o preço é irrelevante, mas a qualidade manifesta-se sempre presente, optando pela escolha segura e repetida, categorizando-os como “favoritos”, pois já os conhecem. Aqueles que procuram preços baixos, compram muito vinho, pelo que a autora refere que bebem apenas durante os fins-de-semana ou em ocasiões específicas.

Quando não existe informação suficiente ou quando esta não agrada o consumidor, o fator preço torna-se relevante na avaliação do produto, sendo utilizado principalmente como indicador de qualidade e de referência inicial.

Outreville e Le Fur (2020), mencionam que o preço é uma variável utilizada pelos produtores para revelarem qualidade nos seus produtos, porém, os produtores não veem só o preço como o único fator influenciador de qualidade, utilizando outros critérios como o design da garrafa, o rotulo e a publicidade.

Oczkowski (2001) defende que a reputação do produtor, a denominação de origem, a variedade de castas e o ano da colheita são fatores que estão relacionados com o fator preço.

Por norma, o que o consumidor está disponível a pagar por uma garrafa pode estar relacionado com a ocasião e o momento a que o vinho será consumido (Lockshin & Corsi, 2012).

Tendo em conta o fator idade, no consumidor de vinho, os autores Hirche e Bruwer (2016) ressaltam que o consumidor mais jovem dá mais importância ao preço como fator decisivo, enquanto que, para o consumidor mais velho, tem como forte referência de escolha o país de origem.

1.5.3. O EFEITO MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DE UM VINHO

A marca é vista com um fator importante para o marketing, sendo que é o reflexo do produtor. O fornecimento de informações, a facilidade no processo de tomada de decisão, o processo de reconhecimento da marca na mente dos consumidores, e a confiança e lealdade à marca são fatores importantes na relação marca/consumidor (Guris, Metin, & Caglayan, 2007).

A uma mesma marca pode ser atribuída personalidades diferentes, sendo que as marcas são vistas como produtos aumentados (Mooij & Hofstede, 2011).

No mundo dos vinhos, o nome da marca surge como “substituto” face a outros atributos, de forma a lidarem com futuros riscos (Lockshin et al., 2006). Assim, a partir do momento em que o consumidor cria uma determinada familiaridade com a marca, todos os atributos extrínsecos acabam por ter

menos peso na sua escolha, apresentando um destaque de peso na intenção de compra (D'Alessandro & Pecotich, 2013).

1.5.4. O EFEITO RÓTULO NA DECISÃO DE COMPRA DE UM VINHO

Para os consumidores a escolha de um vinho não é tarefa fácil. Nesse sentido, o rótulo da garrafa, é fundamental para o consumidor, uma vez que, é nele que está toda a informação útil sobre o produto, que servirá como ferramenta no momento de escolha e, posteriormente, de compra (Escandon-Barbosa & Rialp-Criado, 2019). Nesse sentido, como o rótulo é dos primeiros atributos a chamar à atenção, torna-se imperativo que as características visíveis no rótulo sejam atrativas e bastante comunicativas (Barber, Ismail, & Dodd, 2014).

Um consumidor especialista em vinhos lê as informações mais detalhadas no rótulo de forma diferente dos não especialistas, pois estes procuram fazer uma compra mais rápida ao invés dos especialistas que optam por realizar uma compra mais demorada valorizando, também, outros atributos. O autor refere que a informação nutricional presente no contra-rótulo da garrafa muitas vezes é negligenciada. Contudo é útil para os entendedores de vinhos, mais no sexo feminino, que a procuram como sendo um atributo de qualidade do vinho, (Escandon-Barbosa & Rialp-Criado, 2019).

Além disso, o rótulo é fundamental pois estabelece a identidade do produto no processo de venda dando dicas sobre o conteúdo que está no interior da garrafa. Essas informações baseiam-se em regras especiais de

rotulagem, determinando a designação do produto; o volume nominal; teor alcoólico; número de lote; ano da colheita; indicação dos ingredientes alergénicos; indicação de proveniência; e identificação do engarrafador (Corduas et al., 2013).

Nem sempre os consumidores são capazes de conhecer a vasta panóplia de vinhos que estão disponíveis no mercado, pois muitas vezes se veem na impossibilidade de fazerem uma prova, antes de comprar o produto. Então, prevê-se relevante que as suas escolhas devam ter em conta as informações disponíveis no rótulo da garrafa (Lockshin et al., 2006). Assim sendo, o rótulo pode desempenhar um papel importante no processo de escolha pois potencia respostas e mudanças emocionais na fase de aprovação do produto (Escandon-Barbosa & Rialp-Criado, 2019).

1.6. SITUAÇÕES DE CONSUMO

O processo de tomada de decisão tem em conta tanto o comportamento do consumidor, bem como, as situações de consumo que levam um determinado indivíduo a fazer a sua escolha (Hirche & Bruwer, 2016).

Alguns autores agruparam as diferentes ocasiões de consumo em três grupos: (1) formal e informal; (2) nas refeições ou sem refeições; (3) com outras pessoas ou sozinho. Nessa mesma linha condutora, o autor aponta para oito ocasiões de consumo de vinho, sendo elas, consumo de vinho em casa numa refeição; vinho consumido num restaurante; vinho consumido em ambiente casual; vinho para ocasião especial; consumo de vinho

sozinho para relaxar; consumo de vinho num bar; consumo de vinho num espetáculo; e por fim, vinho num evento desportivo (Thach, 2012).

O envolvimento do consumidor de vinho pode ser refletido na sua compra regular e consistente. Quer isto dizer que, a partir dos hábitos de consumo pode-se detetar o grau de envolvimento de um individuo (Rahman & Reynolds, 2015).

O consumidor mais envolvido com este produto tende a beber mais vinho e a gastar mais dinheiro, podendo comprá-lo em adegas e restaurantes. Preferencialmente, o autor refere, que o vinho tinto é uma das preferências deste consumidor. Ressalta ainda, que os compradores de baixo envolvimento com o produto tendem a comprá-lo para oferecer como presente, ao contrário do consumidor mais envolvido que opta na compra de consumo próprio. (Hirche & Bruwer, 2016).

No que concerne a uma situação de compra de um vinho como presente, o atributo denominação de origem, rótulo, avaliações de especialistas e promoções no preço e valor de gasto por garrafa, aumentam no grau de importância no processo de escolha (Hirche & Bruwer, 2016)

1.7. CONSUMIDORES ESPECIALISTAS OU MAIS ENVOLVIDOS COM O VINHO

Por norma, o consumidor experiente é aquele que apresenta uma autoconfiança no processo de tomada de decisão de compra de um vinho, tendo a capacidade de confiar nas suas próprias experiências e observações que vai fazendo ao longo da sua jornada de compra, bem

como gosta de saber e aprender sempre mais sobre esta temática (Lockshin & Spawton, 2001; Olsen et al., 2016).

A denominação de origem é um dos atributos que estes consumidores dão importância. Porém, consideram outros atributos com o mesmo grau de importância, ao contrário dos não especialistas (Escandon-Barbosa & Rialp-Criado, 2019).

Ressalta-se a importância que a informação nutricional tem neste tipo de consumidores pois é considerada uma fonte de informação acerca da qualidade do vinho. Para as mulheres especialistas, a informação contida no rótulo, é um dos fatores que incentiva a intenção de compra. (Escandon-Barbosa & Rialp-Criado, 2019).

Este consumidor não se deixa intimidar no processo de escolha, sendo que para ele experimentar vinhos novos é uma das suas habilidades, ao contrário dos não especialistas, que optam de imediato pelo preço como uma certeza de qualidade (Olsen et al., 2016). Porém, o especialista opta pela compra de vinhos caros que tenham uma qualidade mais alta ao invés dos mais baratos, fazendo compras repetidas e dos seus vinhos preferidos (Lai, 2019). Hirche e Bruwer (2016), dão o seu parecer relativamente ao atributo região e ao atributo marca afirmando que estes consumidores, juntamente com o atributo preço, têm preferência pela compra de vinho desconhecida, o que fundamenta a questão do desejo da aprendizagem constante nesta área.

1.8. CONSUMIDORES NÃO ESPECIALISTAS OU MENOS ENVOLVIDOS COM O VINHO

Ao contrário dos consumidores especialistas, estes apresentam uma autoconfiança reduzida no que concerne à tomada de decisão de compra de um vinho, uma vez que, procurando informações úteis, para a redução de risco no ato de compra (Olsen et al., 2016).

Para estes consumidores, os autores Escandon-Barbosa e Rialp-Criado (2019), afirmam que a denominação de origem é um dos poucos atributos utilizados por quem ambiciona fazer compras rápidas e para quem observa poucos atributos no vinho, sendo este atributo suficiente para aumentar a sua intenção de compra. Para estes consumidores conhecer o local de onde o vinho provém é suficiente.

A informação nutricional exposta no rótulo, é um dos fatores com menor peso na intenção de compra, porém é de destacar o peso que este atributo pode ter no sexo feminino (Escandon-Barbosa & Rialp-Criado, 2019).

Relativamente ao preço, este fator em momentos de situação de risco torna-se num fator de qualidade (Olsen et al., 2016).

Fatores influenciadores como o nome da marca e o país de origem têm destaque na escolha do produto (D'Alessandro & Pecotich, 2013).

2. METODOLOGIA

A presente investigação tem como fator primordial o setor dos vinhos e a sua relação com os atributos que influenciam o consumidor na intenção de compra.

Nesse sentido, o objetivo geral do estudo será compreender quais os atributos presentes no Vinho que influenciam a intenção de compra do consumidor. Por conseguinte, foram determinados os objetivos específicos, delineados para o estudo, com base no objetivo geral mencionado, entre eles, espera-se compreender se fatores como a denominação de origem, o preço, a marca e o rótulo influenciam a intenção de compra; identificar diferenças significativas, naqueles fatores, na intenção de compra de consumidores experientes e não experientes; e por fim, identificar diferenças de género na valorização de cada fator.

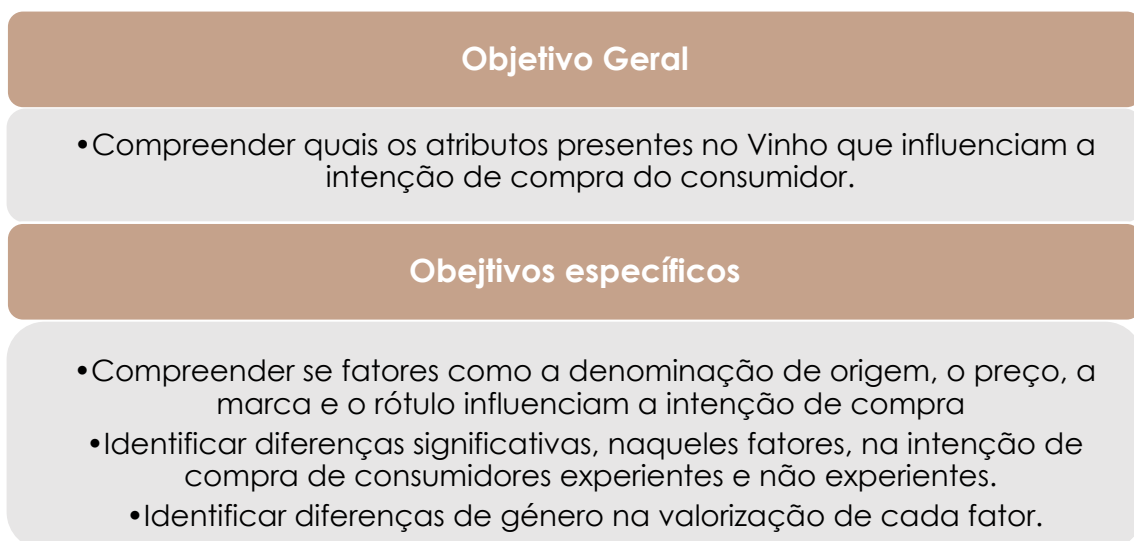


Figura 2: Objetivos da Investigação

Fonte: Elaboração própria

2.1. MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO

Para a execução do estudo proposto em resposta ao objetivo geral e objetivos específicos, será utilizado o método quantitativo que permite obter um maior número respostas, de forma a recolher informações detalhadas sobre interesses, atributos e comportamentos que o consumidor tenha acerca de um vinho e, conseqüentemente, compreender os motivos de compra (Creswell, 2018).

Segundo o mesmo autor, as estratégias quantitativas envolvem pesquisas por levantamento de dados por meio de inquéritos, que fornecem uma descrição numérica das tendências, atitudes, interesses, entre outros fatores, de uma população em geral, com o objetivo de estudar uma amostra da população.

Nesse propósito com base no autor, verifica-se a necessidade de traçar uma amostra, que surge no âmbito de selecionar o “sub-grupo” da população que possui características semelhantes para a implementação de um determinado estudo (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). A técnica de amostragem utilizada é do tipo não probabilística por conveniência.

Neste caso o presente estudo é composto por indivíduos portugueses, do sexo masculino e feminino, maiores de 18 anos, que comprem vinho.

2.2. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Com base na revisão de literatura efetuada foram definidas as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: Os rótulos dos vinhos desempenham um papel significativo na intenção de compra do consumidor, quando comparado com outros fatores (Escandon-Barbosa & Rialp-Criado, 2019).

Hipótese 2: A denominação de origem é um fator influente na decisão de compra do vinho (Escandon-Barbosa & Rialp-Criado, 2019).

Hipótese 3: A influência da informação nutricional na intenção de compra é maior nas mulheres do que nos homens (Escandon-Barbosa & Rialp-Criado, 2019).

Hipótese 4: Os consumidores não especialistas são mais influenciados por fatores de destaque como a marca e a origem (D'Alessandro & Pecotich, 2013).

2.3. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

No seguinte capítulo serão abordadas as técnicas de recolha de dados utilizadas para a execução deste estudo, fazendo uma análise detalhada do questionário online.

2.3.1. ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

No desenvolvimento do questionário, realizou-se um pré teste a 15 pessoas, de forma a garantir uma conformidade por parte dos inquiridos, e nesse sentido, não houve necessidade de novas alterações.

É de notar, que todas as questões serviram única e exclusivamente de forma anónima e confidencial, para fins de tratamento de dados estatísticos exploratórios.

Numa primeira parte, o questionário tende a perceber qual o perfil do inquirido e se este compra o produto de estudo, o vinho, iniciando-se com a pergunta “compra vinho?”. Deste modo, esta pergunta irá garantir que todas as questões seguidamente efetuadas serão respondidas unicamente por pessoas que comprem vinho, garantindo a eficácia do estudo. Posto isto, nas seguintes questões pretende-se analisar a frequência de compra de garrafas de vinho pelo consumidor, o local de compra, as fontes de informação a que frequentemente recorrem, as ocasiões de consumo, locais de consumo, o seu conhecimento sobre vinhos, os fatores que influenciam as suas intenções de compra, o valor que está disposto a pagar por garrafa, e por fim, compreender, através de perguntas fechadas, quais as suas perceções de acordo com a temática em estudo.

Foram feitas algumas questões de carácter exploratório para obter um maior conhecimento sobre o consumidor em questão.

Deste modo, pretende-se que através deste questionário se perceba quais os atributos que influenciam os inquiridos na sua intenção de compra.

Segue-se o quadro resumo que menciona os objetivos específicos juntamente com as hipóteses atribuídas a cada objetivo.

Objetivos específicos	Hipóteses de estudo
Objetivo 1	
Compreender se fatores como a denominação de origem, o preço, a marca e o rótulo influenciam a intenção de compra.	H1 + H2
Objetivo 2	
Identificar diferenças significativas, naqueles fatores, na intenção de compra de consumidores experientes e não experientes.	H4
Objetivo 3	
Identificar diferenças de género na valorização de cada Fator.	H3

Tabela 1 - Objetivos específicos e hipóteses de estudo

Fonte: Elaboração própria

2.3.2. DIVULGAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O questionário foi partilhado no dia 13 de Abril de 2022, tendo estado disponível durante um período de 6 dias. A sua divulgação foi feita através do meio online permitindo assim uma partilha maior, facilitando uma maior rapidez na obtenção e recolha de respostas (Converse, Wolfe, Huang, & Oswald, 2008).

Foi utilizada a plataforma do Google forms e posteriormente a sua partilha foi feita através do Instagram, facebook e whatsapp, de forma a agilizar o envio do respetivo inquérito.

2.4. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Malhotra et al., (2017), trata-se de uma população aqueles que possuem um conjunto semelhante de características, sendo que para atingir resultados credíveis é necessário a definição da população alvo para a investigação, com o objetivo de extrapolar os resultados que a amostra representa com a menor margem de erro possível.

Dado o objetivo da investigação, a população delineada para o estudo centra-se em pessoas que vivem em Portugal, do sexo feminino e masculino, maiores de 18 anos que compram vinho.

Optou-se pela distribuição online com base num inquérito, tratando-se de uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência. De um modo geral, esta técnica de amostragem permite que os inquiridos convidem outros consumidores da sua rede a se juntarem a este estudo (Schensul & LeCompte, 2013).

3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo contém os resultados obtidos através do questionário elaborado no âmbito do presente estudo. Segue-se a categorização da amostra e posteriormente a análise dos resultados decorrentes do inquérito, através do Software SPSS Statistics vs28 ®.

3.1. CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O questionário contou com 382 respostas, das quais 369 apenas são válidas, uma vez que, 12 inquiridos responderam que não compram vinho. Deste modo, apenas os inquiridos que responderam que compram vinho são relevantes para a discussão dos resultados.

Como se pode verificar, a tabela 2, representa a caracterização sociodemográfica da amostra. Denota-se a predominância do sexo masculino 58,8% face ao sexo feminino 41,2%, podendo-se constatar que temos uma amostra de um consumidor/comprador de vinho maioritariamente do sexo masculino.

Sexo	%
Masculino	58,8
Feminino	41,2
Idade	%
18-30	43,6
31-40	7,9
41-50	15,2
51-60	23
61-70	9,8
Mais de 70	0,5
Estado civil atual	%

Solteiro	50,9
Casado	36,9
Divorciado	11,4
Viúvo	0,8
Habilitações Académicas	%
Ensino básico	0,8
Ensino Secundário	19,8
Ensino Superior	79,4
Situação Profissional	%
Trabalhador por conta de outrem	56,1
Trabalhador por conta própria	19,8
Estudante	16,8
Reformado	5,4
Desempregado	1,9
Rendimento líquido mensal do agregado familiar	%
Menos de 750€	5,1
>750€ - 1500€	27,7
>1500€ - 3000€	37,9
>3000€ - 5000€	17,6
>5000€	13,6
Distrito de Residência	%
Lisboa	73,3
Porto	9,8
Setúbal	4,6
Coimbra	2,2
Santarém	1,9
Aveiro	1,6
Guarda	1,6
Leiria	1,4
Faro	1,1
Braga	0,8
Portalegre	0,5
Bragança	0,3
Viseu	0,3
Castelo Branco	0,3
Évora	0,3

Tabela 2 - Caracterização Sociodemográfica da amostra

Fonte: Elaboração própria

Segundo a variável idade, esta varia entre os 18 e os mais de 70 anos, uma vez que, o consumo de álcool em Portugal só é permitido a maiores de 18 anos. Assim sendo, destaca-se com maior percentagem de resposta os inquiridos entre os 18 e os 30 anos de idade com 43,6%; em seguida os

inquiridos entre os 51 e os 60 anos de idade com 23% das respostas, o que indica que a maior parte dos inquiridos que iremos tratar estão compreendidos entre os 18 e os 30 anos de idade.

No que concerne ao estado civil dos inquiridos compradores de vinho são solteiros (50,9%), sendo que, logo de seguida com uma pequena diferença se encontram os consumidores casados (36,9%). A percentagem dos inquiridos divorciados apresenta ser menor face aos solteiros e casados (11,4%) bem como, a percentagem de viúvos (0,8%).

Em termos de análise referente às habilitações académicas dos inquiridos a maior percentagem refere-se aos inquiridos com o ensino superior (79,4%), seguindo-se o ensino secundário (19,8%) e, com uma percentagem mínima os inquiridos de ensino básico (0,8%).

Relativamente à situação profissional, constatou-se com maior percentagem os compradores de vinho que trabalham por conta de outrem (56,1%), em seguida os compradores que trabalham por conta própria (19,8%). Porém, muito próxima da percentagem dos que trabalham por conta própria encontram-se os estudantes compradores de vinho (16,8%). São apresentados como percentagens mais reduzidas de respostas, os reformados (5,4%) e os desempregados (1,9%).

A respeito do rendimento líquido mensal do agregado familiar, a categoria dos 1500€ a 3000€ por mês apresenta um maior número de respostas (37,9%), seguindo-se a categoria dos 750€ e 1500€ (27,7%). A percentagem mais baixa centra-se num rendimento inferior a 700€ (5,1%). Quer isto dizer

que, estamos perante um comprador de vinho com um rendimento líquido mensal entre os 1500€ e os 3000€.

A distribuição de respostas abrange os distritos de Norte a Sul de Portugal, tendo uma maior incidência de respostas no distrito de Lisboa (73,3%), em seguida o porto (9,8%), sendo que, Bragança, Viseu, Castelo Branco e Évora apresentam percentagens de respostas ao inquérito com um valor mais baixo (0,3%).

Em suma, a amostra da investigação é constituída maioritariamente pelo sexo masculino, com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos de idade. A maioria são solteiros com ensino superior e trabalham por conta de outrem. Possuem um rendimento líquido mensal entre os 1500€ e os 3000€ e, uma grande parte dos inquiridos, são do distrito de Lisboa.

3.2. TIPO DE VINHO QUE COSTUMA COMPRAR

No que diz respeito ao tipo de vinho que o consumidor costuma comprar apresentado na tabela 3, o vinho tinto (80,3%) e o vinho branco (68,5%) são os mais optados pelo consumidor. Posteriormente, o vinho rosé (25,5%), vinho verde (22%), o vinho espumante (16,3%) e o vinho do Porto (13,1%) apresentam percentagens um pouco mais reduzidas sendo que uma parte dos inquiridos não apresenta tanta preferência por esta panóplia de vinhos.

Tipo de vinho que costuma comprar	% Sim
Vinho Tinto	80,3
Vinho Branco	68,5
Vinho Rosé	25,5
Vinho Verde	22
Vinho Espumante	16,3
Vinho do Porto	13,1

Tabela 3 - Tipo de vinho que costuma comprar

Fonte: Elaboração própria

3.3. FREQUÊNCIA DE COMPRA DE GARRAFAS

Relativamente à frequência de compra de garrafas por mês, segundo a tabela 4, denota-se uma maior percentagem de compra entre 1 a 3 garrafas por mês (62,7%). Porém, 3 a 6 garrafas por mês representam 27,6% dos inquiridos que compram garrafas de vinho, e os restantes 9,7% a mais de 7 garrafas por mês.

Assim sendo, conclui-se que a amostra não é constituída por compradores muito frequentes de vinho.

Frequência de compra de garrafas por mês	%
Entre 1 a 3 por mês	62,7
Entre 3 a 6 por mês	27,6
Mais de 7 por mês	9,7

Tabela 4 - Frequência de compra de garrafas por mês

Fonte: Elaboração própria

3.4. LOCAL DE COMPRA DE VINHO

No que concerne ao local da compra de um vinho, visível na tabela 5, os inquiridos deram maior preferência à compra em Supermercados (96,6%).

Porém, a compra em garrafeiras (37,1%), diretamente aos produtores (32%) e as feiras de vinhos (26,8%) também tem peso apresentando percentagens relativamente altas. Por fim, as plataformas online (12,5%) são a última escolha na preferência de local de compra.

Local de compra de vinho	% sim
Supermercados	96,6
Garrafeiras	37,1
Diretamente aos Produtores	32
Feiras de Vinhos	26,8
Online	12,5

Tabela 5 - Local de compra de vinho

Fonte: Elaboração própria

3.5. OCASIÕES DE CONSUMO DE VINHO

Neste ponto, denota-se, segundo a tabela 6, que o consumo de vinhos é maioritariamente feito com amigos (87,4%) e, em família (81,6%). Porém, um pouco mais de metade referiu as ocasiões especiais (51,2%) como uma das ocasiões de consumo que têm relevância para o consumidor. Beber sozinho (26,8%) e com colegas de trabalho (31,2%) foram as opções que os consumidores deram menos preferência.

Ocasões de consumo de vinho	% sim
Com amigos	87,4
Em família	81,6
Ocasões especiais	51,2
Com colegas de trabalho	31,2
Sozinho	26,8

Tabela 6 - Ocasões de consumo de vinho

Fonte: Elaboração própria

3.6. MOTIVOS DE CONSUMO DE VINHO

Neste tópico, são referidos os motivos que levam ao consumo de vinho por parte dos inquiridos. Nesse sentido, a tabela 7, mostra que os inquiridos dão uma extrema importância a beber por gosto (86,1%), à partilha entre amigos (69,6%) e à questão da felicidade “faz-me sentir feliz” (58,9%). Por outro lado, a questão da saúde (10,4%) e da auto-estima (3,3%) foram os motivos menos apontados pelos inquiridos, não dando tanta importância.

Motivos de consumo de vinho	% sim
Por gosto	86,1
Partilha entre amigos	69,6
Faz-me sentir feliz	58,9
Faz-me sentir relaxado	24,7
É Romântico	20,9
Nas refeições é um hábito	18,2
Melhora o meu humor	17,9
Faz bem à saúde	10,4
Auto-estima	3,3

Tabela 7 – Motivos de consumo de vinho

Fonte: Elaboração própria

3.7. LOCAL DE CONSUMO DE VINHO

De acordo com as respostas obtidas, a tabela 8, apresenta os inquiridos que dão preferência ao consumo de vinho em casa (88,6%), em restaurantes (84,6%) e em festas e celebrações (71,4%). Os bares (19,7%) são os locais a que os consumidores não apresentam uma escolha preferencial por um copo de vinho.

Local de consumo	% Sim
Casa	88,6
Restaurantes	84,6
Festas/Celebrações	71,4
Bares	19,7

Tabela 8 - Local de consumo

Fonte: Elaboração própria

3.8. FONTES DE INFORMAÇÃO

Este ponto aborda as fontes de informação a que os inquiridos recorrem para procederem à compra. Nesse sentido, segundo a tabela 9, os inquiridos dão especial importância às opiniões da família e amigos (95,4%). Contudo, as ações de degustação (35,5%), e as revistas e livros (35,2%) são outras fontes a que os inquiridos recorrem por vezes. Como último recurso, os influencers (10,8%) que acabam por não ter um grande impacto na procura por parte dos inquiridos quando procuram saber informações sobre os vinhos.

Fontes de informação	% Sim
Família e/ou amigos	95,4
Ações degustação	35,5
Revistas/Livros	35,2
Publicidade	26,6
Redes sociais	24,7
Televisão	12,7
Influencers	10,8

Tabela 9 - Fontes de informação

Fonte: Elaboração própria.

3.9. GRAU DE DIFICULDADE NO ATO DE COMPRA DE UM VINHO

Respetivamente ao grau de dificuldade no ato de compra de um vinho, foi colocada uma escala de 5 =Muito Fácil a 1= Extremamente difícil. Deste modo, segundo a tabela 10, o ato de compra para a maior parte dos inquiridos apresenta um grau de dificuldade moderado (53,9%), seguindo-se de fácil (32,5%). É de notar, que para estes compradores de vinho a opção “extremamente difícil” (1,4%) não tem relevância.

Grau de dificuldade no ato de compra de um vinho	%
Moderado	53,9
Fácil	32,5
Muito fácil	6,5
Muito difícil	5,7
Extremamente difícil	1,4

Tabela 10 - Grau de dificuldade no ato de compra de um vinho

Fonte: Elaboração própria

3.10. GRAU DE CONHECIMENTO SOBRE VINHO

Relativamente ao conhecimento de vinhos, foi mencionado de 1 a 5 o grau de conhecimento acerca de vinho, sendo que 1= Nulo e 5= Muito bom.

Para a maior parte dos inquiridos, segundo a tabela 11, o seu grau de conhecimento é considerado médio (50,1%), mas também, fraco (33,6%).

Em contrapartida, “Muito bom” conhecimento (1,4%) foi das opções menos mencionadas pelos inquiridos.

Grau de conhecimento sobre vinho	%
Médio	50,1
Fraco	33,6
Bom	12,5
Nulo	2,4
Muito bom	1,4

Tabela 11 - Grau de conhecimento sobre vinho

Fonte: Elaboração própria

Neste sentido, a tabela 12, representa a média de respostas relativamente ao grau de concordância das seguintes afirmações, de carácter exploratório, de acordo com o grau de conhecimento de vinho, verificando-se que os inquiridos responderam, em média, que os amigos e familiares recorrem ao inquirido pedindo recomendações ($M=2,44$) e considerar-se um expert em vinhos ($M=1,95$).

Permite-nos concluir que, os inquiridos deste estudo, não se consideram uns especialistas em vinhos. Nesse sentido, denota-se a presença de uma amostra que contem pessoas com um grau de conhecimento de vinhos reduzido.

Grau de concordância das seguintes afirmações	Média
Os meus amigos e familiares pedem-me recomendações	2,44
Considero-me expert em vinhos	1,95

Tabela 12 - Grau de concordância face ao grau de conhecimento

Fonte: Elaboração própria

3.11. FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA

Ao nível dos fatores que podem influenciar a intenção de compra denotou-se, segundo a tabela 13, que a relação qualidade/preço ($M=4,3$); ter experimentado antes ($M=4,24$); o preço ($M=4,19$); alguém recomendou ($M=4,12$) e a denominação de origem ($M=4$) são os fatores que influenciam mais na escolha do consumidor de vinho. Por outro lado, os fatores que influenciam menos na intenção de compra são o design da garrafa ($M=2,99$); a publicidade ($M=2,66$) e, por último, a informação nutricional ($M=2,36$).

Fatores que influenciam a compra	Média
Relação qualidade/preço	4,3
Ter experimentado antes	4,24
Preço	4,19
Alguém recomendou	4,12
Denominação de Origem	4
Marca	3,76
Casta	3,72
Aroma	3,72
Promoção no ponto de venda	3,61
Produtor	3,53
Ano da Colheita	3,52
Rótulo	3,32
Medalhas	3,17
Design da garrafa	2,99
Publicidade	2,66
Informação Nutricional	2,36

Tabela 13 - Fatores que influenciam a compra

Fonte: Elaboração própria

Assim sendo, para uma maior compreensão dos fatores que influenciam a compra do consumidor, a tabela 14, possui a respostas de caráter exploratório, face aos fatores que influenciam a compra pelos inquiridos. Denota-se que fatores como a origem portuguesa ($M=4,18$), a recomendação de amigos ($M=4,07$) e o conhecimento de marca ($M=3,36$) apresentam um maior grau de concordância.

É visível que o fator recomendação de amigos ($M=4,07$) tem um peso muito maior que a publicidade ($M=2,21$). Na questão da leitura do rótulo ($M=2,61$) e da informação nutricional mencionada antes da compra ($M=1,84$) estes não apresentam grande relevância estatística.

Grau de concordância das seguintes afirmações	Média
Prefiro comprar vinhos de origem portuguesa	4,18
A recomendação de amigos influencia a minha intenção de compra	4,07
Conhecer a marca é fator suficiente na minha decisão de compra	3,36
Vinhos mais caros apresentam maior qualidade	2,74
Leio atentamente toda a informação que está no rótulo	2,61
A marca é mais importante que o preço ou a origem	2,54
Recordo-me de ver publicidade de vinhos	2,54
Considero que um vinho de maior qualidade tem um rótulo mais atrativo	2,41
A publicidade de vinhos influencia a minha intenção de compra	2,21
Verifico a informação nutricional antes de comprar	1,84
Prefiro comprar vinhos estrangeiros	1,75

Tabela 14 - Grau de concordância das seguintes afirmações face aos fatores que influenciam a compra.

Fonte: Elaboração própria

3.12. GRAU DE CONCORDÂNCIA DAS SEGUINTE AFIRMAÇÕES – EMOÇÕES ASSOCIADAS AO CONSUMO DE VINHO

A tabela 15, representa uma análise de caráter exploratório referente às emoções associadas ao consumo de vinho. Percebe-se que as emoções são consideradas importantes para o consumidor ($M=3,63$) e que a principal emoção que impacta o inquirido é sentir-se feliz ($M=3,55$). É de notar, que não se verifica significância estatística na opção “quando bebo vinho sinto-me calmo” ($M=2,95$) uma vez que o fator feliz ($M=3,55$) contém muito mais peso na resposta.

Grau de concordância das seguintes afirmações	Média
As emoções são importantes no setor alimentar	3,63
Quando bebo vinho sinto-me feliz	3,55
Quando bebo vinho sinto-me calmo	2,95
Quando bebo vinho sinto-me nervoso	1,63
Quando bebo vinho sinto-me triste	1,59

Tabela 15 - Grau de concordância das seguintes afirmações face às emoções associadas ao consumo de vinho

Fonte: Elaboração própria

3.13. CONSUMO DE VINHO COMO EXPERIÊNCIA

Na tabela 16, pode verificar-se que para os inquiridos beber vinho ($M=4,19$) e experimentar algo diferente ($M=3,45$) é uma experiência agradável no seu consumo.

Grau de concordância das seguintes afirmações	Média
Para mim beber vinho é uma experiência agradável	4,19
Para mim beber vinho é experimentar vinhos diferentes	3,45

Tabela 16 - Grau de concordância das seguintes afirmações face ao consumo de vinho como experiência

Fonte: Elaboração própria

3.14. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

Objetivo 1: Compreender se fatores como a denominação de origem, o preço, a marca e o rótulo influenciam a intenção de compra.

Tendo em conta as seguintes hipóteses:

hipótese 1: Os rótulos dos vinhos desempenham um papel significativo na intenção de compra do consumidor, quando comparado com outros fatores.

Hipótese 2: A denominação de origem é um fator influente na decisão de compra do vinho.

Este sub-capítulo pretende testar as hipóteses 1 e 2, de modo a saber a sua validação. Neste sentido com base no sub-capítulo 3.11, tabela 13, relativamente aos fatores que influenciam a compra, denota-se que a relação qualidade/preço ($M=4,3$) e ter experiências anteriores ($M=4,24$) têm um peso maior face aos outros fatores mencionados no inquérito, sendo os critérios mais importantes no processo de intenção de compra.

Retratando os dois fatores que as hipóteses sustentam, entende-se que a denominação de origem apresenta um valor de 4. Porém, o rótulo não demonstra ter tanta importância ($M=3,32$), quando comparado com outros

fatores como o preço ($M=4,19$), a denominação de origem ($M=4$), e a marca ($M=3,76$). Assim sendo, esta hipótese apresenta-se como parcialmente rejeitada, uma vez que os rótulos não apresentam ser um dos fatores que mais influenciam a intenção de compra do consumidor.

Objetivo 2 - Identificar diferenças significativas, naqueles fatores, na intenção de compra de consumidores experientes e não experientes.

Tendo em conta a seguinte hipótese:

Hipótese 4: Os consumidores não especialistas são mais influenciados por fatores de destaque como a marca e a origem.

Este ponto pretende validar a hipótese 4, mencionada anteriormente no estudo.

Analisando as diferenças de respostas entre os inquiridos face aos fatores que mais influenciam a intenção de compra de vinho e ao nível de conhecimento sobre vinho verificou-se através do teste ANOVA com teste Post-hoc bonferroni, que existem diferenças estatísticas significativas nos seguintes fatores:

denominação de origem ($<,001$), preço ($0,001$), produtor ($<0,001$), casta ($<0,001$), aroma ($<0,001$), design da garrafa ($0,039$) e ano da colheita ($<,001$), como se pode verificar na tabela 17.

Anova	Significância estatística
Denominação de origem	<,001
Preço	0,001
Produtor	<,001
Casta	<,001
Aroma	<,001
Design da garrafa	0,039
Ano da colheita	<,001

Tabela 17 – Teste Anova – entre fatores que influenciam a compra e grau de conhecimento de vinho

Fonte: Elaboração própria

Segundo a tabela 1, do anexo, pode verificar-se que quanto mais conhecedor de vinho se considera o inquirido, mais importância dá ao atributo denominação de origem ($p=<,001$) na intenção de compra de um vinho.

No que concerne ao atributo preço ($p=0,001$), segundo a tabela 2, do anexo, observa-se que os inquiridos com um grau de conhecimento fraco dão mais importância ao fator preço no processo de intenção de compra do que aqueles que consideram ter um grau de conhecimento médio.

Relativamente à tabela 3, do anexo, constata-se que quanto mais especialista for, mais valoriza o produtor na intenção de compra de um vinho ($p=<,001$).

Nesta mesma linha de pensamento também se encontra o atributo casta ($p=<,001$), segundo a tabela 4, do anexo, e o atributo aroma ($p=<,001$), segundo a tabela 5, do anexo, uma vez que à medida que o grau de conhecimento aumenta também é visível observar que o atributo casta e

aroma têm mais importância no processo de compra, para aqueles que dizem saber conhecer um vinho.

De acordo com a tabela 6, do anexo, o design da garrafa ($p=0,039$) é mais valorizado pelos inquiridos não especialistas do que por aqueles que têm um grau de conhecimento maior.

Por fim, o atributo ano de colheita, como se pode verificar na tabela 7, do anexo, afirma que à medida que o grau de conhecimento vai aumentando os inquiridos optam pelo fator ano de colheita ($p=<,001$) como um ponto de valorização na sua escolha de compra.

Ressalta-se que o atributo rótulo ($p=,173$); marca ($p=,885$); informação nutricional ($p=,932$); promoção no ponto de venda ($p=,553$); recomendação de alguém ($p=,183$); medalhas ($p=,424$); ter experimentado antes ($p=,070$); publicidade ($p=,617$) e relação qualidade/preço ($p=,350$), não apresentaram diferenças estatísticas entre especialistas e não especialistas, consoante o seu grau de conhecimento.

De um ponto de vista geral, confirma-se que existem diferenças significativas entre os experientes e os não experientes. Os inquiridos que consideram ter um grau de conhecimento maior valorizam atributos como a denominação de origem, o produtor, a casta, o aroma e, por fim o ano de colheita. Por outro lado, os que consideram ter um grau de conhecimento menor acerca de vinho valorizam o mais o atributo preço e o design da garrafa.

Em suma, pode verificar-se rejeitada a hipótese 4, uma vez que os consumidores não experientes dão preferência ao atributo preço e ao design da garrafa ao invés de outros fatores. Porém, no atributo marca não se verificam diferenças estatísticas significativas entre o grau de conhecimento sobre o vinho no que diz respeito a este atributo.

Objetivo 3- Identificar diferenças de género na valorização de cada fator.

Hipótese 3 - A influência da informação nutricional na intenção de compra é maior nas mulheres do que nos homens.

Para validar o objetivo 3 e a hipótese 3, foi realizado um T-test para a comparação de médias entre os fatores que têm importância, e posteriormente tentar compreender onde é que existem diferenças estatísticas significativas.

Existem diferenças entre o sexo feminino e masculino em resposta aos fatores que influenciam a decisão de compra.

T-test	Significância unilateral
Rótulos	<,001
Denominação de origem	0,049
Marca	0,024
Informação nutricional	0,002
Design da garrafa	<,001
Promoção no ponto de venda	0,045
Alguém recomendou	0,003
Medalhas	0,02
Ter experimentado antes	0,027
Publicidade	<,001
Relação qualidade/preço	0,004

Tabela 18 - T-test: fatores que influenciam a decisão de compra

Fonte: Elaboração própria

A tabela 18, representa os resultados com significância unilateral face às respostas dos inquiridos à cerca das suas preferências de acordo com os fatores que influenciam a decisão de compra, tanto no sexo masculino como feminino. Fatores como o rótulo ($p=<,001$), a denominação de origem ($p=0,049$), marca (0,024), Informação nutricional (0,002), design da garrafa (<,001), promoção no ponto de venda (0,045), alguém recomendou (0,003), medalhas (0,02), ter experimentado antes (0,027), publicidade (<,001) e, por fim, relação qualidade/preço (0,004), marcam uma diferença existente entre o sexo masculino e o sexo feminino.

Desse modo, segundo a seguinte tabela, pretende-se observar onde se encontram essas diferenças significativas entre o sexo feminino e masculino.

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Rótulos	Feminino	152	3,55	1,066	0,086
	Masculino	217	3,16	1,193	0,081
Denominação de origem	Feminino	152	4,11	0,79	0,064
	Masculino	217	3,93	1,114	0,076
Marca]	Feminino	152	3,88	0,8	0,065
	Masculino	217	3,68	1,026	0,07
Informação Nutricional	Feminino	152	2,57	1,155	0,094
	Masculino	217	2,22	1,108	0,075
Design da garrafa]	Feminino	152	3,24	1,003	0,081
	Masculino	217	2,82	1,118	0,076
Promoção no ponto de venda]	Feminino	152	3,72	1,05	0,085
	Masculino	217	3,53	1,143	0,078
Alguém recomendou	Feminino	152	4,26	0,656	0,053
	Masculino	217	4,03	0,844	0,057
Medalhas	Feminino	152	3,31	1,093	0,089
	Masculino	217	3,07	1,101	0,075
Ter experimentado antes	Feminino	152	4,35	0,8	0,065
	Masculino	217	4,17	0,92	0,062
Publicidade	Feminino	152	2,89	1,037	0,084
	Masculino	217	2,5	1,032	0,07
Relação qualidade/preço	Feminino	152	4,44	0,668	0,054
	Masculino	217	4,21	0,902	0,061

Tabela 19 - T-test: Diferenças entre o sexo feminino e masculino de acordo com os fatores que influenciam a decisão de compra de um vinho.

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que o sexo feminino valoriza mais estes fatores na intenção de compra de um vinho, ao invés do sexo masculino. O Rótulo ($M=3,55$), a denominação de origem ($M=4,11$), marca ($M=3,88$), informação nutricional ($M=2,57$), design da garrafa ($M=3,24$), promoção no ponto de venda ($M=3,72$), alguém recomendou ($M=4,26$), medalhas ($M=3,31$), ter experimentado antes ($M=4,35$), Publicidade ($M=2,89$), e por fim, relação

qualidade/preço ($M=4,44$), são os fatores que denotaram diferenças entre o sexo feminino e masculino.

É de ressaltar, que fatores como o preço, produtor, casta, aroma, e ano de colheita, não apresentaram diferenças significativas entre o sexo feminino e masculino.

Neste sentido, a hipótese 3, encontra-se validada mostrando que existem diferenças significativas entre o sexo feminino e masculino como estipulado no objetivo 3, e posteriormente denota-se que a informação nutricional é maior nas mulheres ($M=2,57$) do que nos homens ($M= 2,22$), tendo assim um peso maior na sua decisão de compra.

4. CONCLUSÕES

4.1 CONCLUSÕES E DISCUSSÃO DE DADOS

O principal objetivo deste estudo foi compreender quais os atributos presentes no Vinho que influenciam a intenção de compra do consumidor. Para tal, foram testadas 4 hipóteses de estudo para responder aos objetivos específicos da investigação.

Objetivo 1 - compreender se fatores como a denominação de origem, o preço, a marca e o rótulo influenciam a intenção de compra.

Para responder a este objetivo, foram testadas:

H1 e H2: Os rótulos dos vinhos desempenham um papel significativo na intenção de compra do consumidor, quando comparado com outros fatores/ A denominação de origem é um fator influente na decisão de compra do vinho.

As hipóteses encontram-se parcialmente rejeitadas, uma vez que, fatores como a qualidade/preço e ter experimentado antes são mais importantes no processo de intenção e decisão de compra. Sendo que, relativamente aos atributos constatados nas hipóteses delineadas, a denominação de origem e o rotulo não apresentam ser fatores de primeira escolha na intenção de compra de vinho. Deste modo, indo ao encontro das conclusões do estudo do autor Escandon-Barbosa & Rialp-Criado (2019), os atributos denominação de origem e rótulos não apresentam tanta

importância no processo de intenção de compra de um vinho, como referido no seu artigo.

Objetivo 2- Identificar diferenças significativas, naqueles fatores, na intenção de compra de consumidores experientes e não experientes.

Para responder ao objetivo 2, foi testada a seguinte hipótese:

H4: Os consumidores não especialistas são mais influenciados por fatores de destaque como a marca e a origem.

A hipótese 4 mostrou-se rejeitada, uma vez que, verificou-se que os consumidores não especialistas dão mais valor ao atributo preço e ao design da garrafa, ao invés do que os autores, D'Alessandro e Pecotich (2013), defendiam na literatura.

Nesse mesmo ponto de vista, denotou-se que o atributo origem, segundo Escandon-Barbosa e Rialp-Criado (2019) era mais valorizado por aqueles que afirmam entender mais sobre o tema, sendo que, consoante o seu grau de envolvimento e conhecimento aumente, o peso do atributo será mais valorizado. O mesmo acontece com o fator marca que não apresentou diferenças estatísticas significativas o que não se verificou uma diferença na escolha do produto entre os especialistas e os não especialistas.

Como ressaltam, Olsen et al., (2016) na literatura, o fator preço torna-se um fator de qualidade em situações de risco. Para aqueles que não conhecem e têm pouca experiência têm nesta área o fator preço acaba por ser um atributo valorizado no processo de intenção de compra, optando por uma escolha segura. O mesmo constata Lai (2019), que na falta de informação

o fator preço torna-se relevante na avaliação do produto, sendo utilizado principalmente como indicador de qualidade e de referência inicial.

De outro lado, o atributo marca é visto com um fator importante para o marketing, em que o fornecimento de informações acerca do produto e produtor, a facilidade no processo de tomada de decisão, o processo de reconhecimento da marca e a confiança e lealdade à marca são mecanismos relevantes na relação marca/consumidor, como constataam Guris, Metin, e Caglayan, (2007), na revisão de literatura. Porém, no que concerne ao grau de conhecimento sobre o vinho não apresentou diferenças estatísticas entre os especialistas e não especialistas, consoante a sua valorização no processo de intenção de compra.

Objetivo 3 - Identificar diferenças de género na valorização de cada fator

Para responder ao objetivo 3, foi testada a seguinte hipótese:

H3: A influência da informação nutricional na intenção de compra é maior nas mulheres do que nos homens.

A hipótese verificou-se dada como válida, mostrando que existem diferenças significativas entre o sexo feminino e masculino. Constatou-se que o sexo feminino valoriza mais, no seu processo de intenção de compra, fatores como o rótulo, a denominação de origem, a marca, a informação nutricional, o design da garrafa, a promoção no ponto de venda, a recomendação de alguém, as medalhas, ter experimentado antes, a publicidade e a relação qualidade/preço. Verifica-se ainda, em função com o objetivo pretendido, que a informação nutricional é maior nas

mulheres ($M=2,57$) do que nos homens ($M= 2,22$), tendo assim um peso maior na sua decisão de compra. Nesse sentido, fazendo um paralelismo com a literatura anteriormente mencionada, segundo os autores Escandon-Barbosa e Rialp-Criado (2019), estes afirmam que a informação nutricional mencionada no rótulo, é um dos fatores que apresenta menor peso no processo de intenção de compra de um vinho, porém destacam a importância que este fator tem nas mulheres.

Numa abordagem geral o consumidor português de vinhos tem preferência pelo vinho tinto e pelo vinho branco ao invés do vinho rosé, vinho verde, vinho espumante e vinho do porto anteriormente mencionado no estudo exploratório. A frequência de compra de garrafas por mês varia entre 1 a 3 garrafas justificando assim, que se apresenta uma amostra por compradores pouco recorrentes de vinho. A maior parte compra vinhos em supermercados, diretamente aos produtores e em feiras de vinhos, consumindo, preferencialmente, com a amigos e/ou familiares e em ocasiões especiais.

Abordando a temática dos motivos que levam o consumidor a consumir este tipo de produtos, conclui-se que a maior parte bebe por gosto, pela partilha entre amigos que este tipo de produto acaba por permitir, como também, o fator felicidade potencializado no ato de beber vinho.

No que concerne ao local de consumo a maior parte dá preferência ao consumo de vinho em casa, nos restaurantes e em festas e celebrações.

Para o consumidor, a maior fonte de informação a que recorre é a família e os amigos quando necessita de algum conselho ou de informação adicional para o processo de decisão de compra. No entanto, as ações de degustação, e as revistas e os livros têm, também, um impacto na sua escolha.

Como mencionado ao longo da revisão da literatura, autores como Escandon-Barbosa e Rialp-Criado (2019) e Lockshin e Spawton (2001) destacaram 2 segmentos, aqueles que estão envolvidos com o produto e aqueles que não estão, por outras palavras, os consumidores experientes e os não experientes. Nesse sentido, foi estudado o grau de dificuldade e o grau de conhecimento por parte dos inquiridos de forma a compreender qual o seu perfil. Constatou-se que os inquiridos apresentavam um grau de dificuldade moderado e fácil no ato de compra de um vinho, tendo um grau de conhecimento médio e fraco. Conclui-se assim, que este estudo não apresenta “experts” ou grandes conhecedores de vinho.

Indo ao encontro deste estudo, compreender quais os atributos do vinho que influenciam a intenção de compra do consumidor, denota-se, por ordem decrescente, que a relação qualidade/preço, o fator ter experimentado antes, o preço, alguém recomendou e a denominação de origem são fatores que influenciam o consumidor no ato de compra. Verificou-se também, neste estudo exploratório, a preferência pelo vinho de origem portuguesa, o reconhecimento da marca e a recomendação por parte dos amigos como fatores que influenciam a compra. Como

menção Famularo et al., (2010) o conhecimento da região agrega valor ao vinho.

Por outro lado, é importante mencionar que o design da garrafa, a publicidade e a informação nutricional são os atributos que pesam menos no processo de escolha.

Foi interessante, perceber que o fator experiência é relevante para o consumidor na escolha deste produto.

4.2. CONTRIBUTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS DO ESTUDO

Este estudo contribui para a literatura teórica, nomeadamente, no que toca ao comportamento do consumidor no setor dos vinhos, uma vez que não existe muita informação acerca do tema. Visa dar o seu parecer, relativamente, aos fatores predominantes que são valorizados pelos consumidores.

No que concerne à aplicabilidade no mercado, o estudo visa contribuir com informação acerca do comportamento do consumidor de vinho português, no processo de intenção de compra, através da análise dos fatores relevantes que valorizam no processo de escolha e de compra deste tipo de produto.

Este é um mercado que está em constante crescimento e denota-se mudanças nos hábitos de consumo. Desta forma, o estudo irá permitir às empresas deste setor, a mudança das suas estratégias de marketing adaptando-as de melhor forma às necessidades do consumidor. Permite

também, uma melhor percepção do mercado de forma a ajustar os seus produtos, através de campanhas mais ajustadas, como por exemplo mais ações de degustação por parte das empresas, que consigam alcançar todo o tipo de clientes.

4.3. LIMITAÇÕES

Uma das primeiras limitações prendeu-se com a pouca literatura existente acerca do comportamento do consumidor de vinho, sendo que, se tornou numa mais-valia a elaboração deste estudo, uma vez que pouco foi debatido.

Por outro lado, apresenta-se uma outra limitação no estudo, a amostra. A amostra deste estudo foi constituída por inquiridos, que não se consideram especialistas neste setor, o que pode enviesar os resultados. Recomenda-se que em estudos futuros exista um maior cuidado com a amostra delineada.

4.4. RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A presente dissertação permite expandir o tema de forma a serem realizados estudos futuros mais aprofundados relativamente ao comportamento do consumidor de vinhos, dos especialistas e não especialistas, como também, perceber mais detalhadamente o seu impacto no género.

Conclui-se, ainda, que o consumo de vinho é considerado uma experiência agradável, pelo que estudos futuros deveriam explorar o fator experiência

aplicado ao consumo de vinho. Nesse mesmo sentido, seria interessante, a utilização de escalas validadas de forma a avaliar a experiência e o consumo de vinho.

Para estudos futuros, seria ainda relevante, o uso de uma amostra mais heterógena de consumidores de vinho que incluam mais especialistas de vinho, para de fato compreender o seu comportamento e quais os fatores chaves relevantes no processo de intenção de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barber, N., Ismail, J., & Dodd, T. (2014). Purchase attributes of wine consumers with low involvement. *Journal of Food Products Marketing*.
https://doi.org/10.1300/J038v14n01_05
- Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2014). Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. *Journal of Business Research*, 67(11), 2291–2298.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.017>
- Converse, P. D., Wolfe, E. W., Huang, X., & Oswald, F. L. (2008). Response rates for mixed-mode surveys using mail and e-mail/Web. *American Journal of Evaluation*, 29(1), 99–107. <https://doi.org/10.1177/1098214007313228>
- Corduas, M., Cinquanta, L., & Ievoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*, 28(2), 407–418.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.11.007>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
- D'Alessandro, S., & Pecotich, A. (2013). Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues. *Food Quality and Preference*, 28(1), 287–303.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.10.002>
- Dubrin, A. J. (2019). *Fundamentals of Organizational Behavior*. In

Fundamentals of Organizational Behavior (6th ed.).

<https://doi.org/10.4135/9781446261781>

Durmaz, Y., Cekik, M., & ORUC, R. (2011). The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through an Empirical Study. *International Journal of Business and Social Science (IJBSS)*, 2.

Escandon-Barbosa, D., & Rialp-Criado, J. (2019). The impact of the content of the label on the buying intention of a wine consumer. *Frontiers in Psychology*, 9(JAN), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02761>

Famularo, B., Bruwer, J., & Li, E. (2010). Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 362–385. <https://doi.org/10.1108/17511061011092410>

Ferreira, A. R. (2016). Estudo do Perfil do Consumidor de Vinho Português : Segmentação em autoconhecimento do produto .

Guris, S., Metin, N., & Caglayan, E. (2007). The brand choice model of wine consumers: A multinomial logit model. *Quality and Quantity*, 41 (3), 447–460. <https://doi.org/10.1007/s11135-006-9014-x>

Hawkins, D. I., Morhersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2019). Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. 606. Retrieved from <https://www.amazon.com.br/Comportamento-consumidor-Construindo-estratégia-marketing-ebook/dp/B07HMHYY9K>

Henry, S. L. (1987). Choices : A General Model of.

Hirche, M., & Bruwer, J. (2016). Buying a product for an anticipated

- consumption situation. Observation of high- and low-involved wine buyers in a retail store. *International Journal of Wine Business Research Buying*.
- Horska, E., Bercik, J., Krasnodebski, A., Matysik-Pejas, R., & Bakayova, H. (2016). Innovative approaches to examining consumer preferences when choosing wines. *Agricultural Economics (Czech Republic)*, 62(3), 124–133. <https://doi.org/10.17221/290/2015-AGRICECON>
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management* (10ª). Milenium Editation.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (14ª Boston).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Adiministração de marketing*. In Pearson Education do Brasil L.tda (Vol. 14).
- Lai, M. B. (2019). Consumer behavior toward wine products. In *Case Studies in the Wine Industry*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100944-4.00003-3>
- Larentis, F., Júnior, M. F., Bertolini, A. L., da Silva, E. R., & Reche, R. A. (2019). Influenciadores na Compra de Vinhos: Os fatores mais valorizados pelos consumidores na decisão de compra de vinhos. *Revista de Administração Unimep*, 17(2), 300–323.
- Liewere, A. A., & Odia, E. O. (2012). Cultural Influences on Product Choice of the Nigerian Consumer. *Indian Journal of Economics & Business*, 11.
- Lindon, D., Jacques, L., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigures, V. J. (2009). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*.
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2–23.

<https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>

Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F., & Perrouy, J. P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, 17(3–4), 166–178. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.009>

Lockshin, L., & Spawton, T. (2001). Using Involvement and Brand Equity to Develop a Wine Tourism Strategy. *International Journal of Wine Marketing*. [file:///Users/WORK/Desktop/Tese /Vinhos \(Ler Tese\)/\(6 Consumer Self-Confidence in Wine Purchases.Pdf](file:///Users/WORK/Desktop/Tese%20Vinhos%20(Ler%20Tese)/6%20Consumer%20Self-Confidence%20in%20Wine%20Purchases.Pdf), 13(1), 72–81. <https://doi.org/10.1108/eb043371>

Lu, L., Rahman, I., & Geng-Qing Chi, C. (2016). Can knowledge and product identity shift sensory perceptions and patronage intentions? The case of genetically modified wines. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 152–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.010>

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing research. In *The Marketing Book: Seventh Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>

Mooij, M. de, & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3–4), 181–192. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578057>

Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Retrieved from www.mhhe.com

- Oczkowski, E. (2001). Hedonic wine price functions and measurement error. *Economic Record*, 77(239), 374–382. <https://doi.org/10.1111/1475-4932.00030>
- Olsen, J. E., Thompson, K. J., & Clarke, T. . (2016). Consumer Self-Confidence in Wine Purchases. *International Journal of Wine Marketing*.
- Outreville, J. F., & Le Fur, E. (2020). Hedonic price functions and wine price determinants: A review of empirical research. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 18(2), 1–27. <https://doi.org/10.1515/jafio-2019-0028>
- Pappalardo, G., Chinnici, G., Selvaggi, R., & Pecorino, B. (2020). Assessing the Effects of the Environment on Consumers' Evaluations for Wine. *Wine Economics and Policy*, 9(1), 31–42. <https://doi.org/10.36253/web-7851>
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2015). Wine: Intrinsic attributes and consumers' drinking frequency, experience, and involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.004>
- Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior September 2016. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80.
- Roca, P. (2022). State of the World Vine and Wine Sector. OIV Press Conference. <https://doi.org/10.1787/9789264244047-44-en>
- Schacter, D., Gilbert, D., Wegner, D., & Hood, B. (2016). *PSYCHOLOGY*.
- Schensul, J. j., & LeCompte, M. D. (2013). *Essencial Ethnographic Methods- A mixed Methods Approach*.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor - Monografias.com. Retrieved from <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior, Eleventh Edition. In Consumer Behavior.
- Shavitt, S., & Cho, H. (2016). Culture and consumer behavior: The role of horizontal and vertical cultural factors. *Current Opinion in Psychology*, 8, 149–154. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.007>
- Solomon, M.R, Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. . (2013). Consumer Behaviour: A European Perspective-Pearson Education Limited. In Pearson Education.
- Solomon, Michael R. (2019). Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition. In Pearson Education (Vol. 53).
- Solomon, Michael R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. In Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Retrieved from <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Thach, L. (2012). Time for wine? Identifying differences in wine-drinking occasions for male and female wine consumers. *Journal of Wine Research*, 23(2), 134–154. <https://doi.org/10.1080/09571264.2012.676542>

ANEXOS

Variável dependente	(I) Como avalia o seu grau de conhecimento sobre Vinho?	(J) Como avalia o seu grau de conhecimento sobre Vinho?	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Denominação de origem	Nulo	Fraco	-0,806	0,335	0,2	-1,75	0,14
		Médio	-1,119*	0,331	0	-2,05	-0,18
		Bom	-1,152*	0,354	0	-2,15	-0,15
		Muito bom	-2,000*	0,541	0	-3,53	-0,47
	Fraco	Nulo	0,806	0,335	0,2	-0,14	1,75
		Médio	-0,312	0,113	0,1	-0,63	0,01
		Bom	-0,346	0,168	0,4	-0,82	0,13
		Muito bom	-1,194	0,443	0,1	-2,44	0,06
	Médio	Nulo	1,119*	0,331	0	0,18	2,05
		Fraco	0,312	0,113	0,1	-0,01	0,63
		Bom	-0,033	0,16	1	-0,48	0,42
		Muito bom	-0,881	0,44	0,5	-2,12	0,36
	Bom	Nulo	1,152*	0,354	0	0,15	2,15
		Fraco	0,346	0,168	0,4	-0,13	0,82
		Médio	0,033	0,16	1	-0,42	0,48
		Muito bom	-0,848	0,457	0,6	-2,14	0,44
	Muito bom	Nulo	2,000*	0,541	0	0,47	3,53
		Fraco	1,194	0,443	0,1	-0,06	2,44
		Médio	0,881	0,44	0,5	-0,36	2,12
		Bom	0,848	0,457	0,6	-0,44	2,14

Anexo 1 - Denominação de origem face ao grau de conhecimento sobre vinho

Fonte: Elaboração própria

Variável dependente	(I) Como avalia o seu grau de conhecimento sobre Vinho?	(J) Como avalia o seu grau de conhecimento sobre Vinho?	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Preço	Nulo	Fraco	-0,173	0,258	1	-0,9	0,56
		Médio	0,19	0,255	1	-0,53	0,91
		Bom	-0,039	0,272	1	-0,81	0,73
		Muito bom	-0,178	0,417	1	-1,35	1
	Fraco	Nulo	0,173	0,258	1	-0,56	0,9
		Médio	,363*	0,087	<,001	0,12	0,61
		Bom	0,134	0,129	1	-0,23	0,5
		Muito bom	-0,005	0,341	1	-0,97	0,96
	Médio	Nulo	-0,19	0,255	1	-0,91	0,53
		Fraco	-,363*	0,087	<,001	-0,61	-0,12
		Bom	-0,228	0,123	0,6	-0,58	0,12
		Muito bom	-0,368	0,339	1	-1,32	0,59
	Bom	Nulo	0,039	0,272	1	-0,73	0,81
		Fraco	-0,134	0,129	1	-0,5	0,23
		Médio	0,228	0,123	0,6	-0,12	0,58
		Muito bom	-0,139	0,352	1	-1,13	0,85
	Muito bom	Nulo	0,178	0,417	1	-1	1,35
		Fraco	0,005	0,341	1	-0,96	0,97
		Médio	0,368	0,339	1	-0,59	1,32
		Bom	0,139	0,352	1	-0,85	1,13

Anexo 2 - Preço face ao grau de conhecimento de vinho

Fonte: Elaboração própria

Variável dependente	(I) Como avalia o seu grau de conhecimento sobre Vinho?	(J) Como avalia o seu grau de conhecimento sobre Vinho?	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Produtor	Nulo	Fraco	-1,028	0,371	0,1	-2,08	0,02
		Médio	-1,410*	0,367	0	-2,45	-0,37
		Bom	-1,800*	0,392	<,001	-2,91	-0,69
		Muito bom	-2,378*	0,599	<,001	-4,07	-0,69
	Fraco	Nulo	1,028	0,371	0,1	-0,02	2,08
		Médio	-,382*	0,125	0	-0,73	-0,03
		Bom	-,772*	0,185	<,001	-1,3	-0,25
		Muito bom	-1,35	0,49	0,1	-2,73	0,03
	Médio	Nulo	1,410*	0,367	0	0,37	2,45
		Fraco	,382*	0,125	0	0,03	0,73
		Bom	-0,389	0,177	0,3	-0,89	0,11
		Muito bom	-0,968	0,487	0,5	-2,34	0,41
	Bom	Nulo	1,800*	0,392	<,001	0,69	2,91
		Fraco	,772*	0,185	<,001	0,25	1,3
		Médio	0,389	0,177	0,3	-0,11	0,89
		Muito bom	-0,578	0,506	1	-2,01	0,85
	Muito bom	Nulo	2,378*	0,599	<,001	0,69	4,07
		Fraco	1,35	0,49	0,1	-0,03	2,73
		Médio	0,968	0,487	0,5	-0,41	2,34
		Bom	0,578	0,506	1	-0,85	2,01

Anexo 3 - Produtor face ao grau de conhecimento sobre vinho

Fonte: Elaboração própria

Variável dependente	(I) Como avalia o seu grau de conhecimento sobre Vinho?	(J) Como avalia o seu grau de conhecimento sobre Vinho?	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Casta	Nulo	Fraco	-1,250*	0,349	0	-2,24	-0,26
		Médio	-1,946*	0,345	<,001	-2,92	-0,97
		Bom	-2,326*	0,368	<,001	-3,37	-1,29
		Muito bom	-2,600*	0,564	<,001	-4,19	-1,01
	Fraco	Nulo	1,250*	0,349	0	0,26	2,24
		Médio	-,696*	0,117	<,001	-1,03	-0,36
		Bom	-1,076*	0,175	<,001	-1,57	-0,58
		Muito bom	-1,350*	0,461	0	-2,65	-0,05
	Médio	Nulo	1,946*	0,345	<,001	0,97	2,92
		Fraco	-,696*	0,117	<,001	0,36	1,03
		Bom	-0,38	0,167	0,2	-0,85	0,09
		Muito bom	-0,654	0,458	1	-1,95	0,64
	Bom	Nulo	2,326*	0,368	<,001	1,29	3,37
		Fraco	1,076*	0,175	<,001	0,58	1,57
		Médio	0,38	0,167	0,2	-0,09	0,85
		Muito bom	-0,274	0,476	1	-1,62	1,07
	Muito bom	Nulo	2,600*	0,564	<,001	1,01	4,19
		Fraco	1,350*	0,461	0	0,05	2,65
		Médio	0,654	0,458	1	-0,64	1,95
		Bom	0,274	0,476	1	-1,07	1,62

Anexo 4 - Casta face ao grau de conhecimento sobre vinho

Fonte: Elaboração própria

Variável dependente	(I) Como avalia o seu grau de conhecimento sobre Vinho?	(J) Como avalia o seu grau de conhecimento sobre Vinho?	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Aroma	Nulo	Fraco	-1,054*	0,347	0	-2,03	-0,07
		Médio	-1,521*	0,343	<,001	-2,49	-0,55
		Bom	-1,862*	0,367	<,001	-2,9	-0,83
		Muito bom	-2,467*	0,561	<,001	-4,05	-0,88
	Fraco	Nulo	1,054*	0,347	0	0,07	2,03
		Médio	-,467*	0,117	<,001	-0,8	-0,14
		Bom	-,809*	0,174	<,001	-1,3	-0,32
		Muito bom	-1,413*	0,459	0	-2,71	-0,12
	Médio	Nulo	1,521*	0,343	<,001	0,55	2,49
		Fraco	,467*	0,117	<,001	0,14	0,8
		Bom	-0,342	0,166	0,4	-0,81	0,13
		Muito bom	-0,946	0,456	0,4	-2,23	0,34
	Bom	Nulo	1,862*	0,367	<,001	0,83	2,9
		Fraco	,809*	0,174	<,001	0,32	1,3
		Médio	0,342	0,166	0,4	-0,13	0,81
		Muito bom	-0,604	0,474	1	-1,94	0,73
	Muito bom	Nulo	2,467*	0,561	<,001	0,88	4,05
		Fraco	1,413*	0,459	0	0,12	2,71
		Médio	0,946	0,456	0,4	-0,34	2,23
		Bom	0,604	0,474	1	-0,73	1,94

Anexo 5 - Aroma face ao grau de conhecimento sobre vinho

Fonte: Elaboração própria

Variável dependente	(I) Como avalia o seu grau de conhecimento sobre Vinho?	(J) Como avalia o seu grau de conhecimento sobre Vinho?	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Design da garrafa	Nulo	Fraco	-0,345	0,373	1	-1,4	0,71
		Médio	0,051	0,369	1	-0,99	1,09
		Bom	-0,089	0,394	1	-1,2	1,02
		Muito bom	-0,311	0,603	1	-2,02	1,39
	Fraco	Nulo	0,345	0,373	1	-0,71	1,4
		Médio	,396*	0,126	0	0,04	0,75
		Bom	0,256	0,187	1	-0,27	0,78
		Muito bom	0,034	0,493	1	-1,36	1,43
	Médio	Nulo	-0,051	0,369	1	-1,09	0,99
		Fraco	-,396*	0,126	0	-0,75	-0,04
		Bom	-0,14	0,178	1	-0,64	0,36
		Muito bom	-0,362	0,49	1	-1,75	1,02
	Bom	Nulo	0,089	0,394	1	-1,02	1,2
		Fraco	-0,256	0,187	1	-0,78	0,27
		Médio	0,14	0,178	1	-0,36	0,64
		Muito bom	-0,222	0,509	1	-1,66	1,22
	Muito bom	Nulo	0,311	0,603	1	-1,39	2,02
		Fraco	-0,034	0,493	1	-1,43	1,36
		Médio	0,362	0,49	1	-1,02	1,75
		Bom	0,222	0,509	1	-1,22	1,66

Anexo 6 - Design da garrafa face ao grau de conhecimento sobre vinho

Fonte: Elaboração própria

Variável dependente	(I) Como avalia o seu grau de conhecimento sobre Vinho?	(J) Como avalia o seu grau de conhecimento sobre Vinho?	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Ano da colheita	Nulo	Fraco	-1,125*	0,339	0	-2,08	-0,17
		Médio	-1,345*	0,335	<,001	-2,29	-0,4
		Bom	-1,734*	0,357	<,001	-2,74	-0,72
		Muito bom	-2,378*	0,547	<,001	-3,92	-0,83
	Fraco	Nulo	1,125*	0,339	0	0,17	2,08
		Médio	-0,221	0,114	0,5	-0,54	0,1
		Bom	-,610*	0,169	0	-1,09	-0,13
		Muito bom	-1,253	0,447	0,1	-2,52	0,01
	Médio	Nulo	1,345*	0,335	<,001	0,4	2,29
		Fraco	0,221	0,114	0,5	-0,1	0,54
		Bom	-0,389	0,162	0,2	-0,85	0,07
		Muito bom	-1,032	0,445	0,2	-2,29	0,22
	Bom	Nulo	1,734*	0,357	<,001	0,72	2,74
		Fraco	,610*	0,169	0	0,13	1,09
		Médio	0,389	0,162	0,2	-0,07	0,85
		Muito bom	-0,643	0,462	1	-1,95	0,66
	Muito bom	Nulo	2,378*	0,547	<,001	0,83	3,92
		Fraco	1,253	0,447	0,1	-0,01	2,52
		Médio	1,032	0,445	0,2	-0,22	2,29
		Bom	0,643	0,462	1	-0,66	1,95

Anexo 7 - Ano de colheita face ao grau de conhecimento sobre vinho

Fonte: Elaboração própria

INQUÉRITO

Os Atributos do Vinho que Influenciam a Intenção de Compra

O presente questionário destina-se à elaboração de uma dissertação de mestrado em Gestão de Marketing, do Instituto Português de Administração de Marketing, cujo o tema é: "Os atributos do vinho que influenciam na decisão de compra".

As respostas são anónimas e confidenciais, utilizadas unicamente para tratamento estatístico.

O tempo médio de preenchimento são 5 minutos.

Agradeço desde já a sua colaboração! Será fundamental para o sucesso do estudo a que me proponho realizar.

***Obrigatório**

1. Compra Vinho? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

2. Que tipo de Vinho costuma comprar? *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Vinho Tinto

☐ Vinho Branco

☐ Vinho Rosé

☐ Vinho Verde

☐ Vinho Espumante

☐ Vinho do Porto

☐ Outra: _____

3. Com que frequência compra garrafas de vinho, por mês? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Entre 1 a 3 por mês

☐ Entre 3 a 6 por mês

☐ Mais de 7 por mês

Local de compra

4. Em que local compra Vinho? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Supermercados	☐	☐
Garrafeiras	☐	☐
Online	☐	☐
Feiras de Vinhos	☐	☐
Diretamente aos produtores	☐	☐

5. Quais as fontes de informação a que recorre com mais frequência para obter informação sobre Vinhos? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Família e/ou Amigos	☐	☐
Revistas/livros	☐	☐
Televisão	☐	☐
Publicidade	☐	☐
Internet	☐	☐
Redes Sociais	☐	☐
Influencers	☐	☐
Ações de degustação	☐	☐

6. Em que ocasiões costuma consumir Vinho? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Sozinho
- ☐ Em família
- ☐ Com amigos
- ☐ Com colegas de trabalho
- ☐ Ocasões especiais

7. Quais os motivos que o levam a consumir Vinho? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Por gosto
- ☐ Faz-me sentir relaxado
- ☐ Faz bem à saúde
- ☐ Melhora o meu humor
- ☐ Auto-estima
- ☐ Faz-me sentir feliz
- ☐ É romântico
- ☐ Nas refeições, é um hábito
- ☐ Partilha entre amigos

8. Consome preferencialmente em que locais? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Casa
- ☐ Restaurantes
- ☐ Bares
- ☐ Festas/celebrações

9. Como avalia o seu grau de dificuldade no ato de compra de um Vinho ? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Extremamente difícil
- ☐ Muito difícil
- ☐ Moderado
- ☐ Fácil
- ☐ Muito Fácil

10. Como avalia o seu grau de conhecimento sobre Vinho? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nulo
- ☐ Fraco
- ☐ Médio
- ☐ Bom
- ☐ Muito Bom

11. Dos seguintes fatores, avalie numa escala de 0 a 5 (em que 0 é nada importante e 5 muito importante), * a respetiva influência na sua intenção de compra de Vinhos:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Rótulos	☐	☐	☐	☐	☐
Denominação de origem	☐	☐	☐	☐	☐
Preço	☐	☐	☐	☐	☐
Marca	☐	☐	☐	☐	☐
Informação Nutricional	☐	☐	☐	☐	☐
Produtor	☐	☐	☐	☐	☐
Casta	☐	☐	☐	☐	☐
Aroma	☐	☐	☐	☐	☐
Design da garrafa	☐	☐	☐	☐	☐
Ano da colheita	☐	☐	☐	☐	☐
Promoção no ponto de venda	☐	☐	☐	☐	☐
Alguém recomendou	☐	☐	☐	☐	☐
Medalhas	☐	☐	☐	☐	☐
Ter experimentado antes	☐	☐	☐	☐	☐
Publicidade	☐	☐	☐	☐	☐
Relação qualidade/preço	☐	☐	☐	☐	☐

12. Que valor está disposto a pagar por uma garrafa de Vinho? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 2€
☐ 2,01€ a 4€
☐ 4,01€ a 6€
☐ 6,01€ a 8€
☐ + de 10€

13. Numa escala de 0 a 5 (em que 0 significa discordo totalmente e 5 concordo totalmente), qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Vinhos mais caros apresentam maior qualidade	☐	☐	☐	☐	☐
Conhecer a marca é fator suficiente na minha decisão de compra	☐	☐	☐	☐	☐
A marca é mais importante que o preço ou a origem	☐	☐	☐	☐	☐
Leio atentamente toda a informação que está no rótulo	☐	☐	☐	☐	☐
Verifico a informação nutricional antes de comprar	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que um vinho de melhor qualidade tem um rótulo mais atrativo	☐	☐	☐	☐	☐
Recordo-me de ver publicidade de Vinhos	☐	☐	☐	☐	☐
A publicidade de Vinhos influencia a minha intenção de compra	☐	☐	☐	☐	☐
A recomendação de amigos influencia a minha intenção de compra	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro comprar vinhos de origem portuguesa	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro comprar vinhos estrangeiros	☐	☐	☐	☐	☐
Considero-me expert em Vinhos	☐	☐	☐	☐	☐
Os meus amigos e familiares pedem-me recomendações	☐	☐	☐	☐	☐
As emoções são importantes no setor alimentar	☐	☐	☐	☐	☐
Para mim beber vinho é uma experiência agradável	☐	☐	☐	☐	☐

Para mim beber vinho é uma experiência agradável	☐	☐	☐	☐	☐
Para mim beber vinho é experimentar vinhos diferentes	☐	☐	☐	☐	☐
Quando bebo vinho sinto-me feliz	☐	☐	☐	☐	☐
Quando bebo vinho sinto-me triste	☐	☐	☐	☐	☐
Quando bebo vinho sinto-me calmo	☐	☐	☐	☐	☐
Quando bebo vinho sinto-me nervoso	☐	☐	☐	☐	☐

Sociodemográficas

14. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

☐ Masculino

☐ Feminino

15. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 18-30
☐ 31-40
☐ 41-50
☐ 51-60
☐ 61-70
☐ +70

16. Qual o estado civil atual? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro
☐ Casado
☐ Divorciado
☐ Viúvo

17. Habilitações Académicas *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Básico
☐ Ensino Secundário
☐ Ensino Superior

18. Situação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
☐ Trabalhador por conta de outrem
☐ Trabalhador por conta própria
☐ Desempregado
☐ Reformado

19. Rendimento líquido mensal do agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 750€
- ☐ >750 - 1500€
- ☐ >1500€ - 3000€
- ☐ >3000€ - 5000€
- ☐ >5000€

20. Distrito de residência *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Braga
- ☐ Vila Real
- ☐ Bragança
- ☐ Porto
- ☐ Aveiro
- ☐ Viseu
- ☐ Guarda
- ☐ Coimbra
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Santarém
- ☐ Portalegre
- ☐ Setúbal
- ☐ Évora
- ☐ Beja
- ☐ Faro

Obrigada!