



Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém

Processo de compra de vinho nas Redes SPAR

A diferenciação da compra com origem

***online* e compra motivada pelas**

***ações de merchandising* em loja**

Mara Sofia da Silva Silvério

Dissertação submetida para satisfação parcial dos requisitos do grau

de Mestre em Gestão de Empresas sob a orientação do Professor

Doutor Rui Manuel Robalo Frade

Santarém

2021

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Doutor Rui Manuel Robalo Frade, apresentada ao Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, conforme o Despacho nº 1717/2019 da DGES, publicado na 2ª Série do Diário da República, em 15 de fevereiro de 2019.

AGRADECIMENTOS

As minhas primeiras palavras de agradecimento, dirijo-as ao ISLA Santarém, a escola que me acolheu para conseguir realizar o meu mestrado e um agradecimento ao Senhor Diretor, Professor Doutor Domingos Martinho.

Aos meus amigos, colegas e família, um agradecimento pelo apoio e sobretudo pelo incentivo.

A realização desta dissertação só foi possível devido à colaboração da empresa SPAR, empresa que me acolheu durante 1 ano de estágio profissional, disponibilizando-se, gentilmente, para participar neste trabalho. É, para mim, a melhor empresa a nível de aprendizagem, bem como a nível de ambiente de trabalho. Naturalmente, sem a sua colaboração, este estudo não teria sido exequível. A todos, a minha profunda gratidão.

Ao meu orientador, Professor Doutor Rui Frade, quero dirigir sinceras palavras de agradecimento porque aceitou orientar a minha dissertação, e o fez sempre com um profissionalismo tão exigente quanto estimulante. Não posso deixar de lhe agradecer o apoio, a dedicação, a motivação, a paciência e o entusiasmo demonstrados neste projeto. A sua presença e a sua compreensão, nos momentos mais difíceis desta dissertação, foram fulcrais e que, para sempre, recordarei. O meu muito obrigada.

Dedico as minhas últimas palavras à minha família, ao meu pai e à minha mãe que foram as pessoas que estiveram sempre comigo ao longo de todo o meu percurso académico, bem como, do meu percurso profissional, que sempre me apoiaram incondicionalmente, que me motivaram e que, sobretudo, nunca me deixaram nos momentos mais difíceis. A eles, o meu muito obrigada por tudo o que fizeram por mim.

RESUMO

Em Portugal, ao longo dos tempos, o setor alimentar tem vindo a sofrer diversas transformações existindo novas ofertas e novos concorrentes no mercado, que se traduzem em variações na concentração do setor e na alteração das estratégias utilizadas pelas mais diversas empresas. Esta investigação permitiu realizar um estudo no setor do retalho alimentar em Portugal, com foco numa rede de cadeias de supermercados em específico, a SPAR, com objetivo de percebermos melhor o funcionamento do processo de compra de vinhos nas lojas, bem como, as influências que os formatos *online* e as ações de merchandising têm na compra de uma marca de vinhos. Com o presente estudo, pretendemos compreender melhor os critérios que os consumidores têm em conta na compra de vinhos e, por esse motivo, é importante perceber se os consumidores quando efetuam as suas compras de vinhos em formato *online*/físico, se são pessoas que se mantêm constantemente informadas sobre este setor ou se as suas compras são influenciadas pelas estratégias de *merchandising* aplicadas nas lojas, bem como, ainda permitir à empresa informação necessária para definir as suas futuras estratégias de vendas neste setor. Para tal, procedemos a uma contextualização do setor dos vinhos, bem como, do *merchandising* e do comportamento dos consumidores *online* e a uma profunda revisão bibliográfica que servirá de base à componente empírica do trabalho, um estudo de natureza quantitativa. Este estudo revelou que os elementos de *merchandising*, aplicados nas lojas SPAR, são um elemento fulcral para a tomada de decisão na escolha de vinhos da grande maioria dos clientes SPAR. O elemento *online* apresenta-se como uma ferramenta extremamente importante para a maioria dos consumidores mais jovens da SPAR, permitindo-lhes obter mais informação sobre os vinhos expostos nas lojas e, desta forma, efetuar as suas escolhas de uma maneira mais precisa. As conclusões deste estudo podem ter importantes implicações para a empresa SPAR, bem como, para o retalho alimentar português e ainda para o meio académico.

Palavras-chave: Retalho alimentar; *Online*; *Merchandising*, Vinhos

ABSTRACT

In Portugal over time, the food sector has undergone several changes, with new offers and new competitors in the market, which translate into variations in the concentration of the sector and changes in the strategies used by the most diverse companies. This investigation allowed us to carry out a study in the food retail sector in Portugal with a focus on a network of supermarket chains in particular, SPAR, in order to better understand the functioning of the wine buying process in stores, as well as the influences on them. Online formats and merchandising actions have the purchase of a wine brand. With this study, we aim to better understand the criteria that consumers take into account when purchasing wines and for this reason it is important to understand if consumers, when purchasing wines in an online/physical format, are people who are constantly informed about this sector or if your purchases are influenced by merchandising strategies applied in the stores, as well as allowing the company the necessary information to define its future sales strategies in this sector. For this, we carried out a contextualization of the wine sector, as well as merchandising and the behavior of online consumers, and an in-depth bibliographical review, which will serve as the basis for the empirical component of the work, a study of a quantitative nature. This study revealed that merchandising elements applied in SPAR stores are a key element for decision-making when choosing wines for the vast majority of SPAR customers. The online element is an extremely important tool for most of SPAR's younger consumers, allowing them to obtain more information about the wines displayed in stores and thus make their choices more precisely. The conclusions of this study may have important implications for the SPAR company, as well as for Portuguese food retail and for the academic world.

Key words: Food retail; *Online*; *Merchandising*; Wines

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 ENQUADRAMENTO.....	1
1.2 PROBLEMA A INVESTIGAR.....	3
1.3 OBJETO DE ESTUDO	4
1.4 OBJETIVOS DO ESTUDO.....	5
1.5 CONTRIBUTOS ESPERADOS DA INVESTIGAÇÃO	5
1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	6
2. ENQUADRAMENTO DO SETOR E REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1. OS FATORES DA CARACTERIZAÇÃO DO RETALHO ALIMENTAR E DO MERCADO DO VINHO	7
2.1.1 <i>Principais Variáveis Macroeconómicas Portuguesas</i>	7
2.1.2 <i>Caracterização da grande distribuição</i>	7
2.1.3 <i>O Retalho alimentar em Portugal</i>	10
2.2. CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO DO SETOR DOS VINHOS	11
2.2.1 <i>Análise do setor Vitivinícola em Portugal</i>	13
2.2.2 <i>Caracterização dos consumidores</i>	13
2.3. SPAR E O SETOR DO RETALHO ALIMENTAR.....	14
2.3.1 <i>Gestão das secções no Ponto de venda</i>	15
2.3.2 <i>Gestão do Linear</i>	17
2.4. REVISÃO DA LITERATURA.....	19
2.4.1 MERCHANDISING	19
2.4.1.1 <i>Merchandising e o Marketing</i>	19
2.4.1.2 <i>Objetivos e Funções do Merchandising</i>	20
2.4.1.3 <i>Técnicas de Merchandising</i>	21
2.4.1.4 <i>Estratégias de Merchandising</i>	22
2.4.1.5 <i>Ambiente da Loja e a sua influência nas compras</i>	23
2.4.1.6 <i>Pontos quentes e Frios</i>	25
2.4.1.7 <i>Comportamento do consumidor no Ponto de Venda</i>	26
2.4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA ONLINE.....	27
2.4.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO	28
2.4.3.1 <i>Marca</i>	28

2.4.3.2 Preço.....	29
2.4.3.3 Região de Origem.....	29
2.4.3.4 Qualidade	30
2.4.3.6 Embalagem.....	30
2.4.4 A COMPRA ONLINE DE VINHOS	31
2.4.4.1 O consumidor e o processo de compra online de vinhos	31
2.4.4.2 Promoção de Vinhos nas Redes Sociais.....	32
2.4.4.3 Vinho & social media	32
2.4.4.3.1 Wine 2.0.....	32
2.4.4.3.2 WOM na indústria do vinho	33
2.5 REVISÃO CONCEPTUAL DAS PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO ESTUDO.....	34
2.5.1 Variáveis do Merchandising.....	35
2.5.2 Variáveis do Comportamento do Consumidor Online	36
2.5.3 Variáveis do Comportamento do consumidor de vinho	37
2.6 SÍNTESE DO ENQUADRAMENTO TEÓRICO E DA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	38
3. ANÁLISE EMPÍRICA.....	41
3.1 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	41
3.1.1 Opções Metodológicas Adotadas	41
3.1.2 Elaboração do Questionário e Escalas utilizadas no Estudo	41
3.1.3 Consistência Interna e Confiabilidade das Escalas Utilizadas.....	46
3.1.4 Universo da Investigação e Processo de Amostragem.....	47
3.1.5 Pré-teste e Processo de Tratamento e Recolha de Dados.....	48
3.2 ANÁLISE DESCRITIVA	48
3.2.1 Caracterização da Amostra.....	48
3.2.2 Análise da Tabela de Frequência para os elementos de estudo Idade/Habilitações Literárias/Processo de Compra e Atributos do Vinho	50
3.2.3 Análise Descritiva das Principais Variáveis do Estudo.....	51
3.2.3.1 Atmosfera.....	51
3.2.3.2 Layout.....	52
3.2.3.3 Oferta de Produtos e Serviços Online	53
3.2.3.4 Conveniência	54
3.2.3.5 Word Of Mouth.....	55
3.2.3.6 Processo de Compra e atributos do Vinho.....	56

3.3 ASSOCIAÇÕES ENTRE AS PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO ESTUDO.....	58
3.3.1 <i>Estudo das Correlações entre as Variáveis do Estudo</i>	58
3.3.1.1 <i>Atmosfera</i>	59
3.3.1.2 <i>Oferta de Produtos e Serviços Online</i>	59
3.3.1.3 <i>Word Of Mouth</i>	60
3.3.1.4 <i>Processo de Compra e atributos dos Vinhos</i>	60
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	60
5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE	
INVESTIGAÇÃO FUTURA	66
5.1 CONCLUSÕES	66
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	69
5.3 SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Itens da Escala Atmosfera	42
Tabela 2. Itens da Escala Layout	43
Tabela 3. Itens da Escala Oferta de Produtos e Serviços Online.....	43
Tabela 4. Itens da Escala Conveniência	44
Tabela 5. Itens da Escala Worth of Mounth.	44
Tabela 6. Itens da Escala Worth of Mounth.	45
Tabela 7. Itens da Escala Processo de Compra de Vinhos.....	45
Tabela 8. Variáveis, dimensões e tipo de escala utilizada.....	46
Tabela 9. Interpretação do Alfa de Cronbach.....	47
Tabela 10. Consistência interna do questionário.....	47
Tabela 11. Estatística Descritiva para as Variáveis do Estudo.....	49
Tabela 12. Tabelas de Frequências Género	49
Tabela 13. Tabelas de Frequências Idades.	50
Tabela 14. Tabelas de Frequências Habilitações Literárias	50
Tabela 15. Tabelas de Frequências Idade/Habilitações Literárias/Processo de Compra e Atributos do Vinho	51
Tabela 16. Tabelas de Frequências para a Atmosfera	52
Tabela 17. Tabelas de Frequências para o Layout.....	53
Tabela 18. Tabelas de Frequências para o Oferta de Produtos e Serviços Online	54
Tabela 19. Tabelas de Frequências para a Conveniência	55
Tabela 20. Tabelas de Frequências para a Worth of Mounth.....	56
Tabela 21. Tabelas de Frequências para a Processo de Compra e Atributos do Vinho	58
Tabela 22. Resultados dos testes de correlação de Spearman.	59

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Exemplo de Circuito de Distribuição.....	8
Figura 2. Circuito Longo	9
Figura 3. Circuito de Distribuição utilizando dois canais distintos.	9
Figura 4. Distribuição do Volume de vendas por categoria de produtos 2019.	11
Figura 5. Evolução das Exportações de Vinho a Nível Mundial (2000-2011).....	12
Figura 6. Relação Zona Quente e Zona fria	16
Figura 7.Exemplo de Localização de Pontos Quentes e Pontos Frios.	17
Figura 8. Apresentação Vertical.	18
Figura 9. Apresentação Horizontal.....	18
Figura 10. Merchandising elo de encontro entre Comunicação e Distribuição.....	20
Figura 11.Variáveis Ambientais em lojas de Retalho e a Ação do Merchandising	24

LISTA DE ABREVIATURAS

eWOM: Word of Mouth Eletrónico

WOM: Word of Mouth

OCM: Organização Comum de Mercado

CEE: Comunidade Económica Europeia

FMI: Fundo Monetário Internacional

PIB: Produto Interno Bruto

OCDE: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PDV: Ponto de venda

IVV: Instituto da Vinha e do Vinho

INE: Instituto Nacional de Estatística

OCM: Organização Comum de Mercado

SIVV: Sistema de Informação da Vinha e do Vinho

OECD: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

IPIVV: Instituto da Vinha e do Vinho

DO: Denominação de Origem

IG: Indicações Geográficas (IG)

SIVV: Sistema de Informação da vinha e do Vinho

1. INTRODUÇÃO

A presente dissertação assume-se como um estudo que, através da recolha e análise de dados, permitiu a formulação de conclusões e apresentação de estratégias eficazes que concorram para a oferta de melhores produtos de acordo com as preferências dos consumidores. No sentido de dar cumprimento aos objetivos a que nos propomos, optou-se por, nesta parte do trabalho, efetuar um resumo da investigação levada a cabo na presente dissertação. Assim, apresentamos e enquadrámos o problema a estudar, identificamos o objeto do estudo e respetivos objetivos da dissertação. Por fim, apresentamos os contributos esperados e a estrutura do presente trabalho.

1.1 Enquadramento

O comércio retalhista integra todas as atividades de venda de produtos e serviços direcionados aos consumidores. No retalho, existem vários tipos de comércio, a saber, as lojas especializadas, supermercados, lojas de desconto e hipermercados (Ferreira, 2015).

Os retalhistas alimentares têm vindo a alargar a sua gama de produtos para outras categorias, nomeadamente o têxtil, o bazar e ainda a alimentação para animais. Muitos deles têm procurado aumentar a sua capacidade no mercado, de modo a ajudar a melhorar o abastecimento para os consumidores e as negociações com os produtores. Para isso, têm tentado melhorar os preços e ainda oferecer melhores marcas e promoções nos produtos. Do mesmo modo, procuram adaptar-se aos novos estilos de vida dos consumidores e aos novos meios tecnológicos, apostando, cada vez mais, no ambiente da loja e na criação de estratégias para os canais físicos e digitais. Esta atitude deve-se à existência de novos paradigmas na sociedade informacional e tecnológica contemporânea (Deloitte, 2013).

Nos últimos anos, o retalho alimentar, em Portugal, tem sofrido várias alterações: as lojas tradicionais têm vindo a perder cada vez mais importância devido à existência das grandes superfícies - supermercados e hipermercados. A abertura dos hipermercados do grupo Sonae veio revolucionar todo o retalho alimentar em Portugal, tornando-se, assim, este formato líder no mercado e aumentando os seus valores de faturação. Contudo, nalgumas regiões, verifica-se um grande impacto destes novos formatos de retalho alimentar. Refere-se, a título de exemplo, a região de Lisboa onde se verifica o maior nível de vendas do comércio alimentar. Esta é a região onde estes formatos têm maior impacto (Nielsen, 2019).

No decorrer dos últimos tempos, para além das cadeias de supermercados mais conhecidas, têm surgido outras novas entidades de retalho alimentar, como a SPAR. Segundo

a revista HiperSuper (2008), esta cadeia de supermercados holandesa, objeto de estudo deste trabalho, é uma empresa integrada no mercado português desde 2017. Iniciou o seu legado na região do Algarve expandindo-se, de seguida, para a região de Lisboa. Ainda segundo esta revista, a SPAR, ao longo dos anos, tem acompanhado a evolução dos estilos de vida dos consumidores, principalmente dos consumidores de vinhos, visto que este é um setor que começou nos últimos tempos a ter maior destaque para os consumidores, sobretudo os das faixas etárias mais jovens.

Ao constatar esta realidade, impõem-se estudos sobre o comportamento dos consumidores para que as empresas, ligadas ao retalho alimentar, consigam criar estratégias que vão ao encontro das suas necessidades (Solomon, 2015).

Dado que o presente estudo incide sobre a cadeia de supermercados SPAR e sobre o comportamento dos consumidores de vinhos, afigura-se-nos fundamental perceber quais os critérios dos consumidores na escolha destes produtos para, desse modo, poder definir as estratégias de *merchandising*. Sabemos, no entanto, que muitas das vezes se trata de escolhas complexas por via da vasta gama de produtos. Por seu lado, os consumidores tendem a consumir produtos que vão ao encontro das suas necessidades, comprando vinhos com base na marca, região, casta, produtor, país de origem, entre outros aspetos. Acresce também que os consumidores compram cada vez mais os produtos com base em atributos, sendo as referências e a excelência dos vinhos os fatores mais importantes. Contudo, quando existem maiores dificuldades nas escolhas, por norma, os consumidores cimentam as suas decisões de compra com base na imagem e na promoção dos vinhos (Solomon, 2015).

Atualmente, as empresas ligadas ao retalho alimentar investem cada vez mais no formato *online* devido ao facto de existir a possibilidade de os consumidores contactarem, de uma forma mais eficiente, com a empresa, e de passarem progressivamente mais tempo ligados aos formatos *online*. O comércio *online* é um formato que veio permitir trocas de bens e de informação através dos dispositivos móveis e que está relacionado com os formatos B2B, formato esse que possibilita trocas comerciais entre empresas, e ainda o formato B2C que consiste numa transação entre empresa e consumidor através do formato *online*. Esta realidade proporcionou às empresas o aumento do número de consumidores, da qualidade nas vendas e ainda o aumento dos seus lucros (Almeida, Brendle & Spindola, 2014). Desta forma, os consumidores podem usufruir de um serviço *online* melhor e mais eficiente, com preços mais baixos e, sobretudo, com um serviço mais personalizado (Nielsen, 2019).

No setor dos vinhos, estes formatos vieram possibilitar uma melhor divulgação dos produtos e ainda uma boa relação entre empresas e consumidores. O setor do retalho pode obter diversas vantagens ao utilizar a internet, porque proporciona a oferta de uma melhor distribuição de informação sobre os vinhos, mas também um melhor nível experimental devido à divulgação, um melhor nível tático que está relacionado com as vendas dos produtos e ainda um melhor nível estratégico que possibilita criar um plano de desenvolvimento mais eficaz relativamente ao *website*. É, por isso, fundamental que o retalho acompanhe a evolução das tecnologias, sobretudo a *internet*, para que consiga acompanhar os consumidores e as mudanças que se verificam nos tempos que correm (Hogg & Rebelo, 2017).

Partindo do ato de consciencialização de que o retalho alimentar tem que acompanhar o comportamento de compra dos consumidores e saber as suas motivações, bem como, criar estratégias de *merchandising*, afigura-se-nos imperioso a realização do estudo sobre o comportamento de compra dos consumidores de vinho da cadeia de supermercados SPAR. Este estudo facilitar-nos-á, com toda a certeza, a perceção da origem da motivação dos consumidores para a compra de determinadas marcas.

De seguida, passaremos a identificar e a especificar o problema, o objeto e os objetivos do estudo em análise.

1.2 Problema a Investigar

Segundo Barros e Lehfeld (1999), os temas podem surgir com base na vida profissional e na observação do quotidiano.

Ao longo de vários meses, a autora do presente trabalho, trabalhou no retalho alimentar, mais especificamente na cadeia de supermercados SPAR. Durante esse período, detetou diversas situações que pareciam não se configurar com os padrões definidos como normais, em termos de comportamento de clientes, nomeadamente no âmbito do processo de compra de vinhos. Atendendo à importância e complexidade deste tema, decidimos efetuar uma extensa e profunda análise dos temas relacionados, tendo por base o comportamento dos consumidores na compra de vinhos na cadeia dos referidos supermercados.

Para esse efeito, recorreremos a uma revisão bibliográfica da literatura e a diversos estudos de carácter científico, de forma a compreendermos melhor o comportamento dos consumidores de vinhos e os motivos que os levam a efetuar uma escolha desse produto.

Esta revisão permitiu identificar fatores como o *merchandising* e ainda as técnicas e estratégias que influenciam o comportamento dos consumidores. Do mesmo modo, levou-nos

a identificar alguns fatores integrados nos pontos de venda que influenciam os referidos consumidores.

Ao longo da pesquisa bibliográfica, confrontámo-nos com outro fenómeno que, progressivamente, parece ter um poder de influência nas pessoas e que lhes permite ajudar a tomar as suas decisões de compra: o poder do formato *online*. Este formato levou-nos a perceber o comportamento dos consumidores ao efetuarem as suas compras *online*. Todavia, não encontramos estudos que explicassem o processo de compra de vinhos nas lojas SPAR, da mesma forma que não conseguimos encontrar informação que permitisse perceber se o comportamento de compra dos consumidores de vinhos da SPAR é influenciado pelas recomendações *online* ou se a compra é motivada pelas ações de *merchandising* aplicadas nas lojas, o que nos levou a isolar o problema a investigar e a formular a questão de investigação:

- Quais os fatores determinantes no processo de compra dos consumidores de vinhos da empresa SPAR, no âmbito das influências *online* e das ações de *merchandising* aplicadas nas lojas?

No âmbito do problema que identificámos, formulámos ainda as seguintes questões secundárias:

- Se os consumidores de vinhos são influenciados pelas recomendações *online*?
- Se os consumidores de vinhos são influenciados pelas ações de *merchandising* aplicadas nas lojas SPAR?

1.3 Objeto de Estudo

No propósito de alcançar os objetivos do presente trabalho, estudámos o processo de compra de vinhos nas lojas SPAR, com a finalidade de perceber de onde parte a origem de compra dos consumidores. Destarte, recorreremos a textos de suporte digital e físico, a estudos, a publicações em revistas, dissertações e teses.

As diferentes categorias em estudo foram pesquisadas na literatura do comportamento dos consumidores de vinhos, sendo que este é um fator importante para se perceber as suas preferências, no que respeita à aquisição deste produto. Estendemos a pesquisa à literatura do *merchandising*, visto que tem como principal foco a criação de estratégias para atrair a atenção dos consumidores para os produtos. A literatura sobre o comportamento do consumidor de vinhos *online* revelou-se muito importante na medida em que contribuiu para uma melhor compreensão das razões que levam os consumidores a usarem este formato, sendo ele um motor de busca de informação, bem como de compra *online*.

Partindo dos resultados da revisão da literatura, percebemos que era importante verificar dentro da rede SPAR, quais os critérios definidos para a escolha dos consumidores na compra de determinadas marcas de vinhos; se esses consumidores são pessoas que têm necessidade de se informar de uma forma regular sobre estes produtos, recorrendo a vários formatos, entre eles as ferramentas *online*; ou se são consumidores menos informados e que, por norma, quando compram este produto, seja ele em formato *online* ou físico, é com base nas estratégias que foram previamente aplicadas.

Na sequência destes pressupostos, procurámos aprofundar e analisar os fatores que são determinantes no processo de compra dos consumidores de vinhos da empresa SPAR, tendo em conta as influências *online* e as ações de *merchandising* aplicadas nas lojas.

1.4 Objetivos do Estudo

A investigação aqui proposta pretende identificar os critérios de escolha dos consumidores na compra de vinhos na rede SPAR, para que se possa concluir se as escolhas dos consumidores passam por influências *online* ou pelas influências das estratégias de *merchandising*.

Neste estudo, consideramos, ainda, alguns objetivos específicos:

- identificar os processos e comportamento de compra *online*;
- perceber de que forma o formato *online* influencia a compra dos vinhos;
- identificar técnicas e estratégias de *merchandising* aplicadas nos pontos de venda;
- compreender o comportamento do consumidor de vinhos;
- inferir alguns fatores relevantes do vinho, nos formatos do social media.

1.5 Contributos Esperados da Investigação

As empresas ligadas ao retalho alimentar são, cada vez mais, confrontadas com as diversas mudanças impostas pelo mercado e com o aumento da competitividade. Tendo em conta que o presente estudo tem por base a já referida cadeia de supermercados específica e o consumo de vinhos, consideramos importante acompanhar o perfil dos consumidores, mais uma vez para atendermos aos motivos que os levam a comprar determinados produtos. Entendemos, também, que este facto permite à empresa criar estratégias eficazes com a finalidade de oferecer os melhores produtos, de acordo com as preferências dos consumidores/clientes da empresa SPAR. Por conseguinte, este estudo pretende ser um pequeno contributo para se identificar a origem de compra dos consumidores de vinhos da SPAR, permitindo a criação de estratégias mais eficazes para esta gama de produtos.

A nível teórico, pretende-se estabelecer um sólido enquadramento do setor do retalho alimentar em Portugal, caracterizar a cadeia de supermercados SPAR e o mercado de vinhos em Portugal. Pretende-se, igualmente, identificar fatores que integram o *merchandising*, o impacto do *merchandising* nos pontos de venda e, ainda, perceber o que caracteriza o comportamento do consumidor tradicional e *online*.

A nível prático, espera-se poder identificar os critérios de escolha dos consumidores na compra de determinadas marcas de vinhos da SPAR, assim como se as escolhas são baseadas em informações adquiridas em formatos *online*, e se as escolhas são feitas com base nas ações de *merchandising*, previamente aplicadas.

Ao nível empresarial, almeja-se que os resultados deste estudo contribuam para melhorar as estratégias e permitam oferecer produtos que se ajustem ao perfil dos consumidores.

No que concerne o meio académico, pretende-se que despertem a sua curiosidade e que fomentem investigações futuras, de forma a contribuir para um conhecimento mais completo dos fenómenos que envolvem os processos de compra dos consumidores.

Por fim, espera-se que os resultados deste trabalho possam constituir uma fonte de informação para a empresa SPAR.

1.6 Estrutura da Dissertação

No sentido de dar cumprimento aos objetivos a que nos propomos, optou-se pela divisão do trabalho em cinco partes essenciais: a parte primeira - enquadramento da investigação – abre com uma breve introdução, objeto e objetivos do estudo; a parte segunda consagra o enquadramento do setor do Retalho Alimentar do Mercado do Vinho, a revisão da literatura, que serve de suporte teórico a este estudo, sobre o *Merchandising*, o Comportamento do Consumidor *Online*, o Comportamento do Consumidor de Vinho e, ainda, a Compra *Online* de Vinho; a parte terceira - análise empírica - engloba a metodologia adotada, bem como todas as informações relativas ao inquérito usado e à amostra inquirida. Posteriormente são apresentados os resultados da análise descritiva e dos testes estatísticos aplicados aos resultados obtidos nos inquéritos; na parte quarta, efetuamos a análise e discussão dos resultados apresentados nos pontos anteriores.

O estudo termina – quinta parte – com as conclusões da investigação, as limitações da mesma e algumas recomendações, decorrentes das conclusões extraídas, destinadas a otimizar o tema *online* e *merchandising* e a sua aplicação no retalho alimentar, em futuras investigações.

2. ENQUADRAMENTO DO SETOR E REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Os Fatores da Caracterização do Retalho Alimentar e do mercado do Vinho

2.1.1 Principais Variáveis Macroeconómicas Portuguesas

Portugal, segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), nos últimos anos melhorou bastante a sua economia. O Produto Interno Bruto (PIB) melhorou significativamente, permitindo superar os períodos de crise e diminuir a taxa de desemprego tendo, atualmente, um dos melhores registos nos últimos dez anos (OECD, 2019). O saldo da balança de bens e serviços apresentaram défices, logo após os anos de 2013-2018. O abrandamento do PIB é verificado no ciclo económico registado pelas economias avançadas, mostrando, assim, que o ritmo do crescimento económico português está próximo do crescimento das economias que são consideradas mais avançadas. Estes problemas devem fazer parte das ações políticas e económicas de Portugal, como uma forma de resolução do respetivo problema. É importante reforçar todas as medidas que promovem o aumento da produtividade devido às limitações no aumento da oferta de trabalho. A produtividade começa a ser, assim, um fator de destaque nas próximas décadas do crescimento da economia portuguesa. É, pois, nesta área que entram as questões tecnológicas, em constante evolução, e ainda a sustentabilidade ambiental (Banco de Portugal, 2019).

Nas Importações de Bens e Serviços, os resultados são de 5,7% em 2018, a reverter para 5,2% em 2019, representando uma diminuição no consumo privado das famílias portuguesas e das Instituições sem fins lucrativos, ao serviço das famílias.

O PIB aumentou 3,9%, face ao ano de 2018, que corresponde a 212,3 mil milhões de euros em 2019. O consumo privado cresceu 2,3%, um valor inferior ao registado em 2018.

Relativamente aos bens não duradouros e serviços, verificou-se um crescimento de 2,5% em 2019, relativamente ao ano 2018, com um valor registado de 2,6%. Quanto ao consumo público, em 2019, verificou-se uma taxa de variação de 0,8% face a 2018 (INE, 2020).

Em 2019, o emprego diminuiu 2,4%, ficando abaixo do valor registado em 2018 de cerca de 2,7%. Em 2019, registou-se um aumento das remunerações, bem como das horas trabalhadas em Portugal, face ao ano de 2018 (INE, 2020).

2.1.2 Caracterização da grande distribuição

O mercado na europa tem vindo, ao longo dos anos, a sofrer diversas alterações, acabando por influenciar, também, o mercado português.

Existem várias ações que permitem que os produtos cheguem de uma forma mais célere aos consumidores, isto é designado de distribuição, (Ferreira, 2015). Segundo Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2011), os canais de distribuição são categorias, sendo os grossistas um canal e a cadeia de supermercados, o retalhista. Relativamente ao circuito de distribuição, estes autores descrevem como um itinerário o percurso dos produtos ou serviços, desde a sua fase inicial até ao consumo (Ver Figura 1).

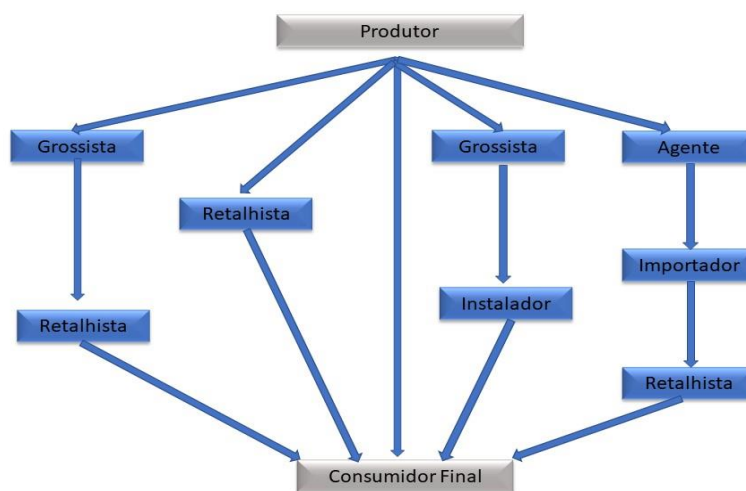


Figura 1. Exemplo de Circuito de Distribuição

Fonte: Adaptado de Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2011)

O retalho é considerado um sistema comercial na venda de produtos ou serviços diretos ao consumidor. Ao contrário dos grossistas, o retalho permite que os consumidores possam obter produtos em pequenas quantidades, consoante as suas necessidades, e negoceia com vários produtores relativamente aos produtos que pretendem comercializar (Massuko, 2014).

Segundo Santos (2014), existem vários critérios de tipologias de circuitos de distribuição: a técnica de venda ao consumidor final, as formas organizacionais das interações entre os agentes e a profundidade.

Os circuitos podem-se distinguir segundo a sua forma de organização. Santos (2014) afirma que os circuitos não organizados são os mais usuais no comércio tradicional e em que se verifica a falta de formalização nas relações com os agentes. Ainda segundo este autor, os circuitos organizados dividem-se em contratuais, tendo obrigações com os intervenientes, e ainda os circuitos integrados, em que os agentes económicos controlam todas as etapas dos circuitos. O último critério consegue-se medir pelos níveis de intermediários que integram o circuito.

Os circuitos longos (Ver Figura 2) têm ligação, em pelo menos dois agentes económicos: o produtor e o consumidor. Isto não significa que exista um aumento de custos nas organizações que integram este circuito, até porque as organizações efetuam vários cálculos e definem os vários problemas que possam existir em cada interveniente, que são difíceis de controlar e que, por norma, vão no sentido oposto das tendências do mercado (Lindon *et. al.*, 2011).



Figura 2. Circuito Longo

Fonte: Adaptado de Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2011)

O canal de distribuição é uma forma de ligação entre os consumidores e os fornecedores, em que ambos têm que manter no processo uma confiança de transição que possa resultar, ou seja, para que os produtos saiam das fábricas e cheguem de forma adequada aos consumidores (Kotler & Keller, 2012). Ainda segundo estes autores, quanto mais recursos existirem, maior a cobertura de mercado, o que permite usufruir de um crescimento de vendas.

O canal de distribuição é, portanto, o custo acrescido ao preço final para o consumidor, mas é importante para garantir o sucesso do ciclo comercial do produto, bem como a satisfação das necessidades dos consumidores (Santos, 2014).

O retalho é a última fase nos circuitos, (Ver Figura 3). Os agentes que o utilizam têm poder em vários fatores, a saber, o processo de marketing, a comunicação de marketing e, por fim, o serviço ao cliente (Rocha, 2017).

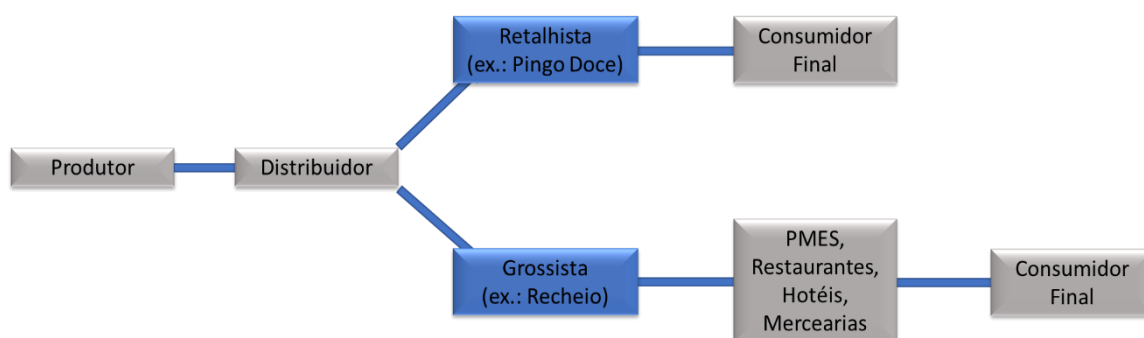


Figura 3. Exemplo de circuito de distribuição utilizando dois canais distintos

Fonte: Adaptado de Rocha (2017)

2.1.3 O Retalho alimentar em Portugal

Este setor é onde existe maior competitividade e, em Portugal, é o setor em que se manifesta maior atividade Promocional (Nielsen, 2019). Ainda segundo os dados Nielsen, consegue perceber-se que 46% das vendas realizadas no ano de 2019 foram feitas em promoção, tendo-se registado vendas na ordem dos 3,5 mil milhões de euros, com Portugal a ser considerado como um dos países europeus onde a promoção tem maior impacto. O retalho, ao contrário do setor grossista, permite que os consumidores possam adquirir os produtos de uma forma mais moderada sendo, por isso, possível comprar os produtos em pequenas quantidades correspondendo às suas necessidades. Acresce ainda que têm a capacidade de negociar com outras empresas - fabricantes ou produtores -. Por conseguinte, exige-se um conhecimento do mercado e do público-alvo para que se consiga atribuir um serviço de qualidade que seja diferente do da concorrência.

Para Henriques (2019), o retalho está relacionado com todas as atividades da comercialização de produtos/serviços, em que as vendas são adaptadas às necessidades dos consumidores finais. Nos últimos cinco anos, o volume de vendas no setor do retalho tem evoluído substancialmente, apesar de ter existido uma queda em 2013, devido à crise que assolou o país. No entanto, o setor conseguiu recuperar muito por parte do aumento do consumo e prevê-se um crescimento contínuo. Esta recuperação é fruto do aumento da oferta existente e do surgimento de campanhas publicitárias, bem como, do crescimento do consumismo (Santos, 2014).

No retalho, os produtos de alimentação, bebidas e tabaco (Ver Figura 4) registaram um aumento de cerca de 33,9% relativamente ao nível de negócios, seguindo-se os combustíveis e os novos produtos que integram o setor de ourivesaria e relojoaria, material fotográfico e produtos de limpeza com um registo de 21,7%. Já no retalho alimentar, registou-se um nível de negócios de cerca de 12,8 mil milhões de euros. Nos produtos alimentares, incluindo bebidas e tabaco, registou-se um valor de 9,4 mil milhões de euros o que equivale a 73,4% das vendas direcionadas ao comércio de retalho alimentar. Os produtos alimentares com maior destaque são o arroz, as massas e os cereais, com um registo de 12,5% nas vendas totais, seguindo-se a carne e derivados de carne com 11,7%. Por fim, surgem os frutos e produtos hortícolas, com 11% do total de vendas.

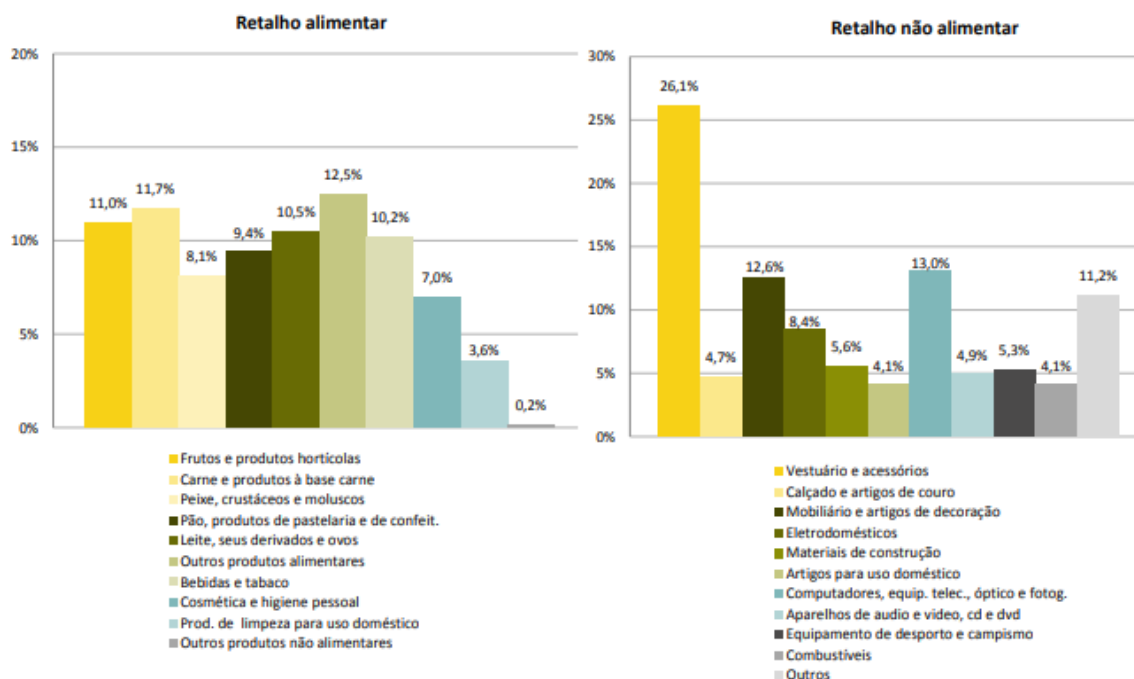


Figura 4. Distribuição do Volume de Vendas, por Categoria de Produtos, 2019

Fonte: Adaptado de INE (2019)

Devido ao aumento da competitividade do setor retalhista, principalmente nos hipermercados e supermercados, o retalho é forçado a adquirir novas técnicas de *marketing e merchandising* no ponto de venda, para que consigam atrair mais clientes e aumentar as vendas. O *design*, a segmentação, o *layout* e o *merchandising* são aspetos cruciais no ambiente de uma loja, sendo estes importantes para se destacarem da concorrência e para conseguirem oferecer uma experiência de compra diferente aos consumidores. Outro fator importante é o serviço que se oferece aos clientes sendo, por isso, um fator importante para a satisfação dos compradores e da respetiva fidelização (Santos, 2014).

2.2. Caracterização do mercado do setor dos vinhos

O vinho desempenha um papel bastante importante para a economia da Europa, bem como relativamente à alimentação da população. Portugal não foge à regra e distingue-se pela sua produção e consumo de vinho a nível mundial. Este setor assume um papel importante em termos sociais, pois está relacionado com momentos de relaxamento, socialização, hospitalidade, entre outras situações (OIV, 2019a).

O setor dos vinhos, em Portugal, tem tido um destaque na agricultura e na balança alimentar portuguesa quando se analisa a evolução e as exportações nacionais. Assim,

verifica-se que o vinho tem tido um papel fulcral, ao longo dos séculos. Na figura 5, verifica-se que Portugal se encontra entre os principais exportadores de vinho a nível mundial e as suas exportações aumentaram de 2000 a 2011 (IVV, 2012).

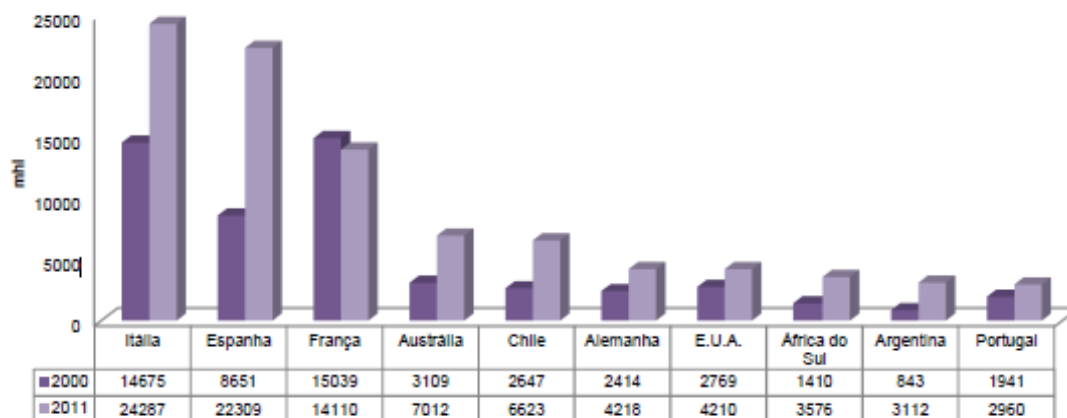


Figura 5. Evolução das Exportações de Vinho a Nível Mundial (2000-2011).

Fonte: Adaptado de IVV (2012)

Portugal destaca-se como um dos maiores produtores de vinhos a nível mundial em 2011, sendo considerado o décimo primeiro maior produtor mundial (IVV, 2012). O desenvolvimento deste setor faz com que sejam justificados os apoios recebidos e, por esse motivo, foi aprovada a Organização Comum de Mercado (OCM) aplicada ao setor vitivinícola, que faz com que os produtores de vinho aumentem a sua produtividade (IVV, 2013).

Segundo Simões (2008), os consumidores portugueses mostram preferência por vinhos nacionais, existindo uma procura por produtos de qualidade e com maior valor incorporado.

Segundo Hogg e Rebelo (2017), no processo de compra, o consumidor português verifica que existe uma variedade de vinhos, marcas e um vasto nível de informação, o que dificulta bastante a escolha. Por esta razão, os consumidores, para reduzirem o nível de risco de uma má escolha, preferem basear-se nos indicadores de qualidade, a saber, os preços superiores, as opiniões de peritos, o social media e outras fontes de informação relevantes (Williamson, 2016).

Uma investigação recente de Rebelo (2019), respeitante aos aspetos relevantes sobre os preços dos vinhos, mostra que os consumidores portugueses são percutíveis ao preço e à qualidade. Em Portugal, a oferta é feita através de determinadas empresas de vinho e de um elevado número de pequenas e médias empresas. Já relativamente à procura, é sobretudo feita pelo conhecimento do vinho, o poder de compra e os hábitos de consumo dos portugueses.

2.2.1 Análise do setor Vitivinícola em Portugal

A Organização Internacional da Vinha considerou Portugal, pelo terceiro ano consecutivo, um dos maiores consumidores a nível mundial, com um consumo *per capita* de 62,1 litros por ano, (OIV, 2019a).

A produção de vinho, em Portugal, é relativamente superior aos níveis de consumo, pelo facto de existir um saldo positivo na balança comercial do vinho em Portugal. A região do Douro foi considerada a primeira a ser destacada no mundo vitivinícola e já tendo sido considerada a primeira região de vinhos do Marquês de Pombal, em 1756, devido ao seu peso no comércio internacional português (INE, 2019).

No século XX, aparecem novas produções, como o vinho do Porto, vinhos de mesa do Douro, Madeira, Moscatel de Setúbal, Carcavelos, Dão, Colares e Vinho Verde (IVVIP, 2018). No entanto, o aumento das exportações fez com que existisse um aumento no valor por cada litro exportado. Portugal encontra-se a exportar menos vinhos, mas com um valor unitário superior, contudo é o principal bem exportado apresentando um elevado excedente comercial (INE, 2019).

No setor vitivinícola têm surgido cada vez mais mercados de grande concorrência, devido à sua inovação e qualidade, nomeadamente, a imagem cuidada dos produtos. Esta evolução obrigou a uma reforma institucional do setor. Os principais objetivos de reforma são a atualização de um regime jurídico na proteção das Denominações de Origem (DO) e Indicações Geográficas (IG) utilizadas nos produtos do sector vitivinícola, bem como na definição de um regime aplicado às entidades certificadoras, para que estabelecessem cadernos de encargos que permitissem um reforço nas atribuições a nível de controlo e certificação. Ainda se adotou um sistema de informação da vinha e do vinho (SIVV), que se traduz num instrumento fundamental na fiscalização do setor (IVV, 2004).

2.2.2 Caracterização dos consumidores

Segundo Serra, Vieira e Spawton, (2010), o sexo masculino tem um consumo mais elevado do que o feminino e é a partir dos 45 anos que esse consumo tende a aumentar significativamente.

Marques e Guia (2017) referem que, de um modo geral, os homens apresentam um maior nível de conhecimento do que as mulheres e tomam decisões de compra de uma forma mais precisa, o que influencia a frequência da compra de vinho.

As despesas em vinho dependem da ocasião de consumo, é mais baixo para o consumo próprio, e superior nos convívios informais e bastante elevado em determinadas ocasiões como almoços de negócios.

Segundo Ribeiro e Santos (2008) o setor grossista e os supermercados mostram que aspetos extrínsecos, como a região de origem, marca e preço são fatores determinantes durante a compra do consumidor português.

A região de origem destaca-se nas escolhas de vinhos dos portugueses devido ao nível de envolvimento e que para o consumidor se manifesta num fator de qualidade sobretudo para aqueles que têm menos envolvimento com os vinhos (Madureira & Nunes, 2013).

Serra, Vieira e Spawton, (2010) referem que os portugueses, de um modo geral, têm pouco conhecimento relativamente aos fatores intrínsecos e extrínsecos, o que permite que haja um nível baixo de aceitação de vinhos com preços elevados.

2.3. SPAR e o Setor do Retalho Alimentar

As lojas da SPAR podem ser franqueadas ou fazer parte de uma cadeia, o que depende do modelo que se aplica em cada país. Para além disso, a SPAR tem diversas tipologias, como a SPAR Express, lojas com dimensões mais pequenas, sendo assim criadas para espaços pequenos, estações de comboios e aeroportos. A KwikSPA, lojas que existem apenas na África do Sul, consideradas lojas de conveniência. Estas são maiores do que as lojas SPAR Express e têm um horário de funcionamento mais alargado estando, por isso, abertas 24 horas por dia. A EuroSPAR, lojas que se encontram sobretudo na Europa, criadas para se introduzirem num determinado *target* entre lojas de conveniência e supermercados tradicionais. A InterSPAR são hipermercados que competem diretamente com grandes redes internacionais como a *Real*, *Carrefour* e *Tesco*. A SPAR abre as suas primeiras lojas na região algarvia, devido ao forte potencial turístico como uma forma de dar os primeiros passos para a sua expansão passando, de seguida, para região de Lisboa, onde construiu e remodelou alguns espaços por vários pontos da região. De seguida, a cadeia de Supermercados tende a expandir-se para o norte do país, criando cerca de 30 estabelecimentos comerciais até ao ano de 2019 (Hipersuper,2008).

A estratégia da SPAR funda-se na obtenção de preços baixos, para proporcionar a melhor relação qualidade/preço ao consumidor. Os seus valores centrais transmitem aos seus clientes simplicidade, responsabilidade e fiabilidade, sendo que só após os valores bem definidos é que uma organização pode utilizá-los, como guião, para o alcance dos objetivos delineados, bem como, satisfazer as necessidades dos clientes (Hipersuper, 2008).

As lojas SPAR privilegiam o sortido fresco e regional, dispondo de mais de 1900 referências, que representam cerca de 20% a 30% das vendas de cada loja. Os lojistas, por norma, fazem compras através da Euromadi, a maior central de compras ibérica que apresenta 18 mil pontos de venda e dez mil milhões de euros, em faturação. A forma como as unidades comerciais são geridas é idêntica ao regime de *franchising*. O direito de utilização da marca pertence à PortSpar, cujo principal acionista é a Novo Retalho (80%), que detém outros conceitos comerciais no País, dos quais são exemplo o Celeiro da Memória, a Clínica dos Ossos, a Veigas Imobiliária, entre outros (Hipersuper, 2008).

A SPAR oferece aos franchisados lojas adequadas e pensadas ao pormenor para os clientes; produtos de marca própria, com elevada qualidade; apoio permanente prestado pela equipa comercial; experiência internacional e, por fim, publicidade nacional e local, planeada para ativar as vendas. O objetivo é continuar a sua expansão, por lojas próprias e por lojas franchisadas. A SPAR detém, assim, em Portugal cerca de 111 lojas incluindo as lojas franchisadas que se encontram, atualmente, espalhadas de Norte a Sul do País (Comprar Franchising, 2005).

2.3.1 Gestão das secções no Ponto de venda

Em várias cadeias de supermercados, as secções nos pontos de venda são criadas de acordo com um conjunto de objetivos, como por exemplo o espaço da área de venda. Esta tem como finalidade fazer com que passe o maior número de clientes possíveis; a localização dos equipamentos, como a seção do frio e, por fim, a criação de corredores com uma largura significativa para que haja uma circulação natural (Pinheiro, 2004).

Segundo Merugu e Vaddadi (2017), os corredores devem ser feitos de forma a facilitar a circulação. É, por isso, que em várias superfícies existem os corredores normais e os principais, sendo uma forma de minimizar o movimento no processo de compra. Por norma, devem ser corredores contínuos e as gôndolas¹ não devem de ser interrompidas, isto obriga a que o cliente consiga rever todo o comprimento da gôndola.

Os espaços dos corredores devem ser concebidos de acordo com a sua estratégia comercial, daí a existência das chamadas zonas quentes e frias (Pinheiro, 2004). As zonas frias são todas aquelas a que os clientes têm menos tendência a deslocar-se, enquanto as zonas quentes são aquelas em que existe maior circulação por parte do consumidor. Os consumidores, por norma, fazem-se acompanhar de uma lista de compras, o que permite ter o seu trajeto

¹ As Gôndolas são utilizadas para designar uma estante, ou conjunto de prateleiras, de um Supermercado ou Hipermercado, onde estão expostos os Bens para consumo.

definido e que também é controlado pela exposição das seções, (Ver Figura 6), (Beirolas & Almeida, 1998).

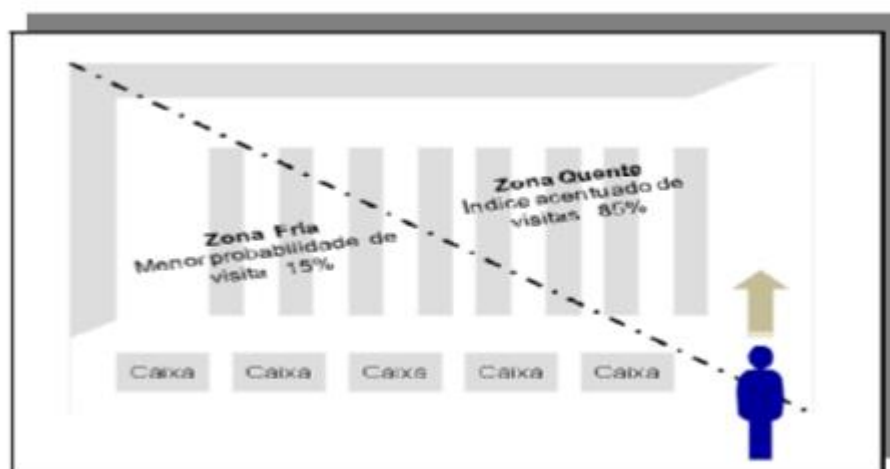


Figura 6. Relação Zona Quente e Zona Fria.
Fonte: Adaptado de Beirolas e Almeida (1998)

Os pontos quentes artificiais são entraves que se criam para que desperte no cliente necessidades e os leve a efetuar compras por impulso: esta é uma das estratégias usadas pela SPAR. Por norma, nalgumas cadeias de supermercados, nas zonas quentes, encontram-se os topos de gôndola, as zonas com testes de degustação, os produtos mais atrativos e mais caros, os pontos mais iluminados e os setores de promoção (Pinheiro, 2004).

Produtos como o arroz, feijão, óleo e a farinha têm maior tráfego, ou seja, são produtos com maior procura pelo consumidor e, por esse motivo, a empresa procura colocar esses produtos próximos de bens com maior rentabilidade, designando-se a técnica de *cross merchandising* (Ver Figura 7) (Beirolas & Almeida, 1998).

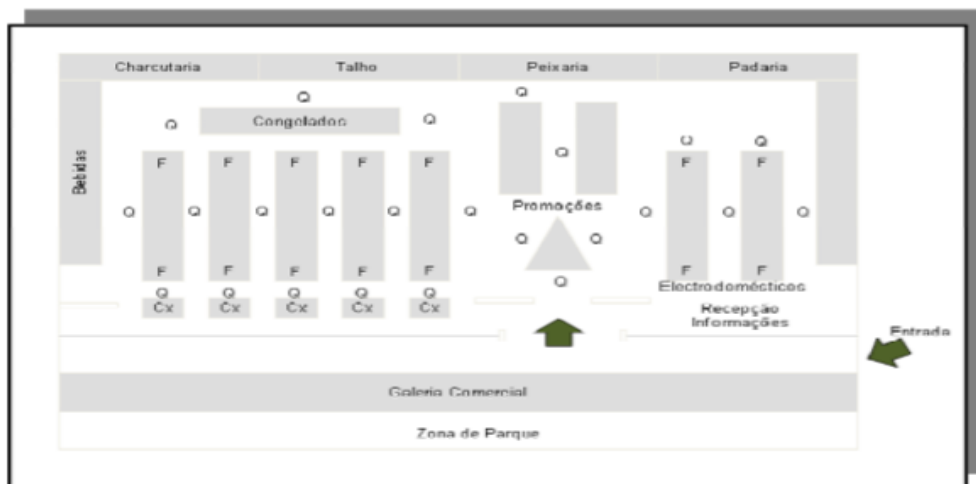


Figura 7. Exemplo de Localização de Pontos Quentes e Pontos Frios

Fonte: Adaptado de Beirolas e Almeida (1998)

Ainda segundo estes autores, é necessário ter-se a percepção dos movimentos dos clientes para que se consiga criar uma estratégia na forma como se colocam os produtos nas secções. Para além disso, também é necessário fazer com que o consumidor se sinta satisfeito e à vontade com o espaço em si, para que consiga percorrer todo o ponto de venda (Pinheiro, 2004).

2.3.2 Gestão do Linear

Os lineares de vendas têm um papel muito importante nos produtos tendo um grande impacto na experiência de compra do cliente e no desempenho comercial da loja. Quanto maior for a importância de um determinado linear, menos riscos corre de existir uma rutura de *stock* ou seja, se o produto tiver um linear insuficiente relativamente às suas vendas ou estará em constante rutura, ou terá de existir um abastecimento frequente (Bailey & Baker, 2014).

Para se conseguir manter o nível de venda dos produtos, é necessário existir um cuidado na forma como se expõem os produtos. Apesar de os clientes não utilizarem qualquer tipo de ajuda do vendedor, este juntamente com o repositor tem de ter a preocupação de manter o espaço do linear atractivo. A rentabilidade do linear é um fator importante no *merchandising* porque é a partir da promoção e da forma como está exposto o produto que leva ao escoamento de stock, (Merugu & Vaddadi, 2017).

Relativamente à posição dos produtos no linear, os produtos mais importantes são colocados ao nível do olhar do consumidor porque são os produtos que a empresa considera ser os de maior rentabilidade e com elevada margem de venda. Todos os produtos que são de consumo regular, ou com grande tamanho, são colocados ao nível do solo, mas também se colocam nas prateleiras superiores (Bailey & Baker, 2014).

Segundo Lindon *et. al.* (2011) existem dois tipos de apresentação linear: a apresentação vertical (Ver Figura 8) e a apresentação horizontal (Ver Figura 9). A primeira consiste no agrupamento dos produtos da mesma categoria, uns sobre os outros, em todas as prateleiras, criando a sensação de organização e de clareza, e ainda permite uma observação rápida dos produtos no linear. Este tipo de apresentação pode criar determinados problemas devido à frequência de abastecimento dos produtos e devido aos níveis mais acessíveis se esgotarem depressa.



Figura 8. Apresentação Vertical

Fonte: Elaboração Própria

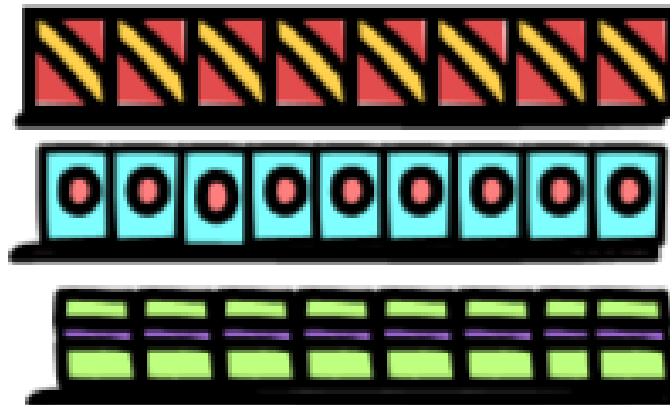


Figura 9. Apresentação Horizontal

Fonte: Elaboração Própria

A segunda – apresentação horizontal - é a mais utilizada nas lojas SPAR. Esta consiste em colocar os produtos de várias categorias, por cada nível linear. Observa-se, no entanto, que para além de existir uma má visibilidade nas subfamílias dos produtos, o cliente, por vezes, precisa de voltar atrás para conseguir procurar outra família dos mesmos. Por norma, o cliente não tem este procedimento o que se traduz numa perda de compra do produto em questão. É

nas pequenas superfícies que estas apresentações de lineares são mais frequentes, pois observa-se que os clientes passam nas seções, a um ritmo mais lento, pelo que não se justifica optar por uma exposição vertical. Esta estratégia implicaria, também, reduzir o número de *facings*², o que iria provocar uma baixa visibilidade do produto.

2.4. Revisão da Literatura

2.4.1 Merchandising

2.4.1.1 Merchandising e o Marketing

Segundo Blessa (2015), o *merchandising* é considerado uma técnica ou uma ação promocional que permite dar informação e proporcionar melhor visibilidade aos produtos, marcas e serviços com o objetivo de influenciar os consumidores nas decisões de compra.

Segundo Rocha (2017), a evolução e as funções do marketing levam à criação do *marketing* estratégico e do *marketing* operacional. O *marketing* estratégico tem como finalidade fazer análises de mercado e tomar decisões estratégicas. Por seu lado, o *marketing* operacional faz com que essas decisões sejam colocadas em prática através do *marketing mix*.

Ainda segundo este autor, o *merchandising* é colocado entre o P de Distribuição e o P de promoção. Na Distribuição, o objetivo deste “P” é que o produto chegue ao cliente e que corresponda às necessidades do consumidor. Numa fase inicial, define-se onde se vai produzir, ou seja, os canais de distribuição, o transporte, o *stock* e o armazém, e de seguida onde se vai vender, ou seja, o Ponto de Venda. Relativamente à comunicação, os produtos para conseguirem ter sucesso no mercado é necessário que o cliente esteja a par de todas as características que o produto contém. Por isso, a comunicação é um fator fundamental para passar todos os valores ao consumidor, bem como fidelizar o cliente, (Ver Figura 10).

Segundo Blessa (2015) o *merchandising* no ponto de venda é a forma mais rápida e eficaz de passar uma mensagem e de levar o consumidor a comprar um produto.

² Facings é a designação que se atribui aos produtos expostos nas prateleiras ou estantes.



Figura 10. *Merchandising* Elo de encontro entre Comunicação e Distribuição

Fonte: Adaptado de Rocha (2017)

A escolha de uma determinada marca faz com que o consumidor crie uma ligação com o produto, pois é desta forma que com os elementos fundamentais no ponto de venda (consumidor, produto e dinheiro) que a marca consegue ganhar um destaque, permitindo que o consumidor interaja com o produto e o dinheiro, fazendo com que crie uma possibilidade de compra (Blessa, 2015).

Para se perceber melhor as técnicas de *merchandising*, destacam-se alguns elementos mais importantes deste método como as gôndolas, os expositores ou *displays*, totens, adesivos de chão, *banners*, tiras de *cross*, ilhas, *stoppers*, cartazes, etiquetas de preço, iluminação, mobiles e vitrines (Rocha, 2017).

2.4.1.2 Objetivos e Funções do Merchandising

Segundo Sampaio (2017), o *merchandising* foca-se em identificar, controlar, ambientar, acomodar e promover os artigos expostos nos pontos de venda.

Para além dos aspetos que compõem as vitrinas, os letreiros, fachadas e todos os elementos externos, também é importante que os profissionais de *merchandising* consigam destacar os produtos, de modo a torná-los mais atrativos e a aumentar a rotatividade (Sampaio, 2017). Para este autor, os objetivos de *merchandising*, tal como as funções servem para corresponder às necessidades dos consumidores e cabe ao *merchandising* procurar, nos pontos de venda, as necessidades dos clientes para que consigam definir as suas preferências.

Um outro objetivo é fazer com que os produtos tenham maior movimentação nos pontos de venda, ou seja, é fundamental que haja diferentes *layouts* de uma loja para a outra para que os consumidores consigam reparar nas mudanças e possam percorrer o ponto de venda à procura dos produtos que se encaixem nas suas necessidades (Sampaio, 2017).

É relevante também desenvolver as vendas do produto nas quantidades e preços certos, o que se considera a chave do sucesso. Perceber os produtos, analisar as quantidades necessárias, colocar os preços certos e determinar os momentos em que se deve colocar estes fatores, conduz a um maior consumo (Sampaio, 2017).

Outro fator importante para qualquer empresa é aumentar as vendas e produzir lucro. Qualquer que seja a estratégia que se conceba, o foco é sempre aumentar a satisfação do consumidor, para que possa comprar mais e em maior quantidade (Sampaio, 2017).

Segundo Sampaio (2017), a atmosfera da compra deve ser feita de uma forma cuidadosa e atenta, para que uma determinada marca consiga passar a mensagem pretendida e que se revele de fácil identificação por parte do consumidor. O ponto de venda é, assim, considerado uma das principais formas dos retalhistas conseguirem comunicar os seus propósitos e de estabelecer um posicionamento perante os consumidores.

Posto isto, Sampaio (2017) conclui que o principal objetivo do *merchandising* é, sobretudo, a persuasão, que está relacionada com a grande adesão por parte do cliente, trazendo benefícios económicos e conceituais para as marcas. Assim, a função principal do *merchandising* é garantir uma melhor exposição dos produtos para que se consiga alcançar os objetivos previstos pela empresa.

2.4.1.3 Técnicas de Merchandising

Os supermercados têm vários lugares onde os produtos podem ser expostos. As técnicas utilizadas nos produtos são bastante importantes para informar os consumidores e para destacar os produtos nos pontos de venda. O ponto natural ou ponto normal é aquele em que o consumidor vai à seção procurar um determinado produto que está colocado de uma forma definitiva e que também está habituado a encontrar esse produto no ponto de venda. Atualmente, nos supermercados, encontram-se vários pontos extras que têm a finalidade de destacar o produto fora do ponto natural sendo, por isso, uma exposição limitada. Uma exposição extra é importante estar sempre em lugares onde existe um maior fluxo de consumidores e em corredores centrais para que consiga atrair mais compradores (Blessa, 2012).

Segundo Ferracciu (2007), a exhibitécnica é uma das técnicas mais importantes do *merchandising*, uma vez que está relacionada com a forma de exposição, disposição e exibição dos produtos. Sabe-se que é muito importante o modo de organizar os pontos de venda e as forma como os tornar mais atrativos para o consumo dos produtos. Esta é uma das técnicas que

faz despertar os sentidos dos indivíduos: a visão, o olfato, o paladar e o tato, como forma de motivação à compra.

O *design* da loja também é um elemento fundamental para atrair os consumidores. Para que um *layout* possa chamar atenção de uma forma positiva e eficaz, é necessário que os profissionais de *marketing* se socorram da psicologia do consumidor através de aspetos afetivos e cognitivos para atrair o olhar do consumidor (Ladeira & Santini, 2018).

Para o autor Blessa (2015), estas técnicas são muito importantes no *merchandising* como forma de exporem os produtos da melhor forma possível. Destacam-se alguns aspetos principais desta técnica: o destacamento dos produtos, o destacamento em relação ao ambiente da loja, a exposição dos locais com maior circulação, os pontos quentes, o posicionamento dos produtos com maior rentabilidade nas prateleiras ao nível do olhar, o ângulo visual, a exposição de forma acessível e, por fim, a exposição em quantidade suficiente.

Não basta apenas colocar o produto integrado nestas técnicas, é também necessário criar um ambiente na loja para levar o consumidor a efetuar uma compra. Assim sendo, devem utilizar-se técnicas como, música ambiente, aroma, iluminação, cores, decoração, limpeza, ar condicionado, atendimento simpático, promoções, entre outros. As técnicas utilizadas nos pontos de venda são cruciais para que se consiga ter uma marca ou um produto bem destacado em relação à concorrência (Blessa, 2015).

Ao longo do processo de decisão de compra, quando o consumidor está perante uma prateleira à procura de uma determinada categoria de produtos, marca ou preço, essa procura não ultrapassa os 15 segundos. Posto isto, se eventualmente durante este período se destacarem outras embalagens, pelo preço, promoção ou outra técnica de *merchandising* utilizada, o cliente rapidamente irá prestar atenção a outros produtos (Blessa, 2015).

2.4.1.4 Estratégias de Merchandising

Os consumidores têm cada vez mais as expectativas elevadas relativamente à experiência de compra, isso faz com que as empresas tenham que investir cada vez mais nas ações de *merchandising* nos pontos de venda, para poderem criar uma melhor experiência ao cliente. Para isso, não basta estar perante um bom produto, é também necessário que se crie uma boa estratégia de *merchandising* que seja mais atrativa. Num ambiente de retalho, as estratégias de *merchandising* estão ligadas a ações de longo prazo, que são fundamentais para criarem uma identidade entre a marca e o consumidor. Isso faz com que as estratégias de uma marca criem uma posição na mente do consumidor de uma forma consciente ou inconsciente, por meio de experiências que teve no ambiente de venda (Ladeira & Santini, 2018).

O *merchandising* do fabricante corresponde a uma pessoa da organização que pode ser um promotor, informador ou um assessor comercial dos clientes. Essa pessoa tem de conhecer os produtos, as técnicas e as formas de comercialização, bem como, ter conhecimento de toda a informação da empresa, para ajudar a gerir e a desempenhar o seu papel enquanto comercial. Saber trabalhar os espaços, conhecer os pontos quentes e frios, bem como, o *layout* e ainda dominar as técnicas de promoção e informar a equipa de repositores, é fundamental para garantir o sucesso do *merchandising*. De um modo geral, o *merchandising* deverá ser uma pessoa que conheça o terreno, que seja especializada e que tenha uma linguagem comum entre fabricante e distribuidor, visto que ambos trabalham em conjunto e é um fator essencial para manter uma boa relação. Só desta forma é que é possível satisfazer as necessidades dos consumidores (Ladeira & Santini, 2018).

Os estudos de mercado são feitos para definir as melhores formas de atração nos pontos de venda. Para isso, é necessário perceber as zonas de maior influência, a concorrência, as características dos consumidores da região, o poder de compra, hábitos, frequência de compra, entre outros. O estudo vai determinar o motivo pelo qual o consumidor escolhe aquele ponto de venda, sendo um fator importante para que este continue a ser competitivo relativamente à concorrência (Ladeira & Santini, 2018).

Outra ferramenta que facilita a identificação do comportamento do consumidor e que parte da experiência de compra é a técnica de *database marketing*. Trata-se de uma ferramenta fundamental na gestão e de apoio nas decisões. Essa base de dados tem de ter toda a informação do cliente, para que ajude a empresa a melhorar o relacionamento com o consumidor. É também com base nessa informação que a empresa consegue perceber todas as diferenças entre os consumidores e agrupar os comportamentos similares, bem como, identificar os clientes para que se consiga atribuir produtos de boa qualidade. Pese embora a sua importância, só a *database marketing* não é suficiente: é necessário que haja também toda uma estratégia criada para recolher todos os dados importantes, de modo a fidelizar clientes e a incentivá-los à compra (Ladeira & Santini, 2018).

2.4.1.5 Ambiente da Loja e a sua influência nas compras

Para Blessa (2015), a atmosfera é diferente da imagem que a organização cria no mercado. Essa imagem é uma forma de não só influenciar a atmosfera da loja, mas também a de todos os elementos do *mix* de retalho que compõem o posicionamento no mercado retalhista. Desta forma, todas as empresas comerciais, que estão no setor do retalho, tendem a criar uma imagem da organização baseada no posicionamento que a marca quer passar para o cliente.

A atmosfera da loja, de um modo geral, utiliza um conjunto de fatores, tais como, a iluminação, *layout*, apresentação das mercadorias, cores, sons, odores, uniformes e comportamento do pessoal de venda, para além das quantidades, características e comportamentos que os outros clientes apresentam e que ajudam a tornar o ambiente de venda mais agradável.

Para muitos clientes, o fator de conveniência é encontrarem os produtos de uma forma muito rápida. De forma a incentivar os consumidores a permanecerem mais tempo na loja, é necessário criar um *layout* atrativo e que forneça vários elementos de design relevantes, de forma a manter as expectativas dos consumidores. O *layout* deve ser simples e organizado para que permita uma circulação mais fácil entre departamentos, bem como, na identificação dos produtos e na diminuição dos esforços psicológicos do cliente. A arquitetura da loja, a decoração e o *design*, também são fatores que ajudam à satisfação do cliente, sendo que o *layout* é o objetivo principal para atrair o cliente a percorrer a loja e, conseqüentemente, levá-lo a comprar os produtos (Marques, 2013).

Os autores Dunne e Lush (2008) referem quatro variáveis que influenciam o comportamento do consumidor num ambiente de loja: as variáveis externas que se refere à localização do edifício; as variáveis internas que estão relacionadas com a estrutura da loja; as variáveis humanas que englobam os funcionários e a interação que têm com o cliente e, por fim, as variáveis de *design* que são todos os aspetos ligados ao ambiente de venda, (cfr. Figura 11).

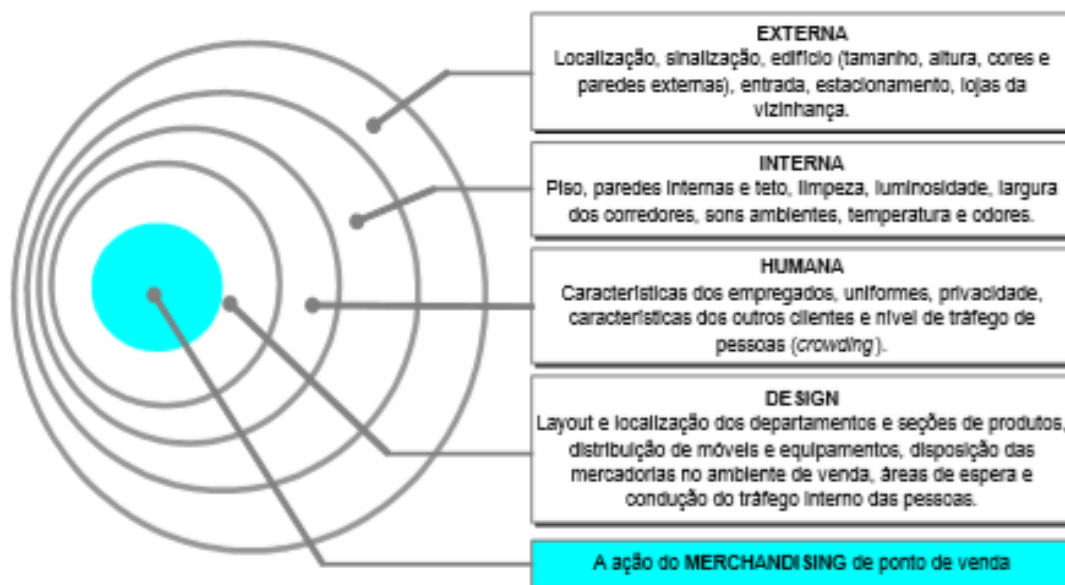


Figura 11. Variáveis Ambientais em lojas de Retalho e a ação do Merchandising
Fonte: Adaptado por Dunne e Lush (2008)

Segundo os autores Bailey e Baker (2014), o ambiente de loja e a administração do espaço é fundamental na experiência de compra por parte do cliente e no desempenho comercial da loja. Nos últimos anos, os retalhistas fizeram vários trajetos nas lojas para poderem reduzir o percurso dos consumidores, fazendo com que possam passar pelo máximo de expositores possíveis num tempo reduzido. Estes autores ainda referem que existem alguns estudos sobre o percurso feito nas lojas, com o objetivo de estabelecer padrões de deslocamento e, possivelmente, perceber se esses mesmos padrões têm influência sobre as compras. Conclui-se que os clientes nas lojas não percorrem todos os corredores, no entanto, percebeu-se que a maioria dos clientes apenas frequentavam alguns dos corredores e que muito raramente chegam a ver todo o corredor. A segunda conclusão é que o cliente não percorre o mesmo corredor de uma ponta a outra, apenas vai aos corredores fazer pequenas verificações pelas prateleiras sem as percorrer até ao fim, o que significa que há implicações relativamente ao posicionamento dos produtos.

2.4.1.6 Pontos quentes e Frios

Os pontos quentes são os locais dentro dos pontos de venda onde estão expostos os produtos, nas zonas mais atrativas da loja. É o local com maior circulação de interesse e acesso rápido.

Muitos consumidores frequentemente utilizam lista de compras como uma forma de necessidade, por esse motivo têm um determinado trajeto que também é controlado pelas secções. Existem nos pontos quentes duas variáveis, as naturais e as criadas. Os corredores centrais, secções com tempo de espera, gôndolas e a proximidade de produtos de grande consumo são exemplos dos pontos quentes naturais. As gôndolas do lado direito, zonas junto aos produtos de primeira necessidade, cruzamento de corredores, locais de pouco barulho, locais para demonstrações, degustações e zonas de produtos com preços mais baixos são exemplos dos pontos quentes naturais (Blessa, 2008).

Os pontos frios são as zonas com menos fluxo de pessoas e que proporcionam menos vendas. Estes locais têm menos circulação e os consumidores têm menos tendência em se deslocar até estas zonas. Exemplos destes pontos são os locais mais dispersos da entrada, cantos e esquinas, espaços apertados entre gôndolas e locais mal iluminados ou barulhentos.

A zona onde se encontram os produtos é muito importante para se garantir o sucesso das vendas nas lojas. Para se escolher as localizações dos produtos, é necessário existir um estudo nas lojas e aos consumidores, para se perceber quais são os principais clientes e contribuir para a implementação da estratégia de *marketing* (Blessa, 2012).

As empresas para se destacarem da concorrência procuram sempre novas formas para conquistar os clientes. A título de exemplo, tome-se um supermercado que através da realização de um estudo, pode perceber os pontos mais relevantes para o consumidor e fazer a sua estratégia, utilizando apenas as técnicas de *merchandising* mais relevantes. Cada produto e consumidor necessitam de ter uma determinada técnica que se adapte mais eficazmente à sua situação (Blessa, 2012).

2.4.1.7 Comportamento do consumidor no Ponto de Venda

Existem quatro tipos diferentes de compra: a compra complexa, a compra de dissonância cognitiva reduzida, a compra habitual e a compra à procura da variedade. O comportamento de compra complexa tem três etapas: na primeira, o cliente cria crenças sobre os produtos; na segunda, desenvolve atitudes sobre o produto e na terceira faz uma escolha refletida. Neste género de compra, o cliente envolve-se bastante e com noção das funcionalidades que as várias marcas apresentam. Esta forma de compra, sendo mais complexa e cara, é a que os consumidores, por norma, ponderam mais e também a que envolve um maior número de pessoas. Por isso, muitas das vezes, é difícil integrar as técnicas de *merchandising*. Na compra com dissonância cognitiva reduzida, o comprador não tem a perceção sobre as diferenças entre as marcas. Esse envolvimento, muitas das vezes, é relativamente a uma compra cara, pouco frequente e que tem maiores riscos. O comprador, normalmente, faz alguma pesquisa para saber o que se encontra no mercado, contudo acaba por, maioritariamente, escolher os produtos com grande rapidez devido ao preço ou a promoções associadas a esse produto. Neste tipo de compra, os consumidores estão mais expostos às técnicas de *merchandising*, sendo o que os leva a tomar decisões sobre os produtos. Na compra habitual, o comprador procura informações e avalia as características e só depois é que decide a marca que deve de comprar. Os consumidores estão mais predispostos a obter informação de várias formas, publicidade, promoções, e até do *merchandising* utilizado durante e no após compra. Muitas das compras são designadas de baixo envolvimento, mas com várias marcas diferentes, isto chama-se comportamento de compra à procura da variedade. Nestas situações, os consumidores trocam várias vezes de marca, devido à variedade de produtos disponibilizados. Uma marca que seja líder procura incentivar o consumidor habitual através de determinadas estratégias implementadas, para que este veja todo o espaço do linear daquela marca e para que não tenha a tendência de procurar outras (Araújo, Ribeiro & Bezerra, 2017).

A motivação de comprar está associada a influências do ponto de venda, essas motivações, por regra, estão relacionadas com as compras por impulso e tomam em

consideração os vários produtos complementares, apelativos e inovadores, à exposição, ao tipo de publicidade e à informação que está exposta. Os produtos devem mostrar também ao cliente utilidade. Esta noção está relacionada com aspetos como o tipo de produto em exposição, a localização dos produtos e a publicidade que está no ponto de venda (Solomon, 2015).

2.4.2 Comportamento do Consumidor na Compra Online

As plataformas 2.0 têm, nos últimos anos, permitido aos consumidores procurar informação *online* e ajudado no processo de decisão de compra. O formato *online* tem facilitado aos consumidores a procura da informação, relativamente às diversas marcas e tem possibilitado a análise das várias alternativas que existem no mercado. Estes novos formatos têm facultado aos consumidores comprar produtos e serviços *online*, ao contrário dos clientes que compram em lojas físicas (Athapaththu & Kulathunga, 2018).

Existem estudos que versam sobre a influência relativamente às formas de comunicação Word of Mouth Eletrónico (eWOM) e sobre os processos que levam os consumidores a tomar as suas decisões. Esses estudos têm aspetos em comum, tais como o vasto número de consumidores que utilizam a *internet* como uma forma de procurar informação sobre os produtos, bem como ajudar a tomar as suas decisões, relativamente a determinados produtos que correspondem às suas necessidades (Tham & Mair, 2013).

De acordo com Athapaththu e Kulathunga (2018), quem utiliza a plataforma 2.0 são pessoas que sabem o que pretendem pesquisar e o que querem adquirir. Estes autores também afirmam que, para além da forma como comunicam a nível *online*, os consumidores são cada vez mais exigentes devido ao facto de analisarem as diversas vertentes que ajudam a perceber quais são as melhores propostas.

Segundo Constantinides (2008), existem formas de influenciar a decisão dos consumidores *online*, que passam por algumas fases como as influências sociais (líderes de opinião, família, grupos de referência, cultura), as próprias características do produto podem ser uma forma de influência, bem como a própria experiência que os consumidores têm no formato *online*.

Para Rico (2009), as compras *online* são feitas com base nas influências da experiência da compra em formato digital. Os consumidores que utilizam mais este formato justificam-no referindo que o ato de comprar é uma forma mais fácil e acessível.

O crescimento do comércio *online*, como referido anteriormente, pode trazer o risco percebido, como por exemplo uma experiência negativa relativamente a uma compra efetuada. Contudo, a situação de risco percebido pode depender das várias situações que advêm do

formato digital. O risco percebido no formato *online* pode também ter influência nas próprias atitudes do consumidor, afirmando que o risco vem numa fase inicial da utilização de um produto, mesmo antes de ter efetuado a própria compra (Costa, 2016).

Outro fator que pode influenciar o processo de decisão do consumidor podem ser os formatos *online*. Desta forma, os consumidores são levados a procurar mais informação e a fazer uma melhor análise antes de efetuarem a compra do respetivo produto (Ricardo, 2014).

2.4.3 Comportamento do Consumidor de Vinho

2.4.3.1 Marca

Uma marca consegue abranger mais do que um produto, porque contém mais dimensões que a podem diferenciar de alguma forma, do que um produto que é criado com a finalidade de satisfazer as necessidades dos consumidores. As diferenças podem ser coerentes e tangíveis dependendo da *performance* do produto da marca, mas também podem ser simbólicas, emocionais e intangíveis, consoante o que a marca representa. Por isso, uma marca representa uma ideia ou um conceito que o produto ocupa na mente do cliente potencial (Keller, 2008).

As marcas podem também reduzir o risco que está associado a uma escolha do consumidor.

Ainda segundo este autor, a forma como se utiliza as marcas é no sentido de facilitar o processo de compra de um vinho. Em vários países, os produtores usam os nomes de lugares, famílias de produtores e rótulos atrativos como forma de criar prestígio nos vinhos.

Para Vrontis e Thrassou (2011), uma marca é muito importante no mercado do vinho, no qual os diversos consumidores podem sentir-se mais indecisos pela existência de diversos produtos. Desta forma, uma marca forte e bem-sucedida pode construir um sentimento de lealdade nos consumidores, devido ao facto de os produtos da marca corresponderem sempre aos requisitos de qualidade e confiança.

Ainda segundo estes autores, as marcas transmitem valor através da notoriedade, em que os consumidores escolhem as marcas que conhecem; através da lealdade da marca, em que a grande maioria dos consumidores prefere escolher uma variedade de marcas diferentes, sendo muito pouco leais só a uma marca; através da qualidade percebida, sendo este outro fator importante, representando preços e margens mais elevadas, sendo por isso relevante usar os indicadores de qualidade mais benéficos para o mercado.

2.4.3.2 Preço

Este fator é considerado importante no indicador de qualidade. Quando existem poucos aspetos, este torna-se um fator imprescindível para analisar o produto (Erickson & Johansson, 2012).

O preço é usado como um indicador de qualidade quando este fator varia consoante a marca de uma categoria de produto. A frequência da compra está relacionada com a utilização do preço como um indicador de qualidade. O consumidor que ache que a marca escolhida possui um carácter social, tenderá a escolher um produto com um preço mais elevado (Madureira & Nunes, 2013).

Por outro lado, os consumidores com menos conhecimento, muitas das vezes apoiam-se apenas nas infinidades de sinais perceptíveis. Contudo, também acham que o que pagam por um produto se iguala ao valor e à qualidade que espera de alguma forma alcançar (Priilaid, 2006).

Kotler e Armstrong (2011) referem que o simples facto de aumentar o preço de um vinho, não significa que o consumidor o aceite como um fator de qualidade superior. Reduzir o preço pode não ser uma boa solução, porque pode prejudicar lucratividade da empresa e transmitir aos consumidores uma ideia de que o preço é muito mais importante do que o valor oferecido pela marca, por isso o objetivo é criar nos consumidores a ideia de que ao pagar mais, irá obter mais valor.

Segundo Figueiredo (2003), existem determinados comportamentos dos consumidores perante um preço: os consumidores com rendimentos mais baixos, compram produtos com preços baixos; os consumidores com rendimentos altos, compram várias categorias de vinhos de vários preços.

2.4.3.3 Região de Origem

A região pode ser um elemento importante para contribuir para o valor da marca, porque contribui para um maior reconhecimento e ainda atua como um elemento de marca (Panzone & Simões, 2009).

Madureira e Nunes (2013) efetuaram um estudo sobre análise do mercado de vinho nalgumas zonas de produção nacional e verificou-se que as regiões são consideradas o segundo aspeto mais importante na seleção do vinho. Contudo, em países como a Espanha, verificaram que aspetos como a região e o ano da colheita eram fundamentais para se efetuar o preço do produto.

Segundo Solomon (2006), alguns estudos afirmam que, a nível europeu, a região de origem é um dos primeiros aspetos mais fundamentais na tomada na decisão da compra de um vinho.

2.4.3.4 Qualidade

A qualidade é um fator importante num vinho, no entanto, é difícil de transmitir essa característica e de avaliá-la. A qualidade pode variar consoante alguns aspetos como a ocasião de consumo (Swait & Erdem, 2007).

Ainda segundo estes autores, o fator de qualidade é algo que varia de pessoa para pessoa, sendo que cada pessoa interpreta esta característica de diferentes formas. Alguns aspetos associados à qualidade, podem ser a adega que produz o vinho mostrando um historial de qualidade e de fatores que mostrem a reputação, levando os consumidores a distinguirem as diferentes adegas através da qualidade demonstrada.

Para os autores Peter e Olson (2009), existem outros fatores associados à qualidade, tais como o preço, o produtor, a marca, ano de colheita, região de produção e prémios atribuídos. Para completar os aspetos de produção, existem outros fatores, a saber, o clima, as castas e o solo.

2.4.3.6 Embalagem

As embalagens dos vinhos são concebidas consoante a composição da garrafa, tamanho, forma e cor (Silayoi & Speece, 2007).

Segundo Thomas (2000), a embalagem e os rótulos têm uma influência no *marketing* de vinhos, sendo importante na promoção do consumo. Os rótulos ajudam na construção da imagem da adega e da própria marca.

Ainda Silayoi e Speece (2007), afirmam que a embalagem de um produto é importante na transmissão de informação para o consumidor e uma forma de ajudar a identificar um determinado produto, quando o consumidor pretende comprá-lo.

Os rótulos e as embalagens contribuem para um fator influenciador na escolha de um vinho. Muitos consumidores leem os rótulos para tomarem uma decisão, vendo os aspetos que compõem aquele vinho. Os rótulos mais comuns mostram o produtor, a empresa, a ocasião de consumo e os atributos (Kotler & Armstrong, 2011).

2.4.4 A compra online de vinhos

2.4.4.1 O consumidor e o processo de compra online de vinhos

Marques (2012) refere que a *internet* ajuda os consumidores a acederem a determinadas informações comerciais. Isto permite que os consumidores consigam ter mais informação antes de comprar um determinado produto.

O comportamento do consumidor de vinho tem vindo a alterar-se nos últimos anos, transformando-se consoante a economia global. Com estas alterações, as empresas têm vindo a adaptar-se às mudanças no mercado, e o próprio consumidor também tem vindo a mudar as suas necessidades (Martins, 2013).

Ainda segundo Martins (2013), os consumidores de vinho têm cada vez mais informação disponível, como uma forma de os despertar para determinados vinhos, e isto verifica-se através das campanhas publicitárias divulgadas em vários meios. A *internet* tem sido importante para os consumidores de vinhos porque lhes permite procurarem informação sobre os produtos. Muitos consumidores procuram saber outras opiniões, através da partilha de comentários sobre o consumo de determinadas marcas de vinhos, ajudando os consumidores a fazerem uma melhor escolha na compra.

Para Niemczyk (2014), o processo de decisão de compra de vinhos passa pela existência de uma necessidade: a procura de informação; a compra do vinho e avaliação do consumo de vinho. Aqui também é importante referir que os consumidores tendem a procurar sempre as melhores promoções relativamente à qualidade / preço de um vinho.

Ainda segundo este autor, fizeram-se vários estudos para se compreender as razões que levam os consumidores a escolher um vinho, referindo assim algumas delas como, a experiência única no consumo; as promoções dos produtos; os preços baixos; as marcas; recomendações feitas por amigos e familiares; recomendações *online* de outros consumidores; recomendações de profissionais ligados à produção vinícola, entre outros aspetos.

Já segundo a caracterização dos consumidores portugueses, Santos e Ribeiro (2012) afirmam que o consumo de vinhos é feito maioritariamente por pessoas mais jovens, instruídas e com alguma capacidade financeira, que preferem comprar e adquirir informação a partir de casa. São motivadas pela conveniência, pela vasta diversidade de vinhos, pela disponibilidade e ainda pelo preço.

Para além deste fator, e ainda segundo estes autores, os consumidores *online* portugueses valorizam mais a região de origem e os preços baixos como elementos importantes no ato da compra, bem como as recomendações propostas nas lojas *online* (Martins, 2013).

2.4.4.2 Promoção de Vinhos nas Redes Sociais

As redes sociais, nos últimos anos, destacaram-se como uma plataforma importante nas estratégias de *marketing* de várias empresas. Tham e Mair (2013) afirmam que *Word of Mouth* se tornou numa plataforma importante para os consumidores de vinhos, de forma a possibilitar a troca de informação e a incentivar o consumo de vários tipos de vinhos.

As redes sociais vieram mudar o *marketing* em formato digital, fazendo com que muitas empresas começassem a utilizar estes formatos como forma de divulgação. Algumas marcas de vinho de luxo não fazem publicidade nas redes sociais, o que faz com que tenham pouca notoriedade por parte dos consumidores, visto que são cada vez mais as diversas gerações a utilizarem estes meios (Barreto, 2013).

É importante referir que 90% dos consumidores de vinhos usam a rede social *Facebook* e que dois terços das empresas deste setor utilizam as redes sociais, sendo que os consumidores tendem, por norma, a confiar nas ofertas feitas por estas empresas. A indústria de vinhos mostra que os gestores das redes sociais quanto mais bem informados estiverem sobre os produtos e sobre a indústria em si, melhor transmitem a mensagem ao consumidor do que propriamente um gestor que apenas perceba de redes sociais (Tham & Mair, 2013).

Ainda para estes autores, existem muitas marcas que incentivam ao consumo em determinadas alturas do ano, fazendo com que os consumidores integrem o consumo de vinho nas suas rotinas.

Segundo os autores Thach, Olsen e Lease (2014), as várias empresas de vinho que apostaram nas redes sociais, aumentaram de forma significativa as vendas como a *Murphy Good Winery* que, ao utilizar as redes sociais de forma eficaz, conseguiu aumentar as vendas em 130%. Outra estratégia importante nesta indústria é a promoção *online* e cupões em dispositivos móveis, bem como a interação com o consumidor a partir do *Tripadvisor* e *Yelp*. Este mecanismo permite que se torne mais relevante para uma empresa e que se dê maior importância aos comentários dos consumidores.

2.4.4.3 Vinho & social media

2.4.4.3.1 Wine 2.0

A indústria de vinho nos últimos anos tem procurado utilizar as redes sociais como base para o marketing, para impulsionar as marcas e as vendas. Durante uma investigação sobre vinho e enoturismo em Espanha e Itália, verificou-se que as promoções e a comunicação são o

motivo pelo qual as empresas de vinhos utilizam as redes sociais nas suas estratégias (Bosman & Zagen, 2011).

O *wine 1.0* é utilizado como forma informativa para os consumidores, contendo dados sobre a empresa, os produtos, contactos e um formato *e-commerce* para efetuarem as compras. O *wine 2.0* surgiu como forma interativa com os consumidores, criando um ambiente para promover os vinhos e permitir a partilha de comentários (Thach, 2009).

Para Olsen e Hermsmeyer (2009) é importante que as empresas ligadas aos vinhos se consciencializem sobre as novas ferramentas de *marketing*, porque são estas as mais utilizadas pelos consumidores mais jovens, sendo estes os futuros consumidores de vinhos. Ainda numa forma inicial, o *wine 3.0* surge como um formato futurista que está ligado a um ambiente virtual, que irá permitir a possibilidade de cheirar e provar os vinhos, partilhando as experiências pelo computador e interagir com um avatar relativamente ao vinho *online*.

Segundo Thach (2009), existem alguns componentes importantes na comunicação do vinho, como, *wine blogs*, onde se escreve sobre revisões de vinhos, partilha-se informação e opiniões incentivando as pessoas a responderem nos blogues para que outros leitores possam ver, o que pode ser feito por consumidores ou empresas. Existem diversos blogues sobre vinhos com vários seguidores para que possam influenciar a compra de um vinho com base na informação disponibilizada. *Wine vlogs* são vídeos sobre vinhos, que podem ser feitos por empresas ou consumidores como forma de entreter e despertar a atenção, colocando esses vídeos em *Vlogs* e no Youtube. *Wine podcast* são *podcasts* de vinhos que são áudios *online* criados por empresas ou consumidores de vinhos.

Por fim, ainda segundo este autor, o *interactive e-commerce* contém dados dos consumidores, através de uma base de dados e de um *software* que grava o que os consumidores compram, fazendo futuras recomendações de vinhos a partir dessa informação. Isto também pode ser utilizado para enviar *emails* de descontos, cupões e de outras propostas com base nos gostos dos consumidores.

2.4.4.3.2 WOM na indústria do vinho

O *Word of Mouth* é importante na propagação da informação existindo, por isso, uma lista de publicações onde comprova este feito no comportamento dos consumidores, tal como nas vendas. O *Word of Mouth* apresenta-se como um papel fundamental para a contribuição dos consumidores na compra de novos vinhos (Tham & Mair, 2013).

Os vinhos têm uma conexão com esta plataforma porque estão ligados às emoções dos consumidores. Quando uma pessoa consome um vinho, essa pessoa passa a ter uma opinião

formada sobre o mesmo pretendendo, assim, partilhá-la com outros consumidores (Tham & Mair, 2013).

Angariar pessoas que consigam promover, de uma forma ativa, o *Word of Mouth* e consequentemente adquirir os *insights* da sua eficácia e motivá-las é um fator muito importante na estratégia de *marketing* dos vinhos. Uma das formas de motivar os utilizadores do *Word of Mouth*, pode consistir em torná-los embaixadores de uma marca de vinho, permitindo-lhes acesso a informações sobre a marca, recompensas relativamente aos vinhos e, assim, fazer com que haja maior propagação (Orth & Reisner, 2011).

Nos últimos anos, verificou-se um aumento da utilização desta plataforma em que os consumidores são recompensados por propagar a marca de um vinho e assim levar ao consumo do mesmo. Contudo, as empresas que usam o *Word of Mouth* têm que ter em conta que muitos dos consumidores podem ser guiados a comprar um vinho com base na informação que lhes é facilmente fornecida por esta plataforma; no entanto, também é importante que as empresas tenham sempre uma estratégia de comunicação nas redes sociais que influenciem os consumidores (Bruhn, 2012).

Segundo Duarte (2013), as empresas, muitas das vezes, não têm em conta a capacidade do seu *website*, bem como, das vantagens que podem trazer-lhes as redes sociais. Isto pode prejudicar as adegas relativamente à forma de propagar a informação e até mesmo educar os consumidores relativamente aos vinhos, bem como comprometer ligações com outros consumidores e usuários de web.

2.5 Revisão conceptual das principais variáveis do estudo

O comércio alimentar relativamente ao retalho tem um grande impacto na economia de vários países, principalmente em Portugal. Com o desenvolvimento desta atividade, várias empresas de retalho adquiriram várias competências na forma da gestão de *marketing*, procurando construir propostas com diversos valores, com o objetivo de captar e fidelizar os consumidores (Xara-Brasil, 2015).

Ao proceder a uma revisão da literatura sobre as definições de *marketing*, *merchandising*, comportamento do consumidor tradicional e *online* e do processo de compra dos vinhos, abre-se uma possibilidade para uma análise mais aprofundada daquilo que é realizado atualmente nestas áreas (Rocha, 2017).

2.5.1 Variáveis do Merchandising

O *merchandising* num ponto de venda permite influenciar de uma forma direta o consumidor, pois é através desta ferramenta que o produto consegue ganhar maior visibilidade (Blessa, 2015).

O *merchandising* é também um instrumento de apoio às vendas, pois esta estratégia faz com que os clientes fiquem interessados nos produtos que, por norma, passariam despercebidos. Tem, por isso, a função de tornar a loja mais atrativa, deixando o cliente descontraído para que possa passar mais tempo na loja (Borja, 2009).

A Atmosfera é um dos elementos que está relacionada com o ambiente de loja. É considerada um dos fatores mais relevantes para o consumidor adquirir bem-estar e para aumentar o seu grau de satisfação, bem como as vendas. Fatores como a iluminação, cores, sons o espaçamento dos corredores, limpeza, temperatura, funcionários, são aspetos relevantes para captar a atenção dos consumidores dentro de uma loja (Rocha, 2017).

Segundo Theodoris e Chatzipanagiotou (2009), a atmosfera é um elemento importante no ambiente de loja que está associado a vários aspetos visuais, como as cores e objetos decorativos. Daí que o *merchandising* seja considerado um dos elementos do ambiente de loja que tem mais impacto no comportamento de compra dos consumidores, devido aos seus elementos visuais.

A atmosfera tem um conjunto de elementos que integra as lojas e que são cruciais para captar a atenção dos consumidores, tais como os elementos decorativos, visuais, sons, formas e cores, para que criem impacto no comportamento de compra (Rocha, 2017).

O *Layout*, segundo Thomas (2018) afirma, está relacionado com vários padrões de circulação e com a forma com que se encontram os equipamentos utilizados para expor os produtos.

Para Ramos (2019), o *layout* é uma forma de influenciar os consumidores relativamente ao posicionamento que uma loja tem no mercado e ainda tem a capacidade de reduzir o tempo de procura dos consumidores, aumentar a eficiência operacional, a confiança e a autenticidade dos serviços, para que ajude na orientação dos clientes.

Os clientes, de alguma forma, podem ser ajudados pelos retalhistas a encontrarem os produtos mais adequados às suas necessidades através de um *merchandising* mais eficaz, de um *layout* bem definido nas lojas e de outros elementos visuais ligados (Thomas, 2018).

Para o autor Parengkung (2017), o *merchandising* é tudo o que o consumidor vê dentro da loja, mas também no exterior da loja tendo como finalidade atrair o consumidor a entrar no ponto de venda. É por isso considerado um elemento importante para o sucesso do negócio.

2.5.2 Variáveis do Comportamento do Consumidor Online

O formato *online* tem, cada vez mais, permitido aos consumidores adquirirem informação sobre diversas marcas, bem como analisar diversas alternativas que existem no mercado. Os novos formatos têm permitido aos consumidores comprarem produtos ou usufruírem de serviços através do formato *online*. Esta realidade tem feito com que as condições das lojas físicas sejam substituídas pelas condições de sistemas de informação *online* (Athapaththu & Kulathunga, 2018).

O elemento Oferta de produtos e serviços *online* integra o comportamento do consumidor *online*. Segundo Chatterjee e McGinnis (2010), nos últimos anos, a tecnologia evoluiu e fez com que as pessoas se tornassem menos influenciáveis e mais exigentes perante as marcas, devido ao facto existir não só a oportunidade de obter um produto, mas também de verificar diversas opiniões de outras pessoas.

Com a possibilidade de existir cada vez mais uma maior oferta, começa a surgir nas empresas a dificuldade de manter os consumidores fiéis às marcas, daí ser necessário conseguir proceder a mudanças nos *websites* e na própria estratégia de forma a captar a atenção dos consumidores (Chatterjee & McGinnis, 2010).

Existem diferenças nas lojas físicas e *online*. Uma das diferenças é o facto de existir uma diversidade de artigos, o que permite aos consumidores terem os produtos disponíveis fisicamente na loja. No entanto, se for em lojas *online* terão de proceder à encomenda e aguardar um período de tempo, o que permite que o consumidor não tenha que se deslocar até às lojas para adquirir os produtos (Barreto, 2013).

Segundo Bradley e McDonald (2011), cerca de 21,3% dos portugueses antes de comprarem um produto/serviço relacionado com o setor dos vinhos, usam os formatos digitais. Isto é frequente sobretudo nas idades dos 24 aos 38 anos e nas classes sociais altas.

No fator Conveniência, segundo Geraldo e Mainardes (2017), os consumidores *online* associam a conveniência ao comércio *online*. Isto permite que cada consumidor possa efetuar as suas pesquisas a qualquer momento e ainda pesquisarem a informação de uma forma fácil e rápida, para que cada consumidor possa adquirir produtos que correspondam às suas necessidades. Ainda podemos acrescentar a questão do tempo e a facilidade que está associada à intenção de efetuar as compras *online*.

Outro elemento crucial é o *word-of-mouth* e o *electonic-word-of-mouth* que são bastante importantes numa empresa devido à utilização das redes sociais.

Souiden e Ladhari (2011) afirmam que o WOM é uma das formas tradicionais de informação para pedirem opiniões de familiares e amigos sobre os produtos ou serviços.

O EWOM é relativamente parecido com o anterior, apenas altera a forma como fazem a comunicação da sua opinião que é através das redes sociais e/ou fóruns (Tham & Mair, 2013). Os consumidores têm cada vez mais partilhado as suas experiências nas redes sociais, permitindo criar mais perspetivas que ajudam a facilitar as comunicações na utilização do WOM. Para os consumidores, estas ferramentas são importantes para se conhecer mais produtos e marcas, em que os *websites* das empresas são uma ferramenta importante (Matias, 2012). Atualmente, os consumidores de vinhos fazem pesquisas em *websites*, *blogs* ou em redes sociais para que consigam opiniões de amigos e familiares sobre os produtos e ainda fazem comparações de preços (Tham & Mair, 2013).

2.5.3 Variáveis do Comportamento do consumidor de vinho

O comportamento do consumidor de vinho nos últimos anos tem vindo a modificar-se, adaptando-se à economia global. Com estas alterações, as empresas têm vindo a reajustar-se às mudanças no mercado e ao próprio consumidor, tentando corresponder às suas necessidades (Martins, 2013).

Ainda segundo este autor, os consumidores de vinho têm cada vez mais informação disponível, como uma forma de os alertar para determinados vinhos, isto verifica-se através das campanhas publicitárias divulgadas em vários meios. A *internet* tem sido importante para os consumidores de vinhos porque lhes permite procurarem informação sobre os produtos.

Um dos fatores mais importantes dentro do comportamento do consumidor de vinhos é o Processo de compra e atributos do vinho. Os vinhos têm várias características que são avaliadas no processo de consumo. Essas avaliações estão relacionadas com os fatores intrínsecos e extrínsecos. Já se fizeram várias investigações para se perceber o que poderá influenciar os consumidores a comprarem vinhos, bem como perceber a influência dos fatores intrínsecos e extrínsecos do vinho relativamente à compra deste produto. Muitas dessas investigações chegaram à conclusão de que o preço, região e variedade das castas têm um grande nível de influência na escolha de um vinho, enquanto que o *design* da garrafa e as sugestões de combinação com alimentos/refeições são elementos de menos relevância (Cunha, 2013).

Para muitos consumidores, a compra de vinhos está associada a uma insegurança, a um risco que se poderá vir a ter e, por isso, está diretamente ligado ao comportamento de compra. É por esse motivo que os consumidores procuram manter-se informados para conseguirem reduzir a questão do risco. Os consumidores consideram o risco mais elevado à questão financeira, devido ao facto de terem receio em investir num produto que tem baixa qualidade (Atkin & Thach, 2012).

2.6 Síntese do Enquadramento Teórico e da Revisão Bibliográfica

O Retalho alimentar tem vindo a evoluir ao longo dos últimos anos, bem como, os hábitos alimentares dos consumidores. Isto permitiu que se aumentasse a competitividade no mercado e a complexidade na satisfação das necessidades dos próprios consumidores. Apesar destes aspetos, as empresas ligadas ao retalho alimentar, como a empresa SPAR, empresa em que se centra este estudo, têm vindo a acompanhar o mercado atual e os hábitos dos consumidores, como forma estratégica para poderem estar um passo à frente da concorrência e oferecer os melhores produtos com a melhor qualidade/preço. Nos últimos anos, o mercado tem vindo a reinventar-se e a utilizar novas técnicas tradicionais/digitais como forma de cativar os consumidores. Para muitos desses consumidores, as suas compras passam por influências das estratégias aplicadas nas lojas, mas também por influências dos formatos *online*.

A informação exposta nos pontos anteriores permitiu-nos atingir alguns dos objetivos estabelecidos no nosso estudo. Confirmámos a identificação dos processos e comportamentos de compra *online*, identificamos algumas das técnicas e estratégias de *merchandising* aplicadas nos pontos de venda e ainda conseguimos perceber como é o comportamento dos consumidores de vinhos, bem como, algumas das características associadas a esse comportamento.

De seguida, procedemos à identificação dos trabalhos mais relevantes que pretenderam explicar o processo de compra dos consumidores SPAR. Estudámos o enquadramento teórico dos aspetos que compõem o retalho alimentar em Portugal, caracterizando assim a grande distribuição, identificando as principais cadeias de retalho em Portugal, caracterizando a empresa SPAR e, por fim, uma caracterização do mercado de vinhos em Portugal.

Por último, identificámos vários aspetos que compõem o *merchandising* e a sua aplicação nos pontos de venda, identificámos o comportamento dos consumidores tradicionais/*online*, caracterizou-se o comportamento dos consumidores de vinhos e caracterizaram-se vários aspetos integrados na compra *online* de vinhos. Ainda se identificaram

as principais variáveis do estudo: Atmosfera, Layout, Oferta de produtos e serviços *online*, Conveniência, *Word of Mouth*, Processo de compra e atributos dos vinhos.

A revisão teórica forneceu-nos elementos e bases que nos permitem passar à fase empírica do nosso estudo, que se encontra no capítulo seguinte, com a qual pretendemos aplicar o conhecimento já adquirido e identificar os critérios de escolha dos consumidores na compra de determinadas marcas de vinhos da empresa SPAR. Pretendemos perceber se os consumidores são influenciados pelos novos formatos *online* e, por fim, perceber se os consumidores são também de alguma forma influenciados pelas ações de *merchandising* aplicadas das lojas.

Pretendemos, desta forma, compreender e enquadrar o processo de compra de vinho nas lojas SPAR percebendo a diferenciação da compra com origem em recomendação *online* e compra motivada pelas ações de *merchandising* em loja.

3. ANÁLISE EMPÍRICA

3.1 Metodologia da Investigação

3.1.1 Opções Metodológicas Adotadas

Este estudo está direcionado para aspetos quantitativos que, por sua vez, correspondem a medições, análises e interpretações de dados numéricos. Neste estudo, optámos pela análise de dados quantitativos em vez de análise estatística, porque o objetivo é compreender e analisar os dados obtidos. Parece-nos mais relevante do que mencionar as técnicas estatísticas (Bryman & Cramer, 2003).

Relativamente à sua organização, é composto por duas partes: a primeira corresponde ao enquadramento económico do setor mencionado neste estudo. Da revisão da literatura científica, procurámos compreender o que é o *merchandising*, bem como todos os componentes integrados no conceito e ainda perceber como funciona o comportamento do consumidor em formato tradicional e *online* e os aspetos mais importantes do setor dos vinhos. A segunda parte consiste numa análise empírica do presente trabalho, tendo sido decidido fazer-se um estudo de natureza quantitativa, com a recolha da informação obtida através dos questionários.

Este estudo tem como finalidade analisar o processo de compra de vinhos nas lojas SPAR, para se perceber de onde parte a compra do consumidor, se é com base em influências *online* ou se é influenciada pelas estratégias de *merchandising* aplicadas nas lojas.

As motivações que presidiram à escolha da empresa afiguram-se-nos de natureza diversa. Em primeira instância, são de cariz pessoal, pela necessidade de alargar conhecimentos na área em que trabalhamos. Em segunda instância, encontrámos na experiência profissional nesta empresa uma forte motivação para a compreensão dos problemas detetados no setor dos vinhos, sendo inconclusivo o comportamento dos consumidores na hora de escolherem determinadas marcas, não se percebendo se estão previamente informados sobre este setor ou se simplesmente optam pelas marcas que a loja destaca. Por último, vimos nos conhecimentos adquiridos neste estudo uma oportunidade de operacionalizar um estudo que convoca, em simultâneo, uma problemática atual e um inquestionável investimento por parte da empresa em questão.

3.1.2 Elaboração do Questionário e Escalas utilizadas no Estudo

Nesta fase do trabalho, respeitante ao polo técnico, foi selecionado, como instrumento de recolha de dados, o questionário. De acordo com Quivy e Campenhoudt (2005), o questionário é utilizado como forma de obtenção de informação com o objetivo de analisar

informações de indivíduos de uma determinada população, com a hipótese de analisar um conjunto de dados. Para além disso, é possível obter um conhecimento de um determinado universo (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

A construção do questionário pode ter consequências na autenticidade quando se faz a recolha de informação (Saunders *et. al.*,2009). Por isso, a nossa opção para recolher informação quantitativa para o nosso estudo, foi elaborar um questionário com escalas que foram previamente validadas na literatura científica. O questionário foi construído e entregue nas duas lojas com maior consumo de vinhos.

A revisão e enquadramento teórico permitem configurar um conjunto de questões devidamente validadas e possíveis de estudar na nossa investigação (Saunders *et. al.*,2009). A revisão de literatura ajudou a identificar e a determinar quais seriam os objetivos do respetivo estudo e a determinar as variáveis. Permitiu-nos, igualmente, identificar as escalas previamente validadas, para se poder inquirir a população e recolher as informações necessárias.

Para a variável Atmosfera do *Merchandising*, utilizámos uma escala Likert 5 pontos, em que 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente. Esta escala é validada por Theodoris e Chatzipanagiotou (2019), cujo objetivo é realçar todos os elementos visuais da loja, como os sons, as cores e os aromas.

Tabela 1. Itens da Escala Atmosfera

Variável	Nº Itens	Itens	Autores
Atmosfera / Merchandising	1	A temperatura da loja é satisfatória	Adaptado Theodoris e Chatzipanagiotou (2019)
	2	Vivencio uma experiência agradável quando estou na loja	
	3	A loja é adequadamente limpa	
	4	O som ambiente é adequado e agradável	
	5	A loja tem uma decoração interna atraente	
	6	Os empregados estão adequadamente vestidos	
	7	O ambiente é propício para fazer compras	

Fonte: Theodoris e Chatzipanagiotou (2019)

Para a variável *Layout* do *Merchandising*, utilizámos uma escala Likert 5 pontos, em que 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente. Esta escala é validada pelo autor Ramos (2019), cuja finalidade é perceber os circuitos que são realizados na loja, bem como a forma como estão colocados os equipamentos para exposição dos vinhos.

Tabela 2. Itens da Escala Layout

Variável	Nº Itens	Itens	Autores
Layout / Merchandising	1	A fachada (parte externa) da loja é atraente e chamativa	Adaptado Ramos (2019)
	2	As caixas da loja estão bem distribuídas e são de fácil acesso	
	3	A loja tem condições adequadas de estacionamento	
	4	As instalações físicas são visualmente atraentes	

Fonte: Ramos (2019)

Para a variável oferta de produtos e serviços *online* do comportamento do consumidor *online*, utilizámos uma escala Likert 5 pontos, em que 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente. Esta escala é validada pelos autores Chatterjee e McGinnis (2010), cuja finalidade é permitir que os consumidores tenham uma vasta oferta de vinhos e ainda consigam ter informações sobre as características dos vinhos.

Tabela 3. Itens da Escala Oferta de Produtos e Serviços Online

Variável	Nº Itens	Itens	Autores
Oferta de produtos e serviços online / comportamento do consumidor online	1	O website da SPAR fornece características dos produtos que se encaixam nas necessidades do consumidor	Adaptado Chatterjee e McGinnis, (2010)
	2	O website da SPAR fornece ofertas que se encaixam nas preferências dos consumidores	

Fonte: Chatterjee e McGinnis (2010)

Para a variável Conveniência do comportamento do consumidor *online*, utilizámos uma escala Likert 5 pontos, em que 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente. Esta escala é validada pelos autores Geraldo e Mainardes (2017), cuja finalidade é perceber se os consumidores usam o site da SPAR para os auxiliar na procura de informação sobre os vinhos.

Tabela 4. Itens da Escala Conveniência

Variável	Nº Itens	Itens	Autores
Conveniência / comportamento do consumidor online	1	Sempre uso o website da SPAR para me fornecer uma lista perceptível sobre as especificações técnicas dos produtos apresentados	Adaptado Geraldo e Mainardes (2017)
	2	Sempre uso o website da SPAR para me fornecer informação em larga escala sobre os atributos de cada produto apresentado	

Fonte: Geraldo e Mainardes, (2017)

Para a variável *Worth of Mouth / Electronic Word of Mouth* do comportamento do consumidor *online*, utilizámos uma escala Likert 5 pontos, em que 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente. Esta escala é validada pelos autores Souiden e Ladhari (2011) e ainda pelo autor Tham e Mair (2013), cuja finalidade é perceber se os consumidores pedem opiniões de amigos e familiares tanto pessoalmente como através dos formatos digitais para conseguirem efetuar as suas compras de uma forma mais segura.

Tabela 5. Itens da Escala Word of Mouth

Variável	Nº Itens	Itens	Autores
Worth of Mouth e Electronic Word of Mouth / Comportamento do Consumidor Online	1	As recomendações de amigos/familiares podem influenciar as minhas escolhas, na loja SPAR	Adaptado Souiden e Ladhari, (2011)

Fonte: Souiden e Ladhari (2011)

Tabela 6. Itens da Escala Word of Mounth

Variável	Nº Itens	Itens	Autores
Worth of Mouth e Electronic Word of Mouth / Comportamento do Consumidor Online	1	Costumo Consultar no Facebook a opinião de outras pessoas, para me ajudar a escolher a melhor alternativa disponível, na loja SPAR	Adaptado Tham e Mair (2013)
	2	Quando procuro um novo produto ou serviço da loja SPAR, peço conselhos aos contactos da minha lista de amigos	
	3	Costumo fazer compras na loja SPAR baseando-me nas recomendações do Facebook	
	4	Frequentemente leio comentários de outros utilizadores no Facebook sobre uma marca da loja SPAR	
	5	Já mudei de opinião sobre uma marca ou produto da loja SPAR, depois de ter lido um comentário no Facebook	
	6	Frequentemente obtenho informação no Facebook de outros consumidores da loja SPAR antes de efetuar uma compra	

Fonte: Tham e Mair (2013)

Para a variável Atributos do vinho no Comportamento do consumidor de vinho, utilizámos uma escala Likert 5 pontos, em que 1 é discordo totalmente e 5 é concordo

totalmente. Esta escala é validada pelo autor Cunha (2013), cuja finalidade é perceber os critérios que os consumidores acham mais importantes na escolha de um vinho.

Tabela 7. Itens da Escala Processo de Compra de Vinhos

Variável	Nº Itens	Itens	Autores
Processo de Compra e atributos do vinho/ Comportamento do consumidor de vinho	1	Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta a Casta.	Adaptado Cunha (2013)
	2	Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta o Produtor.	
	3	Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta a Informação no rótulo.	
	4	Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta o Design do rótulo.	
	5	Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta o Região de Origem.	
	6	Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta o posicionamento do vinho na prateleira do supermercado.	
	7	Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta a relação qualidade / preço.	

Fonte: Cunha (2013)

Para uma fácil percepção, foi criada uma tabela que apresenta resumidamente as variáveis do estudo, escalas utilizadas, número de itens e respectivas referências bibliográficas.

Tabela 8. Variáveis, dimensões e tipo de escala utilizada.

<i>Variável</i>	<i>Itens</i>	<i>Área de conhecimento</i>	<i>Descrição</i>	<i>Escala</i>
Atmosfera Adaptado de Theodoris e Chatzipanagiotou, (2019)	7	Merchandising	Incluí os recursos visuais, formas, sons, cores, aromas	Ordinal Likert 5 pontos
Layout Adaptado de Thomas (2018) / Ramos (2019)	4	Merchandising	Permite avaliar padrões de circulação e disposição dos equipamentos destinados à exposição de vinhos	Ordinal Likert 5 pontos
Oferta de Produtos e Serviços Online Adaptado de Chatterjee e McGinnis (2010)	6	Comportamento do Consumidor	Permite os consumidores adquirirem uma maior oferta de produtos relacionados com os vinhos, bem como, informações sobre as características dos respectivos produtos.	Ordinal Likert 5 pontos

Conveniência Adaptado de Geraldo e Mainardes (2017)	4	Comportamento do consumidor Online	Permite perceber se os consumidores utilizam a internet para facilitar a procura de informação sobre os vinhos	Ordinal Likert 5 pontos
Worth of Mouth e Electronic Word of Mouth Adaptado de Souiden e Ladhari (2011) / Tham (2013)	9	Comportamento do consumidor Online	Permite perceber se os consumidores pedem a opinião de amigos e familiares tanto fisicamente como digitalmente, a fim de reduzir o risco da compra.	Ordinal Likert 5 Pontos
Processo de Compra e atributos do Vinho Adaptado Cunha (2013)	7	Comportamento do Consumidor de Vinho	Permite perceber quais são os critérios de um vinho que os consumidores dão maior relevância	Ordinal Likert 5 pontos
Localidade da Loja	1		Permite saber a Localidade da Loja SPAR	Nominal
Idade	1		Permite saber a Idade	Ordinal 1 de 4 Opções
Gênero	1		Permite saber o gênero	Ordinal 1 de 2 Opções
Habilitações literárias	1		Permite saber o Grau de escolaridade	Ordinal 1 de 4 Opções

Fonte: Elaboração própria

3.1.3 Consistência Interna e Confiabilidade das Escalas Utilizadas

Conforme referido anteriormente, as escalas usadas no nosso inquérito foram previamente validadas na literatura científica. Contudo, decidimos fazer uma análise para confirmar a consistência dos resultados do nosso questionário e confirmar a consistência interna do mesmo. Segundo Field (2011), o cálculo do alfa de Cronbach é uma das formas utilizadas para confirmar a consistência interna do questionário e de um conjunto de variáveis. Recorremos, por isso, ao cálculo do alfa Cronbach, ao qual submetemos todas as escalas ordinais. Segundo Pestana e Gageiro (2014), a confiabilidade das escalas é tanto maior quanto o valor do alfa Cronbach. Assim, os valores podem ser interpretados segundo a seguinte escala (Ver Tabela 9).

Tabela 9. Interpretação do alfa de Cronbach.

Consistência da escala	valores do alfa de Cronbach
Muito boa	$\alpha > 0,9$
Boa	$0,8 < \alpha < 0,9$
Razoável	$0,7 < \alpha < 0,8$
Fraca	$0,6 < \alpha < 0,7$
Inadmissível	$\alpha < 0,6$

Fonte: Pestana e Gageiro, 2014

Conforme podemos verificar (ver tabela 10) obtivemos algumas escalas com consistência fraca e outras com consistência razoável. Segundo Field (2009), podemos encontrar com frequência valores de alfa bastante baixos quando o número de itens de uma escala é reduzido, como é o caso destas nossas escalas.

Tabela 10. Consistência interna do questionário.

Dimensões	Média	Desvio Padrão	Itens	α Cronbach	Consistência interna
Atmosfera	4,06	3,22	7	0,623	fraca
Layout	3,98	4,69	4	0,666	fraca
Oferta de Produtos e Serviços Online	3,19	6,14	2	0,632	fraca
Conveniência	3,08	7,02	2	0,787	Razoável
Word Of Mounth	3,11	4,22	7	0,767	Razoável
Processo de Compra e Atributos do Vinho	4,01	4,33	7	0,791	Razoável

Fonte: Elaboração própria

3.1.4 Universo da Investigação e Processo de Amostragem

Segundo Vicente, Reis e Ferrão, (2001), para se tomar algumas decisões relativamente à seleção da amostra, é necessário primeiro fazer-se um plano amostral. Para a consecução desta seleção, é necessário primeiro definir-se alguns conceitos importantes, nomeadamente, a população alvo, o processo de amostragem, a dimensão da amostra e a seleção dos elementos para a recolha de informação.

Procedeu-se à entrega de 100 questionários nas lojas do Lumiar e de Cascais dividindo-os por estas duas lojas. Esta seleção foi feita com base numa análise no *Power Bi*, um programa usado pela empresa para se verificar os níveis de vendas por lojas, fornecedores e produtos (Nogueira, 2018). Destacaram-se, assim, duas lojas com maiores níveis de consumo no setor dos vinhos, sendo, por isso, a razão da nossa escolha da entrega dos questionários.

Desta forma, para se efetuar a recolha de informação, utilizamos o método não probabilístico por conveniência, em que cada loja fez uma seleção de clientes que assiduamente compram vinhos nas respetivas lojas, tendo-se obtido 100 respostas na totalidade com idades compreendidas entre os 24 até aos 72 anos.

3.1.5 Pré-teste e Processo de Tratamento e Recolha de Dados

O pré-teste do questionário consiste num estudo antecipado de grande utilidade, que ajuda a perceber as questões a ser utilizadas e se são corretamente entendidas pelos inquiridos. Efetuámos um pré-teste dos nossos questionários a dois consumidores regulares de vinhos das lojas SPAR, com a recolha da opinião dos inquiridos a cada questão, o que nos permitiu confirmar que as questões eram de fácil perceção e captavam a atenção dos inquiridos.

3.2 Análise Descritiva

A tabela 11 apresenta o resumo da análise descritiva nas variáveis, e respetivas dimensões, estudadas nos seus parâmetros mais relevantes.

Tabela 11. Estatística Descritiva para as Variáveis do Estudo.

Variável	Mediana	Moda	Percentil 25	Percentil 75
Atmosfera	4,070	4,290	3,850	4,280
Layout	4,000	4,250	3,560	4,250
Oferta de Produtos e Serviços Online	3,000	2,500	2,500	3,870
Conveniência	3,000	2,500	2,500	4,000
Worth of Mouth	3,140	3,290	2,710	3,420
Processo de Compra e Atributos do Vinho	4,140	4,290	3,570	4,420

Fonte: Elaboração própria.

3.2.1 Caracterização da Amostra

Da amostra estudada, observa-se (Ver Tabela 12) que 87% ($n=87$) são do sexo masculino e 13% ($n=13$) são do sexo feminino o que permite estabelecer que o género feminino se apresentou com menor referência entre ambos os sexos, levando a afirmar que as mulheres frequentam menos as lojas SPAR que os homens.

Tabela 12. Tabelas de Frequências Gênero

Gênero			
		Frequência	Porcentagem
Válido	Masculino	87	87%
	Feminino	13	13%
	Total	100	100%

Fonte: Elaboração própria

Verificámos durante a análise dos dados, a necessidade de agrupar as idades dos inquiridos em escalões de idade (Ver Tabela 13). Assim, 27% (n=27) dos inquiridos têm idade igual ou inferior a 34 anos, sendo a que tem maior frequência; de seguida, temos os inquiridos na amostra 26% (n=26) com idades compreendidas entre os 35 aos 44 anos e com valores menos significativos: 23% (n=23) dos inquiridos apresentam idades compreendidas entre os 45 e os 56 anos. Dos 100 indivíduos que constituem a amostra deste estudo, as idades com maior frequência, mas pouco significativa relativamente às restantes é até aos 34 anos, sendo as idades mínimas e máximas de 25 até 72 anos.

Tabela 13. Tabelas de Frequências Idades

Idade por escalões			
		Frequência	Porcentagem
Válido	Até aos 34 anos	27	27%
	Dos 34 aos 44 anos	26	26%
	Dos 45 aos 56 anos	23	23%
	57 e mais anos	24	24%
	Total	100	100%

Fonte: Elaboração própria

No que concerne às habilitações literárias (Ver Tabela 14) verificam-se 14% (n=14) indivíduos com o Ensino Básico, com o Ensino Secundário 34% (n=34) com o ensino profissional, 14% (n=14) e, por fim, os inquiridos com o Ensino Superior, sendo os que têm maior frequência, 38% (n=38).

Tabela 14. Tabelas de Frequências Habilitações Literárias

Habilitações Literárias			
		Frequência	Porcentagem
Válido	Ensino Básico	14	14%
	Ensino Secundário	34	34%
	Ensino Profissional	14	14%
	Ensino Superior	38	38%
	Total	100	100%

Fonte: Elaboração própria

3.2.2 Análise da Tabela de Frequência para os elementos de estudo Idade/Habilitações Literárias/Processo de Compra e Atributos do Vinho

Efetuada uma análise à variável Processo de Compra e Atributos Vinho, com as idades e habilitações literárias (Ver Tabela 15), verificámos que onde prevalece maior média no consumo é nas idades “dos 57 e mais anos”, com habilitações literárias ao nível do ensino secundário, (M= 4,44%). De seguida, temos um destaque para as idades “dos 45 aos 56 anos”, com habilitações literárias no ensino profissional, (M=4,36%).

Tabela 15. Tabelas de Frequências Idade/Habilitações Literárias/Processo de Compra e Atributos do Vinho

Processo de Compra e Atributos do Vinho				Média
Idade por Escalões	Até aos 34 anos	Habilitações Literárias	Ensino Superior	3,66%
	Dos 34 aos 44 anos	Habilitações Literárias	Ensino Secundário	4,06%
	Dos 45 aos 56 anos	Habilitações Literárias	Ensino Profissional	4,36%
	57 e mais anos	Habilitações Literárias	Ensino Secundário	4,44%

Fonte: Elaboração própria

Esta análise, em parte contradiz o que os autores Santos e Ribeiro (2012) afirmam, referindo que onde se verifica maior consumo de vinhos é nas pessoas mais jovens, com mais habilitações literárias e com maior capacidade financeira e que, por norma, adquirem

informação a partir de casa. São motivadas pela conveniência, pela vasta diversidade de vinhos, pela disponibilidade e ainda pelo preço.

3.2.3 Análise Descritiva das Principais Variáveis do Estudo

3.2.3.1 Atmosfera

Efetuada uma análise à variável Atmosfera (Ver Tabela 16), os três itens a que os indivíduos atribuem maior nível de importância são “A temperatura da loja é satisfatória” ($M=4,31$; $DP=0,465$), “O ambiente é propício para fazer compras” ($M=4,30$; $DP=0,461$) e “Os empregados estão adequadamente vestidos” ($M=4,26$; $DP=0,441$). O item com menores valores atribuídos pelos inquiridos na amostra é “O som ambiente é adequado e agradável” ($M=3,75$; $DP=0,672$). Podemos observar que, regra geral, os inquiridos acham a temperatura das lojas adequada, no mesmo alinhamento acham o ambiente das lojas SPAR propício para fazer compras. Os inquiridos deste estudo ainda referem que os funcionários estão vestidos adequadamente nas lojas. Mais negativamente reagem os inquiridos ao som ambiente das lojas como não sendo agradável. De um modo geral, os inquiridos avaliam positivamente a Atmosfera presente nas lojas SPAR ($M=4,29$).

Tabela 16. Tabelas de Frequências para a variável Atmosfera

	N	Média	Desvio Padrão
A temperatura da loja é satisfatória	100	4,31	,465
Vivencio uma experiência agradável quando estou na loja	100	3,81	,734
A loja é adequadamente limpa	100	4,15	,557
O som ambiente é adequado e agradável	100	3,75	,672
A loja tem uma decoração interna atraente	100	3,85	,672
Os empregados estão adequadamente vestidos	100	4,26	,441
O ambiente é propício para fazer compras	100	4,30	,461
N válido (de lista)	100		

Fonte: Elaboração própria

Podemos referir que os dados confirmam as conclusões dos autores Theodoris e Chatzipanagiotou (2009), que referem que a atmosfera é um elemento importante no ambiente de loja, associado a vários aspetos visuais, como as cores e objetos decorativos. É, por isso, o

merchandising considerado como um dos elementos do ambiente de loja que tem mais impacto no comportamento de compra dos consumidores, devido aos seus elementos visuais.

3.2.3.2 Layout

Efetuada a análise à variável *Layout* (Ver Tabela 17), os três itens aos quais os indivíduos atribuem maior nível de importância são “As instalações físicas são visualmente atraentes” ($M=4,32$; $DP= 0,469$), “A fachada, parte externa, da loja é atraente e chamativa” ($M=3,91$; $DP= 0,726$) e “As caixas da loja estão bem distribuídas e são de fácil acesso” ($M=3,88$; $DP=0,742$). O item com menor valor atribuído pelos inquiridos na amostra é “A loja tem condições adequadas de estacionamento” ($M =3,83$; $DP =0,697$). Podemos observar que, regra geral, os inquiridos acham as instalações físicas visualmente atraentes, no mesmo alinhamento, estes acham a fachada, parte externa, da loja atraente e chamativa. Os inquiridos deste estudo ainda entendem que as caixas da loja estão bem distribuídas e são de fácil acesso. Mais negativamente, reagem os inquiridos ao estacionamento que é dado aos clientes das lojas SPAR, sendo considerado pouco propício. De um modo geral, os inquiridos avaliam positivamente o *Layout* presente nas lojas SPAR ($M=4,25$).

Tabela 17. Tabelas de Frequências para a variável Layout

	N	Média	Desvio Padrão
A fachada (parte externa) da loja é atraente e chamativa	100	3,91	,726
As caixas da loja estão bem distribuídas e são de fácil acesso	100	3,88	,742
A loja tem condições adequadas de estacionamento	100	3,83	,697
As instalações físicas são visualmente atraentes	100	4,32	,469
N válido (de lista)	100		

Fonte: Elaboração própria

Podemos referir que os dados confirmam os elementos observados por Ramos (2019), que afirma que o *layout* é uma forma de influenciar os consumidores relativamente ao posicionamento que uma loja tem no mercado e ainda ter a capacidade de reduzir o tempo de

procura dos consumidores, aumentar a eficiência operacional, a confiança e a autenticidade dos serviços, para que ajude na orientação dos clientes.

3.2.3.3 Oferta de Produtos e Serviços Online

Efetuada a análise à variável Oferta de Produtos e Serviços Online (Ver Tabela 18), o item ao qual os indivíduos atribuíram maior nível de importância é “O *website* da SPAR fornece ofertas que se encaixam nas preferências dos consumidores” ($M=3,24$; $DP=0,726$). O item com menor valor atribuído pelos inquiridos na amostra é “O *website* da SPAR fornece características dos produtos que se encaixam nas necessidades do consumidor” ($M=3,14$; $DP=0,711$). Podemos observar que, regra geral, o *website* da SPAR fornece ofertas que se encaixam nas preferências dos consumidores. Negativamente, mas no entanto com valores muito similares, reagem os inquiridos ao *website* da SPAR como fornecedor de características dos produtos que se encaixam nas necessidades do consumidor, sendo considerado pouco propício. Num modo geral, os inquiridos avaliam positivamente a Oferta de Produtos e Serviços *Online* presente nas lojas SPAR ($M=2,50$).

Tabela 18. Tabelas de Frequências para a variável Oferta de Produtos e Serviços Online

	N	Média	Desvio Padrão
O <i>website</i> da SPAR fornece características dos produtos que se encaixam nas necessidades do consumidor	100	3,14	,711
O <i>website</i> da SPAR fornece ofertas que se encaixam nas preferências dos consumidores	100	3,24	,726
N válido (de lista)	100		

Fonte: Elaboração própria

Podemos referir que os dados confirmam o que os autores Chatterjee e McGinnis (2010) afirmam: existe cada vez mais uma maior oferta, sendo difícil para as empresas manterem os consumidores fiéis às marcas, daí ser necessário haver mudanças nos *websites* e na própria estratégia de forma a possibilitar a captação da atenção dos consumidores (Chatterjee & McGinnis, 2010).

3.2.3.4 Conveniência

Efetuada a análise à variável Conveniência (Ver Tabela 19), o item a que os indivíduos atribuíram maior nível de importância é “Sempre uso o *website* da SPAR para me fornecer uma lista perceptível sobre as especificações técnicas dos produtos apresentados” ($M=3,11$; $DP=0,737$). O item com menor valor atribuído pelos inquiridos na amostra é “Sempre uso o *website* da SPAR para me fornecer informação em larga escala sobre os atributos de cada produto apresentado” ($M=3,05$; $DP=0,809$). Podemos observar que, regra geral, o uso do *website* da SPAR fornece uma lista perceptível sobre as especificações técnicas dos produtos apresentados. Negativamente, mas, no entanto, com valores muito similares reagem os inquiridos ao uso do *website* da SPAR que fornece informação em larga escala sobre os atributos de cada produto apresentado, sendo considerado pouco propício. De um modo geral, os inquiridos avaliam negativamente a conveniência presente nas lojas SPAR ($M=2,50$).

Tabela 19. Tabelas de Frequências para a variável Conveniência

	N	Média	Desvio Padrão
Sempre uso o <i>website</i> da SPAR para me fornecer uma lista perceptível sobre as especificações técnicas dos produtos apresentados	100	3,11	,737
Sempre uso o <i>website</i> da SPAR para me fornecer informação em larga escala sobre os atributos de cada produto apresentado	100	3,05	,809
N válido (de lista)	100		

Fonte: Elaboração própria

Podemos referir que os dados contradizem o que os autores Geraldo e Mainardes (2017) afirmam: os consumidores *online* associam o comércio *online* com a conveniência. Isto permite que cada consumidor possa efetuar as suas pesquisas a qualquer momento e ainda pesquisarem a informação de uma forma fácil e rápida, para que cada consumidor possa adquirir produtos que correspondam às suas necessidades. Ainda podemos acrescentar a questão do tempo e a facilidade que está associada à intenção de efetuar as compras *online*.

3.2.3.5 Word Of Mouth

Efetuada a análise à variável *Word Of Mouth* (Ver Tabela 20), os três itens a que os indivíduos atribuem maior nível de importância são “Já mudei de opinião sobre uma marca ou produto da loja SPAR, depois de ter lido um comentário no *Facebook*” ($M=3,54$; $DP= 1,029$), “Frequentemente obtenho informação no *Facebook* de outros consumidores da loja SPAR antes de efetuar uma compra” ($M=3,11$; $DP= 0,634$) e “Costumo fazer compras na loja SPAR baseando-me nas recomendações do *Facebook*” ($M=3,06$; $DP=0,649$). Os itens com menores valores atribuídos pelos inquiridos na amostra é “Frequentemente leio comentários de outros utilizadores no *Facebook* sobre uma marca da loja SPAR” ($M =3,00$; $DP =0,603$). Podemos observar que regra geral, os inquiridos já mudaram a opinião sobre uma marca ou produto da loja SPAR, depois de ter lido um comentário no *Facebook*. No mesmo alinhamento, estes, por norma, obtêm informação no *Facebook* de outros consumidores da loja SPAR antes de efetuar uma compra; os inquiridos deste estudo ainda costumam fazer compras na loja SPAR baseando-me nas recomendações do *Facebook*. Mais negativamente, mas pouco significativo, os inquiridos leem com pouca frequência os comentários de outros utilizadores no *Facebook* sobre uma marca da loja SPAR. De uma forma geral, os inquiridos avaliam positivamente o *Word Of Mounth* presente nas lojas SPAR ($M=3,29$).

Tabela 20. Tabelas de Frequências para a variável Worth of Mouth

	N	Média	Desvio Padrão
As recomendações de amigos/familiares podem influenciar as minhas escolhas, na loja SPAR	100	3,05	,687
Costumo Consultar no Facebook a opinião de outras pessoas, para me ajudar a escolher a melhor alternativa disponível, na loja SPAR	100	3,01	,674
Quando procuro um novo produto ou serviço da loja SPAR, peço conselhos aos contactos da minha lista de amigos	100	3,02	,635
Costumo fazer compras na loja SPAR baseando-me nas recomendações do Facebook	100	3,06	,649
Frequentemente leio comentários de outros utilizadores no Facebook sobre uma marca da loja SPAR	100	3,00	,603

Já mudei de opinião sobre uma marca ou produto da loja SPAR, depois de ter lido um comentário no Facebook	100	3,54	1,029
Frequentemente obtenho informação no Facebook de outros consumidores da loja SPAR antes de efetuar uma compra	100	3,11	,634
N válido (de lista)	100		

Fonte: Elaboração própria

Podemos referir que os dados confirmam os autores Souiden e Ladhari (2011), que afirmam que o WOM é uma das formas tradicionais de informação para pedirem opiniões de familiares e amigos sobre os produtos ou serviços. Também está em concordância com Matias (2012), quando este refere que os consumidores têm partilhado, cada vez mais, as suas experiências nas redes sociais, permitindo criar mais perspetivas que ajudam a facilitar as comunicações na utilização do WOM. Para os consumidores, estas ferramentas são importantes para se conhecer mais produtos e marcas, e que os *websites* das empresas são uma ferramenta importante.

3.2.3.6 Processo de Compra e atributos do Vinho

Efetuando a análise à variável Processo de Compra e atributos do Vinho (Ver Tabela 21), os três itens a que os indivíduos atribuem maior nível de importância são “Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta a relação qualidade/preço” ($M=4,41$; $DP=0,494$), “Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta o posicionamento do vinho na prateleira do vinho no supermercado” ($M=4,16$; $DP=0,813$) e “Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta o *design* do rótulo” ($M=3,97$; $DP=0,577$). Os itens com menores valores atribuídos pelos inquiridos na amostra é “Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta a informação no rótulo” ($M=3,85$; $DP=0,642$). Podemos observar que, regra geral, os inquiridos quando compram vinho na loja SPAR têm em conta a relação qualidade/preço; no mesmo alinhamento, estes quando compram vinho na loja SPAR têm em conta o posicionamento do vinho na prateleira do supermercado. Os inquiridos deste estudo ainda consideram importante a compra de vinho na loja SPAR tendo em conta o *design* do rótulo. Mais negativamente, reagem os inquiridos à compra de vinho na loja SPAR, tendo em conta a informação no rótulo, sendo considerado pouco usual. De um modo geral, os inquiridos avaliam positivamente o Processo de Compra e atributos do Vinho presente nas lojas SPAR ($M=4,29$).

Tabela 21. Tabelas de Frequências para a variável Processo de Compra e Atributos do Vinho

	N	Média	Desvio Padrão
Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta a Casta.	100	3,93	,640
Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta o Produtor.	100	3,89	,695
Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta a Informação no rótulo.	100	3,85	,642
Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta o Design do rótulo.	100	3,97	,577
Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta a Região de Origem.	100	3,90	,644
Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta o posicionamento do vinho na prateleira do supermercado.	100	4,16	,813
Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta a relação qualidade / preço.	100	4,41	,494
N válido (de lista)	100		

Fonte: Elaboração própria

Podemos referir que os dados confirmam, em parte, o que o autor Cunha (2013) refere, afirmando que os vinhos têm várias características que são avaliadas no processo de consumo. Essas avaliações estão relacionadas com os fatores intrínsecos e extrínsecos. Já se fizeram várias investigações para se perceber o que poderá influenciar os consumidores a comprarem vinhos, bem como, perceber a influência dos fatores intrínsecos e extrínsecos do vinho relativamente à compra deste produto. Muitas dessas investigações chegaram à conclusão de que o preço, região e variedade das castas têm um grande nível de influência na escolha de um vinho o que, de uma forma geral, vai ao encontro dos resultados obtidos, sendo a qualidade/preço um dos fatores que os consumidores consideram mais importantes; no entanto, os inquiridos preferiram destacar como segunda preferência o *design* do rótulo e só depois como terceira e quarta preferências a casta e a região de origem. Este autor ainda refere que o *design* da garrafa e as sugestões de combinação com alimentos/ refeições são elementos de menos relevância, o que contradiz os resultados do estudo. Como referido anteriormente, os consumidores escolheram o design do rótulo como segunda preferência. De um modo geral, os inquiridos avaliam a qualidade/preço, o *design* do rótulo, a casta e, só por fim, a região de origem como principais características a ter em conta nas escolhas dos vinhos.

3.3 Associações entre as principais variáveis do estudo

Segundo Martins (2011), os testes estatísticos permitem-nos identificar associações e/ou diferenças e concluir a probabilidade da sua presença no universo em estudo. No nosso estudo, pretendemos encontrar associações e correlações entre as variáveis analisadas. Recorremos a testes estatísticos de associação, de forma a extrair resultados do questionário efetuado, consubstanciar as nossas conclusões e procurar respostas às nossas questões de investigação.

3.3.1 Estudo das Correlações entre as Variáveis do Estudo

Quando realizamos testes de correlação, o nosso objetivo é avaliar se duas (ou mais) variáveis têm alguma relação entre si. Estes testes permitem-nos investigar se a variação de uma variável está associada à variação de outra (ver tabela 22). O coeficiente de correlação de *spearman* é adequado quando estudamos possíveis correlações entre variáveis ordinais, pelo que foi este o teste que aplicámos às variáveis do nosso estudo com estas características (Martins, 2011).

Tabela 22. Resultados dos testes de correlação de Spearman.

			Atmosfera_ Variável	LAYOUT_ Variável	OPSO_ Variável	CONVENIEN CIA_ Variável	WOW_ Variável	PCAV_ Variável
rô de Spearman	Atmosfera_ Variável	Coefficiente de Correlação	1,000	,721**	-,699**	-,602**	-,637**	,664**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	100	100	100	100	100	100
	LAYOUT_ Variável	Coefficiente de Correlação	,721**	1,000	-,728**	-,675**	-,745**	,714**
		Sig. (2 extremidades)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	100	100	100	100	100	100
	OPSO_ Variável	Coefficiente de Correlação	-,699**	-,728**	1,000	,753**	,695**	-,817**
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	100	100	100	100	100	100
	CONVENIENCIA_ Variável	Coefficiente de Correlação	-,602**	-,675**	,753**	1,000	,757**	-,719**
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	100	100	100	100	100	100
	WOW_ Variável	Coefficiente de Correlação	-,637**	-,745**	,695**	,757**	1,000	-,718**
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	100	100	100	100	100	100
	PCAV_ Variável	Coefficiente de Correlação	,664**	,714**	-,817**	-,719**	-,718**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	100	100	100	100	100	100

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração própria

Confirmando os elementos recolhidos na revisão bibliográfica, os testes de correlação ajudaram a identificar associações com elevada intensidade (valores absolutos da correlação superiores a 0,6). Atendendo ao valor da probabilidade $p < 0,05$, pudemos rejeitar a hipótese nula H_0 , aceitando a hipótese alternativa H_1 nas variáveis descritas de seguida, podendo afirmar que existem associações entre as variáveis assinaladas.

3.3.1.1 Atmosfera

Observámos uma correlação fortemente positiva entre a atmosfera e a variável *Layout* ($r_s = 0,721$; $p < 0,01$). Este resultado confirma o que o autor Marques (2013) refere: a atmosfera da loja, de um modo geral, utiliza um conjunto de fatores, tais como, a iluminação, *layout*, apresentação das mercadorias, cores, sons, odores, uniformes e comportamento do pessoal de venda, para além das quantidades, características e comportamentos que os outros clientes têm e que ajudam a tornar o ambiente de venda, mais agradável aos olhos dos consumidores.

No nosso estudo, ainda conseguimos perceber que a atmosfera tem uma correlação fortemente positiva com a variável Processo de Compra e atributos do vinho, ($r_s = 0,664$; $p < 0,01$), o que nos remete para as afirmações Bailey e Baker (2014, Pág.58). Estes referem que o ambiente de loja, bem como a administração do espaço é fundamental na experiência de compra do cliente e no desempenho comercial da loja. Os clientes, por norma, não percorrem todo o corredor de uma loja, o que nos remete para o facto de o cliente apenas se deslocar para os corredores para fazerem pequenas verificações pelas prateleiras, o que significa que há implicações no posicionamento dos produtos nas prateleiras.

3.3.1.2 Oferta de Produtos e Serviços Online

Observámos uma correlação fortemente positiva entre a oferta de produtos e serviços online e a variável conveniência ($r_s = 0,753$; $p < 0,01$), resultado que confirma o que os autores Geraldo e Mainardes (2017) referem: os consumidores *online* associam o comércio *online* à conveniência, o que permite ao consumidor efetuar as suas pesquisas a qualquer momento e ainda pesquisar a informação, de uma forma fácil e rápida e para que cada consumidor possa adquirir produtos que correspondam às suas necessidades. Ainda podemos acrescentar a questão do tempo e a facilidade que está associada à intenção de efetuar as compras *online*.

Também verificámos uma correlação fortemente positiva com a variável *Word of Mouth*, ($r_s = 0,695$; $p < 0,01$), que vai ao encontro daquilo que afirmam os autores Tham e Mair (2013), referindo que o *Word of Mouth* é sobre os processos que levam os consumidores a tomar as suas decisões, fazendo com que um vasto número de consumidores utilizem a *internet* como uma forma de procurarem informação sobre os produtos, bem como, ajudar a tomar as suas decisões relativamente a determinados produtos que correspondam às suas necessidades.

3.3.1.3 Word Of Mouth

Observámos uma correlação fortemente positiva entre a *Worth of Mouth* e a variável conveniência ($r_s=0,757$; $p<0,01$), o que vai ao encontro da convicção de Bruhn (2012). Este afirma que o *Worth of Mouth* tem em conta os consumidores que são guiados pela compra de um vinho com base na informação que lhes é facilmente fornecida por esta plataforma, no entanto, também é importante que as empresas tenham sempre uma estratégia de comunicação nas redes sociais que influenciem os consumidores.

3.3.1.4 Processo de Compra e atributos dos Vinhos

Verificámos, no nosso estudo, uma correlação fortemente positiva entre o processo de compra e atributos do vinho relativamente à variável *Layout*, ($r_s=0,714$; $p<0,01$) o que nos remete para a afirmação do autor Blessa (2015), referindo que o *layout* é uma das técnicas muito importantes no *merchandising* como forma de exporem os produtos da melhor forma possível. Alguns aspetos principais desta técnica são o destacamento dos produtos; o destacamento em relação ao ambiente da loja; a exposição dos locais com maior circulação, os pontos quentes; o posicionamento dos produtos com maior rentabilidade nas prateleiras ao nível do olhar, o ângulo visual; a exposição de forma acessível e por fim a exposição em quantidade suficiente.

No entanto, também verificámos uma correlação fortemente negativa com o *Word of Mouth*, ($r_s=-0,664$; $p<0,01$), concluindo que os resultados contradizem o que os autores referem. Segundo Tham e Mair (2013), o Word of Mouth tornou-se uma plataforma importante para os consumidores de vinhos, de forma a possibilitar a troca de informação e incentivar o consumo de vários tipos de vinhos. E ainda Niemczyk (2014), que refere que foram realizados vários estudos para se compreender as razões que levam os consumidores a escolher um vinho. Indica algumas delas, nomeadamente, a experiência única no consumo; as promoções dos produtos; os preços baixos; as marcas; recomendações feitas por amigos e familiares; recomendações *online* de outros consumidores; recomendações de profissionais ligados à produção vinícola, entre outros aspetos.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nos últimos anos, para além das cadeias de supermercados mais conhecidas, surgiram novas entidades de retalho alimentar, como a SPAR, cujo objetivo, ao longo dos anos, têm sido acompanhar a evolução dos estilos de vida dos consumidores, principalmente dos consumidores de vinhos. Este é um setor que começou nos últimos anos a ter maior destaque para os consumidores, sobretudo nas faixas etárias mais jovens. No nosso estudo, identificámos um

maior consumo de vinhos nas faixas etárias dos 57 e mais anos, com habilitações literárias referentes ao ensino secundário. Também verificámos que dos 45 aos 56 anos há uma evidência no consumo de vinhos, nas pessoas cujas habilitações literárias se centram no ensino profissional. Estes dados contradizem os resultados que Santos e Ribeiro (2012) apontam, ou seja, que o consumo de vinhos é feito pela grande maioria da comunidade mais jovem, em que as habilitações literárias se situam ao nível de ensino superior. Outro destaque importante centra-se no género. No presente estudo, destacamos um valor significativo para o sexo masculino com 87% dos inquiridos que afirmam ser os que mais compram vinhos na rede SPAR; no entanto, temos com um valor relativamente mais baixo, o sexo feminino, com 13% dos inquiridos que compram menos vinhos.

Verificámos também, no nosso estudo que, relativamente às variáveis destacadas, a atmosfera, uma das primeiras vertentes do nosso trabalho, se centra, sobretudo, no ambiente das lojas como um dos elementos fundamentais que proporciona um ambiente agradável aos consumidores, nomeadamente, a temperatura adequada da loja, o ambiente das lojas SPAR serem adequadas para fazerem compras e os funcionários estarem vestidos adequadamente nas lojas. Todos estes elementos, entre outros, que foram destacados no nosso estudo vão ao encontro da opinião de Theodoris e Chatzipanagiotou (2009). Estes referem, que de um modo geral, a atmosfera é um elemento importante no ambiente da loja que está ligado aos aspetos visuais como as cores e objetos decorativos. Este é considerado um dos elementos que tem mais impacto no *merchandising*, devido aos seus aspetos visuais.

Outro elemento importante é o *layout* que se configura como um elemento com ligação com a atmosfera; também foi destacado no nosso estudo como um dos elementos que permite avaliar padrões de circulação e disposição dos equipamentos destinados à exposição de produtos, como as instalações físicas serem visíveis, a parte externa da loja ser chamativa e ainda aspetos das caixas da loja serem bem distribuídas e de fácil acesso. Estes indicadores vão ao encontro de Ramos (2019) que refere que o *layout* é uma forma que faz influenciar os consumidores relativamente ao posicionamento que uma loja pode ter no mercado e ainda a capacidade que tem de reduzir o tempo de procura dos consumidores, aumentar a eficiência operacional, a confiança e a autenticidade dos serviços, para que tenha como finalidade ajudar na orientação dos consumidores.

Elementos que também foram referenciados neste estudo são as ofertas de produtos e serviços *online* dado terem uma ligação com a conveniência. Estes dois elementos estão relacionados com aspetos de carácter *online*, em que as ofertas de produtos e serviços *online* se

focam nos consumidores que adquirem uma maior oferta de produtos, bem como, informações sobre as características. Estes resultados significativos vão ao encontro de Chatterjee e McGinnis (2010) que referem que no mercado existe cada vez mais uma oferta diversificada, o que faz com que as empresas tenham que tornar os seus *websites* mais inovadores para captar a atenção dos consumidores. A conveniência foca-se nos consumidores que utilizam a internet para facilitar a procura de informação, o que mais uma vez confirma os resultados obtidos por Geraldo e Mainardes (2017), afirmando que os consumidores associam o comércio *online* com a conveniência, o que permite efetuarem as suas pesquisas a qualquer momento e ainda pesquisarem a informação de uma forma fácil e rápida, para que cada consumidor possa adquirir produtos que correspondam às suas necessidades.

Outro fator importante do nosso estudo é o *Word of Mouth*. Este permite perceber se os consumidores pedem a opinião de amigos e familiares, tanto fisicamente, como digitalmente, com a finalidade de reduzir o risco da compra. No nosso estudo, confirmou-se a importância da variável WOM, o que vai ao encontro do que Souiden e Ladhari (2011) afirmam: o WOM é uma das formas tradicionais de informação que serve para pedir opiniões de familiares e amigos sobre os produtos ou serviço, bem como, o que refere Matias (2012), afirmando que os consumidores partilham cada vez mais as suas experiências nas redes sociais, facilitando, assim, as comunicações na utilização do WOM. Para os consumidores, estas ferramentas são importantes para se conhecer mais produtos e marcas, em que os *websites* das empresas são uma ferramenta importante.

Outro aspeto relevante que notámos no nosso estudo são os resultados da variável Processo de compra e atributos do vinho. Nesta variável, os inquiridos destacaram alguns aspetos que consideram fundamentais quando compram uma determinada marca de vinhos. Destacaram a questão da qualidade/preço, como um dos aspetos principais a terem em conta, a questão do posicionamento do vinho nas prateleiras e, por fim, o *design* dos rótulos. Estes aspetos de um modo geral correspondem ao que Cunha (2013) refere, dizendo que das diversas investigações que se fez para se perceber quais os motivos mais relevantes que os consumidores têm em conta quando compram determinadas marcas de vinho, é a questão qualidade/preço, a região de origem e a variação de castas. Não obstante, destaca como as menos relevantes o *design* do rótulo e as sugestões de combinação com alimentos/ refeições. No entanto, no nosso estudo, os inquiridos para além dos aspetos que o autor afirma como relevantes, também destacaram o *design* do rótulo como segundo aspeto mais relevante a ter em conta na compra de vinhos.

Da análise de correlação efetuada às variáveis ordinais do nosso estudo, destacaram-se algumas associações fortemente positivas, como a atmosfera. Percecionámos uma correlação fortemente positiva com a variável *layout*, o que confirma a opinião de Marques (2013): a atmosfera da loja utiliza um conjunto de fatores, como a iluminação, *layout*, apresentação das mercadorias, cores, sons, odores e comportamento do pessoal de venda, que ajudam a tornar o ambiente de venda um local mais agradável para os consumidores. Também verificámos que esta variável também tem uma correlação fortemente positiva com a variável processo de Compra e atributos do vinho, o que nos faz remeter para as afirmações de Bailey e Baker (2014), que referem que o ambiente de loja e a administração do espaço é importante para proporcionar uma boa experiência de compra ao cliente. Porém, verificou-se que os clientes, por norma, não percorrem todo o corredor de uma loja, ou seja, só vão aos corredores para fazerem pequenas verificações, o que significa que há implicações no posicionamento dos produtos nas prateleiras.

Outro aspeto relevante neste estudo foi a variável oferta de produtos e serviços *online* que teve uma correlação fortemente positiva com a conveniência, o que corrobora as afirmações de Geraldo e Mainardes (2017): os consumidores *online* têm tendência para associar o formato *online* à conveniência, o que permite que os consumidores possam fazer as suas pesquisas de uma forma mais fácil e rápida, para que possam adquirir os produtos que correspondam às suas necessidades.

Outro aspeto importante neste estudo foi a variável *Worth of Mouth* que teve uma correlação fortemente positiva com a variável conveniência o que vai ao encontro de Bruhn (2012), que afirma que o WOM tem em conta os consumidores que são guiados pela compra de um vinho com base na informação que lhes é facilmente fornecida pelas plataformas. Por fim, temos outro destaque no nosso estudo: a variável processo de compra e atributos do vinho que teve uma correlação fortemente positiva com o *layout* remetendo-nos para a afirmação de Blessa (2015), que refere que o layout é uma das técnicas mais importantes no *merchandising* como forma de expor os produtos da melhor forma possível. Alguns aspetos principais desta técnica são o destacamento dos produtos e o posicionamento dos produtos com maior rentabilidade nas prateleiras ao nível do olhar. Ainda nesta variável, verificámos uma correlação fortemente negativa com a variável *Word of Mouth*, o que contradiz os resultados dos autores Tham e Mair (2013), que referem que o *Word of Mouth* se tornou numa plataforma importante para os consumidores de vinhos, de forma a possibilitar a troca de informação e incentivar o consumo de vários tipos de vinhos. Niemczyk (2014) refere que foram feitos vários estudos

para se compreender as razões que levam os consumidores a escolher um vinho, referindo, assim, algumas delas como as promoções dos produtos, os preços baixos, recomendações feitas por amigos e familiares e as recomendações *online* de outros consumidores.

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

5.1 Conclusões

Efetuámos um profundo enquadramento teórico com o objetivo de contextualizar o setor dos vinhos no retalho alimentar em Portugal. Procedemos a uma seleção e revisão de vários trabalhos relacionados com o mercado dos vinhos, *merchandising*, comportamento do consumidor *online* e comportamento do consumidor de vinhos, o que se traduziu numa mais-valia para estudarmos o processo de compra de vinho nas Redes SPAR, com diferenciação da compra com origem *online* e compra motivada pelas ações de *merchandising* em loja. Por fim, procedemos ao estudo empírico com a aplicação de questionários em duas lojas das redes SPAR.

Segundo Santos e Ribeiro (2012), as faixas etárias onde existe maior consumo é a faixa dos mais jovens, com maior nível de escolaridade. Todavia, no nosso estudo verificámos que o maior consumo se observa nos consumidores mais velhos, com menor escolaridade, o que contraria as afirmações de alguns estudiosos.

Alguns estudos do setor do retalho apontam para aspetos extrínsecos, a saber, a região de origem, marca e preço. Estes são fatores determinantes durante a compra do consumidor português. A região de origem destaca-se nas escolhas de vinhos dos portugueses devido ao nível de envolvimento, que traduz ao consumidor um fator de qualidade para aqueles que têm menos envolvimento com os vinhos (Madureira & Nunes, 2013). No nosso estudo, verificámos, também, que os consumidores de vinhos, para além do destaque que dão aos aspetos relacionados com a qualidade/preço e com a região de origem, também dão relevância ao *design* do rótulo. Consideram-no um fator relevante a ter em conta na compra de um vinho.

Os consumidores utilizam cada vez mais os formatos *online* para efetuarem compras de vinhos, para adquirirem informação de diversas marcas e ainda para analisarem as várias alternativas que existem no mercado (Athapaththu & Kulathunga, 2018). No entanto, verificámos que os consumidores mais velhos dão pouca relevância às plataformas *online*, desvalorizando, assim, a sua importância relativamente à compra *online* dos produtos, bem como à obtenção de informação sobre as respetivas marcas.

Outra das conclusões que retiramos deste estudo foi o facto dos consumidores da SPAR desvalorizarem a plataforma *word of mouth* como uma forma de obtenção e de troca de informação na escolha de um vinho, o que faz contradizer Tham e Mair (2013) que afirmam

que o *Word of Mouth*, é uma plataforma importante para os consumidores de vinhos obterem informação e ainda incentiva-los ao consumo de vários tipos de vinhos.

Outra das conclusões que tirámos foi relativamente ao *merchandising* que é considerado uma das técnicas ou ações promocionais que permitem dar informação e melhor visibilidade aos produtos, marcas e serviços nos pontos de venda com a finalidade de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. É neste sentido que verificámos, por parte dos inquiridos, uma grande relevância pela atmosfera, sendo este um fator necessário nas lojas para transmitir uma imagem cuidada e para que as marcas consigam passar a mensagem pretendida e que seja de fácil perceção (Blessa, 2015).

Também conseguimos concluir neste estudo que os consumidores associam os serviços *online* ao fator conveniência o que nos permite perceber que os consumidores utilizam o formato *online* como uma forma de obterem informação mais rápida e fácil para adquirirem os produtos, o que vai ao encontro com Geraldo e Mainardes (2017) que referem que os consumidores ao utilizarem os formatos *online* conseguem efetuar as suas pesquisas a qualquer momento e ainda pesquisar a informação de uma forma fácil e rápida, para que possa adquirir produtos que correspondam às suas necessidades.

No nosso estudo também identificámos o *layout* como outro dos aspetos relevantes para o *merchandising*. Este surge como fundamental para avaliar padrões de circulação, bem como dos equipamentos que ajudam na disposição dos produtos. O *layout*, segundo o nosso estudo, tem uma ligação muito importante com a atmosfera, sendo este um elemento fulcral para garantir um ambiente de venda mais agradável para os consumidores.

Quanto aos resultados do enquadramento teórico e do estudo empírico, estes permitiram concluir que o retalho alimentar, em Portugal, teve um grande impacto no aparecimento das grandes superfícies, possibilitando o aumento da faturação. A grande distribuição fez com que os consumidores pudessem obter os seus produtos de uma forma muito mais rápida e que correspondessem às suas necessidades. Assim, constatou-se um consumismo muito elevado por parte do aumento da oferta, bem como pela existência sistemática de campanhas publicitárias.

Ao longo dos anos, os consumidores portugueses têm vindo a aumentar os seus níveis de consumo de vinhos devido aos seus hábitos. Consomem mais em espaços públicos e em ambientes sociais. No entanto, com o surgimento de uma diversificada oferta, os consumidores para diminuírem o risco de uma má escolha, preferem dar relevância a determinados indicadores de qualidade, como as opiniões de peritos, social media que permitiram que utilizassem e adquirissem informação sobre diversas marcas, bem como analisar as várias

alternativas que existem no mercado, levando, de igual forma, os consumidores a comprarem os produtos no formato *online*. O ambiente que se encontra nas lojas também é um dos aspetos que os consumidores apontam na hora de comprar um vinho. A técnica do *merchandising*, considerada uma forma promocional para dar informação e melhorar a visibilidade dos produtos e das marcas nos pontos de venda, também se revelou uma técnica favorável. Por essa razão, é necessário promover um ambiente de loja organizado para que se consiga passar a mensagem pretendida e que seja facilmente identificada pelo consumidor.

Este estudo permitiu realizar a primeira caracterização do processo de compra dos vinhos nas redes SPAR, com diferenciação na compra com origem *online* e compra motivada pelas ações de *merchandising* nas lojas. Foi possível a partir deste estudo percebermos os perfis dos consumidores, bem como todos os aspetos a que estes dão mais relevância dentro de uma loja, para os apoiar na obtenção de informação, de uma forma mais fácil e ainda para que possam identificar as marcas de vinhos que se encaixam melhor nas suas necessidades. Também foi importante percebermos através dos formatos *online* onde os consumidores preferem obter mais informações relativamente às marcas de vinhos, com a finalidade de os ajudar nas compras em formato online/físico. Neste estudo, conseguimos ainda perceber quais os critérios mais relevantes para os consumidores no momento de comprar uma marca de vinhos, sendo assim possível identificar alguns dos aspetos que são mais importantes e decisivos.

Os resultados da nossa investigação representam um importante contributo para a empresa SPAR. As conclusões aqui realizadas permitem à empresa conseguir definir uma linha estratégica com base na identificação dos critérios que os consumidores dão mais relevância na escolha das suas marcas de vinhos, o que permite, de igual forma, perceber se o ambiente das lojas onde existem mais vendas de vinhos, tem as técnicas adequadas para dar mais visibilidade aos produtos, bem como se transmitem as informações necessárias aos consumidores. Por fim, este estudo também é importante para se perceber se os consumidores procuram de uma forma constante informação sobre o setor ou se apenas compram os produtos com base nas estratégias aplicadas nas lojas.

No meio académico, este estudo constitui um avanço no conhecimento sobre os processos de compra de vinhos e nas formas que os consumidores utilizam para os ajudar a escolher determinadas marcas. Pretende ser um modesto contributo para despertar a curiosidade sobre o setor dos vinhos e estimular novas investigações que estejam relacionadas com o processo de compra e os formatos *online* e *merchandising*, como uma forma de influência no ato da compra de uma marca de vinhos.

5.2 Limitações do Estudo

Este estudo empírico apresenta algumas limitações que é importante ter em conta aquando da interpretação dos seus resultados. Quanto ao universo do estudo, este incidiu sobre um setor muito específico, o setor dos vinhos no Retalho Alimentar e, dentro dele, as lojas do Lumiar e de Cascais, as lojas que têm maior Consumo na rede SPAR. A dimensão da amostra consagra 100 Consumidores, sendo 50 de uma loja e outros 50 de outra loja. Ainda que a dimensão não seja pequena, afigura-se-nos que não tem a representatividade total da rede a nível nacional.

5.3 Sugestões para Investigação Futura

Face a estas conclusões, apontam-se algumas recomendações que decorrem da reflexão sobre a realidade estudada, apoiadas em alguns estudos teóricos que procuram otimizar a problemática aqui abordada, ainda que os resultados do nosso estudo não se esgotem nas suas conclusões. Acreditamos que se abrem novas e interessantes linhas para investigação futura.

Com os resultados obtidos relativamente à aplicação da temática *online* e do *merchandising*, contribuímos para despertar a curiosidade para novas investigações no que respeita ao tema *online* e *merchandising* e a sua aplicação no retalho alimentar. Este estudo foi muito importante para se perceber de que forma os consumidores da rede SPAR quando compram determinadas marcas de vinho seja em formato físico ou *online* se já vêm informados através de formatos *online*, (*blogs*, sites, redes sociais...) ou se compram com base em influências do *merchandising* aplicado na loja. Este estudo é limitado a uma empresa em específico e a um determinado setor e, por esse motivo, sugere-se que, no futuro, se façam investigações com este tema, mas com outras cadeias de supermercados, bem como, noutros setores.

Outra sugestão de investigação passa por abordar esta temática utilizando também as tecnologias, sendo hoje em dia um dos fatores cada vez mais importantes na vida de cada pessoa, sobretudo as aplicações de telemóvel que são uma boa fonte para a tomada de decisão na compra de produtos. Também seria interessante abordar esta temática para o setor dos vinhos biológicos, que é um tema cada vez mais discutido, devido à preocupação com a utilização de químicos nos produtos alimentares.

Por fim, a última sugestão de investigação que fica, é relativamente ao poder do formato *online* na promoção de marcas de produtos. Trata-se de um tema que deve ser abordado com frequência uma vez que o formato *online* é, também, cada vez mais utilizado pelos

consumidores para obterem informação constante sobre os produtos, bem como para efetuarem as suas compras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, M., Ribeiro, H. & Bezerra E. (2017). *Visual Merchandising: A Vitrine e A Sua Influência no Comportamento do Consumidor*, Acesso em 14 de março de 2020, de <<https://revistas.ufpi.br/index.php/gecont/article/view/5668/3786>>.
- Athapaththu, J. & Kulathunga, K. (2018). *Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study of Sri Lankan Online*. International Journal of Scientific & Technology Research, 7, 120.
- Atkin, T. & Thatch, L. (2012). *Millennial wine consumers: Risk perception and information search*. Wine Economics and Policy, v. 1, p. 54–62.
- Bailey, S. & Baker, J. (2014). *Moda e visual merchandising*. Barcelona, SL: Editorial Gustavo Gili.
- Banco de Portugal. (2019). *Boletim Económico de dezembro de 2019*. Obtido em 04 de Abril de 2020, de <https://www.bportugal.pt/comunicado/comunicado-do-banco-de-portugal-sobre-o-boletim-economico-de-dezembro-de-2019>.
- Barreto, A. (2013). *Do u sers look at banner ads on Facebook?* Journal of Research in Interactive Marketing, 7 (2): 119–139.
- Barros, A. & Lehfel, A. (1999). *Projeto de pesquisa: propostas metodológicas*. 8. ed. Petrópolis: Vozes.
- Beirolas, M. & Almeida, R. (1998). *Merchandising - A Nova Técnica do Marketing*, 3.^a ed., Lisboa, Texto Editora.
- Blessa, R. (2008). *Merchandising no Ponto de venda*. São Paulo, Atlas 4. edição.
- Blessa, R. (2012). *Merchandising no Ponto de Venda*. São Paulo: Atlas, 4^a ed.
- Blessa, R. (2015). *Merchandising no Ponto De Venda*. São Paulo, Editora Atlas S.A.
- Borja, P. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC Editorial.
- Bosman, L. & Zagenczyk, T. (2011). *Revitalise your teaching: Creative approaches to applying social media in the classroom*. Research Gate, 3-15.

- Bradley, A. & McDonald, M. (2011). *The social organization: How to use social media to tap the collective genius of your customers and employees*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Brown, G., Getz, D., & Havitz, M. (2006). *Relationship between wine involvement and wine-related travel*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31-46.
- Brunh, M., Schoenmueller, V. & Schafer, D. (2012). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?* *Management Research Review*, 35, 770–790.
- Bruwer, J., & Buller, C. (2013). *Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers*. *Journal of Wine Research*, 38-58.
- Bryman, A. & Cramer, D. (2003). *Análise de dados em ciências sociais – Introdução às técnicas utilizando o SPSS para Windows*, Celta Editora, Oeiras, 3ª Edição.
- Chatterjee, P. & McGinnis, J. (2010). *Customized online promotions: Moderating effect of promotion type on deal Value, perceived Fairness, and Purchase Intent*. *Journal of Applied Business Research*, 26, 4.
- Comprar Franchising (2005), Obtido em 20 de Julho de 2020, de <https://comprarfranchising.com/franquicias/spar>
- Constantinedes, E. & Fountain, J. (2008). *Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues*. *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, 9, 231-244.
- Corduas, M., Cinquanta, L. & Levoli, C. (2013). *The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumer's perception*. *Food Quality and Preference*, pp. 407- 418.
- Costa, R. (2016). *Gurus do fitness conquistam seguidores nas redes sociais*. Consultado a 12 de Dezembro de 2016 em <http://www.dnpt/media/interior/gurus-do-fitness-conquistamseguidores-nas-redes-sociais-5328370.html>.
- Cunha, D. (2013). *Processo de Decisão de Compra de Vinho: uma análise comparativa dos consumidores cariocas, paulistas e portugueses iniciado em 2013*. Dissertação Mestrado, Universidade do Porto, Faculdade de Economia.

- Deloitte. (2013). *Global powers of retailing 2013: retail beyond*.
- Duarte, A. (2013). *Website and Social Media Usage: Implications for the Further Development of Wine Tourism, Hospitality, and the Wine Sector*. *Tourism Planning & Development*, 10, 229–248.
- Dunne, M. & Lush, F. (2008). *Retailing*, 6th edition.
- Erickson, G. & Johansson, J. (2012). *The Role of Price in Multi Attribute Product Evaluations*. *Journal of Consumer Research*, 12, 195.
- Ferraciu, J. (2007). *Promoção de vendas*. São Paulo: Makron.
- Ferreira, M. & Santos, J. (2015). *Mudança no sector alimentar: O Pingo Doce. Caso de Estudo*, Center of Research in International Business & Strategy, Instituto Politécnico de Leiria.
- Field, A. (2011). *Descobrimo a estatística usando o SPSS*. Artmed.
- Figueiredo, I. (2003). *Estudo do Consumidor Português de Vinhos*, CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP.
- Geraldo, G. & Mainardes, E. (2017). *Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online*. *REGE Revista De Gestão*, 24, 181-194.
- Henriques, C. (2019). *IoT (Internet of Things) no Retalho Alimentar*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- Hipersuper (2008). Spar Agita Pequeno Comércio. Obtido em 30 de Maio de 2008, de <https://www.hipersuper.pt/2008/05/30/spar-agita-pequeno-comercio/>.
- Hogg, T. & Rebelo, J. (2017). *Rumo estratégico para o setor dos vinhos do porto e douro em 2017*. Relatório Final, Universidade de Trás-dos-Montes e Alto Douro.
- Instituto Nacional de Estatística, (2019). *Estatísticas do Comercio 2018*. Obtido em 19 de Abril de 2020, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=358631574&PUBLICACOESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística (2020). *Boletim Mensal de Estatística* - Fevereiro 2020. Obtido em 03 do 04 de 2020, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&xlang=pt.

IVV (2012). *Situação Mundial da Vitivinicultura. Factos e Números*, 6. Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. Recuperado em 3 de julho, 2014, de http://www.ivv.minagricultura.pt/np4/?newsId=1363&fileName=FN_n_6__Situa__o_Mundial_da_Vitivicult.pdf.

IVV (2013). *Vinhos e Aguardentes de Portugal: Anuario 2013*. Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. Recuperado em 18 de julho, 2014, de http://www.ivv.minagricultura.pt/np4/?newsId=1736&fileName=Anu_rio_IVV_2012e13.pdf.

IVV I.P. (2018). *Anuário - Vinhos e Aguardentes de Portugal*. Obtido em 9 de Abril de 2018, de [https://www.ivv.gov.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=IVV_BAIXAQ_vf.pdf](https://www.ivv.gov.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=IVV_BAIXAQ_vf.pdf)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles Of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management*. Pearson Education Limited, 1, 817.

Krejcie, M. & Morgan, D. (1970). *Determining sample size for research activities*. Educational and Psychological Measurement, 30, 607-610.

Ladeira, W. & Santini, F. (2018). *Merchandising & Promoção de Vendas*. Editora Atlas, 1, 208.

Ladhari, R., Souiden, N. & Ladhari, I. (2011). *Determinants of Loyalty and Recommendation: The Role of Perceived Service, Quality, Emotional Satisfaction and Image*, Journal of Financial Services Marketing, 16, 111–124.

Laureano, R. (2013). *Teste de Hipóteses com o SPSS - O Meu Manual de Consulta Rápida* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2011). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote 14ªed.

- Madureira, T. & Nunes, F. (2013). *Relevant attributes of Portuguese wines: Matching regions and consumer's involvement level*. *International Journal of Wine Business Research*, 25, 75–86.
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Sílabo.
- Marques, S., Cardoso, M. & Palma, A. (2013). *Environmental factors and satisfaction in a specialty store*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23, 456–474.
- Marques, C. & Guia, A. (2017). *Gender, knowledge, and motivation for wine purchasing*. *International Journal of Wine Business Research*, 30, 481–492.
- Martins, C. (2013). *O Impacto da Internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor – O Caso dos Produtos Turísticos*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Universidade Fernando Pessoa.
- Massuko, C. & Cantagallo, M. (2014). *Merchandising no ponto de venda por meio de imagens: uma análise descritiva. Ciclo de estudos em administração e ciclo de estudos tecnológicos*, 2(35), Acedido a 3 de Setembro de 2016, de <http://revista.fafijan.br/index.php/ACC/article/view/70/64>
- Merugu, P, & Vaddadi, K (2017). *Visual Merchandising: Um Estudo sobre o Comportamento de Compra Impulsiva do Consumidor na Cidade de Visakhapatnam*. *Revista Internacional de Ciência e Pesquisa em Tecnologia de Engenharia*, 4, p. 915-927.
- Nielsen (2019). *Consumidores Portugueses já fizeram compras online*. Obtido em 27 de Maio de 2020, <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/article/2019/94-percent-of-portuguese-consumers-already-purchases-online/>
- Niemczyk, A. (2014). *The Application of Path Modelling in the Analysis of Consumer Behaviour in the Cultural Tourism Market*. *Economics & Sociology*, (vol. 7), 204-216.
- Nogueira, N. (2018). *Power BI para Gestão e Finanças*. Edição 09.

- OECD (2019). *Estudos Económicos da OCDE Portugal – Sumario Executivo fevereiro 2019*.
Obtido em 02 de Abril de 2020, de <https://www.oecd.org/economy/retrato-economico-portugal/>
- OIV. (2019b). *State Vitiviniculture World Market 2018*. Consultado em Abril de 2019, de <https://www.oiv.int/public/medias/6679/en-oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-2019.pdf>
- Olsen, J & Hermsmeyer, J. (2009). *Winery direct to consumer and wine 2.0*. Nova Iorque: Miranda Press.
- Orth, U. & Reisner, U. (2011). *Nurturing the Grapevine : A Novel Perspective on Company-initiated Electronic Word -of-Mouth*. *Journal of Wine Research*, 16, 137-150.
- Panzone, L. & Simões, O. (2009). *The importance of regional and local origin in the choice of wine: Hedonic models of Portuguese wines in Portugal*. *Journal of Wine Research*, 20, 27–44.
- Parengkuan, M. (2017). *A comparative study between male and female purchase intention toward visual merchandising at centro by parkson department store mantos*. *Journal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17, 1.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo, Lisboa.
- Peter, J. & Olson, J. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégias de marketing*. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill.
- Pinheiro, E. (2004). *Promoção de vendas e merchandising*, RG Editores, São Paulo.
- Priilaid, D. (2006). *Wine's placebo effect How the extrinsic cues of visual assessments*. *International Journal of Wine Marketing*, 18, 17–32.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva 4ª Ed.

- Ramos, R. (2019). *Experiência do Cliente no Ponto de Venda Varejista*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Fortaleza.
- Rebello, J., Lourenço G., Gonçalves, T., & Caldas, J. (2019). *A hedonic price analysis for the Portuguese wine market: Does the distribution channel matter ?* Journal of Applied Economics, 22, 40–59.
- Ribeiro, J. & Santos, J. (2008). *Portuguese quality wine and the region of origin effect: consumers' and retailers' perceptions*. Science And Technology, Artigo, Universidade do Minho.
- Ricardo, A., Rodrigues, D., Percídio, N., Estender, A., & Juliano, M. (2014). *E-commerce e as dificuldades encontradas no cumprimento das entregas*. Artigo, universidade federal do Rio Grande do Sul.
- Rico, C. (2009). *Benefícios e Riscos Percebidos pelos Consumidores Online*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- Rocha, C. (2017). *Merchandising num Supermercado Pingo Doce*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Universidade Lusófona.
- Sampaio, J. (2017). *Marketing no Varejo de Moda: proposta de método de identificação de tecnologias aplicadas ao visual merchandising*. Relatório Pós-Graduação, Universidade de São Paulo
- Santos, J. & Ribeiro, J. (2012). *The Portuguese online wine buying consumer: Characteristics, motivations and behaviour*. EuroMed Journal of Business, 7, 294–311.
- Santos, J. (2014). *Estratégias de Renovação do Retalho Alimentar Tradicional*, Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa.
- Santos, E. (2019). *Sistema De Espectroscopia Funcional Em Infravermelho Próximo (fNIRS) Para Aplicação Em Interface Cérebro-Computador*. Acesso em 5 de maio 2020, de <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/33805>>.
- Saunders, M. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson Education 5ª Ed.

- Serra, E., Vieira, J. & Spawton, T. (2010). *Determinants of portuguese wine & enotourism consumer behaviour*. Journal of Tourism Studies, 3, 9–20.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). *The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach*. European Journal of Marketing, 41, 11-12.
- Solomon, M. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 11th ed.
- Swait, J. & Erdem, T. (2007) *Brand Effects on Choice and Choice Set Formation Under Uncertainty*, Marketing Science, 26, pp. 679–697.
- Thach, L. (2009). *Wine 2.0 - The Next Phase of Wine Marketing? Exploring US Winery Adoption of Wine 2.0 Components*. Journal of Wine Research, 20, 143–157.
- Tham, A. & Mair, J. (2013). *Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30, 144– 155.
- Thatch, L., Olsen, J. & Lease, T. (2014). *Selling wine online: which winery ecommerce practices promote highest sales?* Retrieved April 23rd, 2017 from <https://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataid=139797>
- Theodoridis, P. & Chatzipanagiotou, K. (2019). *Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece*. European Journal of Marketing, 43, 708-734.
- Thomas, W. (2000), *Elements influencing wine purchasing: a New Zealand view*, International Journal of Wine Marketing, 12, 47-61.
- Thomas, A. & Vipinkumar, V. (2018). *Impact of visual merchandising, on impulse buying behavior of retail customers*. International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology, 6, 474-491.
- Vicente, P. & Ferrão, F. (2001). *Sondagens: a amostragem como factor decisivo de qualidade*. Sílabo, Lisboa, 2ª Ed.
- Williamson, P., Lockshin, L., Francis, I. & Loose, S. (2016). *Influencing consumer choice: Short and medium term effect of country of origin information on wine choice*. Food Quality and Preference, 51, 89–99.

Xara-Brasil, D. (2015). *Os retalhistas alimentares, as marcas de distribuidor e a geração de capital de marca: estudo do capital de marca de retalhistas alimentares e marcas de distribuidor de duas insígnias em Portugal* Dissertação de Mestrado, Universidade de Évora.

ANEXOS

A-1 Questionário

- (1) A iluminação da loja SPAR é satisfatória.
- (2) Vivencio uma experiência agradável quando estou na loja.
- (3) A loja é adequadamente limpa.
- (4) A loja tem um cheiro agradável.
- (5) O som ambiente na loja é adequado e agradável.
- (6) A loja tem uma decoração interna atraente.
- (7) Os empregados da loja estão adequadamente vestidos.
- (8) O ambiente da loja é propício para fazer compras.
- (9) A fachada (parte externa) da loja é atraente e chamativa.
- (10) As caixas da loja estão bem distribuídas e são de fácil acesso.
- (11) A loja tem condições adequadas de estacionamento.
- (12) As instalações físicas da loja são visualmente atraentes.
- (13) O website da SPAR fornece características dos produtos que se encaixam nas necessidades do consumidor.
- (14) O website da SPAR fornece ofertas que se encaixam nas preferências dos consumidores.
- (15) Sempre uso o website da SPAR para me ajudar a obter uma lista perceptível sobre as especificações técnicas dos produtos apresentados.
- (16) Sempre uso o website da SPAR para facilitar o acesso à informação em larga escala sobre os atributos de cada produto apresentado.
- (17) As recomendações de amigos/familiares podem influenciar as minhas escolhas, na loja SPAR.
- (18) Costumo Consultar no Facebook a opinião de outras pessoas, para me ajudar a escolher a melhor alternativa disponível, na loja SPAR.
- (19) Quando procuro um novo produto ou serviço da loja SPAR, peço conselhos aos contactos da minha lista de amigos.
- (20) Costumo fazer compras na loja SPAR baseando-me nas recomendações do Facebook.
- (21) Frequentemente leio comentários de outros utilizadores no Facebook sobre uma marca da loja SPAR.
- (22) Já mudei de opinião sobre uma marca ou produto da loja SPAR, depois de ter lido um comentário no Facebook.
- (23) Frequentemente obtenho informação no Facebook sobre outros consumidores da loja SPAR antes de efetuar uma compra.
- (24) Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta a Casta.
- (25) Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta o Produtor.
- (26) Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta a Informação no rótulo.
- (27) Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta o Design do rótulo.
- (28) Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta o Região de Origem.
- (29) Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta o posicionamento do vinho na prateleira do supermercado.
- (30) Quando compro vinho na loja SPAR tenho em conta a relação qualidade / preço.