



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A influência dos atributos  
extrínsecos do vinho nas decisões  
de compra dos consumidores  
*online* portugueses

Catarina Pimentel Cadete Leite

Católica Porto Business School  
Julho de 2019



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A influência dos atributos  
extrínsecos do vinho nas decisões  
de compra dos consumidores  
*online* portugueses

Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio  
apresentado à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Catarina Pimentel Cadete Leite

sob orientação de  
Professor Doutor Mário Ferreira

Católica Porto Business School  
Julho de 2019



# Agradecimentos

A conclusão do presente trabalho académico contou com a ajuda essencial de várias pessoas, para as quais este espaço será reservado.

Desta forma, agradeço aos meus pais por me terem proporcionado esta oportunidade e por sempre me apoiarem nas constantes decisões da vida. Um obrigado especial ao Francisco e à minha mãe por, ao longo da tese, me terem ajudado na revisão do texto e por se terem demonstrado sempre disponíveis a acalmar qualquer inquietação que sentisse.

Ao meu orientador, Professor Doutor Mário Ferreira, pela valiosa orientação durante o desenvolvimento desta dissertação.

Aos meus avós que se demonstraram sempre preocupados com o meu bem-estar ao longo deste percurso.

Às minhas colegas de estágio, Cláudia, Inês e Mariana, por partilharem comigo este último ano lectivo e pelo apoio na amizade que acabou por surgir. Por fim, às minhas amigas por todo o apoio emocional constante demonstrado.



# Resumo

Sendo o vinho um produto tão peculiar e característico da nossa nação, a presente investigação académica pretende identificar e quantificar as importâncias relativas dos atributos do vinho, aos olhos dos consumidores *online* portugueses. Graças aos contributos da literatura são esclarecidos os tipos de atributos mais relevantes para os portugueses, tendo em conta o contexto *online* sobre o qual nos debruçamos, alvo de um crescimento exponencial nos últimos anos.

Nesse sentido, foi utilizada a abordagem do *Best-Worst scaling* na construção de um questionário *online* e na conseqüente análise dos dados recolhidos. Utilizando o método de selecção e de propagação geométrica, no total foram recolhidas 324 respostas, das quais 220 foram consideradas válidas e pertencentes à população em estudo. Posteriormente, as hipóteses foram testadas através do cálculo e interpretação dos valores  $\sqrt{(B/W)}$  para cada um dos 7 atributos estudados.

Tanto o atributo “preço” como o “região/país de origem” revelaram possuir a maior influência relativa nas decisões de compra dos consumidores *online* portugueses. Adicionalmente, os resultados confirmaram a notável importância relativa das avaliações e comentários sobre os vinhos, fonte de opiniões e experiências externas. Por oposição, as características visuais relacionadas com a própria garrafa e rótulo foram identificadas como de menor importância.

**Palavras-chave:** Atributo, Extrínseco, Vinho, *Online*.



# Abstract

As wine is such a unique and characteristic product of our nation, the present academic research intends to identify and quantify the relative importance of wine attributes, through the Portuguese online consumers' perspective. Due to literature contributions, this thesis enlightens the most relevant wine attributes for Portuguese consumers for this online context, which has been growing exponentially in the past few years.

Therefore, the Best Worst Scaling method was used to develop the online questionnaire and to analyse the outcome data. Through the selection and snow ball methods, 324 responses were collected from which 220 were considered valid and relevant to the population at stake. Subsequently, the hypothesis were tested through the calculation and interpretation of the  $\sqrt{(B/W)}$  values for each of the 7 attributes examined.

Results reveal that both price and region/country of origin attributes have the higher relative importance during the purchase decisions of Portuguese online consumers. Furthermore, findings confirm the remarkable relative importance of wine ratings and reviews, an external source of opinions and experiences. Conversely, visual characteristics related to the wine bottle and label were identified as having the lowest relative importance.

**Keywords:** Attribute, Extrinsic, Wine, Online.



# Índice

|  |      |
|--|------|
| Agradecimentos .....                                   | III  |
| Resumo .....   | V    |
| Abstract.....  | VII  |
| Índice.....  | IX   |
| Índice de Tabelas .....                                | XI   |
| Abreviaturas .....                                     | XIII |
| Capítulo 1 – Introdução.....                           | 1    |
| 1.1 Enquadramento geral .....                          | 1    |
| 1.2 Falhas de investigação. ....                       | 4    |
| 1.3 Questão de investigação .....                      | 5    |
| 1.4 Originalidade .....                                | 6    |
| 1.5 Contribuição para o conhecimento .....             | 7    |
| 1.6 Estrutura da dissertação .....                     | 8    |
| Capítulo 2 – Revisão da Literatura .....               | 9    |
| 2.1 Comportamento do consumidor.....                   | 9    |
| 2.2 Produto.....                                       | 11   |
| 2.2.1 O vinho .....                                    | 12   |
| 2.2.1.1 A categoria do vinho.....                      | 12   |
| 2.2.1.2 Atributos e sua importância.....               | 14   |
| 2.2.1.3 Atributos extrínsecos .....                    | 18   |
| 2.2.1.3.1 Tipo de Garrafa e Rótulo.....                | 19   |
| 2.2.1.3.2 Região/País de Origem .....                  | 21   |
| 2.2.1.3.3 Marca e Produtor .....                       | 23   |
| 2.2.1.3.4 Preço .....                                  | 24   |
| 2.2.1.3.5 Tipo/Estilo .....                            | 26   |
| 2.2.1.3.6 Avaliações e Comentários <i>online</i> ..... | 27   |
| 2.2.1.3.7 Prémios e Medalhas.....                      | 28   |
| 2.2.1.4 O vinho <i>online</i> .....                    | 29   |
| 2.2.1.5 O mercado do vinho em Portugal .....           | 30   |
| 2.2.1.6 O consumidor português de vinho .....          | 30   |
| 2.2.1.7 O consumidor português <i>online</i> .....     | 32   |
| 2.3 Hipóteses a testar.....                            | 35   |
| Capítulo 3 – Metodologia de Investigação .....         | 39   |
| 3.1 Abordagem de investigação.....                     | 39   |

|  |    |
|--|----|
| 3.2 Método .....   | 40 |
| 3.2.1 Elaboração do questionário BW .....  | 42 |
| 3.3 O questionário <i>online</i> .....   | 43 |
| 3.4 Plano amostral.....  | 45 |
| 3.5 Análise dos dados.....   | 46 |
| Capítulo 4 – Resultados.....   | 49 |
| 4.1 Descrição da amostra .....   | 49 |
| 4.1.1 Características demográficas .....   | 50 |
| 4.1.2 Frequência de compra de vinho.....   | 51 |
| 4.1.3 Frequência de compras <i>online</i> .....  | 53 |
| 4.2 Atributos importantes do vinho .....   | 54 |
| 4.3 Importância relativa dos atributos do vinho .....  | 56 |
| 4.4 Discussão dos resultados.....  | 62 |
| Capítulo 5 – Conclusões.....   | 69 |
| 5.1 Implicações para a gestão.....   | 70 |
| 5.2 Limitações e sugestões para futuras investigações.....   | 72 |
| Bibliografia .....   | 75 |
| Apêndices.....   | 87 |
| Apêndice 1 – BIBD construído através do software JMP da<br>instituição SAS.....  | 87 |
| Apêndice 2 – Formulário do questionário <i>online</i> – “Influência<br>dos atributos do vinho nas decisões de compra <i>online</i> ” ..... | 89 |

## Índice de Tabelas

|  |    |
|--|----|
| Tabela 4.01 Características demográficas das respostas não válidas.....  | 50 |
| Tabela 4.02 Características demográficas da amostra.....   | 51 |
| Tabela 4.03 Frequência de compra de vinho .....  | 52 |
| Tabela 4.04 Frequência de compras <i>online</i> .....  | 53 |
| Tabela 4.05 – Frequência dos atributos indicados como importantes<br>durante as compras <i>online</i> de vinho .....   | 55 |
| Tabela 4.06 Classificação <i>Best-Worst</i> e importância relativa<br>dos atributos do vinho <i>online</i> .....   | 57 |
| Tabela 4.07 Matriz das correlações de <i>Spearman</i> das classificações BW<br>dos atributos do vinho .....  | 58 |
| Tabela 4.08 Teste-T de Amostras Independentes – Estatísticas de grupo .....  | 59 |
| Tabela 4.09 Teste <i>Post-Hoc</i> GT2 de Hochberg .....  | 60 |
| Tabela 4.10 Correlações de <i>Spearman</i> entre Idade e a classificação BW<br>do Preço, do Região/País de Origem, do Tipo/Estilo<br>e do Marca/Produtor ..... | 60 |
| Tabela 4.11 Correlações de <i>Spearman</i> entre Frequência de compra de vinho<br>e a classificação BW do Marca/Produtor e Região/País de Origem.....          | 61 |
| Tabela 4.12 Teste <i>Post-Hoc</i> GT2 de Hochberg .....  | 62 |



# Abreviaturas

BIBD – *Balanced Incomplete Block Design*

BW – *Best-Worst*

BWS – *Best-Worst Scaling*

INE – Instituto Nacional de Estatística

IVV – Instituto da Vinha e do Vinho



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

*(...) A menina do mar segurou o copo com as duas mãos e olhou o vinho cheia de curiosidade, respirando o seu perfume.*

*– É muito encarnado e muito perfumado – disse ela. – Conta-me o que é o vinho.*

*– Na terra – respondeu o rapaz – há uma planta que se chama videira. No Inverno parece morta e seca. Mas na Primavera enche-se de folhas e no Verão enche-se de frutos que se chamam uvas e que crescem em cachos. E no Outono os homens colhem os cachos de uvas e põem-nos em grandes tanques de pedra onde os pisam até que o seu sumo esorra. É a esse sumo dos frutos da videira que chamamos o vinho. Esta é a história do vinho, mas o seu sabor não o sei contar. Bebe se queres saber como é.*

*E a Menina bebeu o vinho, riu-se e disse:*

*– É bom e é alegre. Agora já sei o que é a terra. Agora já sei o que é o sabor da Primavera, do Verão e do Outono. Já sei o que é o sabor dos frutos.”*

(Andresen, 2004)



# Capítulo 1

## Introdução

### 1.1 Enquadramento geral

Nos dias de hoje, marcados pela forte concorrência que se sente nos mercados, compreender o processo de escolha e decisão dos consumidores representa um aspecto fundamental para os gestores corporativos (Sheth & Mittal, 2004). Gestores e *marketers* devem ter uma compreensão completa de como os consumidores pensam, sentem e agem, para conseguirem oferecer um valor claro a cada consumidor alvo (Kotler & Keller, 2012). É um pressuposto básico do marketing que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores (Solomon et al., 2006), e só compreendendo os consumidores é que as empresas conseguem de facto satisfazer as suas necessidades. Logo, tanto o plano de marketing estratégico como as próprias estratégias de marketing precisam de incorporar conhecimento da área do comportamento do consumidor (Solomon et al., 2006).

Para conseguirem produzir um valor superior para os consumidores, as empresas necessitam de informação constante em todas as suas decisões. Bons produtos e bons programas de marketing começam com informação sólida acerca das necessidades e desejos dos consumidores (Kotler & Armstrong, 2011).

Diversos são os factores que afectam o comportamento de compra dos consumidores. Este comportamento nunca é simples, porém compreendê-lo é uma tarefa essencial da gestão do marketing (Kotler & Armstrong, 2011). Os autores adiantam ainda que o comportamento do consumidor difere consoante as categorias de produtos.

A categoria do vinho é uma das mais importantes e peculiares categorias de produto nacionais, tanto a nível económico, como a nível social e cultural. Reconhecida em 2013 pela UNESCO como Património Cultural Imaterial da Humanidade, a dieta mediterrânica presente em Portugal integra o vinho em moderação durante as refeições. Esta dieta vai muito além dos hábitos alimentares, envolvendo um conjunto de conhecimentos, rituais, simbolismos e tradições sobre técnicas agrícolas e de pesca, entre outras. Particularmente, a partilha interpessoal durante as refeições marca o pilar de identidade cultural das comunidades ao longo da zona do Mediterrâneo (UNESCO, 2013). Sintoma desta relevância po-

livalente do vinho são, por exemplo, os diversos eventos nacionais promovendo este sector, como o Essência do Vinho e o Grandes Escolhas – Vinhos & Sabores, e o reconhecimento por parte da UNESCO da Região Vinícola do Alto Douro como Património Mundial (em 2001) de Valor Universal Excepcional (en.unesco.org). Ademais, recentemente, o Primeiro-Ministro António Costa salientou a estratégica pertinência deste sector para o país: “*Para a economia portuguesa continuar a crescer [...] temos que apostar na diversificação de todos os sectores e o vinho é, claramente, uma grande oportunidade.*” (www.jn.pt).

A nível internacional, a indústria de vinho está a ser cada vez mais afectada por um número considerável de tendências. Na prática, a crescente globalização da distribuição tem um impacto óbvio na indústria, consequência das alterações nos padrões de consumo global de vinho e da consolidação do negócio de vinho a nível internacional. Actualmente, o consumo de vinho continua a diminuir nos países tradicionalmente produtores de vinho e a aumentar nos que não produzem (Lockshin & Halstead, 2005).

Outro factor importante desta investigação prende-se com o contexto *online* em análise. Manifestamente, o comércio *online* oferece uma alternativa dominante ao tradicional comércio de retalho e, por isso, tem vindo a reunir um crescente interesse tanto junto de profissionais como junto de académicos (Mallapragada, Chandukala, & Liu, 2016).

É bastante evidente que o comércio *online* tem evoluído a ritmos galopantes, impondo novos paradigmas ao modo como percebemos a vida em sociedade. A crescente tendência actual de fazer compras *online* e o reconhecimento de que esta nova realidade pode proporcionar oportunidades importantes para o comércio de retalho foram já debatidas por diversos autores (Bruwer & Wood, 2005; Limayem, Khalifa, & Frini, 2000; Mallapragada et al., 2016; Quinton & Harridge-March, 2008).

Já que fazer compras *online* se tem tornado parte do dia-a-dia de alguns consumidores, *websites* e lojas online podem ser importantes canais através dos quais as empresas podem fornecer informação relativa aos seus produtos, permitir compras directas e expandir os seus mercados domésticos (Santos & Ribeiro, 2012). Neste sentido, os retalhistas devem ter consciência de que as expectativas dos clientes sobre a conveniência do *online* cresceram fruto das inovações nesse serviço introduzidas pelos gestores e *marketers* dos *websites* (Duarte, Costa e Silva, & Ferreira, 2018)

Mesmo o próprio consumo de vinho está cada vez mais na moda (Vrontis & Thrassou, 2011), havendo cada vez mais consumidores a considerá-lo como uma bebida adequada para o dia-a-dia (Bruwer & Wood, 2005). Efectivamente, o vi-

nho e outros produtos com ele relacionados são vistos como bebidas saudáveis, numa época em que o comportamento do consumidor tem vindo a privilegiar estilos de vida mais saudáveis (Vrontis & Thrassou, 2011).

Em virtude da actual saturação de vinho nos mercados globais, torna-se de-  
veras importante entender como os consumidores, perante uma vasta e descon-  
certante exibição de vinhos, restringem a sua selecção para uma única garrafa  
(Forbes, 2012). Durante essa selecção e compra de vinho, os consumidores utili-  
zam uma diversidade de atributos (Forbes, 2012), pelo que uma das principais  
prioridades dos *marketers* deve ser saber quais das muitas sugestões intrínsecas  
e extrínsecas os consumidores utilizam e associam a qualidade (Zeithaml, 1988).

Identificando os atributos dos produtos e medindo a sua importância relativa  
para o mercado alvo, os *marketers* conseguem determinar a oferta mais adequada  
para esse mesmo mercado (Hawes, Rao, & Baker, 1993). É essencial que os *marke-  
ters* identifiquem a hierarquia de atributos que orientam o processo de decisão  
dos consumidores, com o objectivo de compreenderem as diferentes forças com-  
petitivas em actuação e de conhecerem os motivos por detrás das subsequentes  
selecções de produtos feitas pelos consumidores (Kotler & Keller, 2012).

A literatura evidencia a influência positiva dos atributos dos produtos no  
processo de escolha e decisão dos consumidores (Erickson & Johansson, 1985;  
Erickson, Johansson, & Chao, 1984; Hauser & Urban, 1979; Hong & Wyer, Jr.,  
1989; Lehmann & O'shaughnessy, 1974; Levin & Gaeth, 1988; Wu, Day, & MacK-  
ay, 1988). Estes estudos reforçam a enorme importância desta questão para os  
*marketers* conseguirem diferenciar-se dos seus concorrentes, compreendendo um  
pouco melhor quais as características dos seus produtos que poderão vir a ser  
decisivas aquando da escolha entre produtos substitutos.

Inclusivamente, muitos outros autores analisaram estes impactos dos atribu-  
tos no caso exclusivo do vinho (Casini, Rungie, & Corsi, 2009; Mueller & Lock-  
shin, 2008; Nallaperuma, Bandyopadhyay, & Lockshin, 2017; Perrouy, D'Haute-  
ville, & Lockshin, 2006; Pomarici, Lerro, Chrysochou, Vecchio, & Krystallis, 2017;  
Robertson, Ferreira, & Botha, 2018; Viot, 2012; Williamson, Lockshin, Francis, &  
Loose, 2016). Complementarmente, os autores Madureira e Nunes (2013) escla-  
recem que, tendo consciência dos atributos relevantes para os consumidores du-  
rante o processo de escolha de vinhos, os empresários e produtores conseguem

aprimorar os seus vinhos, torná-los mais competitivos e mais focados nos consumidores e no mercado.

## 1.2 Falhas de investigação.

Conforme exemplificado anteriormente, existem já vários estudos que abordaram a temática em volta da influência que os atributos do vinho têm durante o processo de escolha e compra dos consumidores. Muitos primeiramente identificaram esses mesmos atributos, através de entrevistas (Kupiec & Revell, 2001; Min, Overby, & Im, 2012; Sanchez & Gil, 1997), *focus groups* (Madureira & Nunes, 2013) ou outros métodos qualitativos, para depois aplicarem esses resultados para testar a sua relevância relativa.

Adicionalmente, visto que as avaliações dos consumidores aos atributos dos produtos são afectadas por diversos factores, tais como o conhecimento, a motivação, o envolvimento e a situação (Blackwell, Miniard e Engel, 2006), vários autores analisaram o impacto dessas variáveis condicionantes na avaliação global dos atributos do vinho e, conseqüentemente, na escolha e decisão do consumidor (Barber, Almanza, & Donovan, 2006; Bruwer & Buller, 2013; Duhan, Rinaldo, Velikova, Dodd, & Trela, 2019; Ellis & Mattison Thompson, 2018; Quester & Smart, 1996, 1998; Robertson et al., 2018).

Outros estudos dedicaram-se à compreensão e reflexão sobre as diversas características do comércio *online* de vinho (Bruwer & Wood, 2005; Parboteeah, Taylor, & Barber, 2016; Quinton & Harridge-March, 2008). Contudo, é importante salientar que os consumidores *online* internacionais de vinho possuem um comportamento de consumo distinto (ao nível dos padrões de consumo e influências) dos consumidores *online* portugueses (Santos & Ribeiro, 2012). Poucos foram aqueles que se dedicaram exclusivamente ao estudo do comércio de vinho *online* por consumidores portugueses (Santos & Ribeiro, 2010, 2012). Nestes seus estudos, os autores tiveram como objectivo investigar as principais características, hábitos de compra, influências e motivações dos consumidores *online* portugueses de vinho, bem como verificar se este mercado se pode considerar um nicho. As conclusões a retirar destes estudos são bastante interessantes, porém possuem limitações ao nível da amostra (bastante reduzida) e encontram-se provavelmente desactualizados no que respeita às características do *e-commerce* nacional, tendo o número de consumidores mais do que duplicado desde então (INE, 2018a).

Ainda assim, de acordo com a pesquisa realizada, não foi encontrado nenhum estudo que avaliasse a influência relativa dos atributos do vinho em contexto *online* nas decisões de compra dos consumidores portugueses. Apesar de alguns autores identificarem, de facto, os atributos em causa e os relacionarem com mais algum factor capaz de influenciar a decisão dos consumidores portugueses de vinho, o contexto de análise é sempre limitado a espaços físicos, como lojas específicas, supermercados, directamente no produtor, entre outros. Além do mais, os estudos que se debruçam sobre o ambiente *online* analisam outras culturas que não a portuguesa. Ora, a cultura é um dos vários factores determinantes para o comportamento do consumidor, havendo por isso inúmeros artigos que comparam e aprofundam essas influências culturais (Goodman, 2009; Goodman, Lockshin, & Cohen, 2007; Loose & Lockshin, 2013; Pelet et al., 2017).

Posto isto, o objectivo deste trabalho será explorar essa falha na literatura e comprovar se a relevância relativa dos atributos do vinho identificados por autores anteriores se verifica no âmbito *online*, para os consumidores portugueses.

### 1.3 Questão de investigação

O propósito deste trabalho será explorar e compreender as razões que levam a que certos vinhos tenham maior sucesso *online* que outros, focando-nos apenas na influência de 7 atributos extrínsecos no processo de escolha e compra dos consumidores *online* portugueses. Assim sendo, a principal questão de investigação será: **Quais os atributos extrínsecos dos vinhos que mais influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores *online* portugueses?**

A principal motivação para esta questão de investigação prende-se com o facto de ser bastante evidente a evolução a ritmos galopantes do comércio *online*, impondo novos paradigmas ao modo como percebemos a vida em sociedade. A crescente tendência actual de fazer compras *online* e o reconhecimento de que esta nova realidade pode proporcionar oportunidades importantes para o comércio de retalho foram já debatidas por diversos autores (Bruwer & Wood, 2005; Limayem, Khalifa, & Frini, 2000; Mallapragada, Chandukala, & Liu, 2016; Quinton & Harridge-March, 2008).

Paralelamente a estas tendências, o facto de o estágio deste Mestrado em Marketing ter sido numa empresa cujo negócio contém uma garrafeira *online* despertou o interesse para o mercado dos vinhos, tão característico da sociedade portuguesa, e especialmente por este tema tão intrigante.

O objectivo deste estudo será, pois, verificar e analisar se os atributos do vinho mais relevantes para os consumidores portugueses, retirados dos estudos anteriores, possuem a mesma importância relativa no meio *online*, considerando todos os outros factores constantes. Posteriormente, pretendemos redireccionar gestores e *marketers* no sentido de uma melhor estratégia de promoção da sua gama de vinhos, de modo a garantir o máximo proveito, quer para a empresa, quer para os seus clientes, enaltecendo a sua imagem de marca.

## 1.4 Originalidade

Tal como já foi referido anteriormente, antes de avançar para uma expansão para o mercado *online*, é crucial que se analise e compreenda qual a melhor estratégia de promoção e divulgação dos vinhos, tendo sempre como referência principal os consumidores e os factores que podem condicionar o seu processo de escolha e decisão. Ora, o estudo do comportamento do consumidor é jovem, dinâmico e sofre constantes alterações (Solomon et al., 2006). Vários são os autores que se têm dedicado a estudar e a compreender o complexo processo de decisão de compra dos consumidores, bem como os diversos factores que o influenciam; e muitos os que aplicaram parte destas teorias e conclusões na identificação dos atributos dos vinhos que os consumidores privilegiam, durante o processo de escolha e decisão em estabelecimentos *offline* (estabelecimentos físicos); contudo, como referido anteriormente, poucos são ainda aqueles que analisam estas questões em contextos *online*; e mesmo quanto à metodologia, existe apenas um trabalho, que seja do nosso conhecimento, que tenha utilizado o método aplicado nesta investigação académica aos consumidores portugueses, porém em contexto *offline* (Nunes, Madureira, Oliveira, & Madureira, 2016).

Além do mais, existe um considerável *gap* temporal entre os últimos estudos académicos que se debruçam sobre o comportamento dos consumidores portugueses de vinho *online*, que sejam de nosso conhecimento e análise, e a presente investigação. Com efeito, desde o estudo de Santos e Ribeiro (2012) a realidade na qual nos encontramos sofreu inúmeras alterações na própria situação económica ou até mesmo no enorme salto do *e-commerce* nacional, possuindo hoje um peso bastante superior na economia do país do que há 7 anos atrás (IDC & ACEPI, 2018).

Este trabalho pretende, pois, recorrendo ao método *Best-Worst Scalling* (BWS), aplicar as conclusões de trabalhos anteriores ao caso específico do mercado *online* de vinhos e dos consumidores portugueses.

## 1.5 Contribuição para o conhecimento

Esta investigação académica acrescenta considerações importantes em relação às preferências dos consumidores portugueses de vinho *online*, tema que ainda se encontra pouco explorado, talvez pelo facto do mercado *online* de vinho ainda se revelar um nicho (Santos & Ribeiro, 2010), apesar de todo o seu potencial de desenvolvimento. Além do mais, vem reforçar a validade da análise BWS, que se revela bastante apropriada para este tipo de investigações (Marley & Louviere, 2005). Tal como Loose e Lockshin (2013) referem, o poder deste método reside na capacidade de reduzir a variância associada à utilização de escalas e, assim, fornecer uma ferramenta perspicaz que revele as reais semelhanças e diferenças relativas das preferências dos consumidores. Deste modo, este trabalho apresenta-se como dos primeiros estudos académicos, que seja do nosso conhecimento, que incluam este método ao contexto *online* dos consumidores portugueses de vinho.

Além do mais, as conclusões a retirar deste estudo podem servir como guia estratégico para empresas, cujo modelo de negócio seja a venda *online* de vinho, exclusiva ou complementar à venda em retalho, e onde uma grande parcela das vendas seja feita a consumidores portugueses.

Kotler e Keller (2012) advertem que as empresas que descurem a importância do marketing e de todos os processos a ele associados não irão sobreviver no mercado competitivo e adverso do século XXI. Porter (1985) defende ainda que gestores e *marketers* diferenciadores estratégicos bem-sucedidos estudam cuidadosamente as necessidades e o comportamento dos consumidores com o objectivo de compreender o que eles mais valorizam.

Deste modo, as conclusões deste trabalho académico podem suportar certas decisões estratégicas do universo *e-commerce* de vinhos, graças aos *insights* que facultam acerca das preferências dos seus consumidores portugueses. Nomeadamente, os Directores de Marketing das garrafeiras *online* devem aproveitar estes resultados de forma a melhorar a performance do seu site aos olhos dos consumidores, no que toca à fácil e intuitiva disposição dos vários elementos do vinho que mais os atraem. Mais ainda, durante o desenvolvimento de conteúdo de pu-

blicidade digital, *designers* e criativos podem originar um efeito de sugestão para os benefícios que os consumidores pretendem alcançar através dos atributos preferidos. Por fim, e por consequência, estes resultados demonstram-se bastante úteis para os Directores destas empresas que pretendam reter e atrair clientes, criar um laço de lealdade e confiança e, consequentemente, aumentar a satisfação dos clientes e as vendas.

## 1.6 Estrutura da dissertação

Para além deste capítulo introdutório, este trabalho académico encontra-se dividido em 4 secções. No Capítulo 2 é descrita a revisão da literatura respeitante ao estudo do peculiar mercado do vinho, dos seus atributos e do modo como estes têm a capacidade de afectar os processos de escolha dos consumidores portugueses de vinho *online*. Por fim, ainda nesse capítulo, serão apresentadas as hipóteses a testar. No Capítulo 3 é delineada a metodologia utilizada, o processo de construção do inquérito *online* e a amostra recolhida. O capítulo 4 contém uma exposição dos resultados obtidos e as respectivas discussões. Finalmente, o Capítulo 5 apresenta as principais conclusões a retirar deste estudo, as suas limitações, as implicações práticas para os profissionais do ramo e possíveis sugestões para investigação futura.

# Capítulo 2

## Revisão da Literatura

### 2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é um processo. Hoje em dia, os *marketers* reconhecem que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não apenas algo que acontece quando os consumidores trocam dinheiro por um produto ou serviço (Solomon et al., 2006). Uma definição possível para o comportamento do consumidor é a dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2006): “as acções directamente envolvidas durante a obtenção, o consumo e a disponibilização de bens ou serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e se sucedem a essas acções”. Em suma, o objectivo deste estudo é descrever e prever o modo como o consumidor se vai comportar quando confrontado por escolhas (Hauser & Urban, 1979).

Solomon et al. (2006) acrescentam que as avaliações feitas pelos consumidores aos produtos são afectadas pela sua aparência, textura, sabor ou cheiro. Defendem que todos podemos ser influenciados pela forma e cor de uma embalagem, entre muitos outros factores mais subtils, tais como o simbolismo utilizado no nome de uma marca ou de uma publicidade. Além do mais, na maior parte das vezes, as pessoas escolhem um produto, serviço ou sítio, ou aderem a um certo tipo de ideia, porque gostam da sua imagem, ou porque sentem que a personalidade deles corresponde à sua própria (Solomon et al., 2006). Estes julgamentos frequentemente reflectem e são afectados pelo modo como a sociedade determina a maneira como cada um de nós se deve definir, nesse dado período (Solomon et al., 2006).

Posto isto, as características do consumidor influenciam o modo como este interpreta e reage aos estímulos do mercado. Kotler e Armstrong (2011) reforçam que factores sociais, culturais, pessoais e psicológicos afectam o processo de decisão e compra. Assim sendo, os *marketers*, apesar de não conseguirem controlar a maioria desses factores, devem sempre considerá-los como influências externas (Kotler & Armstrong, 2011).

A literatura parece concordar que o processo de decisão dos compradores consiste em cinco fases: reconhecimento da necessidade, procura de informação, ava-

liação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler & Armstrong, 2011).

Uma necessidade transforma-se em motivação quando se intensifica a um nível suficientemente capaz de pressionar o indivíduo a procurar a sua satisfação (Kotler & Armstrong, 2011). A forma como uma pessoa irá depois agir é influenciada pela sua percepção da situação, que mais não é que o processo através do qual as pessoas seleccionam, organizam e interpretam informação, criando uma imagem significativa do mundo. E, claramente, cada um de nós forma percepções diferentes perante os mesmos estímulos (Kotler & Armstrong, 2011).

Os consumidores podem obter informação através de várias fontes: pessoais (família, amigos...), comerciais (publicidade, empregados, embalagens, *websites*...), públicas (organizações de *ratings*...) e experienciais (Kotler & Armstrong, 2011). A procura de informação é a maneira mais óbvia para conhecer as características e qualidade de algo que se pretenda adquirir (Nelson, 1970). O referido autor Nelson (1970) define “procura” como qualquer tipo de avaliação das opções de compra, sujeitas a 2 restrições: (1) o consumidor tem de inspeccionar a opção, e (2) essa inspeção tem de ocorrer antes de comprar a marca. Quando a avaliação dos produtos é feita comprando e experimentando as diversas opções, então o processo de informação utilizado é a “experiência” (Nelson, 1970).

A importância relativa de cada uma daquelas fontes varia consoante o consumidor e o produto (Kotler & Armstrong, 2011). Segundo Nelson (1970), as recomendações de outros (familiares, amigos, avaliações de produto, etc..) serão mais utilizadas em compras de bens de “experiência” do que em bens de procura.

Durante este processo de decisão e compra, Solomon et al. (2006) relembram que os consumidores procuram nos produtos, essencialmente, qualidade e valor. Consequentemente, e acumulando com o impacto da concorrência externa, alegações sobre a qualidade dos produtos têm-se revelado estrategicamente cruciais para manter uma vantagem competitiva (Solomon et al., 2006). Os autores Kotler e Armstrong (2011) definem o conceito qualidade de um produto como sendo as características desse produto que suportam a sua capacidade de satisfação das necessidades dos consumidores explícitas ou implícitas.

Lockshin (2003) esclarece que ao compreender a forma como os consumidores escolhem vinho é possível conceber melhores decisões para as estratégias de preço, embalagem, distribuição, publicidade e *merchandising*. Parece, pois, evidente que os *marketers* precisam de conhecer a forma como os consumidores avaliam as alternativas e chegam a decisões quanto à marca escolhida. Todavia, o processo

de avaliação não é simples e normalmente o consumidor não recorre apenas a um (Kotler & Armstrong, 2011).

## 2.2 Produto

As empresas encaram as necessidades dos consumidores apresentando uma proposta de valor – um conjunto de benefícios que as satisfaz. A proposta de valor, intangível, torna-se física através de uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informação e experiências (Kotler & Keller, 2012).

Segundo Kotler e Armstrong (2011) podemos definir produto como sendo “qualquer coisa que se possa oferecer a um mercado para consideração, aquisição, utilização ou consumo capaz de satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Nesta investigação académica, o vinho é o produto em análise.

É indispensável que os *marketers* decidam quais as características e funcionalidades a inserir num novo produto, onde o vender, a que preço, e quanto gastar nas actividades ligadas à sua promoção. Essas decisões têm de ter em consideração o ambiente fortemente impulsionado pela internet dos dias de hoje, onde os consumidores, a concorrência, a tecnologia e as forças económicas se alteram muito rapidamente (Kotler & Keller, 2012). Drucker (1986) reforça que o objectivo do marketing é fazer com que a parte comercial das vendas seja completamente desnecessária, sendo o consumidor alvo tão bem conhecido que o produto ou serviço se enquadra na perfeição com a sua personalidade e se vende por si só.

Bloch e Richins (1983) propõem um enquadramento conceptual para as percepções sobre a importância dos produtos. “Uma das premissas mais antigas e amplamente adoptadas sobre o comportamento do consumidor é que este, enquanto grupo, considera que diferentes produtos possuem importâncias diferentes. A forma como as importâncias são pressentidas varia consoante os consumidores”. Os autores sugerem que as percepções sobre a importância dos produtos derivam das suas características (simbolismo intangível e atributos), das do consumidor e, ainda, de factores circunstanciais do uso que se lhe pretende dar (Bloch & Richins, 1983).

## 2.2.1 O vinho

Enquanto produto, o vinho resulta de uma combinação de uvas nobres, do talento do seu produtor e da tradição da sua embalagem (Spawton, 1990). Os benefícios dele retirados, que levam a que muitos consumidores os prefiram por contraposição a outras bebidas alcoólicas, podem estar relacionados com inúmeras funcionalidades, como a do espumante durante as celebrações (Spawton, 1990). Na sua dissertação sobre o plano de marketing do vinho, o autor indica que os benefícios são tornados “tangíveis” aos olhos dos consumidores através da criação de associações entre as suas propriedades e o conhecimento e a experiência do comprador, evocando os sentidos da visão, do tacto e do olfacto. Essas associações são concretizadas através do tipo de embalagem, da forma da garrafa, do rótulo e da informação nele contida (região, marca, tipo, etc.) (Spawton, 1990). Por sua vez, os factores intangíveis são a forma como o produto se diferencia dos seus concorrentes, reforçando a sua posição de mercado na mente dos consumidores, tais como o preço e a imagem do produtor (Spawton, 1990).

### 2.2.1.1 A categoria do vinho

A categoria do vinho é impulsionada por uma combinação única de factores chave que lhe são inerentes e pelo comportamento dos seus consumidores, originando vastas complexidades. Um primeiro exemplo dessas complexidades é a enorme variedade de *skus* existentes nesta categoria, onde existem inúmeras marcas, cada uma possuindo uma pequena quota de mercado (Lockshin & Halstead, 2005). Na realidade, não podemos afirmar que exista uma marca líder do mercado do vinho, ao contrário do que se verifica noutras categorias de produto. Lockshin (2003) questiona ainda se é plausível considerar o vinho como um FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) dado que, ao contrário da maioria das categorias de produtos dos supermercados, que possuem perto de 10 marcas, a do vinho é geralmente constituída por mais de 700 marcas.

Outra ilustração das complexidades desta categoria é o facto de o próprio vinho representar um composto de atributos extrínsecos e intrínsecos. Atributos intrínsecos ao produto são aqueles que não podem ser alterados ou experimentalmente manipulados sem modificar as características físicas do próprio produto, como o sabor, as castas, o teor de álcool e o ano de colheita. Por oposição, atributos extrínsecos são aqueles que não fazem parte do produto físico, apesar de estarem com ele relacionados, como a marca, o preço, o país de origem e o rótulo/embalagem (Isabella M. Chaney, 2002; Jerry C. Olson & Jacob Jacoby, 1972;

Lockshin & Halstead, 2005). As características extrínsecas são aquelas que podem ser ou são já conhecidas antes do consumidor comprar a garrafa de vinho, e são independentes das características reais do vinho (Horowitz & Lockshin, 2002).

Só na embalagem do vinho existem várias indicações dos seus atributos, tais como a marca, a região e o país de origem, o ano de colheita, a(s) casta(s), o produtor e o estilo. Consequentemente, o consumidor depara-se com uma escolha muito mais complexa do que muitas outras respeitantes a outros produtos (Lockshin & Hall, 2003).

Adicionalmente, a maior parte do vinho é comprada por consumidores em contextos onde estes não têm a oportunidade de basear a sua decisão de compra em atributos intrínsecos ao vinho, isto é, a possibilidade de poder provar o produto antes de o comprar (Lockshin & Halstead, 2005). Ora, visto que as avaliações dos consumidores de vinho sobre a sua qualidade abrangem tanto dimensões intrínsecas à bebida como extrínsecas (Charters & Pettigrew, 2007), essa particularidade do mercado do vinho aumenta a probabilidade de os consumidores depositarem mais confiança nos atributos extrínsecos disponíveis para análise. No mesmo sentido, Speed (1998) explica que quando um produto possui uma elevada porção de atributos que apenas podem ser apreciados durante o consumo (atributos de experiência), a capacidade de os consumidores avaliarem a qualidade antes de comprarem o produto fica debilitada, levando a que os consumidores recorram aos atributos extrínsecos nas suas avaliações.

Para além disso, com excepção de um pequeno segmento de *experts* do mercado, a maioria dos compradores de vinho é altamente sensível ao risco e o seu comportamento é regido por expectativas e estratégias de minimização do risco durante o processo de compra de vinho (Spawton, 1990). Exemplos dessas estratégias de minimização do risco são a preferência por uma marca conhecida (quando o seu nome significa qualidade e consistência), as recomendações de outros e o preço (quando a qualidade percebida depende do preço praticado) (Spawton, 1990).

O vinho é, então, um produto de experiência comercializado internacionalmente, muito diferenciado, e que se caracteriza pela enorme quantidade de marcas existentes na sua categoria e, consequentemente, pela forte e constante concorrência nos principais mercados de exportação (Bruwer & Wood, 2005; Stricker, Sumner, & Mueller, 2003). Neste contexto desfavorável, torna-se muito importante compreender como os consumidores seleccionam e escolhem uma garrafa de vinho. De facto, devido à enorme variedade de marcas e regiões de origem, escolher e comprar vinho pode revelar-se uma tarefa complicada (Madureira & Nunes, 2013).

Devido a estas características inerentes ao mercado de vinho, é do interesse dos gestores e *marketers* prosseguir com uma estratégia competitiva, diferenciando-o dos seus concorrentes. Tal como Porter (1985) elucida, a base de uma estratégia competitiva implica a escolha de um distinto conjunto de actividades de forma a alcançar uma oferta única de valor. O autor resume os tipos de estratégias competitivas em três categorias: estratégia pela liderança nos custos baixos, estratégia pela diferenciação e estratégia pelo foco (nicho).

Visto que o vinho é um produto que normalmente implica uma forte diferenciação ao nível do produto, podemos sugerir que a estratégia competitiva adequada é a da diferenciação. O objectivo de uma estratégia de diferenciação pelo produto é construir uma vantagem competitiva em pequenos segmentos de mercado, utilizando atributos que se diferenciem dos dos seus concorrentes, através de pequenos fornecedores, visando responder às necessidades da procura de produtos especiais (Porter, 1985; Grant, 1993). As estratégias por diferenciação revelam-se essenciais sempre que as necessidades e preferências da procura são demasiadamente diversas para serem satisfeitas por um produto *standard* (Porter, 1985). Contudo, o sucesso desse tipo de estratégia depende do reconhecimento do mercado em relação ao vinho (identidade, especificidade), da sustentabilidade da vantagem competitiva adquirida (nome da marca, protecção da origem do produto) e da capacidade das empresas se apropriarem das receitas geradas (Santos & Ribeiro, 2012).

No que se refere ao retalho *online*, o vinho é reconhecido como um produto complexo, sensível à informação e ao preço (Bruwer & Wood, 2005). Consequentemente, estas características representam uma oportunidade para os *e-tailers* (retalhistas *online*) desenvolverem um *website* que proporcione informação dos vinhos suficiente e pertinente para os seus consumidores (Stening & Lockshin, 2001). Apesar de se demonstrar um produto particularmente apropriado a várias dimensões da internet (Bruwer & Wood, 2005), um estudo sobre o mercado português de vinho *online* concluiu que este pode ser considerado um mercado de nicho (Santos & Ribeiro, 2012). Ora, um nicho pode ser definido como um mercado pequeno de indivíduos ou pequenos grupos de consumidores com características e necessidades semelhantes (Dalgic & Leeuw, 1994).

### 2.2.1.2 Atributos e sua importância

Hoje em dia, existe um consenso generalizado de que os consumidores procuram informação, avaliam os produtos e fazem as suas compras em parte através

das suas percepções da importância dos vários atributos dos produtos (Mackenzie, 1986). Numa realidade em que a informação assimétrica caracteriza a maioria dos mercados, os agentes económicos (consumidores e empresas) utilizam sinais (isto é, atributos ou actividades manipuláveis) de modo a fornecer a informação em falta sobre as suas características (Spence, 1974).

Swait e Erdem (2007) reforçam que os modelos sobre as escolhas são utilizados para prever o comportamento, sendo este uma função da diferença nas utilidades dos atributos. Portanto, o impacto da importância dos atributos durante a procura de informação e durante o processo de selecção e avaliação é bastante evidente (Mackenzie, 1986). Acresce, segundo Zeithaml (1988), que uma das principais prioridades para os *marketers* é conhecer quais das muitas sugestões intrínsecas e extrínsecas dos produtos os consumidores associam a atributos de qualidade e superioridade

Mowen (1993) define o termo atributo como sendo as características ou funcionalidades que um objecto pode ou não ter. Peter e Olson (2009) sugerem que os atributos podem ser classificados como sendo concretos ou abstractos. Os atributos concretos referem-se a características mais tangíveis e objectivas do produto e que podem ser avaliadas através de uma escala física, como a cor, o peso e a forma. Por oposição, os atributos abstractos representam as características intangíveis e subjectivas, que não são de fácil medição, tais como a cremosidade de um bolo e o conforto de um carro (Peter & Olson, 2009).

Os consumidores valorizam os atributos na medida em que os utilizam como base de avaliação e comparação entre produtos e marcas, relacionando-os com os benefícios que pretendem obter através da melhor opção de produto (Kotler & Keller, 2012). Efectivamente, os benefícios que um produto oferece são comunicados e apresentados através dos seus atributos (Kotler & Armstrong, 2011). Segundo Peter e Olson (2009), os benefícios representam consequências agradáveis que os consumidores procuram obter quando compram e consomem um produto. Mowen (1993) acrescenta que os benefícios são o resultado que os atributos dos produtos ou serviços podem proporcionar. Em suma, a informação transmitida pelos atributos precisa de ser incorporada pelo consumidor na formação das suas preferências entre as marcas de uma classe de produtos, enquanto a informação transmitida pelos benefícios fornece avaliações pré-estabelecidas da performance do produto na formação das preferências (Wu et al., 1988).

Através de um método de avaliação dos atributos, os consumidores desenvolvem atitudes em relação a diversas marcas e, conseqüentemente, um conjunto de crenças sobre o posicionamento de cada marca relativamente a cada atributo (Kotler & Keller, 2012). Com o intuito de explorar o efeito real das sugestões

visuais durante as avaliações multi-atributo, Erickson, Johansson, e Chao (1984) constataam que essas variáveis visuais afectam as crenças dos consumidores através de inferências feitas pelos próprios, mas não afectam imediatamente as suas atitudes, não sendo assim, por si só, plenamente eficazes. Contrariamente às crenças, as atitudes ajudam a determinar quem somos e representam as nossas avaliações gerais e duradouras sobre nós e sobre os demais, sobre os objectos, e a publicidade, entre outros (Solomon et al., 2006). Estas atitudes são de facto muito difíceis de mudar (Kotler & Armstrong, 2011).

Paralelamente, é, também, através dos atributos dos produtos que os *marketers* conseguem diferenciar-se e estabelecer uma posição estratégica no mercado exclusiva, baseando-se em atributos específicos ou até vários atributos ou benefícios dos produtos (Belch & Belch, 1995). Ainda assim, a importância dos atributos vai muito além das capacidades físicas do produto na medida em que os consumidores normalmente associam os atributos às consequências de os comprar ou consumir. Algumas dessas consequências resultam em certos estados finais ou valores que os consumidores pretendem atingir (Mowen, 1993; Kotler & Armstrong, 2011).

A evidência empírica existente sugere que os pesos da importância dos atributos não são tão estáveis quanto seria de esperar, pois não dependem apenas de valores e normas culturais (Mackenzie, 1986). Os atributos que interessam aos consumidores variam consoante a categoria de produto em questão. Para além disso, os consumidores irão prestar mais atenção nos atributos que proporcionam os tão esperados benefícios (Kotler & Keller, 2012).

Aaker et al. (1992) explicam que um atributo importante é aquele que tem associado um benefício importante para a satisfação das necessidades dos consumidores. Visto que a maioria dos atributos dos produtos proporciona benefícios aos consumidores, então existe geralmente uma correspondência muito próxima entre eles (Aaker, 1991). Segundo Hill, Fishbein e Ajzen (1975) os atributos que são importantes são tipicamente avaliados mais positivamente ou mais negativamente (isto é, são mais polarizados) do que os atributos que não são importantes. Intuitivamente, esta posição faz sentido dado que os atributos que são avaliados como sendo muito bons ou muito maus são também muito importantes, contrariamente aos atributos avaliados como pouco bons ou pouco maus que são também pouco importantes (Mackenzie, 1986).

Podemos concluir que os consumidores concentram a maior parte da sua atenção nos atributos dos produtos que lhes parecem mais cruciais quando estão a tentar decidir entre diferentes marcas. A estes dá-se o nome de atributos determinantes (Aaker et al., 1992). Os autores concluem que apesar de os consumidores

concentrarem a sua atenção nos atributos determinantes, o seu processo de decisão não será afectado pelos atributos específicos se todas as marcas forem consideradas como virtualmente idênticas no que concerne ao atributo determinante.

Kotler e Keller (2012) relembram que os atributos mais salientes para os consumidores não têm de necessariamente ser sempre os mais importantes. Os autores explicam que devido às campanhas de publicidade agressivas (de forte repetição) outros atributos podem ser mais salientes simplesmente porque os consumidores estão mais expostos a esses atributos mencionados nas campanhas, tornando-os “*top-of-mind*”.

A importância do estudo dos atributos é, também, evidenciada no modelo teórico desenvolvido por Zeithaml (1988), que define e relaciona o preço com a qualidade e valor percebidos. A autora utiliza a abordagem *means-end chain* na definição desses conceitos, indicando que os consumidores utilizam os atributos para inferirem o valor e a qualidade dos produtos. Relativamente ao conceito de qualidade percebida, a autora concorda com a literatura que defende que esta representa um atributo abstracto, multidimensional.

Poulsen et al., (1996) analisam a qualidade percebida pelos consumidores como sendo um julgamento de avaliação unidimensional contínuo, que varia entre muito mau e muito bom. Em suma, esta avaliação é resultado da ponderação entre a qualidade esperada e a qualidade experienciada.

Steenkamp (1990) afirma que esse conceito se situa num nível de abstracção mais elevado do que o de um atributo de produto, englobando três dimensões de valor – preferência, interacção subjectiva-objectiva e experiência durante o consumo. O autor propõe a seguinte definição: “A qualidade percebida do produto é um juízo de valor idiossincrático sobre a sua adequação para consumo, que se baseia no processamento consciente e/ou inconsciente de indicadores de qualidade relacionados a importantes atributos de qualidade, dentro de um contexto de significativas variáveis pessoais e situacionais.”

Verdú Jover et al., (2004) explicam que existem duas perspectivas distintas durante os julgamentos da qualidade dos vinhos: a dos peritos e especialistas, que essencialmente se debruçam sobre os atributos intrínsecos (cor, aroma, paladar), as castas e o método de produção; a da maioria dos consumidores “comuns”, que pouco conhecimento possuem sobre as especificidades do sector e são influenciados por vários factores.

Steenkamp (1990) revela uma importante distinção entre sinalizadores de qualidade e atributos de qualidade. Os sinalizadores de qualidade são estímulos informativos que, de acordo com o consumidor, estão relacionados com a qualidade do produto e podem apurados através dos sentidos antes de o consumir

(Steenkamp, 1990). Já os atributos de qualidade são os benefícios funcionais e fisiológicos ou as consequências oferecidas pelo produto, não sendo por isso observáveis antes do consumo. Em suma, sinalizadores de qualidade são aquilo que o consumidor observa e atributos de qualidade são aquilo que o consumidor deseja. Consequentemente, durante o processo de decisão e compra, os consumidores utilizam os tais indicadores ou sinalizadores de qualidade para avaliarem as alternativas, por acreditarem que existe uma relação directa entre estes e os atributos de qualidade desejados (Steenkamp, 1990).

Nesta análise, o autor Steenkamp (1990) refere que os indicadores de qualidade de um produto são os seus atributos extrínsecos e intrínsecos. Para os atributos de qualidade, o autor utiliza a classificação de Darby e Karni (1973) e Nelson (1970), que identifica atributos de experiência e atributos de crença (*credence*).

Jerry C. Olson e Jacob Jacoby (1972) evidenciam a forte relação existente entre os atributos do produto considerados importantes para as decisões de compra e os considerados importantes indicadores de qualidade. Nitidamente existe uma tendência generalizada de os consumidores utilizarem como indicadores de qualidade do produto aqueles atributos que para eles são importantes nas decisões de compra, ou vice-versa. Para os investigadores, esta relação facilita a identificação de importantes indicadores de qualidade, na medida em que esses indicadores mais salientes são, em princípio, aqueles factores relacionados com o produto importantes durante o processo de compra dos consumidores.

Ademais, os resultados obtidos por Jacoby, Olson e Haddock (1971) sugerem que os efeitos dos atributos extrínsecos na percepção de qualidade parecem estar primeiramente relacionados com as interacções com indicadores intrínsecos e só depois com os efeitos dos próprios atributos extrínsecos em concreto.

### 2.2.1.3 Atributos extrínsecos

Tal como já foi referido anteriormente, as circunstâncias nas quais a maioria das decisões de compra de vinho são definidas levam a que os consumidores depositem mais confiança nos atributos extrínsecos disponíveis para formarem os seus juízos de qualidade (Lockshin & Halstead, 2005; Speed, 1998). Existem evidências na literatura que apoiam a ideia de que os atributos extrínsecos dos produtos desempenham um papel muito importante, se não o mais importante, nas escolhas de vinhos dos consumidores (S. Mueller, Osidacz, Francis, & Lockshin, 2010; Zeithaml, 1988).

No caso do vinho, diversos estudos quantificaram o sólido e forte efeito conjunto dos atributos extrínsecos marca, preço e/ou país de origem sobre as informadas avaliações sensoriais apreciativas do vinho e na vontade de pagar (Lange et al., 2002; Mueller & Szolnoki, 2010; Priilaid, 2006). Outros estudos centralizaram-se no efeito de um só atributo nas informadas avaliações sensoriais do vinho (Marin et al., 2007). Em geral, estes estudos concordam que as avaliações sensoriais informadas dos consumidores sobre o gosto do vinho são altamente influenciadas pelos atributos extrínsecos. Priilaid (2006) indica até que o seu estudo sugere que estes atributos extrínsecos encobrem qualquer tipo de mérito que o vinho possa intrinsecamente possuir.

Adicionalmente, Horowitz e Lockshin (2002) concluem que os atributos e características extrínsecas do vinho são essenciais para aqueles consumidores que pretendem colocar-se numa posição mais favorável, por mais imperfeita que possa ser, aquando julgamento da qualidade de um vinho antes de o comprar.

Na secção seguinte desta dissertação, iremos passar a descrever, brevemente, os atributos do vinho especificamente abordados neste estudo, bem como algumas das posições importantes que marcaram a literatura.

### 2.2.1.3.1 Tipo de Garrafa e Rótulo

A literatura foi já capaz de demonstrar que o rótulo de uma garrafa de vinho pode ser um importante sinalizador extrínseco do vinho (Kelley, Hyde, & Bruwer, 2015), suscitando especulações sensoriais e qualitativas por parte dos consumidores (S. Mueller et al., 2010; Verdú Jover et al., 2004). Exemplo desse tipo de consequências associativas foi o estudo de Deliza, Macfie e Hedderley (2003) onde os autores demonstram que tanto a informação do rótulo como as suas cores e imagens influenciam as expectativas sensoriais dos consumidores de sumo de laranja.

Kupiec e Revell (2001) referem que a intenção de compra dos consumidores depende da intensidade das suas expectativas em relação ao desempenho dos produtos na satisfação das expectativas da sua utilização. Contudo, os autores Silayoi e Speece (2007) evidenciam que, nas situações em que os consumidores não pensam no produto antes de entrarem na loja, essa intenção de compra é determinada pelo que é comunicado no seu local de compra. Com isto, a embalagem torna-se um factor crítico no processo de decisão do consumidor, pois

informa-os no momento em que estão realmente a decidir, dentro da loja (Silayoi & Speece, 2007).

Kotler e Armstrong (2011) referem, ainda, que os rótulos desempenham várias funções, nomeadamente a de identificar o produto ou a marca, a de descrever diversos elementos relacionados com o produto (como quem o produziu, onde foi feito, os seus conteúdos e como deve ser utilizado) e a de o promover e de reforçar o seu posicionamento. Posto isto, as sugestões extrínsecas como os rótulos, conjuntamente com a forma e a cor da garrafa, podem revelar-se úteis em atrair a atenção dos consumidores no meio da variada gama de vinhos disponíveis nas prateleiras das lojas (Kelley et al., 2015; Rocchi & Stefani, 2005; Thomas & Pickering, 2003).

Os autores Silayoi e Speece (2007) reconhecem, no seu trabalho, que a importância do efeito do *design* das embalagens dos produtos como meio de comunicação e promoção da marca tem vindo a aumentar. Nesse sentido, os atributos das embalagens (conjugando cores, designs, formas, símbolos e mensagens) atraem e prendem a atenção, auxiliando os consumidores a identificar a marca desses produtos (Silayoi & Speece, 2007).

No seu estudo, Simone Mueller et al. (2010) concluíram que a informação existente nos contra-rótulos do vinho tem um efeito positivo no processo de escolha dos consumidores, exceptuando o caso das menções aos ingredientes químicos do vinho que parecem causar reacções negativas nas suas intenções de compra. Adicionalmente, os autores compararam a sua influência com a do preço e constataram que o contra-rótulo apenas afecta as decisões dos consumidores em 33%, mesmo que seja o primeiro sinalizador a que eles tenham acesso.

Os autores Madureira e Nunes (2013) concluem que tanto o rótulo como o contra-rótulo são relevantes para as decisões de escolha da maioria dos consumidores portugueses. Salientam ainda que, dependendo do nível de envolvimento, o tipo de informação que os consumidores procuram difere. Já Thomas e Pickering (2003) indicam que o rótulo tem mais importância para os consumidores do que o contra-rótulo. Barber, Ismail e Taylor (2007) concluem que, de forma geral, os consumidores consideram o rótulo uma importante fonte de informação para a decisão de compra, independentemente do seu *design*.

Existem, ainda, evidências que reforçam a ideia de que o próprio peso de uma garrafa de vinho pode influenciar a percepção de qualidade (Piqueras-Fiszman & Spence, 2012). No entanto, para o ambiente virtual em análise, tal influência é irrelevante.

Por fim, Madureira e Nunes, (2013) constaram que a forma e cor da garrafa constituem atributos bastante importantes para os consumidores portugueses,

independentemente do seu nível de envolvimento. Sendo estes tradicionais em relação a este atributo, os consumidores portugueses possuem posições reticentes a alterações drásticas na cor ou forma da garrafa.

Contrariamente a estas posições, existem diversos estudos que concluem o oposto, evidenciando que os atributos rótulo e tipo de garrafa não são considerados importantes para a maioria dos consumidores de vinho (Cohen, 2009; Lockshin & Cohen, 2011; Magistris, Groot, Gracia, & Albisu, 2011; Nunes et al., 2016; Pomarici et al., 2017). Deste modo, esta investigação académica pretende reforçar a compreensão da importância destes atributos para os consumidores *online* portugueses.

### 2.2.1.3.2 Região/País de Origem

Actualmente, fruto da cultura global que se faz sentir em qualquer canto do mundo, os consumidores costumam privilegiar produtos e serviços que os transportem mentalmente para diferentes locais e lhes permitam experienciar a diversidade de outras culturas (Solomon et al., 2006).

Consequentemente, este atributo afigura-se como um dos mais estudados, especialmente na categoria do vinho, por este ter vindo a estar historicamente associado a uma região ou país de origem (Beverland & Lindgreen, 2002). Em conformidade com essa tendência, é possível identificar alguns dos autores que o analisaram criteriosamente (Erickson et al., 1984; McCutcheon, Bruwer, & Li, 2009; Panzone & Simões, 2009; Roth & Romeo, 1992).

No seu estudo sobre o efeito da região de origem, marca e preço no processo de escolha dos consumidores, Tustin e Lockshin (2001) defendem a ideia de que o elemento região de origem pode contribuir para o valor da marca, através da capacidade de construir um maior reconhecimento e de fomentar associações exclusivas à mesma. Uma outra conclusão interessante que se pode retirar deste estudo é que a região de origem pode ela mesma actuar como um elemento da marca, tal como a marca de uma empresa, sendo ainda mais importante que esta última para os consumidores (Tustin & Lockshin, 2001). De facto, tal como outros elementos de uma marca, a região de origem representa uma camada de associações, tais como o estilo do vinho produzido numa dada região, o ambiente peculiar que caracteriza a região e os produtores de vinho dessa mesma região (Tustin & Lockshin, 2001).

Hong e Wyer (1990) sugerem que os conceitos relacionados com o país de origem podem afectar a interpretação de informação de outros atributos do produto. Esses efeitos são principalmente notórios quando o país de origem desse produto é revelado algum tempo (24 horas) antes das descrições dos restantes atributos, levando a que os consumidores formulem um primeiro conceito do produto baseado nessa informação. Assim, os consumidores criam uma expectativa em relação ao produto que irá servir de base para as avaliações futuras dos seus restantes atributos e do próprio produto em si (Hong & Wyer, Jr., 1990). Deste modo, e tal como haviam já concluído anteriormente (Hong & Wyer, Jr., 1989), os autores reforçam a posição de que o país de origem de um produto afecta as restantes informações sobre os seus atributos e tem um peso superior a elas na avaliação do produto em si.

De facto, a imagem percebida de um produto é geralmente influenciada pelo seu país de origem, o que também ajuda a determinar a “personalidade dessa marca” (Solomon et al., 2006). Adicionalmente, Roth e Romeo (1992) comprovaram que a predisposição para comprar um produto de um determinado país será tanto mais elevada quanto melhor for a imagem desse país em relação às características importantes da categoria do produto.

Embora Portugal seja um país pequeno, tem uma enorme variedade de regiões vinícolas (Madureira & Nunes, 2013). Os autores constataram que quanto mais baixo o grau de envolvimento com o vinho, maior será a importância daquelas nas decisões de compra. Tal facto parece estar relacionado com o risco acrescido que sentem quando confrontados com regiões mais desconhecidas, servindo assim este atributo como um indicador de qualidade do vinho (Madureira & Nunes, 2013). No mesmo sentido, Panzone e Simões (2009) explicam que, da perspectiva do consumidor, a confiança transmitida por certas regiões acrescenta valor aos vinhos, o que leva a que, na maioria das vezes, os consumidores se demonstrem predispostos a pagar mais.

Grande parte da literatura parece, então, concordar com a relevância do atributo região/país de origem durante as compras dos consumidores portugueses de vinho (Nunes et al., 2016). Pelo que iremos avaliar essa mesma relevância para o caso dos consumidores *online* portugueses.

### 2.2.1.3.3 Marca e Produtor

Comparando com o conceito de produto de Kotler e Armstrong (2011), anteriormente citado no início deste capítulo, (Keller, 2008) relembra o contributo da AMA (*American Marketing Association*) na construção de uma definição de marca: “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação deles, cujo propósito seja identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos dos seus concorrentes”. Conclui-se, assim, que uma marca representa algo mais abrangente do que um produto, na medida em que pode conter dimensões que a diferenciam de alguma maneira de outros produtos criados para satisfazer a mesma necessidade. Estas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com a performance do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com o que a marca representa (Keller, 2008). Resumidamente, uma marca representa uma ideia ou conceito que o produto possui na mente dos clientes potenciais (Ries, 1998), sendo por isso crucial que os *marketers* as tenham consideração durante as suas decisões de marketing (Keller, 2008).

Ries (1992) reforça a posição de que no marketing disputam-se batalhas mentais – de percepções, e não de produtos ou serviços. Assim sendo, ao criar diferenças perceptíveis nos produtos através da promoção da marca e ao desenvolver uma base de consumidores leais, os *marketers* criam valor (Keller, 2008). Para o bem e para o mal, os efeitos da imagem das marcas são penetrantes e abrangentes, afectando o modo como os consumidores interpretam certas características dos produtos (Kotler & Keller, 2012).

Para os consumidores, as marcas possuem um significado especial. Graças às suas experiências passadas com o produto e com o seu programa de marketing ao longo dos anos, os consumidores sabem quais as marcas que satisfazem as suas necessidades e quais as que não o fazem (Keller, 2008). Consequentemente, as marcas simplificam o processo de decisão dos consumidores pois representam uma fonte de informação fruto da experiência passada (Jacoby, Szybillo, & Busato-Schach, 1997).

Para além disso, as marcas podem reduzir o risco associado ao processo de escolha e decisão dos consumidores (Spawton, 1990). Nas alturas em que os consumidores se sentem um pouco hesitantes em relação às opções disponíveis, e o mercado se caracteriza pela existência de informação assimétrica – na qual as empresas possuem mais informação sobre os seus produtos do que os consumidores (George A. Akerlof, 1970) –, as marcas podem espelhar a posição de mercado dos seus produtos (Wernerfelt, 1988). Inclusivamente, nos dias de hoje, marcados por

estilos de vidas mais agitados e pela constante sensação de escassez de tempo, as marcas auxiliam o processo de decisão dos consumidores (Suri & Monroe, 2003).

Uma marca credível demonstra constantemente um certo nível de qualidade de modo a que os compradores satisfeitos possam facilmente escolher o produto. A credibilidade de uma marca, utilizada como um sinal, pode ser definida como sendo a credibilidade da informação do posicionamento do produto prevista pela marca, a qual depende das percepções dos consumidores relativamente à vontade e à capacidade das marcas em oferecer aquilo que prometem (Swait & Erdem, 2007). Consequentemente, a credibilidade das marcas pode aumentar os níveis esperados dos atributos (por exemplo, os da qualidade), diminuir a variância nas crenças dos consumidores em relação aos atributos (isto é, o risco percebido pelos consumidores) e diminuir os custos de informação (Aaker, 1991; Shugan, 1980; Srinivasan & Ratchford, 1991).

Tal como os autores Vrontis e Thrassou (2011) defendem, construir uma marca é bastante importante no mercado do vinho, no qual os consumidores podem sentir-se assoberbados pelas demasiadas escolhas disponíveis. Deste modo, uma marca forte e bem-sucedida, para além das vantagens concorrenciais de que usufrui, é capaz de construir um sentimento de lealdade nos consumidores, já que as suas ofertas cumprem sempre os requisitos de qualidade e confiança. Inclusivamente, para uma marca de vinho ganhar quota de mercado global e assegurar a sua posição ao longo do tempo, é necessário que seja consistente na qualidade e no sabor dos seus vinhos (Vrontis & Thrassou, 2011).

Desta forma, estudos passados parecem constatar que, para o mercado do vinho, a menção à marca e ao produtor revelam-se atributos extrínsecos decisivos para a decisão de compra dos consumidores (Cohen, Hauteville, & Sirieix, 2009; Jacoby et al., 1971; Madureira & Nunes, 2013; Mitchell & Greatorex, 1989; Nunes et al., 2016). Consequentemente, este atributo foi escolhido para avaliação nesta investigação, antecipando uma elevada classificação relativa para os consumidores *online* portugueses.

#### 2.2.1.3.4 Preço

Existe evidência na literatura analisada que corrobora e determina o impacto do preço do vinho no processo de compra dos consumidores (Horowitz & Lockshin, 2002; Landon & Smith, 1998; Lockshin & Hall, 2003; Nerlove, 1995). Este atributo extrínseco é um importante indicador de qualidade quando existem

poucos indicadores ou sugestões alternativos disponíveis (Erickson & Johansson, 1985; Jacoby et al., 1971; Priilaid, 2006; Speed, 1998) ou quando o risco associado a uma má escolha é elevado (Mitchell & Greatorex, 1989; Spawton, 1990; Zeithaml, 1988).

Estudos anteriores sugerem que o preço é utilizado como um indicador de qualidade quando a qualidade percebida varia consoante a marca de uma categoria de produto (Lambert, 1972; Zeithaml, 1988) e quando o preço percebido varia consoante as marcas da categoria (Leavitt, 1954; Zeithaml, 1988). Lichtenstein e Burton (1989) constataam que os consumidores tendem a utilizar mais este indicador em bens duradouros do que em bens não-duradouros, exceptuando o caso dos vinhos e dos perfumes. Leavitt (1954) indica que a frequência de compra possui uma relação inversa com a utilização do preço como indicador de qualidade. Um consumidor que acredite que a marca escolhida possui uma considerável significância social tenderá a optar por um bem de preço elevado (Lambert, 1972).

Por sua vez, no seu estudo, os autores Jerry C. Olson e Jacob Jacoby (1972) concluem que o preço, enquanto atributo extrínseco, é considerado um factor importante nas decisões de compra; porém, não parece ser um indicador de qualidade tão decisivo quando apresentado com outros atributos intrínsecos (Jacoby et al., 1971). No entanto, na sua experiência académica, estes autores constataram que, quando o preço era o único atributo que variava entre os exemplares de produto, o seu efeito nas percepções de qualidade era notório.

Existe evidência bibliográfica que defende que o preço é muitas vezes utilizado como indicador de qualidade para consumidores menos experientes (Lockshin & Rhodus, 1993; Madureira & Nunes, 2013). Priilaid (2006) explica que, sem conhecer as qualidades intrínsecas do vinho, o consumidor apenas se pode apoiar na infinidade de sinais perceptíveis. Porém, pressentirá sempre uma certa autoconfiança de que o que pretende pagar se igualará ao valor e à qualidade que espera alcançar (Priilaid, 2006).

Contudo, Lockshin e Rhodus (1993) alertam que o simples acto de aumentar o preço de um vinho não significa que os consumidores o irão aceitar como tendo uma qualidade superior. Por outro lado, Kotler e Armstrong (2011) avisam que cortar no preço pode não ser sempre a melhor solução, pois pode colocar em causa a lucratividade da empresa e transmitir aos consumidores a mensagem errada de que o preço é mais importante que o valor oferecido pela marca. Deste modo, as empresas devem vender valor e não preço. O objectivo é que os consumidores acreditem que, por estarem a pagar um preço mais elevado, irão obter mais valor. Similarmente, no caso específico dos vinhos icónicos e luxuosos, uma diminuição do seu preço origina, tendencialmente, uma diminuição na sua procura,

na medida em que estes vinhos costumam estar associados a um preço elevado (Beverland, 2004).

Parece, pois, evidente que o papel que o preço desempenha durante a avaliação das alternativas de produto disponíveis, feita pelos consumidores, não é certamente unidimensional (Erickson & Johansson, 1985). Estes autores afirmam que o preço possui uma influência positiva nas percepções de qualidade (que, por sua vez, reforçam as opiniões sobre o preço) e, como consequência, uma influência indirecta nas atitudes e intenções de compra (Erickson & Johansson, 1985). Em conformidade com esta posição, Suri e Monroe (2003) referem que o preço desempenha duas funções durante as avaliações de produto dos consumidores, servindo tanto como um indicador de qualidade, quanto como um indicador de sacrifício. Quer se encontrem num contexto de escassez de tempo ou num contexto rico em informação (tal como em compras *online*), os consumidores, inconscientemente, confiam em questões heurísticas, tais como a relação qualidade-preço, no seu processo de formação de opiniões e escolhas (Suri & Monroe, 2003).

Tendo em conta todas as posições anteriormente referidas, este atributo extrínseco parece ser um dos mais decisivos durante as decisões de compra dos consumidores e, por isso, será, também, alvo de avaliação ao longo desta investigação.

### 2.2.1.3.5 Tipo/Estilo

Apesar de grande parte da literatura analisada não considerar que este atributo tenha uma influência significativa nas decisões de compra dos consumidores de vinho, esta investigação acredita que possa estar a ser subestimado, nomeadamente no contexto português e *online* em que se insere. Regra geral, os estudos académicos debruçam-se antes sobre a influência das castas (*varietals*), atributo intrínseco ao vinho (Cohen et al., 2009; Madureira & Nunes, 2013; McCutcheon et al., 2009; Mueller & Rungie, 2009). Da mesma forma, o atributo “tipo/estilo”, que identifica um vinho como sendo branco, tinto, espumante, entre outros, é considerado como intrínseco nesta investigação, em concordância com as definições defendidas no subcapítulo 2.2.1.1. Ainda assim, este é postulado como influente para os consumidores portugueses de vinho, em concordância com as conclusões de Ramos e Figueiredo (2003) e Ribeiro e Santos (2008), resultado das características do mercado nacional e do método seguido na categorização dos vinhos nos diversos estabelecimentos comerciais.

Assim, uma das motivações para o considerarmos potencialmente influente prende-se com o facto de, na maioria dos *websites* de garrafeiras *online* portuguesas, os vinhos estarem categorizados por tipo (rosé, branco, tinto, espumante, fortificado, etc.), região e preço. Como exemplos dessas garrafeiras *online* podemos referir o da Vinha (<https://www.vinha.pt>), o da Foz Gourmet (<https://fozgourmet.com/pt/>), o da Garrafeira Online (<https://www.garrafeiranacional.com/>) e o da Onwine (<https://www.onwine.pt/>).

### 2.2.1.3.6 Avaliações e Comentários *online*

Frequentemente, os utilizadores *online* têm de tomar decisões em contextos de informação deficitária sobre o valor dos produtos (Duan, Gu, & Whinston, 2009). As avaliações *online*, que representam um resumo sucinto de opiniões e uma avaliação codificada numa escala padronizada (como o número de estrelas), caracterizam-se pela sua simplicidade e, conseqüentemente, pela conveniência que proporcionam aos consumidores potenciais para formarem uma impressão de um produto (Fan, Xi, & Li, 2018).

Numa investigação sobre o papel das avaliações *online* no processo de decisão dos consumidores, Duan et al. (2009) descobriram que, enquanto pesquisavam informações sobre os produtos num site de *e-commerce*, 20% dos consumidores classificaram-nos apenas baseando-se nas suas avaliações *online*. As conclusões deste estudo corroboram o modelo de *herd behavior* (comportamento de manada) na aquisição de informação dos indivíduos, que defende que os indivíduos copiam as acções de outros, convergindo para um comportamento social uniforme (Banerjee, 1992).

Sen e Lerman (2007) constatam que, quer para produtos hedónicos quer para utilitários, os consumidores dão mais atenção a informações negativas do que positivas. Todavia, os comentários e avaliações negativas possuem uma maior influência para os consumidores de produtos utilitários do que para os de produtos hedónicos. Uma possível explicação é a de que os consumidores associam os comentários negativos de produtos utilitários a descrições de experiências relacionadas com a sua performance, ao passo que com os hedónicos os leitores interpretam esses comentários como sendo algo mais subjectivo e, assim, de menor importância para eles (Sen & Lerman, 2007).

Purnawirawan et al., (2015) comprovam que a influência da valência dos comentários sobre as interpretações da sua utilidade é superior nos comentários negativos que consideram alguns pontos positivos do produto, demonstrando

uma certa ponderação genuína. Inversamente, a influência da valência sobre as atitudes é superior com os comentários positivos ponderados e que estejam de acordo com as crenças ou predisposição dos consumidores, durante a avaliação dessa informação. Adicionalmente, os autores demonstram que a valência dos comentários possui uma influência superior sobre a utilidade percebida dessa informação para produtos de “experiência” do que para produtos de “procura”, uma vez que estes últimos possuem mais elementos objectivos passíveis de avaliação antes da compra e uma influência superior sobre as atitudes no caso de marcas.

Seguindo o raciocínio destes dois últimos estudos, para o caso do vinho, produto maioritariamente hedónico e experiencial, parece não haver consenso em relação à influência das avaliações e comentários *online* a seu respeito durante as ponderações e decisões dos consumidores *online*.

#### 2.2.1.3.7 Prémios e Medalhas

Estudos anteriores parecem comprovar que este atributo extrínseco varia de importância consoante o grau de envolvimento do consumidor (Casini, Corsi, & Goodman, 2009; Madureira & Nunes, 2013). Os resultados obtidos no estudo sobre as preferências dos consumidores italianos, de Casini, Corsi, et al. (2009), indicam que os prémios e as medalhas de um vinho são um atributo insignificante para consumidores pouco envolvidos; todavia, à medida que este nível de envolvimento aumenta, a sua importância também aumenta.

Na maior parte da literatura, estes atributos não parecem ter classificações muito favoráveis quanto ao seu impacto na compra de vinho (Goodman et al., 2007; Magistris et al., 2011; Williamson et al., 2016). No entanto, Lockshin e Halstead (2005) concluíram que a sinalização de uma medalha de ouro influencia positivamente os consumidores.

Em suma, esta investigação pretende esclarecer se num contexto *online*, onde é possível disponibilizar mais informação e de várias formas (como, por exemplo, através de ilustrações das medalhas arrecadadas, junto da imagem principal de apresentação do vinho), estas avaliações sofrem algum tipo de alteração.

#### 2.2.1.4 O vinho *online*

A internet representa uma nova realidade na qual o tipo de informação a que os consumidores têm acesso difere em grande medida da dos contextos retalhistas tradicionais (Lal & Sarvary, 1999). Por essa razão, o comportamento do consumidor *online* diverge daquele do consumidor tradicional em várias dimensões (Bagga & Bhatt, 2013).

Lal e Sarvary (1999) demonstraram que os consumidores precisam de recolher informação através de dois tipos de atributos do produto: atributos digitais (que podem ser comunicados na internet, a um custo muito reduzido, e facilmente reconhecidos através da inspeção visual) e atributos não-digitais (para os quais a inspeção física do produto é decisiva). A internet é, pois, sinónimo de conveniência para os consumidores, facilitando a avaliação de atributos digitais sem terem de sair de casa (Lal & Sarvary, 1999). Apesar de a avaliação de atributos não digitais não ser tão simples e imediata, mesmo para os produtos onde ambos os atributos são importantes, como o caso do vinho, a internet representa uma alternativa para aqueles consumidores que privilegiam a conveniência e o acesso rápido e barato à informação pretendida. De facto, nos dias de hoje, marcados pela sensação de escassez de tempo pressentida pelos consumidores, o benefício da conveniência associado a estes meios digitais representa um conceito de extrema relevância (Beauchamp & Ponder, 2010).

Ainda Lal e Sarvary (1999) indicam que os atributos não-digitais do vinho (como o sabor e a cor) são muito importantes para o processo de escolha do consumidor. Todavia, recordamos que até em situações de compra tradicionais (lojas físicas), poucos são os atributos não-digitais disponíveis para avaliação antes da sua compra. Portanto, tal como já foi referido anteriormente, a informação apresentada nos *websites* sobre os dois tipos de atributos é crucial para que os consumidores *online* consigam realizar associações entre eles e expectativas em relação ao seu consumo.

Existem também evidências que revelam que, para aqueles produtos com elevados atributos não digitais, como o caso do vinho, os consumidores dão grande importância a outros sinalizadores externos de qualidade como forma de minimização do risco (Biswas & Biswas, 2004). Nesse estudo, a importância destes sinalizadores extrínsecos para esse tipo de produtos parece ser superior nas compras *online* do que nas compras em lojas físicas.

### 2.2.1.5 O mercado do vinho em Portugal

Segundo os dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho, pelo 3º ano consecutivo, Portugal é o maior consumidor de vinho *per capita* a nível mundial, com 62,1 litros por ano (OIV, 2019a). Num contexto marcado pela estagnação do consumo mundial de vinho, em grande medida devido à sua diminuição na China e no Reino Unido, em Portugal o consumo aumentou 5,4% em 2018 para um total de 5,5 milhões de hectolitros (OIV, 2019b). Maria João Fernão-Pires, integrante dos quadros do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), justificou estes dados de Portugal referindo que o aumento do consumo está relacionado com os novos hábitos de consumo dos portugueses (realçando a recente tendência do seu consumo em esplanadas) e com “o crescimento de turistas que consomem os nossos vinhos cá, mas também os compram para levar” (Revista de Vinhos, 2019).

Para além da experiência histórica, já anteriormente citada, e das condições de clima e solo favoráveis, o impacto económico, social, ambiental e tecnológico da produção de vinho garante a sua posição de liderança na economia agrícola portuguesa (Panzone & Simões, 2009). Efectivamente, a produção de vinho em Portugal tem-se mantido superior ao consumo nacional (INE, 2018b). Esta realidade poderia ser explicada pelo constante saldo positivo da Balança Comercial do Vinho portuguesa. Com efeito, nos últimos 10 anos, o valor monetário das exportações de vinho ultrapassou o das importações (IVV I.P., 2018). No entanto, o crescimento das exportações de vinho reflecte sobretudo o aumento do valor por litro exportado. Portugal está a exportar menos vinho, mas com maior valor unitário (INE, 2016).

Tal como no século XIX, o vinho ainda se mantém como uma das mais relevantes exportações portuguesas da indústria agrícola (Panzone & Simões, 2009). Efectivamente, o vinho é tradicionalmente um dos principais bens exportados e em Portugal apresenta um dos maiores excedentes comerciais (INE, 2016). Destacam-se o vinho do Porto, que prevalece como o tipo de vinho mais exportado em termos monetários, seguido do Vinho com DO e do Vinho com IG (IVV I.P., 2018).

### 2.2.1.6 O consumidor português de vinho

Em conformidade com o estudo sobre o rumo estratégico para o sector dos vinhos do porto e douro de Hogg e Rebelo (2017), durante a compra, o consumidor português depara-se com uma grande diversidade de vinhos, uma multiplicida-

de de marcas e um elevado volume de informação. Aliando as dificuldades de processamento de informação à presença de produtos/características não familiares, os consumidores tendem a reduzir o risco de uma má escolha baseando-se em atributos indicadores de maior qualidade, como preços superiores (Williamson et al., 2016), opinião de peritos, *social media* ou outras fontes objectivas de obtenção de conhecimento (Hogg & Rebelo, 2017).

Segundo uma investigação recente de Rebelo et al. (2019) sobre os factores determinantes dos preços dos vinhos no mercado português, os consumidores nacionais de vinho estão cada vez mais sensíveis ao preço e à qualidade. Em Portugal, a Oferta é caracterizada pela existência de um pequeno número de grandes empresas de vinho e de um elevado número de pequenas e médias empresas; já a Procura é marcada por uma significativa heterogeneidade no que respeita ao conhecimento do vinho, ao poder de compra e aos hábitos de consumo dos consumidores portugueses (Rebelo et al., 2019). Os autores salientam ainda que as vendas de vinhos estrangeiros são insignificantes, reflectindo a lealdade dos portugueses aos vinhos nacionais e à sua qualidade. Simultaneamente, alertam para a excessiva prática de descontos nos preços praticados pelos supermercados, através de “feiras de vinhos” e de elevadas promoções, levando a que os consumidores comprem vinho a preços muito reduzidos e em quantidades superiores às que necessitam com a intenção de os armazenar (Euromonitor International, 2017; Rebelo et al., 2019). Consequentemente, o mercado nacional está a gerar consumidores cada vez mais viciados nestas práticas de descontos.

De acordo com as conclusões de Ramos e Figueiredo (2003) e Serra, Vieira e Spawton (2010) os homens consomem mais frequentemente do que as mulheres e a partir dos 45 anos essa frequência aumenta bastante. Marques e Guia (2015, 2017) justificam explicando que, de uma forma genérica, os homens possuem mais conhecimento subjectivo do que as mulheres e conseqüente maior confiança na decisão de compra, o que irá influenciar tanto a sua frequência de compra de vinho como a avaliação das possíveis alternativas.

As despesas em vinho variam consoante a ocasião de consumo, nomeadamente: menor para consumo próprio, ligeiramente superior em convívios informais e mais elevados em ocasiões especiais, como festas e almoços de negócios (Ramos & Figueiredo, 2003; Serra et al., 2010).

Os resultados do estudo de Ribeiro e Santos (2008) realizados em superfícies grossistas e em supermercados indicam que o atributo extrínseco determinante durante as compras dos consumidores portugueses é a região de origem, seguido pela marca e pelo preço. A região de origem é um factor crucial durante as decisões de compra tanto de especialistas de vinho quanto de consumidores não es-

pecialistas; já no caso da marca os autores verificam que ela apenas interessa aos não especialistas. Ainda neste estudo, o atributo intrínseco “tipo/estilo” revela-se como significativamente influente para os portugueses.

Madureira e Nunes (2013) concluíram, de igual forma, que a região de origem induz o resto da generalidade das escolhas de vinho dos portugueses, apesar de estar inversamente correlacionada com o nível de envolvimento, sendo por isso um importante sinalizador de qualidade para os consumidores menos envolvidos com o vinho. Para estes últimos, tanto o preço como a marca representam factores de redução de risco, e a informação mais “prática” dos rótulos, tal como o tipo de acompanhamento sugerido, é fundamental. Já as castas parecem ser apenas conhecidas e referidas como importantes pelos consumidores mais envolvidos (Madureira & Nunes, 2013).

Por fim, Ramos e Figueiredo (2003) e Serra, Vieira e Spawton (2010) evidenciam o fraco conhecimento generalizado dos portugueses em relação aos atributos intrínsecos e extrínsecos do vinho, o que pode dificultar a aceitação de preços mais elevados. Ainda assim, do ponto de vista dos consumidores portugueses, “o vinho é parte do quotidiano e da alimentação, alegre e festivo, saudável e uma prenda agradável, mas generalizadamente caro” (Ramos & Figueiredo, 2003).

### 2.2.1.7 O consumidor português *online*

Em menos de uma década a percentagem de utilizadores da internet a nível mundial passou de menos de 25% para quase 50% e, em Portugal, de cerca de 40%, em 2007, para 74% da população em 2017 (IDC & ACEPI, 2018). A previsão para os próximos 10 anos é que a utilização da internet a nível mundial ultrapasse os 2/3 da população e em Portugal atinja quase os 100%. Neste contexto, para além da percentagem cada vez maior de compradores na internet, verifica-se também que grande parte da população utiliza a internet para consulta de produtos, serviços e preços. Além disso, as previsões apontam para que em 4 anos, mais de 2/3 da população europeia compre através da internet (mais de 50% em Portugal) (IDC & ACEPI, 2018).

Esta natureza universal da internet entre empresas e consumidores mudou a forma como as pessoas seleccionam e adquirem diferentes produtos e serviços, bem como a forma como interagem com as marcas. Para as empresas, qualquer que seja a sua dimensão, a realidade actual obriga não só a uma presença *online* visível e dinâmica, de forma a estabelecer e manter relacionamentos efectivos

com o mercado, mas sobretudo à compreensão do contexto de uma economia onde o digital e o físico estão cada vez mais integrados (IDC & ACEPI, 2018).

No que se refere à caracterização dos utilizadores e do seu consumo *online*, segundo os dados divulgados pelo INE (2018b) a percentagem de portugueses utilizadores de internet, assim como de compradores *online*, continua a apresentar um crescimento a bom ritmo: em 2018, 79% dos portugueses entre os 16 e os 74 anos utilizaram internet em casa e 37% compraram *online*.

Ainda assim, apesar do *e-commerce* em Portugal estar a crescer, havendo cada vez mais consumidores portugueses a aderir a esta modalidade conveniente, a percentagem nacional encontra-se ainda bastante abaixo da média europeia. De facto, o nosso país aderiu mais tardiamente ao *e-commerce* do que muitos dos outros países europeus, sendo pois uma realidade ainda recente a nível nacional. Segundo o relatório da IDC e ACEPI (2018), enquanto em 2010 apenas 15% dos consumidores portugueses faziam compras *online*, a média europeia encontrava-se já nos 31%.

Num depoimento prestado por Alexandre Nilo Fonseca, presidente da ACEPI, ao Jornal Público, este justifica estas discrepâncias, referindo: “Temos menos compradores *online* por razões históricas e culturais (...) Por comparação com outros países europeus, temos melhores centros comerciais. O país é relativamente pequeno e normalmente conseguimos encontrar uma oferta no mundo físico. E somos dos países da Europa com maior número de horas de sol, as pessoas gostam de sair à rua.” Até o hábito de andar de bicicleta – muito mais enraizado em alguns países nórdicos – torna as compras *online* mais atractivas naqueles países: é mais difícil passar num supermercado para fazer compras quando não se está de carro (Pereira, 2018).

Assim, parece normal que grande parte dos consumidores portugueses ainda se sintam um pouco reticente quanto à opção de comprar *online*. Em conformidade com os dados da ACEPI ([www.acepi.pt](http://www.acepi.pt)), apenas 30% dos portugueses dizem acreditar que as lojas *online* protegem os seus dados e não os partilham sem autorização. Para além disso, os inquéritos do INE sugerem que 2/3 das pessoas afirmaram não ter necessidade de recorrer ao comércio electrónico, das quais 85% apontaram como razões a “preferência pelo contacto pessoal ou força do hábito” e a “fidelidade aos comerciantes” (Pereira, 2018).

Paralelamente, de acordo com o relatório da “European Consumer Payment Report” da Intrum, empresa especializada em serviços de gestão de crédito, em Portugal, 76% dos consumidores receiam que os seus dados pessoais caíam nas mãos erradas quando compram *online* (um valor significativamente acima da média europeia de 51%) (Marketeer, 2019). Quanto às principais preocupações dos

portugueses quando encomendam produtos *online* num país estrangeiro, o relatório aponta para incerteza sobre a qualidade dos artigos (59%) e possibilidade de poderem ser pirateados ou não originais (52%). Além disso, mais de metade prefere comprar a um fornecedor português (Marketeer, 2019).

Uma análise do IPAM sugere que “a preocupação com o orçamento é visível na compra de produtos alimentares mas também na de bens perecíveis, como roupa, sapatos e brinquedos, com 76% dos consumidores a admitir que a sua compra é influenciada pelo preço e pela gestão rigorosa do orçamento” (Marketeer, 2017).

Já o Nielsen Connected Commerce Report 2018 revela que os portugueses estão mais disponíveis para comprar *online* quando lhes são oferecidas determinadas opções e garantias de qualidade: 51% dos consumidores valorizam a possibilidade de devolução, 42% referem a substituição de artigos no próprio dia e 42% apontam para o serviço de entrega gratuita (Marketeer, 2019). Além do mais, o estudo “Observador Cetelem e Commerce 2018” indica que, quanto aos factores que os consumidores consideram determinante na hora de comprar *online*, 83% apontam os preços baixos, 35% a melhoria da segurança das transacções, 32% a facilidade no processo de compra e pagamento, 22% a confiança nos sites e nas empresas de comércio electrónico, e 20% melhor informação sobre os produtos (Marketeer, 2018).

Avançando um pouco para uma caracterização do tipo de consumidor português de vinho *online*, os autores Santos e Ribeiro (2012) demonstram que esse segmento de mercado é maioritariamente composto por consumidores jovens, homens, instruídos e com rendimento elevado. Preferem comprar vinho *online* a partir de casa e fazer compras mais avultadas de cada vez, geralmente, com um intervalo de mais de um mês entre elas. São motivados pela conveniência, pela vasta selecção de vinhos, pela disponibilidade e pelo preço (Santos & Ribeiro, 2012).

Para além disso, descobriram que os consumidores *online* portugueses valorizam a região de origem e os baixos preços como factores decisivos durante a compra, bem como a sua própria experiência e as recomendações propostas pela loja *online*. Por fim, os autores Santos e Ribeiro (2012) concluem que, de forma geral, os consumidores portugueses *online* de vinho demonstram-se satisfeitos com o serviço e com a experiência envolvida.

No entanto, segundo o estudo TGI da Marktest, o vinho é ainda o produto que os portugueses menos gostam de comprar através da internet (3,9%) (Marketeer, 2018). Este estudo revela também que a Geração X é a que dá mais importância à

relação qualidade/preço nas promoções; é também a que mais recicla. A Geração *Millennial*, por seu turno, é a que faz mais compras *online* (70%), a que mais viaja de avião e a que mais tem *smartphone*.

## 2.3 Hipóteses a testar

Após a revisão cuidada da literatura sobre o assunto em debate, tivemos ainda a oportunidade de reunir com um produtor e entusiasta do vinho nacional, no dia 2 de Maio de 2019. A conversa foi longa e informal, com o intuito de abordar o máximo de questões possíveis sobre o tema em análise. O seu contributo para o tema em análise veio ao encontro das expectativas formuladas através da revisão de literatura.

Posto isto, e tendo em conta as questões de investigação previamente definidas, pretende-se agora formular as hipóteses a testar nesta investigação. As hipóteses (H) são apresentadas sequencialmente, em conformidade com a questão de investigação explicitada anteriormente:

**Quais os atributos extrínsecos dos vinhos que mais influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores *online* portugueses?**

A literatura analisada sugere que os consumidores utilizam vários atributos do vinho durante o seu processo de compra, havendo diversos autores que revelam que o preço é considerado um dos atributos mais importantes para os consumidores de vinho (Forbes, 2012; Lockshin & Rhodus, 1993; S. Mueller et al., 2010; Mueller & Szolnoki, 2010). Tal como já foi descrito anteriormente no subcapítulo 2.2.1.6, existem inúmeros estudos e relatórios que evidenciam a enorme importância que este indicador de qualidade assume para os consumidores *online* portugueses, como estratégia de redução do risco associado à compra. Adicionalmente, tal como Torrisi, Stefani, e Seghieri (2006) explicam, quando um mercado possui muitos produtos substitutos, os consumidores tornam-se mais sensíveis ao preço. Portanto, nestas situações, o próprio preço dos vinhos substitutos acaba por influenciar as opções de compra dos consumidores de vinho.

*H1a: O preço será o atributo mais frequentemente escolhido como importante para as decisões de compra de vinho online.*

Ainda em concordância com o que foi referido no subcapítulo 2.2.1.3.5, no seu estudo, Ramos e Figueiredo (2003) concluíram que o atributo tipo é aquele que desencadeia o resto das escolhas dos consumidores portugueses de vinho. Visto que uma das estratégias da grande maioria das garrafeiras *online* é categorizar os seus vinhos por tipo, e seguindo os resultados de Forbes (2008) e de Ribeiro e Santos (2008):

*H1b: O tipo/estilo será o atributo intrínseco mais frequentemente escolhido como importante para as decisões de compra de vinho online.*

Em conformidade com a literatura internacional e com os mais recentes estudos sobre o comportamento dos consumidores de vinho portugueses, tanto *offline* como *online*, iremos agora sugerir 3 hipóteses relativas à medição das importâncias relativas entre os 7 atributos seleccionados.

*H1c: O preço e região/país de origem serão os atributos mais importante para as decisões de compra de vinho online dos portugueses.*

Existem diversas referências académicas que estudam e verificam a importâncias de um destes atributos extrínsecos (Chrysochou, Krystallis, Mocanu, & Lewis, 2012; Corduas, Cinquanta, & Ievoli, 2013; Mueller & Rungie, 2009) ou de ambos (Bernabéu, Díaz, Olivas, & Olmeda, 2012; Bernabeu, Olmeda, & Diaz, 2011; Lockshin & Cohen, 2011). Além disso, Bruwer e Wood (2005) constataram que, para o caso peculiar do contexto *online*, os consumidores de vinho são sensíveis ao preço. Mesmo os estudos incidindo nas preferências dos consumidores *online* portugueses de vinho revelam a importância tanto do preço como da região/país de origem, acrescentando que baixos preços e promoções são do agrado desses consumidores (Ribeiro & Santos, 2008; Santos & Ribeiro, 2012). Panzone e Simões (2009) concluem que, do ponto de vista dos consumidores portugueses, a confiança subjacente no nome de certas regiões adiciona valor aos vinhos. Mais recentemente, através do método BWS, Nunes et al. (2016) constatam que o atributo extrínseco região/país de origem é o mais importante para os consumidores portugueses de vinho.

*H1d: O atributo avaliações/comentários online será mais importante que o atributo prémios/medalhas para as decisões de compra de vinho online dos portugueses.*

Seguindo as posições dos autores referidos no subcapítulo 2.2.1.3.6 que salientam a importância das avaliações/comentários *online* para os consumidores

(Duan et al., 2009; Fan et al., 2018), bem como a ideia de que os consumidores dão muita importância ao modo como os outros se comportam, tendendo a copiar o seu comportamento (Banerjee, 1992), as avaliações/comentários *online* representam uma nova forma de recomendações, específica do contexto *online* e que indica quais as opiniões que outros têm depois do consumo desse vinho. Na maioria da literatura é possível verificar a forte predominância das opiniões dos outros em relação às distinções e medalhas arrecadadas (Casini, Corsi, et al., 2009; Chrysochou et al., 2012). Igualmente, na investigação de Santos e Ribeiro (2012) a preferência de outras fontes de recomendações, como da própria loja *online* e de amigos, revela-se superior às recomendações de *experts*. Do mesmo modo, Nunes et al. (2016) concluem que, durante as compras de vinhos para ocasiões especiais, os consumidores portugueses dão mais valor à sua própria experiência e à recomendação de amigos, familiares ou conhecidos do que à sinalização dos prémios/medalhas do vinho e à recomendação de *experts*.

*H1e: O rótulo/garrafa de origem será o atributo de menor importância para as decisões de compra de vinho online dos portugueses.*

Na maior parte das vezes, o primeiro impacto visual que os consumidores possuem com um vinho incide na sua identidade visual. No entanto, uma breve análise da literatura que compara os pesos relativos deste atributo com os de outros subjacentes ao vinho comprova que, de forma geral, a importância do rótulo/garrafa possui uma importância menor para as decisões de compra dos consumidores (Casini, Corsi, et al., 2009; Jaeger, Danaher, & Brodie, 2009; Lockshin & Cohen, 2011). De igual maneira, Nunes et al. (2016) demonstram que, para os consumidores portugueses de vinho, tanto a atractividade do rótulo como a garrafa em si (forma e cor) possuem uma importância pouco significativa durante o processo de decisão de compra. Complementarmente, Ramos e Figueiredo (2003) sugerem que as características visuais do vinho não possuem tanta importância para os consumidores portugueses quanto outros atributos extrínsecos do vinho. Além do mais, num contexto *online* é possível a existência de variadas outras fontes de informação que podem acabar por se sobrepor às meras características visuais do vinho. Mesmo Gluckman (1986) refere que o rótulo é uma importante fonte de informação quando esta não se encontra facilmente acessível.



# Capítulo 3

## Metodologia de Investigação

O presente capítulo descreve a abordagem metodológica utilizada durante esta investigação académica. Primeiramente é explicitado o tipo de metodologia utilizado ao longo deste estudo, bem como as ferramentas utilizadas, com o propósito de testar as hipóteses formuladas. Por fim, o *design* do inquérito *online* utilizado é detalhadamente descrito.

### 3.1 Abordagem de investigação

Tendo em vista a concretização do objectivo desta estudo e a resposta coerente às questões de investigação, anteriormente mencionadas, foram utilizadas diferentes abordagens de investigação. Primeiramente, foi implementada uma estratégia de carácter exploratório, com o propósito de definir o rumo desta pesquisa académica, incluindo as suas questões de investigação e hipóteses associadas. Tal foi possível através de uma intensa e detalhada análise de vários estudos académicos e outras tantas bases de dados (fontes de informação estatísticas), bem como através do testemunho fornecido por um produtor de vinho nacional durante uma pequena entrevista informal.

Depois de definidas as hipóteses a testar, a investigação prosseguiu com uma abordagem de carácter descritivo, com o propósito de apresentar as características da população em análise e de determinar as suas avaliações sobre os atributos do vinho. Deste modo, por ser a que se adequa melhor aos objectivos anteriormente enunciados, foi utilizada uma metodologia de carácter quantitativo – uma estratégia de investigação que enfatiza a quantificação na recolha e análise de dados, que implica uma abordagem dedutiva da relação entre teoria e pesquisa, na qual a ênfase é colocada no teste de teorias, e que considera a realidade social como uma realidade externa e objectiva (Bryman, 2012). Quando comparados com os métodos de investigação qualitativos, os métodos quantitativos permitem analisar uma amostra maior, a utilização de métodos estatísticos (o que geralmente indica que essa análise é fiável) e não necessitam de um tempo de recolha dos dados relativamente maior. Ainda assim possuem limitações, na medida em que apenas capturam momentos instantâneos de um fenómeno, não

o analisando exaustivamente e omitindo várias complexidades e efeitos de um sistema em particular (Rahman, 2017).

Os dados quantitativos recolhidos são de origem primária, fruto de um inquérito *online* apenas composto por questões de resposta fechada, que esteve activo desde o dia 3 de Maio até ao dia 8 de Maio de 2019.

A utilização de inquéritos *online* foi já comprovada como sendo superior aos correspondentes métodos tradicionais *offline* (através de papel e caneta) no que respeita à consistência interna e prevista validade (Sethuraman, Kerin, & Cron, 2005). Além do mais, esta técnica permite eliminar certos custos associados aos inquéritos por *email* ou às entrevistas presenciais, como também permite reduzir o tempo de entrega das respostas e respectiva recolha de dados essencial para a conclusão de um estudo (Smith & Albaum, 2012). De facto, foi um método que se demonstrou como sendo barato, fácil de administrar e bastante conveniente tanto para os investigadores como para os inquiridos, que puderam responder quando quiseram, onde quiseram e no tempo desejado.

No entanto, nenhum método de recolha de dados se encontra livre de limitações. Uma das quais é o facto de só estar acessível a pessoas que tenham acesso à internet (Sostek & Slatkin, 2018), o que para este estudo acaba por ser uma premissa tendo em conta a população alvo em análise. Outras limitações associadas são a baixa taxa de resposta, a falta de segurança e confidencialidade muitas vezes pressentidas pelos inquiridos, levando a que estes não respondam ao questionário, a falta de contacto com o investigador e seu apoio no caso de incertezas ou dúvidas por parte dos inquiridos, e o risco associado à hipótese de várias respostas pelo mesmo participante (Bryman, 2012).

## 3.2 Método

Embora vários estudos académicos na área do marketing tenham utilizado escalas de *rating* para evidenciar as preferências dos consumidores, estas técnicas não estão livres de críticas (Cohen, 2009). A medição das variáveis através de simples escalas de *rating* possui sérias limitações, tais como a tendência para as respostas socialmente desejáveis e o enviesamento consentido (Adamsen, Rundle-Thiele, & Whitty, 2013). De facto, a utilização de escalas de *rating*, como as *Likert scales*, com o intuito de medir as intenções de compra dos consumidores, tem vindo a ser criticada pela sua imprecisão na previsão do comportamento do consumidor (Adamsen et al., 2013). Cohen (2009) explica que os inquiridos não

utilizam as escalas de *rating* da mesma forma entre eles e, por isso, o significado que estes associam às categorias influencia as distâncias percebidas entre elas. Assim, para uma pessoa, a distância entre a avaliação 4 e 5 pode divergir da de outra pessoa. Consequentemente, os resultados encontram-se submetidos a um conjunto de enviesamentos, que pode originar avaliações muito semelhantes ou difíceis de interpretar (Goodman et al., 2007)

Outro método bastante conhecido na literatura, útil para a compreensão do comportamento do consumidor, é a *Conjoint Analysis*. Através deste método, os inquiridos indicam as suas preferências globais sobre um dado conjunto de produtos tipo, com um número limitado de atributos, podendo, assim, o investigador estimar a importância relativa de cada um deles. Existem vários estudos que utilizaram este método na avaliação das importâncias dos atributos dos produtos para os consumidores, demonstrando, assim, a sua validade e relevância para o objectivo da investigação (Kelley et al., 2015; Mueller & Szolnoki, 2010; Rasmussen & Lockshin, 1999; Silayoi & Speece, 2007). Porém, Lynch (1985) alertou que os inquiridos apenas fazem avaliações gerais para cada perfil apresentado sem explicitamente classificarem a utilidade de cada nível de atributo. Ou seja, permite que se façam comparações entre os níveis de cada atributo, mas não permite comparações directas entre os atributos (Bernabéu et al., 2012).

Para esta investigação, optou-se por não utilizar este método dado que o objectivo foi sempre analisar um número considerável de atributos (5 atributos como limite mínimo) sem que o inquirido se tornasse demasiado extenso e, consequentemente, fatigante para os seus participantes, o que poderia resultar num enviesamento nas respostas.

O método implementado neste estudo é o *Best-Worst Scaling* (BWS), também conhecido por *Maximum difference scaling* (Cohen, 2009), que foi introduzido por Finn e Louviere (1992) e só mais tarde formalizado por Marley e Louviere (2005). Este método permite medir as preferências dos consumidores, sendo pedido aos inquiridos que escolham o atributo mais importante/preferido e o menos importante/preterido, para cada um dos conjuntos de 3 ou mais atributos apresentados. Como só podem escolher um “mais” importante e um “menos” em cada conjunto de atributos, os inquiridos têm de necessariamente realizar “*trade-offs*” entre eles (Cohen, 2003). Foi bastante utilizado em estudos nesta área do marketing do vinho devido às vantagens da sua implementação, tais como a superação dos enviesamentos causados pelas escalas de *rating*, discriminando o nível de importância conferido a cada item por cada inquirido (Adamsen et al., 2013; Casini, Corsi, et al., 2009; Cohen et al., 2009; Goodman, 2009; Lockshin & Cohen, 2011; Marley & Louviere, 2005; Nunes et al., 2016).

Porém, como todos os métodos este possui certas limitações. Relembramos que o método BWS é uma medida de escala relativa e não absoluta. Nas questões associadas, os itens estão claros e são facilmente comparáveis, mas previamente é muito importante que o investigador realize uma boa análise da área em estudo de modo a não esquecer nenhum factor crucial, capaz de alterar as relações existentes entre os itens testados (Loose & Lockshin, 2013). Além disso, apenas consegue medir as importâncias relativas dos atributos que os inquiridos conheçam e, no estilo de BWS utilizado nesta investigação, dos 3 estilos existentes, o estilo 1 apenas compara atributos abstractos, não os seus níveis (Loose & Lockshin, 2013).

### 3.2.1 Elaboração do questionário BW

Marley e Louviere (2005) demonstraram que o número total de pares de escolhas, ao longo de todos os conjuntos, é consistente com o modelo de *logit* multinomial. Uma aproximação ao modelo é conseguida através do cálculo das diferenças entre as frequências totais de *Best* e de *Worst*, para cada item. Assim, desde que o *design* experimental seja equilibrado, este cálculo origina uma escala com cerca de 95% da precisão resultante da aplicação aos mesmos dados de um modelo de *logit* multinomial (Auger et al., 2007; Cohen, 2009).

Os conjuntos de atributos podem ser criados através de diferentes tipos de *designs* (Casini, Corsi, et al., 2009) mas cada par de atributos tem sempre que aparecer o mesmo número de vezes.

Nesta investigação académica, utilizámos o *Balanced Incomplete Block Design* (BIBD), que cumpre a premissa anterior. O BIBD para  $v$  atributos é denotado como  $(b, r, k, \lambda)$ , onde  $b$  representa o número de conjuntos (*blocks*),  $r$  a repetição de cada item,  $k$  o número de itens em cada conjunto (*block size*) e  $\lambda$  a frequência dos pares (Cohen, 2009). Assim, o *design* utilizado nesta investigação, para os 7 atributos avaliados, pode ser denotado como  $(7,4,4,2)$ , sendo os 7 atributos agrupados em 7 conjuntos de 4 atributos cada, e aparecendo cada atributo 4 vezes e cada par de atributos 2 vezes. Um tipo de *design* mais simplista seria aquele onde cada par de atributos fosse apresentado apenas 1 vez. No entanto, ao aumentar a frequência com que cada par é comparado, a validade interna do inquérito também aumenta (Cohen, 2009). Este mesmo autor indica que o número óptimo de atributos por conjunto está entre 4 e 6 e que, tipicamente, os inquiridos apresentam sinais de cansaço e aborrecimento a partir do 10<sup>o</sup>-12<sup>o</sup> conjunto de atributo. Assim sendo, a ponderação sobre o número de atributos a avaliar teve em conta

estas evidências, de modo a minimizar o risco possível de enviesamento dos dados. A matriz do BIBD (apresentada no Apêndice 1) foi desenvolvida através do *software* JMP da instituição SAS.

### 3.3 O questionário *online*

O questionário *online* (ilustrado no Apêndice 2) foi desenvolvido e partilhado na *Google Forms* por esta se revelar uma plataforma de fácil utilização. Em conformidade com duas das premissas desta investigação, o questionário começa com duas perguntas de exclusão relativas à nacionalidade, que tem de ser portuguesa, e à idade, que tem de ser superior a 18 anos.

A segunda secção pretende avaliar a frequência de compra de vinho dos inquiridos. Assim, inicialmente, aos inquiridos é-lhes pedido para indicarem se alguma vez já compraram vinho, sendo as únicas opções de resposta “Sim” ou “Não”. Caso a resposta seja negativa, o inquirido é imediatamente direccionado para a última secção de dados demográficos, por não pertencer ao segmento da população em estudo; se responderem “Sim” é-lhes pedido que escolham o nível de frequência das suas compras de vinho, entre as seguintes opções: “Diariamente”, “Todas as semanas”, “De 15 em 15 dias”, “Mensalmente”, “De 3 em 3 meses”, “De 6 em 6 meses” e “1 vez por ano”. Estas encontram-se ordenadas seguindo um escala de *Likert* de 7 valores, sendo o número 1 equivalente a “1 vez por ano” e o número 7 “Diariamente”.

A secção seguinte pretende avaliar a frequência de compras *online* dos inquiridos, compras estas que poderiam ser de qualquer tipo. Assim, primeiramente aos inquiridos é-lhes pedido para indicarem se alguma vez fizeram compras *online*, sendo as únicas opções de resposta “Sim” ou “Não”. Caso a resposta seja negativa, então o inquirido é, também, imediatamente direccionado para a última secção de dados demográficos, visto que o foco desta investigação recai sobre os consumidores *online* portugueses. Seguidamente, aos inquiridos que respondam “Sim” a esta última pergunta, é pedido que indiquem o nível de frequência das suas compras *online*, entre as seguintes opções: “Diariamente”, “Todas as semanas”, “De 15 em 15 dias”, “Mensalmente”, “De 3 em 3 meses”, “De 6 em 6 meses” e “1 vez por ano”. Estas encontram-se ordenadas seguindo um escala de *Likert* de 7 valores, sendo o número 1 equivalente a “1 vez por ano” e, consequentemente, o número 7 “Diariamente”.

Passando à quarta secção, foi incluído uma imagem exemplificativa do contexto subjacente a uma garrafeira de vinhos *online*, com o intuito de apelar, de forma mais sugestiva, à realidade em causa e em avaliação. Seguindo esta introdução, os inquiridos têm de indicar, perante um conjunto de 13 atributos em *checkboxes*, quais os que consideravam como importantes durante as suas compras de vinho *online*: “marca/produtor”, “castas”, “região/país de origem”, “garrafa/rótulo”, “preço”, “prémios/medalhas”, “avaliações/comentários *online*”, “cor”, “rolha de cortiça/sintética”, “ano de colheita”, “teor alcoólico”, “tipo/estilo” e “outro(s)”. O limite mínimo de resposta era a escolha de apenas 1 dos atributos, e o máximo a escolha dos 13. Foi incluído a opção de aleatoriedade nestes itens de forma a que cada inquirido tivesse acesso a uma ordem de disposição diferente. A selecção destes atributos teve em conta o contexto *online* em causa e a literatura analisada. Além do mais, visto que esta questão pretende comparar as frequências entre atributos extrínsecos e intrínsecos, na selecção dos intrínsecos seguiu-se a definição postulada por Steenkamp (1990), e referida no subcapítulo 2.2.1.2, privilegiando então os sinalizadores intrínsecos de qualidade (“castas”, “cor”, “ano de colheita”, “teor alcoólico”, “tipo/estilo”).

Após essa reflexão perante a escolha entre os atributos do vinho, o grupo do BWS é enquadrado, sendo detalhadamente explicado o modo como os inquiridos devem analisar e avaliar cada conjunto dos 7 atributos referidos. Assim, é pedido que, para cada grupo apresentado, seja indicado qual o Mais importante e qual o Menos, sendo imperativo que apenas 1 atributo tenha a classificação de Mais e apenas 1 atributo a de Menos. Além disso, o questionário só avança quando todos os grupos estão devidamente preenchidos com as classificações dos inquiridos.

Por fim, a quinta e última secção deste questionário pretende conhecer as características demográficas da amostra. É pedido que seja indicado o género – “Feminino” ou “Masculino” – e o escalão etário. No que diz respeito aos escalões etários válidos, é possível mencionar 3 detalhes importantes: i) o limite mínimo começa nos 18, visto que só a partir dessa idade é permitido beber; ii) não existe limite máximo de idade; iii) a cada escalão corresponde uma geração. Cada geração é profundamente influenciada pelo período que marca a sua fase de crescimento e adolescência - pela música, filmes, política e outros eventos marcantes da época. Os membros de cada grupo geracional partilham, então, as mesmas importantes experiências culturais, políticas e económicas, e possuem expectativas, perspectivas e valores semelhantes que determinam o seu comportamento enquanto consumidores (Kotler & Keller, 2012; Williams & Page, 2011).

Como existe literatura em concordância com o facto de as questões geracionais alterarem o modo como os consumidores se comportam (Bruwer, Saliba, & Miller, 2011; Lai, 2019), achámos que era do interesse desta investigação segmentar também a amostra consoante as 4 gerações apresentadas: “entre 18 e 25 anos” (Geração Z), “entre 26 e 40” (*Millenials*), “entre 41 e 60” (Geração X) e “mais de 60” (*Baby Boomers*).

Em último lugar é pedido aos inquiridos que indiquem o seu nível de escolaridade, entre as opções: “Ciclo”, “Secundário”, “Licenciatura”, “Pós-graduação/Mestrado” e “Doutoramento”.

### 3.4 Plano amostral

As amostras têm de ser representativas das populações sob estudo, i.e., têm de ser constituídas de forma a que as conclusões obtidas a partir da sua caracterização sejam generalizadas para a população teórica (Marôco, 2003). Visto que um requisito essencial da população sob análise é a experiência no meio *online*, o critério adoptado para seleccionar os potenciais participantes e para distribuir o inquérito *online* foi primordialmente o recurso a mensagens privadas nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*. Esta primeira selecção de pessoas por conveniência representa uma das limitações do nosso estudo, associada à formação da amostra. De seguida, foi pedido a cada uma das pessoas contactadas que partilhasse o inquérito de forma idêntica com familiares e amigos de nacionalidade portuguesa e com mais de 18 anos. Deste modo, foi implementada a estratégia de propagação geométrica (bola de neve) (Marôco, 2003), o que permite constituir uma amostra de dimensão apropriada. Apesar da conveniência e pertinência da utilização desta técnica de amostragem, Bryman (2012) adverte que esta acaba por perder eficácia na aplicação em métodos quantitativos, pois a amostra resultante será provavelmente pouco representativa da população em estudo. Assim, a utilização deste método não probabilístico representa outra limitação do nosso estudo.

Considerando os dados estatísticos de 2017 da EUROSTAT (2019) que indicam que a população em Portugal corresponde a aproximadamente 10 310 000 pessoas, e que 37% dessas são consumidores *online* (INE, 2018a), podemos deduzir que estes cerca de 3 814 700 portugueses correspondem à população total desta investigação académica. No total, 324 pessoas responderam ao questionário sendo apenas 220 consideradas válidas (67,90%) e representativas da população em

análise. Esta segmentação da amostra foi conseguida graças a 4 questões selectivas cujo objectivo era certificar que os inquiridos eram de nacionalidade portuguesa, tinham 18 anos ou mais e que eram consumidores de vinho (afirmando que já o tinham adquirido) e consumidores *online* (tendo já realizado compras neste contexto).

A estimação do erro de amostra requiere que sejam utilizados métodos probabilísticos, onde cada elemento da população em causa possui uma probabilidade não-nula em ser seleccionado (Smith & Albaum, 2010). Consequentemente, a utilização dos métodos não probabilísticos citados incapacitou a estimação do erro de amostragem desta investigação académica.

### 3.5 Análise dos dados

Os dados recolhidos através do questionário *online*, partilhado através da plataforma *Google Forms*, foram primeiramente exportados para um ficheiro Excel. Posteriormente, estes foram aí tratados de forma a importar para o *software* SPSS apenas as respostas válidas, correspondentes à amostra final deste estudo. Logo de seguida, as características das variáveis foram preenchidas coerentemente e, quando necessário, novas variáveis foram criadas.

Na análise das classificações resultantes do BWS, vários cálculos foram efectuados. Nomeadamente, o nível de importância de cada atributo, também chamado de classificação BW, obteve-se subtraindo o número de vezes que foi classificado como *worst* ao número de vezes que foi classificado como *best* (B-W) (Bernabéu et al., 2012; Casini, Corsi, et al., 2009; Cohen, 2009; Goodman, 2009). Dividindo este valor pelo número de inquiridos obteve-se a média das classificações BW que os inquiridos conferem a cada atributo ao longo do questionário (Casini, Corsi, et al., 2009). Esta pode variar entre -4 e 4, visto que cada atributo aparece 4 vezes no questionário. Assim, as médias das classificações B-W podem ser interpretadas como o número médio de vezes que um atributo foi escolhido como o Mais importante (*Best*) e como o Menos importante (*Worst*), resultando numa escala intervalada baseada nessas escolhas (Loose & Lockshin, 2013; Marley & Louviere, 2005).

A média das classificações BW por atributo obteve-se dividindo as classificações BW pelo número dos inquiridos e pela frequência com que cada atributo aparece ao longo dos conjuntos apresentados, variando entre -1 e 1.

Contudo, estas médias das classificações B-W não são fáceis de interpretar. De facto, no caso em que se pretende medir o nível de importâncias, um valor negativo da classificação B-W não representa uma importância negativa, mas sim uma baixa importância (abaixo de média). Assim, de modo a permitir uma interpretação mais intuitiva, primeiramente transformaram-se as classificações B-W em escalas positivas, calculando a raiz quadrada do total dos valores *Best* dividido pelo total dos valores *Worst*, que representa uma aproximação razoável a uma escala de rácio (Lee, Soutar, & Louviere, 2008; Loose & Lockshin, 2013). Este rácio –  $\sqrt{(B/W)}$  – foi organizado numa escala uniformizada, onde o valor uniformizado do rácio  $\sqrt{(B/W)}$  mais elevado assume o valor 100. Assumindo que o rácio  $\sqrt{(B/W)}$  mais elevado se pode representar por  $\beta$ , os restantes rácios uniformizados são calculados, para cada  $\sqrt{(B/W)}_i$  ( $i=1, \dots, j$ ), sendo  $i$  o atributo avaliado e  $j$  o número total de atributos avaliados, através da seguinte equação (1):

$$\sqrt{(B/W)}_i \text{ uniformizado} = \frac{\sqrt{(B/W)}_i}{\beta} \cdot 100 \quad (1)$$

Deste modo, todos os atributos menos importantes podem ser interpretados como sendo um rácio relativo do atributo mais importante (Loose & Lockshin, 2013).

Utilizando os mesmos rácios  $\sqrt{(B/W)}$ , uma segunda abordagem consistiu na uniformização destes em importâncias relativas, que somadas igualam 100%. Assim, para cada  $\sqrt{(B/W)}_i$  ( $i=1, \dots, j$ ), sendo  $i$  o atributo avaliado e  $j$  o número total de atributos avaliados, a respectiva importância relativa foi calculada através da seguinte equação (2):

$$\text{Importância relativa}_i = \frac{\sqrt{(B/W)}_i}{\sum_{i=1}^j \sqrt{(B/W)}_i} \cdot 100 \quad (2)$$

Graças ao *software* SPSS, tabelas de frequência e tabelas descritivas foram utilizadas para caracterizar a amostra e outras variáveis relevantes da investigação. Para os testes desenvolvidos, foi adoptado um intervalo de confiança de 95% (um *p-value* igual a 0,05) na rejeição ou não rejeição das hipóteses formuladas.



# Capítulo 4

## Resultados

Esta secção apresenta e descreve os resultados obtidos, fruto do questionário *online* e da análise das respostas que ele provocou pelo *software* SPSS, utilizando os testes estatísticos considerados adequados para responder à questão de investigação e para testar as hipóteses inerentes a este estudo. Por fim, é realizada uma discussão crítica dos resultados obtidos.

### 4.1 Descrição da amostra

Tal como já foi explicitado anteriormente, o inquérito *online* foi apenas enviado e respondido por pessoas que fossem de nacionalidade portuguesa e com mais de 18 anos. No total foram recolhidas 324 respostas, das quais 220 correspondem à população em análise.

Será interessante mencionar as características demográficas dos 104 inquiridos que não foram considerados parte da nossa amostra, ou por não comprarem vinho ou por não comprarem *online*. Facilmente observamos, na Tabela 4.01, que mais de 60% desses inquiridos é mulher e quase 70% deles possui mais de 40 anos. Desses 104 inquiridos, 12 não compram vinho (11,5%) e os restantes 92 não compram *online* (88,5%). Estes dados reforçam a ideia de que as gerações X e *Baby Boomers* ainda possuem uma posição mais reticente em relação ao *e-commerce*.

A existência deste processo de selecção e exclusão dos inquiridos, com o objectivo de aproximar a amostra recolhida à população total de consumidores portugueses de vinho *online*, pode então justificar possíveis enviesamentos da nossa amostra.

Tabela 4.01 Características demográficas das respostas não válidas

| Características              | Frequência | Percentagem (%) | Percentagem válida (%) | Percentagem cumulativa (%) |
|------------------------------|------------|-----------------|------------------------|----------------------------|
| <b>Género</b>                |            |                 |                        |                            |
| Feminino                     | 64         | 61,5            | 61,5                   | 61,5                       |
| Masculino                    | 40         | 38,5            | 38,5                   | 100,0                      |
| <b>Idade</b>                 |            |                 |                        |                            |
| 18-25 anos                   | 17         | 16,3            | 16,3                   | 16,3                       |
| 26-40 anos                   | 15         | 14,4            | 14,4                   | 30,8                       |
| 41-60 anos                   | 43         | 41,3            | 41,3                   | 72,1                       |
| + 60 anos                    | 29         | 27,9            | 27,9                   | 100,0                      |
| <b>Nível de escolaridade</b> |            |                 |                        |                            |
| Ciclo                        | 4          | 3,8             | 3,8                    | 3,8                        |
| Secundário                   | 26         | 25,0            | 25,0                   | 28,8                       |
| Licenciatura                 | 56         | 53,8            | 53,8                   | 82,7                       |
| Pós-Graduação/Mestrado       | 16         | 15,4            | 15,4                   | 98,1                       |
| Doutoramento                 | 2          | 1,9             | 1,9                    | 100,0                      |
| <b>Total</b>                 | <b>104</b> | <b>100,0</b>    | <b>100,0</b>           |                            |

### 4.1.1 Características demográficas

A Tabela 4.02 representa as características demográficas da amostra deste estudo no que respeita à idade, género e nível de escolaridade. Os valores são apresentados em frequência e em percentagem do total, de forma a facilitar análises comparativas. No total, 51,8% dos inquiridos são do sexo feminino, e 95,9% têm até 60 anos, sendo que 72,7% pertencem às Gerações X e *Millenial*. Tal como já foi referido anteriormente, esta distribuição pode em muito ser devido às questões de exclusão e selecção do questionário *online*, bem como do método de amostragem utilizado.

É uma amostra instruída na medida em que o mínimo grau de escolaridade declarado é o Secundário, e 80,0% dos inquiridos possui o grau de Licenciatura ou Pós-Graduação/Mestrado. Tal enviesamento dos dados relativos ao nível de escolaridade pode ser devido ao método de amostragem de bola de neve.

Como se pode constatar, esta amostra não é representativa da população portuguesa, embora possa ser uma boa representação dos potenciais consumidores portugueses de vinho *online*. Tendo isto em mente, os resultados aqui apresentados devem ser interpretados com prudência, por serem apenas uma contribuição para as questões em análise.

Tabela 4.02 Características demográficas da amostra

| Características              | Frequência | Porcentagem (%) | Porcentagem válida (%) | Porcentagem cumulativa (%) |
|------------------------------|------------|-----------------|------------------------|----------------------------|
| <b>Gênero</b>                |            |                 |                        |                            |
| Feminino                     | 114        | 51,8            | 51,8                   | 51,8                       |
| Masculino                    | 106        | 48,2            | 48,2                   | 100,0                      |
| <b>Idade</b>                 |            |                 |                        |                            |
| 18-25 anos                   | 51         | 23,2            | 23,2                   | 23,2                       |
| 26-40 anos                   | 72         | 32,7            | 32,7                   | 55,9                       |
| 41-60 anos                   | 88         | 40,0            | 40,0                   | 95,9                       |
| + 60 anos                    | 9          | 4,1             | 4,1                    | 100,0                      |
| <b>Nível de escolaridade</b> |            |                 |                        |                            |
| Ciclo                        | 0          | 0               | 0                      | 0                          |
| Secundário                   | 34         | 15,5            | 15,5                   | 15,5                       |
| Licenciatura                 | 102        | 46,4            | 46,4                   | 61,8                       |
| Pós-Graduação/Mestrado       | 74         | 33,6            | 33,6                   | 95,5                       |
| Doutoramento                 | 10         | 4,5             | 4,5                    | 100,0                      |
| <b>Total</b>                 | <b>220</b> | <b>100,0</b>    | <b>100,0</b>           |                            |

### 4.1.2 Frequência de compra de vinho

A Tabela 4.03 representa a frequência de compra de vinho da nossa amostra. Podemos constatar que grande parte dos 220 inquiridos (cerca de 66,8%) compra vinho, geralmente, todos os meses, de 15 em 15 dias ou semanalmente, e apenas uma minoria (perto de 6,4%) o compra apenas 1 vez por ano. Parece, pois, uma amostra maioritariamente caracterizada por consumidores ocasionais de vinho, porém com frequências de consumo inferiores às verificadas por Ramos e Figueiredo (2003).

O teste de homogeneidade das variâncias – *Levene's Test* – entre os gêneros da amostra indicou que estas não são significativamente diferentes ( $F(1,218)=0,516$ ,  $p=0,473$ ). Posteriormente, o Teste-T de Amostras Independentes revelou que existe uma diferença significativa entre os gêneros feminino e masculino e a sua frequência média de compras de vinho ( $t(218)=-3,118$ ,  $p=0,002$  CI[-0,942; -0,212]). Assim, a frequência média de compras de vinho entre os homens é significativamente maior (4,23) que a frequência média de compras de vinho das mulheres (3,65). O tamanho deste efeito foi obtido através do cálculo do *Cohen's d*,  $d = 0,413$ , revelando um efeito mediano. Tais resultados encontram-se em concordância com os da maioria das investigações nacionais, tais como a de Guia (2014) e a de

Ramos e Figueiredo (2003), sugerindo que a decisão de compra de vinho é feita maioritariamente pelos homens portugueses.

Entre os 4 escalões etários, o teste de homogeneidade das variâncias indicou que estas não são significativamente diferentes entre elas ( $F(3,216)=0,256$ ,  $p=0,857$ ). O teste *one-way* ANOVA revelou que existe uma diferença significativa entre os escalões etários da amostra e a sua frequência média de compras de vinho ( $F(3,216)=4,018$ ,  $p=0,008$ ,  $\eta^2_p=0,053$ ). O teste *post-hoc* GT2 de Hochberg desvendou que a frequência média de compras de vinho da Geração Z (3,41) é significativamente mais baixa que a da Geração X (4,09) e que a da Geração *Baby-Boomers* (4,78). Estas frequências confirmam, mais uma vez, os resultados de estudos nacionais anteriores, sugerindo que consumidores portugueses mais velhos consomem mais vinho, podendo o factor rendimento e as preferências associadas às fases mais novas da vida serem dois dos motivos explicativos (Duarte, Madeira, & Barreira, 2010; Ramos & Figueiredo, 2003; Serra et al., 2010).

**Tabela 4.03 Frequência de compra de vinho**

|                  | Frequência | Percentagem (%) | Percentagem válida (%) | Percentagem cumulativa (%) |
|------------------|------------|-----------------|------------------------|----------------------------|
| 1 vez por ano    | 14         | 6,4             | 6,4                    | 6,4                        |
| De 6 em 6 meses  | 23         | 10,5            | 10,5                   | 16,8                       |
| De 3 em 3 meses  | 36         | 16,4            | 16,4                   | 33,2                       |
| Mensalmente      | 73         | 33,2            | 33,2                   | 66,4                       |
| De 15 em 15 dias | 40         | 18,2            | 18,2                   | 84,5                       |
| Todas as semanas | 34         | 15,5            | 15,5                   | 100,0                      |
| Diariamente      | 0          | 0               | 0                      |                            |
| <b>Total</b>     | <b>220</b> | <b>100,0</b>    | <b>100,0</b>           |                            |

Paralelamente, antecipando possíveis relações entre as variáveis género, idade e frequência de compra de vinho, foram calculadas correlações de *Spearman* que se mostraram estatisticamente significativas. Nomeadamente, existe uma correlação positiva entre o género e a frequência de compra de vinho ( $\rho=0,214$ ,  $p=0,001$ ), reforçando a tendência já referida de que os homens comprem vinho mais frequentemente. Simultaneamente, existe uma correlação positiva entre a idade e a frequência de compra de vinho ( $\rho=0,202$ ,  $p=0,003$ ), o que vai ao encontro dos resultados anteriores que indicam que à medida que a idade aumenta, a frequência de compra de vinho aumenta também.

### 4.1.3 Frequência de compras *online*

Já a nível das compras *online*, podemos constatar, através da Tabela 4.04, que a sua frequência é, em geral, menor. De facto, 50,5% compra esporadicamente, entre 1 a 4 vezes por ano, e apenas cerca de 17,3% compra regularmente (semanalmente ou de 15 em 15 dias).

O teste de homogeneidade das variâncias – *Levene's Test* – entre os géneros da amostra, indicou que estas não são significativamente diferentes ( $F(1,218)=1,414$ ,  $p=0,236$ ). Posteriormente, o Teste-T de Amostras Independentes revelou que não existe uma diferença significativa entre os géneros feminino e masculino e a sua frequência média de compras *online* ( $t(218)=-1,082$ ,  $p=0,280$  CI[-0,543; 0,158]).

Entre os 4 escalões etários, o teste de homogeneidade das variâncias indicou que estas não são significativamente diferentes entre elas ( $F(3,216)=1,360$ ,  $p=0,256$ ). O teste *one-way* ANOVA revelou que existe uma diferença significativa entre os escalões etários da amostra e a sua frequência média de compras *online* ( $F(3,216)=14,223$ ,  $p<0,001$ ,  $\eta^2_p=0,165$ ). O teste *post-hoc* GT2 de Hochberg desvendou que a frequência média de compras dos *Millennials* (4,08) é significativamente mais elevada que a da Geração Z (3,43), da Geração X (2,88) e que a da Geração *Baby-Boomers* (2,67). Estes resultados encontram-se nos padrões esperados e divulgados pelo mais recente relatório do INE (2018b) de onde é possível constatar que, no conjunto de portugueses entre os 16 e os 74 anos, a percentagem de presença no *e-commerce* é superior nos escalões etários correspondentes à classe dos *Millennials* (70%), seguindo-se a da Geração Z, X e *Baby-Boomer*, respectivamente.

Tabela 4.04 Frequência de compras *online*

|                  | Frequência | Percentagem (%) | Percentagem válida (%) | Percentagem cumulativa (%) |
|------------------|------------|-----------------|------------------------|----------------------------|
| 1 vez por ano    | 20         | 9,1             | 9,1                    | 9,1                        |
| De 6 em 6 meses  | 36         | 16,4            | 16,4                   | 25,5                       |
| De 3 em 3 meses  | 55         | 25,0            | 25,0                   | 50,5                       |
| Mensalmente      | 71         | 32,3            | 32,3                   | 82,7                       |
| De 15 em 15 dias | 23         | 10,5            | 10,5                   | 93,2                       |
| Todas as semanas | 15         | 6,8             | 6,8                    | 100,0                      |
| Diariamente      | 0          | 0               | 0                      |                            |
| <b>Total</b>     | <b>220</b> | <b>100,0</b>    | <b>100,0</b>           |                            |

Adicionalmente, foram calculadas correlações de *Spearman* com o intuito de reforçar este conjunto de resultados. Deste modo, confirmou-se que existe uma cor-

relação negativa entre a idade e a frequência de compra *online* ( $\rho=0,202$ ,  $p=0,003$ ), indicando que os consumidores portugueses mais novos realizam compras *online* mais frequentemente que os mais velhos. Já as correlações calculadas entre o género e a frequência de compra *online* não se demonstraram estatisticamente significativas

## 4.2 Atributos importantes do vinho

*H1a: O preço será o atributo mais frequentemente escolhido como importante para as decisões de compra de vinho online.*

*H1b: O tipo/estilo será o atributo intrínseco mais frequentemente escolhido como importante para as decisões de compra de vinho online.*

A questão de investigação Q1 pretende conhecer quais os atributos extrínsecos do vinho mais relevantes para os consumidores *online* portugueses, durante o seu processo de decisão. A resposta a esta questão foi conseguida graças a uma profunda análise da literatura. Em suma, os atributos extrínsecos concluídos como mais importantes para os consumidores portugueses de vinho *online* são: “marca/produtor”, “região/país de origem”, “garrafa/rótulo”, “preço”, “prémios/medalhas”, “avaliações/comentários” e “rolha de cortiça/sintética”.

Para além destes, foi também feita uma pequena selecção dos indicadores intrínsecos da qualidade do vinho mais importantes para os consumidores *online*, uma vez que um desses indicadores foi sinalizado como de especial relevância para o contexto em análise. Desse modo, foram considerados os seguintes: “castas”, “cor”, “ano de colheita”, “teor alcoólico”, “tipo/estilo” e “outro(s)”.

Após esta selecção, e de forma a testar as hipóteses associadas a esta questão de investigação, foi requerido aos inquiridos que indicassem, dos 13 atributos apresentados, quais os que utilizam e consideram como importantes durante os seus processos de decisão entre vinhos. Através de uma rápida análise da Tabela 4.05 é possível constatar que, de facto, o atributo “preço” foi o mais frequentemente escolhido, e que o “tipo/estilo” é o atributo intrínseco mais frequentemente escolhido. Estes resultados suportam as hipóteses *H1a* e *H1b*.

O bom resultado do atributo “tipo/estilo” encontra-se em conformidade com os pressupostos anteriormente estipulados, bem como com as conclusões de Ribeiro e Santos (2008) e de Ramos e Figueiredo (2003), que sublinham a crucial

importância deste atributo na indução do resto das avaliações do vinho e consequente decisão de compra dos consumidores portugueses.

A pequena relevância das castas poderá sugerir o fraco envolvimento da amostra com o vinho (Madureira & Nunes, 2013). A posição dos atributos “prêmios/medalhas” e “garrafa/rótulo” estão também em concordância com os resultados do estudo anterior. Claramente, as frequências do “preço”, da “região/país de origem” e do “tipo/estilo” vêm confirmar os pressupostos anteriores de que estes são valorizados em grande medida pelos consumidores portugueses de vinho *online*, podendo estar associados a uma estratégia generalizada de redução do risco, uma vez que o conhecimento do vinho é precário (Serra et al., 2010) e o contexto *online* acaba por ser interpretado como mais arriscado do que o das lojas tradicionais (Quinton & Harridge-March, 2008).

**Tabela 4.05 – Frequência dos atributos indicados como importantes durante as compras *online* de vinho**

| <b>Ordem</b> | <b>Atributos</b>                     | <b>Frequência</b> | <b>Porcentagem (%)</b> |
|--------------|--------------------------------------|-------------------|------------------------|
| 1            | Preço                                | 191               | 86,8                   |
| 2            | Região/País de Origem                | 171               | 77,7                   |
| 3            | Tipo/Estilo                          | 165               | 75,0                   |
| 4            | Marca/Produtor                       | 129               | 58,6                   |
| 5            | Avaliações/Comentários <i>online</i> | 90                | 40,9                   |
| 6            | Castas                               | 79                | 35,9                   |
| 7            | Ano de Colheita                      | 78                | 35,5                   |
| 8            | Prêmios/Medalhas                     | 63                | 28,6                   |
| 9            | Rolha de Cortiça/Sintética           | 53                | 24,1                   |
| 10           | Garrafa/Rótulo                       | 49                | 22,3                   |
| 11           | Teor Alcoólico                       | 27                | 12,3                   |
| 12           | Cor                                  | 11                | 5,0                    |
| 13           | Outro(s)                             | 3                 | 1,4                    |

### 4.3 Importância relativa dos atributos do vinho

Com o intuito de quantificar as importâncias relativas de cada um dos atributos extrínsecos identificados, foi desenvolvida a Tabela 4.06, com todos os dados relevantes e imediatamente retirados das questões com o BWS. O número de vezes que cada atributo foi escolhido como o Mais Importante (*Best*) e como o Menos Importante (*Worst*) por todos os inquiridos foi agregado, com o objectivo de calcular a classificação BW média para toda a amostra – classificação BW de cada atributo dividido pelo número de inquiridos ( $n=220$ ) e pelo número de repetições em cada questionário ( $r=4$ ).

A forte correlação positiva entre as médias totais das classificações BW e os respectivos rácios  $\sqrt{(B/W)}$  é estatisticamente significativa ( $r=0,964$ ,  $p<0,001$ ), embora estes não estejam em plena concordância com as importâncias relativas dos atributos. Tal reversão potencial nas classificações das importâncias é visível para o atributo “região/país de origem”: segundo as classificações B-W, este é considerado o atributo mais importante, devido ao elevado número de escolhas como sendo o mais importante; no entanto, nas classificações feitas através dos rácios  $\sqrt{(B/W)}$  constata-se que este atributo desce para o segundo lugar nas classificações de importâncias relativas, visto que os seus valores como *Best*, apesar de serem os mais elevados dos restantes atributos, não cobrem a totalidade dos valores pontuados como *Worst*, pelo que não superam a pontuação do atributo considerado mais importante por esta análise, o “preço”.

Em virtude da transformação dos rácios  $\sqrt{(B/W)}$  para as escalas de rácio uniformizadas, através da equação (1) indicada no subcapítulo 3.5, todos os atributos menos importantes podem ser interpretados como sendo um rácio relativo do atributo mais importante “preço”. A título ilustrativo, podemos constatar que, para os consumidores *online* portugueses, a importância do atributo “marca/produztor” é cerca de 73% da do “preço”, a do “tipo/estilo” 52,6% e a do “garrafa/rótulo” apenas 1,7% da importância do “preço”. Os dados parecem, pois, indicar que o “preço” é o primeiro atributo extrínseco do vinho utilizado nas decisões de compra, seguido pelo “região/país de origem” e pelo “marca/produztor”; os atributos de moderada importância são o “tipo/estilo” e seguidamente o “avaliações/comentários *online*”; e os menos importantes são o “prémios/medalhas” e o “garrafa/rótulo”. Ora, estas constatações permitem, de facto, não rejeitar as hipóteses *H1c*, *H1d* e *H1e*.

A distribuição destas importâncias relativas, principalmente da maior importância do preço e da região de origem, parecem ser um indicador de que a amostra possui pouco envolvimento com o vinho, tal como Madureira e Nunes (2013)

e Serra et al. (2010) sugerem que, para esse tipo de consumidores, os atributos citados aumentam de importância durante as suas decisões de compra, como estratégia de redução do risco e indicador de qualidade. Estes resultados contrastam com os de Nunes et al. (2016) que sugerem que o preço possui uma importância bastante reduzida nas decisões dos portugueses. Contudo, esse estudo centralizou a sua análise nas situações de consumo mais especiais, nomeadamente a de oferta do vinho a um amigo. Provavelmente, por ser encarado como um presente, os consumidores portugueses não ligam tanto a esse atributo e preferem seguir outras estratégias de redução do risco ligadas à sua experiência passada ou à de outros amigos/familiares.

Para além disso, a importância relativa do atributo específico do contexto *online* “avaliações/comentários” aparenta ser superior à do “prémios/medalhas”, sugerindo que, para os consumidores *online* portugueses, as recomendações e opiniões de consumidores “iguais a eles” lhes é mais interessante que as de *experts*, indirectamente interpretadas pelos prémios e medalhas, tal como os resultados de Nunes et al. (2016) e da análise em contexto *online* de Santos e Ribeiro (2012) sugerem.

Por fim, o atributo “garrafa/rótulo” é o que possui uma menor importância, quando comparado com os restantes atributos. O resultado não tão favorável deste atributo extrínseco encontra-se em concordância com o de Ramos e Figueiredo (2003) e Nunes et al. (2016), mas não corresponde ao verificado por Madsen e Nunes (2013) onde os rótulos surgem em 2º lugar no nível de importância, apesar de a informação retirada de lá variar consoante o nível de envolvimento dos consumidores.

**Tabela 4.06 Classificação Best-Worst e importância relativa dos atributos do vinho *online***

| Atributos do vinho | Best | Worst | (B-W) | BW média<br>n=220 | BW média<br>total | $\sqrt{(B/W)}$ | $\sqrt{(B/W)}$<br>uniformizada | Importância<br>relativa (%) |
|--------------------|------|-------|-------|-------------------|-------------------|----------------|--------------------------------|-----------------------------|
| P                  | 335  | 79    | 256   | 1,1635            | 0,2909            | 2,0592         | 100                            | 26,25                       |
| R/P                | 407  | 98    | 309   | 1,4045            | 0,3511            | 2,0379         | 99,0                           | 25,98                       |
| M/P                | 294  | 129   | 165   | 0,75              | 0,1875            | 1,5097         | 73,3                           | 19,24                       |
| T/E                | 232  | 198   | 34    | 0,1545            | 0,0386            | 1,0825         | 52,6                           | 13,80                       |
| A/C                | 166  | 233   | -67   | -0,3045           | -0,0761           | 0,8441         | 41,0                           | 10,76                       |
| P/M                | 89   | 321   | -232  | -1,0545           | -0,2636           | 0,2773         | 13,5                           | 3,53                        |
| G/R                | 17   | 482   | -465  | -2,1136           | -0,5284           | 0,0353         | 1,7                            | 0,45                        |

Legenda: P=Preço; R/P=Região/País de Origem; M/P=Marca/Produtor; T/E=Tipo/Estilo; A/C=Avaliações/Comentários; P/M=Prémios/Medalhas; G/R=Garrafa/Rótulo

Para *marketers* e estratégias da área do vinho, pode ser bastante interessante conhecer as relações existentes entre os vários atributos do vinho que motivam a selecção e a escolha final dos consumidores (Mueller & Rungie, 2009). Assim, na Tabela 4.07 é possível observar as correlações existentes entre os vários pares de atributos. Das 21 possíveis correlações, 11 são estatisticamente significativas. Podemos observar, ainda, que a maioria dessas correlações é negativa, significando que à medida que a importância de um atributo aumenta, a do outro diminui. A título de exemplo verificamos que a importância do atributo “marca/produztor” possui uma relação inversa com a do “avaliações/comentários *online*”, a do “tipo/estilo” e a do “preço”. A única correlação positiva existente é aquela entre “marca/produztor” e “região/país de origem”.

**Tabela 4.07** *Matriz das correlações de Spearman das classificações BW dos atributos do vinho*

| Classificações BW dos atributos | A/C | G/R             | M/P             | P               | P/M             | R/P             | T/E             |
|---------------------------------|-----|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Avaliações/Comentários          |     | <b>-0,388**</b> | <b>-0,364**</b> | -0,024          | 0,011           | <b>-0,326**</b> | -0,025          |
| Garrafa/Rótulo                  |     |                 | 0,047           | 0,077           | <b>-0,326**</b> | -0,071          | -0,020          |
| Marca/Produztor                 |     |                 |                 | <b>-0,305**</b> | -0,097          | <b>0,169*</b>   | <b>-0,321**</b> |
| Preço                           |     |                 |                 |                 | <b>-0,279**</b> | <b>-0,376**</b> | -0,057          |
| Prémios/Medalhas                |     |                 |                 |                 |                 | -0,030          | <b>-0,320**</b> |
| Região/País de Origem           |     |                 |                 |                 |                 |                 | <b>-0,323**</b> |
| Tipo/Estilo                     |     |                 |                 |                 |                 |                 |                 |

Legenda: a) P=Preço; R/P=Região/País de Origem; M/P=Marca/Produztor; T/E=Tipo/Estilo;

A/C=Avaliações/Comentários; P/M=Prémios/Medalhas; G/R=Garrafa/Rótulo

b) \*significativa ao nível 0,05; \*\* significativa ao nível 0,01

Com o objectivo de verificar outras possíveis relações entre as variáveis da nossa análise, apresentamos na subsecção seguinte os testes estatísticos realizados bem como os seus resultados.

#### *Influência da variável género na classificação de importâncias relativas dos atributos extrínsecos*

Foi conduzido um Teste-T de Amostras Independentes, revelando que existem diferenças significativas entre os géneros e as médias das suas avaliações de importância dos atributos, nomeadamente, “preço” ( $t(218)=2,205$ ,  $p=0,029$ ,

$d=0,297$  CI[0,061; 1,081]), “região/país de origem” ( $t(218)=-2,219$ ,  $p=0,028$ ,  $d=-0,299$  CI[-1,1730; -0,069]) e “marca/produtor” ( $t(218)=-2,789$ ,  $p=0,006$ ,  $d=-0,376$  CI[-1,165; -0,200]). Apesar das amplitudes do efeito destes testes serem pequenas, podemos concluir que, em média, as mulheres dão mais importância ao preço que os homens, e que estes valorizam mais os atributos região/país de origem e marca/ produtor que as mulheres (ver Tabela 4.08). Estudos anteriores também evidenciam estas distinções nas preferências entre o preço e a região de origem consoante os géneros (Atkin, Nowak, & Garcia, 2007; Forbes, 2012).

**Tabela 4.08 Teste-T de Amostras Independentes – Estatísticas de grupo**

|                       |           | Média       | Desvio padrão | Erro padrão da média |
|-----------------------|-----------|-------------|---------------|----------------------|
| Preço                 | Feminino  | <b>1,44</b> | 1,937         | 0,181                |
|                       | Masculino | <b>0,87</b> | 1,898         | 0,184                |
| Região/País de Origem | Feminino  | <b>1,11</b> | 2,279         | 0,213                |
|                       | Masculino | <b>1,73</b> | 1,865         | 0,181                |
| Marca/Produtor        | Feminino  | <b>0,42</b> | 1,693         | 0,159                |
|                       | Masculino | <b>1,10</b> | 1,937         | 0,188                |

#### *Influência da variável idade na classificação de importâncias relativas dos atributos extrínsecos*

Com o intuito de explicitar essa relação, foi conduzido o teste *one-way* ANOVA, revelando que existem diferenças significativas entre os escalões etários e as médias das suas avaliações de importância dos atributos “preço” ( $F(3,216)=4,464$ ,  $p=0,005$ ,  $\eta^2_p=0,058$ ) e “região/país de origem” ( $F(3,216)=4,667$ ,  $p=0,004$ ,  $\eta^2_p=0,061$ ). Como o teste de homogeneidade das variâncias indicou que estas não são significativamente diferentes entre elas, foi utilizado o teste *post-hoc* GT2 de Hochberg para desvendar as diferenças existentes (ver Tabela 4.09). Nas avaliações BW do “preço”, verificamos que a Geração Z lhe atribui uma importância superior àquela que lhe é conferida pelos *Millenials* e pela Geração X. Já no caso das avaliações BW do “região/país de origem”, a Geração Z dá-lhe menos importância que a Geração X e que os *Baby Boomers*.

Tal pode ser devido ao menor poder de compra da Geração Z (Ramos & Figueiredo, 2003) e ao seu menor conhecimento subjectivo (Viot, 2012), induzindo um maior apoio no atributo “preço” como estratégia de redução de risco e indicador de qualidade.

**Tabela 4.09** Teste *Post-Hoc* GT2 de Hochberg

|                          |     | Diferença<br>Média | Erro  | Sig          |
|--------------------------|-----|--------------------|-------|--------------|
| Preço                    | 1-2 | <b>1,111</b>       | 0,346 | <b>0,009</b> |
|                          | 1-3 | <b>1,034</b>       | 0,333 | <b>0,013</b> |
| Região/País<br>de Origem | 1-3 | <b>-1,086</b>      | 0,362 | <b>0,018</b> |
|                          | 1-4 | <b>-2,203</b>      | 0,744 | <b>0,020</b> |

Legenda: 1=Geração Z; 2=Millenials; 3=Geração X; 4=Baby Boomers

*Relação entre a idade e a importância dos atributos extrínsecos do vinho*

Para investigar as relações relativas a cada atributo foram calculadas as suas respectivas correlações, das quais as estatisticamente significativas se encontram descritas na Tabela 4.10. Os resultados parecem, então, indicar que existe uma relação negativa entre a idade dos consumidores *online* portugueses e as importâncias do “preço” e do “tipo/estilo” do vinho, e uma relação positiva entre a idade e as importâncias dos atributos “região/país de origem” e “marca/produtor”. Hall, Binney, e Mahony (2004) e Duarte et al. (2010) também sugerem que a região de origem vai ganhando importância à medida que a idade avança.

**Tabela 4.10** Correlações de *Spearman* entre Idade e a classificação BW do Preço, do Região/País de Origem, do Tipo/Estilo e do Marca/Produtor

|                       | Idade    |
|-----------------------|----------|
| Preço                 | -0,195** |
| Região/País de Origem | 0,245**  |
| Tipo/Estilo           | -0,182** |
| Marca/Produtor        | 0,156*   |

Legenda: \*significativa ao nível 0,05; \*\* significativa ao nível 0,01

*Influência da variável nível de frequência de compra de vinho na classificação de importâncias relativas dos atributos extrínsecos*

O teste *one-way* ANOVA mostrou que existem diferenças significativas entre o nível de frequência de compra de vinho dos consumidores portugueses e as classificações BW dos atributos “região/país de origem” ( $F(5,214)=3,196$ ,  $p=0,008$ ,  $\eta^2_p=0,069$ ) e “prémio/medalhas” ( $F(5,214)=2,927$ ,  $p=0,014$ ,  $\eta^2_p=0,064$ ). Como o teste de homogeneidade das variâncias indicou que estas não são significativamente diferentes entre elas, foi utilizado o teste *post-hoc* GT2 de Hochberg para

denunciar as diferenças existentes. No entanto, apenas foi encontrada uma única diferença estatisticamente significativa (ao nível 0,05), para as classificações BW do “região/país de origem” entre os consumidores que compram vinho 1 vez por ano e os que compram semanalmente (-2,118). Assim, em média, os consumidores que compram vinho 1 vez por ano dão menos importância ao atributo “região/país de origem” que os consumidores *online* portugueses que o compram semanalmente e, conseqüentemente, possuem mais conhecimento com o produto (Guia, 2014).

*Relação entre o nível de frequência de compra de vinho e a importância dos atributos extrínsecos*

Adicionalmente, foram calculadas correlações entre a frequência de compras de vinho e as importâncias dos 7 atributos avaliados (ver Tabela 4.11). Apesar de ser de esperar mais correlações estatisticamente significativas, os resultados indicam que apenas existe uma relação positiva entre a frequência de compra de vinho e a importância dos atributos “marca/produtor” e “região/país de origem”. Estes resultados parecem acrescentar que com o aumento da frequência de compra, tanto a marca como a região de origem aumentam de importância relativa para os consumidores portugueses.

**Tabela 4.11 Correlações de Spearman entre Frequência de compra de vinho e a classificação BW do Marca/Produtor e Região/País de Origem**

|                       | <b>Frequência de compra de vinho</b> |
|-----------------------|--------------------------------------|
| Marca/Produtor        | 0,145*                               |
| Região/País de Origem | 0,222**                              |

Legenda: \*significativa ao nível 0,05; \*\* significativa ao nível 0,01

*Influência da variável nível de frequência de compra online na classificação de importâncias relativas dos atributos extrínsecos*

Por fim, o segundo teste *one-way* ANOVA demonstrou que existem diferenças significativas entre o nível de frequência de compras *online* dos consumidores portugueses e as classificações BW do atributo “avaliações/comentários *online*” ( $F(5,214)=3,253$   $p=0,007$ ,  $\eta^2_p=0,071$ ). Da mesma forma, visto que o teste de homogeneidade das variâncias indicou que estas não são significativamente diferentes entre elas, foi utilizado o teste *post-hoc* GT2 de Hochberg para desvendar as diferenças existentes entre os níveis de frequência de compra *online* (ver tabela

4.12). É possível constatar que os consumidores de vinho *online* portugueses que fazem compras *online* 1 vez por ano atribuem menor importância ao atributo “avaliações/comentários *online*” que aqueles que fazem compras *online* de 3 em 3 meses e mensalmente, sugerindo que quem está mais habituado a comprar *online* acaba por considerar alternativas fontes de informação apenas características deste contexto.

**Tabela 4.12** Teste *Post-Hoc* GT2 de Hochberg

|                        |     | Diferença<br>Média | Erro  | Sig          |
|------------------------|-----|--------------------|-------|--------------|
| Avaliações/Comentários | 1-3 | <b>-1,882</b>      | 0,546 | <b>0,01</b>  |
|                        | 1-4 | <b>-1,956</b>      | 0,53  | <b>0,004</b> |

Legenda: 1=Geração Z; 2=Millenials; 3=Geração X; 4=Baby Boomers

*Relação entre o nível de frequência de compra online a importância dos atributos extrínsecos*

Em concordância com os resultados anteriormente recolhidos, pretende-se agora estudar as relações acima referidas. Para tal, foram calculadas correlações entre a frequência de compras *online* e as avaliações BW dos atributos avaliados. Ao contrário do expectável, a única correlação negativa existente, estatisticamente significativa, é entre o nível de frequência de compra *online* e a classificação de importância do atributo “região/país de origem” ( $\rho=-0,154$ ,  $p=0,022$ ).

## 4.4 Discussão dos resultados

Uma primeira questão importante a salientar relaciona-se com o tipo de amostra recolhida. De facto, esta não parece ser representativa da população nacional: apesar de a distribuição por género se revelar bastante próxima da nacional, o mesmo não acontece quer para os escalões etários quer para o nível de escolaridade. Todavia, não nos podemos esquecer que a população em estudo não se pode equiparar à totalidade da população nacional. Na realidade, a população potencial pode ser definida por consumidores de vinho portugueses e consumidores portugueses que utilizem o meio *online* para fazer compras. Deste modo, podemos assumir que a amostra representativa dessa população possui pelo menos 18 anos (idade mínima permitida por lei para consumir álcool). Para além

disso, fruto das questões de exclusão presentes no inquérito, dos 104 inquiridos que não completaram os requisitos, cerca de 70% tem mais de 40 anos. Estes dados apontam para uma possível tendência: pessoas pertencentes às gerações *X* e *Baby Boomers* tendem a ser mais reticentes ao comércio *online* que gerações mais novas, tal como ilustra o recente relatório do INE (2018b). Tal evidência pode estar relacionada com diversos factores, sendo um dos mais óbvios o facto destas novas tecnologias e realidades digitais terem aparecido mais tardiamente nas suas vidas, o que, fruto da idade já avançada e da precária formação obtida, lhes dificultou o processo de adaptação e acompanhamento que elas implicam.

Outra discrepância passível de observação é a elevada percentagem de inquiridos com o nível de educação superior. Para além das razões relacionadas com o método de exclusão e de selecção da amostra, tal parece ser devido ao método de amostragem utilizado (bola de neve), que acabou por, inadvertidamente, enviesar a recolha de dados.

No que diz respeito à caracterização dos consumidores nacionais de vinho, a maioria situa-se entre os 26 e os 60 anos e costuma comprá-lo ocasionalmente (desde 1 a 4 vezes por mês). Esta frequência média de compras de vinho foi concluída como sendo superior entre os homens e entre escalões etários superiores. Estes resultados estão de acordo com conclusões de estudos anteriores que sugerem que os homens comprem vinho, de facto, mais vezes que as mulheres, apesar de estas acabarem por compensar gastando em média um valor mais elevado por compra (Bruwer et al., 2011). Mesmo a nível nacional, várias investigações anteriores confirmam a permanente tendência de que os homens portugueses comprem e consomem mais vezes vinho (Duarte et al., 2010; Marques & Guia, 2017; Ramos & Figueiredo, 2003; Serra et al., 2010).

Já a frequência média de compras *online* revelou-se inferior à anterior, sendo que cerca de metade dos consumidores o fazem esporadicamente (entre 1 a 4 vezes por ano). Esta ainda fraca participação no *e-commerce* pode em muito ser explicada por ainda ser uma alternativa bastante recente em Portugal (IDC & ACEPI, 2018) e por sentimentos de desconfiança e insegurança pressentidos por grande parte da população ([www.marketeer.pt](http://www.marketeer.pt)). Tal como seria de esperar, esta frequência média é significativamente mais elevada no caso dos *Millennials* (INE, 2018a), geração que acompanhou o desenvolvimento digital (Williams & Page, 2011) e que, hoje em dia, possui já um maior poder de compra, do que quando comparado com estudos do início dos anos 2000.

Tal como esperado, foi possível concluir que os atributos mais frequentemente utilizados durante o processo de compra dos consumidores portugueses de

vinho *online* são, por ordem decrescente, o “preço”, o “região/país de origem”, o “tipo/estilo”, o “marca/produtor” e o “avaliações/comentários *online*”. Estes resultados corroboram as hipóteses *H1a* e *H1b*, indicando que, de facto, o atributo “preço” foi o mais frequentemente utilizado e o “tipo/estilo” a sugestão intrínseca mais frequentemente utilizada. Esta sensibilidade ao preço pode ser explicada pela forte dependência dos consumidores portugueses a este atributo como sinalizador externo de qualidade do vinho (Horowitz & Lockshin, 2002; Spawton, 1990), pelo pouco conhecimento generalizado da população relativamente aos atributos do vinho (Serra et al., 2010), contribuindo para um maior apoio no atributo preço como estratégia de redução do risco (Barber et al., 2007; Viot, 2012), pelo sentimento generalizado de desconfiança e insegurança nas transacções em *e-commerce* ([www.marketeer.pt](http://www.marketeer.pt)) e pela excessiva dependência dos portugueses a constantes promoções e descontos nos bens de consumo (Rebelo et al., 2019). Já no caso do tipo/estilo, os resultados parecem pois corroborar a ideia de que a utilização desse atributo como forma de categorização do vinho no mercado nacional já se encontra bem estabelecida e determinada na mente dos consumidores portugueses (Ribeiro & Santos, 2008), e que este pode até ser o principal determinante na avaliação das alternativas disponíveis (Ramos & Figueiredo, 2003). Efectivamente, como já foi mencionado anteriormente, a grande maioria das garrafeiras *online* utiliza este atributo como uma das categorizações possíveis dos vinhos.

Na secção seguinte, comparámos as importâncias dos 7 atributos escolhidos utilizando o BWS no questionário *online*. Como todos os métodos baseados em escolhas, as classificações ou os pesos de importância dos atributos são relativos aos outros também testados; não são absolutos nem directamente comparáveis com outros obtidos noutras experiências. No entanto, estas escolhas são directamente comparáveis entre si, fazendo parte de uma escala intervalada, e passível de transformação numa escala de rácio (Loose & Lockshin, 2013).

Daqui surge um resultado interessante na subtil diferença existente entre as classificações relativas dos valores BW dos atributos e dos valores  $\sqrt{(B/W)}$  uniformizados. Estes permitem uma comparação entre as importâncias relativas de forma muito mais simples e intuitiva. Há claramente 2 atributos que se destacam como os mais influentes nas decisões dos consumidores *online* portugueses, o “preço” e o “região/país de origem”, seguidos do “marca/produtor” e do “tipo/estilo”. Este último possui uma importância correspondente a 52,6% da do preço, o que confirma os pressupostos anteriores de que, apesar de outros estudos não o considerarem para análise (provavelmente por questões culturais), este atributo

demonstra ser relevante nas considerações dos consumidores portugueses. Estes resultados confirmam estudos anteriores que evidenciam a forte influência dos atributos do vinho preço e região/país de origem nas decisões dos consumidores portugueses, sendo este último muitas vezes considerado como aquele que desencadeia o resto das escolhas (Madureira & Nunes, 2013) e que, no caso de regiões bem conotadas no mercado, é capaz de induzir uma maior predisposição para pagar um valor mais elevado (Santos & Ribeiro, 2005).

Mesmo em relação à superior importância do preço, tal fenómeno não é exclusivo do mercado de vinho nacional, havendo vários outros autores que constatarem essa influência (Bernabeu et al., 2011; Forbes, 2008; Robertson et al., 2018). Para além disso, como factor explicativo para o caso específico deste estudo, podemos salientar as características geracionais que determinam a nossa amostra. Com efeito, mais de 50% dos inquiridos pertence ou à Geração Z ou à *Millennial*. Estes últimos são, falando de forma generalizada, sensíveis ao preço e exigem fortes competições ao nível do preço entre as empresas concorrentes (Williams & Page, 2011). Mesmo quanto às motivações da Geração Z, verificámos que, em média, ela dá mais importância a este atributo que os *Millennials* e que a Geração X, talvez por ainda estar a concluir os estudos e, portanto, possuir um menor poder de compra. Em suma, tendo em conta o peso representativo desta geração na amostra, também este pode ser um factor explicativo para a sensibilidade ao preço demonstrada.

Os atributos considerados não tão importantes para os consumidores *online* foram o “avaliações/comentários *online*” (com 41% da importância do “preço”), o “prémios/medalhas” (com 13,5%) e “garrafa/rótulo” (apenas 1,7%). Todavia, é curioso salientar que o atributo “avaliações/comentários *online*”, inerente ao contexto *online*, aparece aqui como sendo mais importante que os outros dois, mais característicos e tradicionais do vinho. Na verdade, tal pode ser reflexo das tendências comportamentais dos consumidores que, em casos de dúvida e desconhecimento, recorrem a opiniões externas, considerando-as fontes de experiências válidas relatadas por outros. Graças à internet, estas novas formas de avaliação dos produtos ganharam um papel fundamental para a maioria dos consumidores *online* (Duan et al., 2009; Fan et al., 2018). Esta investigação suporta ainda a ideia de que, para os consumidores *online* portugueses, este último indicador é mais importante como fonte de informação e como indicador de qualidade do que os prémios/medalhas arrecadadas pelos vinhos, tal como sugerido pelos resultados de Nunes et al. (2016) e Santos e Ribeiro (2012). Para além do mais, estes resultados entram em concordância com as teorias que defendem que

os consumidores se interessam pelo o que os outros pensam, utilizando essa informação nas suas decisões de compra (Banerjee, 1992).

Uma vez mais, os dados parecem sugerir que esta amostra possui um nível de envolvimento com o vinho relativamente baixo, visto que, de acordo com Casini, Corsi, et al. (2009), à medida que este nível de envolvimento aumenta, a importância dos prémios e das medalhas também aumenta.

Em conformidade com o verificado por Bruwer, Chrysochou e Lesschaeve (2017), Lockshin e Cohen (2011) e Ramos e Figueiredo (2003), o aspecto visual do vinho – tipo de garrafa e características do rótulo – não parecem ter grande relevância para as decisões de compra dos consumidores portugueses *online*. Os resultados aqui demonstrados contrariam os de (Madureira & Nunes, 2013) talvez por ter sido considerado um contexto de compra diferente, onde muitas outras informações relativas ao vinho podem estar disponíveis.

Explorando um pouco mais em detalhe as características demográficas da amostra, tanto o género como a idade revelaram-se factores decisivos na atribuição de importâncias. Inclusivamente, os resultados indicam que as mulheres dão mais importância ao preço que os homens, enquanto estes privilegiam outros atributos, nomeadamente a região/país de origem e a marca/produtor. Estes resultados parecem, pois, estar em conformidade com as conclusões de Atkin, Nowak, e Garcia (2007), Batt e Dean (2000) e Forbes (2012), bem como de Marques e Guia (2017) que salientam o maior conhecimento subjectivo dos homens, levando a que se sintam mais confiantes durante as escolhas e dependam menos do atributo preço (Viot, 2012). Contudo, a investigação de Atkin et al. (2007) reporta que as mulheres dão também mais importância aos atributos prémios/medalhas e marca, como estratégia de redução de risco, e o nosso estudo não encontrou evidências capazes de suportar essas diferenças no caso específico português.

Adicionalmente é possível constatar que a Geração Z deposita mais importância no atributo “preço” e menos no “região/país de origem” que as gerações *Millennial* e X. Tal como apontado por Ramos e Figueiredo (2003), possíveis justificações para estes resultados podem estar interligadas com o menor rendimento da Geração Z (ainda em idade de frequentar e concluir estudos superiores) que, conseqüentemente, possui um orçamento mais reduzido para adquirir vinho, dando maior relevância ao preço do mesmo. Simultaneamente, o facto de a geração mais nova dar mais importância ao preço e menor à região de origem do que as mais velhas pode reflectir o menor conhecimento subjectivo dos primeiros e o maior dos últimos (Viot, 2012).

De facto, verificámos a existência de fortes correlações positivas entre a idade e os atributos “marca/produtor” e “região/país de origem” e outras negativas entre

a idade e tanto o “preço” como o “tipo/estilo”, sugerindo que as gerações mais novas privilegiam estes 2 últimos atributos, enquanto as mais velhas valorizam aqueles atributos mais relacionados com a própria identidade do produto. Possíveis justificações para tais ocorrências podem estar relacionadas com o próprio estilo de vida dos consumidores, mais estável a nível financeiro e que lhes permite experimentar e conhecer novos vinhos, considerando outros indicadores de qualidade. Mesmo Hall, Binney, e Mahony (2004) e Duarte et al. (2010) também sugerem que a região de origem vai ganhando importância à medida que a idade avança.

Os resultados sugerem, também, que o factor frequência de compra de vinho influencia as modelações de preferências dos consumidores, tal como sugerido por Guia (2014). De facto, existem correlações positivas entre este factor e a classificação dos atributos “marca/produtor” e “região/país de origem”, sugerindo que aqueles consumidores que mais frequentemente compram vinho valorizam mais esses atributos, talvez por também possuírem mais conhecimento subjectivo sobre este produto. Esta constatação assemelha-se à relação encontrada entre eles e a idade, havendo, na realidade, uma correlação positiva entre a frequência de compra de vinho e a idade dos consumidores portugueses. Adicionalmente, constatámos que a frequência de compras *online* possui uma relação inversa à idade, sendo os *Millenials* aqueles que mais frequentemente o fazem, e que existem diferenças significativas entre esta frequência e a classificação média do atributo “avaliações/comentários *online*”. Deste modo, a importância deste atributo parece ser superior para consumidores que compram *online* todos os meses, à dos que raramente o fazem (apenas 1 vez por ano). Tal evidência parece sugerir que, de facto, à medida que um consumidor se vai familiarizando com o meio *online*, este atributo, específico do contexto em que se insere, vai aumentando de importância, na medida em que sinaliza ao potencial consumidor as opiniões de outros, tão importantes para as suas decisões, conforme Santos e Ribeiro (2012) concluíram.



# Capítulo 5

## Conclusões

O grande propósito desta investigação académica foi sempre o de identificar os atributos do vinho mais influentes durante as decisões de compra dos consumidores *online* portugueses e evidenciar as suas importâncias relativas. Deste modo, primeiramente foi elaborada uma profunda análise da literatura direccionada para o estudo dos factores inerentes às escolhas dos consumidores de vinho e ao contexto *online*, e, seguidamente, foram investigadas as características e motivações desses consumidores potenciais. Estudos anteriores que estudaram as importâncias relativas dos atributos do vinho foram, de facto, bem-sucedidos na descrição do contexto que analisaram. No entanto, os poucos estudos que se inquietaram com a realidade dos consumidores portugueses *online* mostram certas limitações que este pretendeu ultrapassar.

Uma das poucas semelhanças existentes entre o vinho comercializado em contexto *online* com o comercializado em contexto *offline* é que em ambas as situações este não pode ser provado antes da compra, sendo então impossível a avaliação da sua qualidade através dos seus atributos intrínsecos ligados à experiência. Claro, salvo em casos excepcionais onde o vinho é dado a provar em mostras de demonstração ao público. Consequentemente, os consumidores só podem basear as suas escolhas nos sinalizadores de qualidade do vinho passíveis de serem observados. Dentro destes, a maioria da literatura sugere que, visto que os sinalizadores intrínsecos apenas se podem comprovar pós-experiência, os atributos extrínsecos do vinho acabam por se revelar mais influentes nas decisões de escolha dos consumidores. Ora, visto que o contexto *online* ainda se pode demonstrar mais redutor que o *offline* ao nível da análise de certas características do produto, nomeadamente do peso da garrafa ou da cor do vinho, o tipo de atributos extrínsecos aptos a avaliações diminui também. Por outro lado, o contexto *online* pode desencadear a manifestação da importância de outros atributos extrínsecos, como é o caso do atributo “avaliações/comentários *online*”, podendo até estes vir a demonstrar-se mais influentes para os consumidores.

Após a selecção dos atributos extrínsecos considerados mais relevantes pela literatura, para estes contextos cultural e situacional tão específicos, e da medição das suas importâncias, foi possível estabelecer uma classificação hierárquica entre os atributos extrínsecos do vinho que mais influenciam as escolhas *online* dos consumidores portugueses. Os resultados obtidos através do método BWS

foram apresentados, bem como as correlações existentes entre as variáveis e as classificações BW dos atributos extrínsecos. As conclusões retiradas deste estudo reforçam as posições de autores anteriores relativas à importância determinante do atributo “região/país de origem” para os consumidores portugueses e sugerem que o “preço”, atributo com a maior importância relativa, possui então uma maior influência nos consumidores em contexto *online* do que em *offline*, tal como constatado por Nunes et al. (2016) e Ribeiro e Santos (2008) em contexto retalhista. As restantes classificações relativas estão em concordância com as anteriores análises sobre os consumidores portugueses, salvo a importância relativa do atributo “avaliações/comentários *online*” que, até então não investigada, com base na literatura revista, se revela como de importância considerável para as decisões dos consumidores *online* portugueses.

Paralelamente, os resultados desta investigação académica demonstram a influência dos factores demográficos, idade e género, bem como do nível de frequência de compra de vinho e de compra *online* dos consumidores portugueses sobre a formação das suas preferências entre atributos do vinho.

A nível académico, esta investigação acrescenta informação ao conhecimento sobre os consumidores *online* portugueses, nesse contexto de compra que só recentemente começou a ser explorado e cujo peso relativo no conjunto das transacções comerciais realizadas continuará a aumentar ao longo dos anos, segundo as previsões apontadas pelo relatório da IDC e ACEP (2018). Adicionalmente, exemplifica a utilidade e validade do método BWS para a medição das comparações relativas entre as preferências dos consumidores *online* portugueses.

## 5.1 Implicações para a gestão

Esta investigação académica, graças ao acessível método utilizado, permite uma maior consciencialização dos factores que influenciam as preferências dos consumidores *online* portugueses. Quando e se correctamente consideradas numa estratégia de marketing, as conclusões a retirar deste estudo podem potenciar o negócio de garrafeiras *online* nacionais. Assim, *marketers* e estrategas devem evidenciar ou destacar de alguma forma os atributos referidos, facilitando o envolvimento com a compra durante o processo de decisão dos seus clientes. Quanto mais simples for esse processo, isto é, quanto menos pesquisa de informação for necessária e menos *clicks* tiver o consumidor de realizar até chegar à sua escolha final, maior será a sua taxa de predisposição em comprar *online*. Na

realidade, a maioria dos consumidores *online* utiliza estratégias que economizem ao máximo o seu tempo, tendo em conta os benefícios que esperam obter (Bucklin & Sismeiro, 2003; Cummins, Peltier, Schibrowsky, & Nill, 2014).

Mandel e Johnson (2002) comprovam que o *design* de uma página pode alterar preferências e, conseqüentemente, decisões de compra, quer de consumidores novatos quer experientes, por influenciar a importância relativa de cada atributo. Deve, portanto, o departamento de marketing encarregado do *design* geral da página e da sua categorização ter em mente os atributos referidos no planeamento do site. Deste modo, este trabalho sugere que os vinhos sejam categorizados não só da forma tradicional, pelo seu país de origem e suas regiões (por exemplo: Portugal - Douro, Dão...), mas também por outros atributos que devem estar igualmente disponíveis e sujeitos a personalização por parte dos consumidores. Assim, a possibilidade de disposição dos vários vinhos por ordem crescente ou decrescente do preço, ou por ordem alfabética das marcas e/ou produtores surge como uma das aplicações práticas destas nossas conclusões. Simultaneamente, tornou-se bastante evidente que o *website* deve permitir que os resultados de categorização dos vinhos sejam apresentados conforme os tipos/estilos pretendidos.

Visto que as avaliações também parecem ter um relevante impacto na escolha dos vinhos, outra opção interessante de disposição será a ordenação destes consoante as suas avaliações médias, resultado das pontuações fornecidas por consumidores que, provavelmente, terão já experimentado o vinho. Desta forma, os directores de marketing devem incluir uma opção de *rating* de 1 a 5, por exemplo, de modo a que os consumidores que o conheçam possam classificá-lo com base nas suas opiniões e que aqueles que ainda não o conheçam possam retirar as suas próprias conclusões com base nas pontuações de outros. De forma a complementar essa informação, será igualmente benéfico que o *website* possua, nas páginas individuais de cada vinho, uma secção para comentários, onde utilizadores que o tenham consumido relatem as suas experiências. Tal como vimos anteriormente, estes atributos extrínsecos podem auxiliar os consumidores potenciais nas suas escolhas, revelando-se deveras importantes na investigação empírica aqui desenvolvida.

Apesar de não tão influentes, os prémios e medalhas devem ser também apresentados nas páginas individuais de cada vinho, por exemplo através de uma representação ilustrativa das medalhas, junto das imagens de identidade dos vinhos. Neste caso, é importante que os produtores as identifiquem nas suas fichas técnicas e partilhem com os seus retalhistas *online* as imagens ilustrativas desses prémios, de forma a garantir que os parceiros as colocam devidamente junto dos seus vinhos

Adicionalmente, para aqueles produtores cujo vinho seja originário de uma região ou de um país de origem com uma boa imagem no mercado, e que exerça uma forte influência nas decisões dos consumidores portugueses, será interessante apostar na menção desse valioso atributo, tanto no próprio rótulo como na descrição que dele é dada nas garrafeiras *online*. Mais ainda, impõe-se que os seus produtores invistam no reforço da percepção dessa associação por parte dos consumidores. Por outro lado, para aqueles produtores cuja região não seja tão reconhecida pela sua qualidade, uma opção será a de apostar mais na identidade da marca, reforçando a sua imagem junto dos consumidores.

Fruto da globalização do mercado do vinho e das alterações nos hábitos de consumo de vinho, as empresas acabam por se sentir pressionadas em actualizar as suas estratégias de marketing (Lai, 2019). Ao esclarecer um pouco mais do comportamento deste tipo de consumidores, este trabalho auxilia os Directores das empresas envolvidas a repensar a diversas áreas de actuação do negócio e a reformular possíveis estratégias.

## 5.2 Limitações e sugestões para futuras investigações

Tal como já foi afirmado anteriormente, uma das grandes limitações subjacentes a esta análise empírica relaciona-se com a metodologia utilizada. Designadamente, o método de amostragem de selecção e de propagação geométrica (bola de neve), não probabilístico, levou a um maior erro da nossa amostra, o que também acabou por incapacitar a plena generalização das nossas conclusões à população portuguesa consumidora *online* e de vinho. Por outro lado, a utilização do método BWS do tipo 1 limitou o número de atributos avaliados, visto que uma das premissas era evitar um inquérito demasiado longo que levasse ao cansaço e aborrecimento dos inquiridos, aumentando ainda mais a probabilidade de enviesamento dos dados. Relembramos, também, que este método apenas mede preferências e importâncias relativas de itens e não as suas diferenças absolutas (Loose & Lockshin, 2013).

Mesmo na fase de recolha de dados e informação, a presente investigação sentiu dificuldade em encontrar dados estatísticos recentes relativos ao *e-commerce* de vinho em Portugal e ao comportamento dos consumidores *online* portugueses e suas motivações.

Para além destas limitações, tal como os autores Jerry C. Olson e Jacob Jacoby (1972) referem, os resultados de um estudos são, provavelmente, específicos do

tipo de produto e/ou do consumidor sob investigação. Nesses casos, generalizações além do produto ou do consumidor examinado possuem uma validade duvidosa. Deste modo, os resultados deste estudo apenas se aplicam ao caso específico do consumidor *online* português.

Embora apenas tenhamos analisado variáveis demográficas e variáveis de frequência de compra, mantendo tudo o resto constante, é do nosso conhecimento que existem vários outros factores influentes, capazes de alterar significativamente o modo como os atributos são classificados, entre os quais o grau de envolvimento com o produto (Bruwer et al., 2017; Quester & Smart, 1996, 1998; Solomon et al., 2006); o grau de conhecimento (Ellis & Mattison Thompson, 2018; Peracchio & Tybout, 1996; Robertson et al., 2018); e o tipo de ocasião de consumo (Boncinelli et al., 2019; Hall, Lockshin, & Barry O' Mahony, 2001; Roe & Bruwer, 2017). De forma a ampliar as conclusões retiradas deste estudo, novas investigações sobre os consumidores portugueses de vinho *online* devem avaliar os efeitos dos factores acima descritos durante as avaliações dos atributos do vinho.

Adicionalmente, numa época marcada pela preocupação e pela sensibilização ambiental, bem como pela procura de alternativas mais saudáveis e sustentáveis (Williams & Page, 2011), seria interessante que estudos futuros investigassem o impacto que o símbolo biológico possui junto das decisões dos consumidores *online* portugueses nos rótulos de vinho e nos *websites* de garrafeiras, visto que este atributo já foi alvo de interesse académico (Bonn, Jr, & Cho, 2015; Delmas & Lessem, 2015; Rahman, Stumpf, & Reynolds, 2014).

Por fim, uma vez que foi identificada uma falta de informação actualizada sobre as características principais dos consumidores *online* de vinho de hoje em dia, outra sugestão passa por aprofundar a investigação sobre as suas características demográficas bem como sobre as motivações por detrás das suas escolhas.



# Bibliografia

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- Aaker, D.A, Batra, R. & Myers, J.G. 1992. *Advertising management*. Fourth Edition. Prentice Hall, London.
- ACEPI, 2019. Disponível em [www.acepi.pt](http://www.acepi.pt) (2019/06/10; 15H 25M).
- Adamsen, J. M., Rundle-Thiele, S., & Whitty, J. A. 2013. Best-Worst scaling ... reflections on presentation , analysis , and lessons learnt from case 3 BWS experiments. *Market & Social Research* 1, 21(1): 9–27.
- Andresen, S. de M. B. 2004. *A Menina do Mar*. Porto: Livraria editora Figueirinhas, Lda.
- Atkin, T., Nowak, L., & Garcia, R. 2007. Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4): 327–339.
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., Auger, P., Devinney, T. M., et al. 2007. Using Best-Worst Scaling Methodology to Investigate Consumer Ethical Beliefs Across Countries. *Journal of Business Ethics*, 70(3): 299–326.
- Bagga, T., & Bhatt, M. 2013. A Study of Intrinsic and Extrinsic Factors Influencing Consumer Buying Behaviour Online. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 9(1): 77–90.
- Banerjee, A. V. 1992. A Simple Model of Herd Behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3): 797–817.
- Barber, N., Almanza, B. A., & Donovan, J. R. 2006. Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of Wine Marketing*, 18(3): 218–232.
- Barber, N., Ismail, J., & Taylor, D. C. 2007. Label fluency and consumer self-confidence. *Journal of Wine Research*, 18(2): 73–85.
- Beauchamp, M. B., & Ponder, N. 2010. Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *The Marketing Management Journal*, 20(1): 49–65.
- Belch, G.E & Belch M.A. 1995. *Introduction to advertising and promotion. An integrated marketing communication perspective*. Third Edition. Boston: Irwin.
- Bernabéu, R., Díaz, M., Olivas, R., & Olmeda, M. 2012. Consumer preferences for wine applying best-worst scaling: A Spanish case study. *British Food Journal*, 114(9): 1228–1250.
- Bernabeu, R., Olmeda, M., & Diaz, M. 2011. The Wine Attributes with the Greatest Influence in the Process of Consumer Choice in Spain. *EAAE 2011 Congress Change and Uncertainty*, 5.
- Beverland, M. B. 2004. An Exploration of the Luxury Wine Trade. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3): 14–28.

- Beverland, M., & Lindgreen, A. 2002. Using country of origin in strategy : The importance of context and strategic action. *Journal of Brand Management*, 10(2): 147–167.
- Biswas, D., & Biswas, A. 2004. The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: Do signals matter more on the web? *Journal of Interactive Marketing*, 18(3): 30–45.
- Blackwell, R.D., Miniard P.W., & Engel, J.F. 2006. *Consumer behaviour*. 10th ed., Thomson/South-Western, International Student Edition.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. 1983. A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47: 69–81.
- Boncinelli, F., Dominici, A., Gerini, F., & Marone, E. 2019. Consumers wine preferences according to purchase occasion: Personal consumption and gift-giving. *Food Quality and Preference*, 71: 270–278.
- Bonn, M. A., Jr, J. J. C., & Cho, M. 2015. Do Environmental Sustainable Practices of Organic Wine Suppliers Affect Consumers ' Behavioral Intentions ? The Moderating Role of Trust. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(1): 21–37.
- Bruwer, J., & Buller, C. 2013. Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of Wine Research*, 24(1): 38–58.
- Bruwer, J., Chrysochou, P., & Lesschaeve, I. 2017. Consumer involvement and knowledge influence on wine choice cue utilisation. *British Food Journal*, 119(4). <https://doi.org/10.1108/eb011783>.
- Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. 2011. Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1): 5–18.
- Bruwer, J., & Wood, G. 2005. The Australian online wine-buying consumer: Motivational and behavioural perspectives. *Journal of Wine Research*, 16(3): 193–211.
- Bryman, A. 2012. *Social Research Methods*. Oxford University Press Inc., New York.
- Bucklin, R. E., & Sismeiro, C. 2003. A Model of Web Site Browsing Behavior Estimated on Clickstream Data. *Journal of Marketing Research*, 40(10): 249–267.
- Casini, L., Corsi, A. M., & Goodman, S. 2009. Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1): 64–78.
- Casini, L., Rungie, C., & Corsi, A. M. 2009. How loyal are Italian consumers to wine attributes? *Journal of Wine Research*, 20(2): 125–142.
- Charters, S., & Pettigrew, S. 2007. The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*, 18(7): 997–1007.
- Chrysochou, P., Krystallis, A., Mocanu, A., & Lewis, R. L. 2012. Generation Y preferences for wine An exploratory study of the US market. *British Food Journal*, 114(4): 516–528.
- Cohen, E. 2009. Applying best-worst scaling to wine marketing. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1): 8–23.

- Cohen, E., Hauteville, F., & Sirieix, L. 2009. A cross-cultural comparison of choice criteria for wine in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1): 50–63.
- Cohen, S. 2003. Scaling Multiple Items: Monadic Ratings vs. Paired Comparisons. *Sawtooth Software Conference Proceedings: Sequim, WA.*, (April): 61–74.
- Corduas, M., Cinquanta, L., & Ievoli, C. 2013. The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*, 28(2): 407–418.
- Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Nill, A. 2014. Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3): 169–202.
- Dalgic, T., & Leeuw, M. 1994. Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases. *European Journal of Marketing*, 28(4): 39–55.
- Darby, M. R., & Karni, E. 1973. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1): 67–88.
- Deliza, R., Macfie, H., & Hedderley, D. 2003. Use of computer-generated images and conjoint analysis to investigate sensory expectations. *Journal of Sensory Studies*, 18: 465–486.
- Delmas, M. A., & Lessem, N. 2015. Eco-Premium or Eco- Penalty ? Eco-Labels and Quality in the Organic Wine Market. *Business & Society*, 56(2): 318–356.
- Drucker, P. F. 1986. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Truman Talley Books.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. 2009. Informational Cascades and Software Adoption on the Internet: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1): 23–48.
- Duarte, F., Madeira, J., & Barreira, M. M. 2010. Wine purchase and consumption in Portugal - an exploratory analysis of young adults' motives/attitudes and purchase attributes. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, 25(2): 63–73.
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. 2018. How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(May): 161–169.
- Duhan, D. F., Rinaldo, S. B., Velikova, N., Dodd, T., & Trela, B. 2019. Hospitality situations, consumer expertise, and perceptions of wine attributes: three empirical studies. *International Journal of Wine Business Research*, IJWBR-07-2018-0035.
- Ellis, D., & Mattison Thompson, F. 2018. The effect of wine knowledge type on variety seeking behavior in wine purchasing. *Journal of Wine Research*, 29(2): 71–86.
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. 1985. The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2): 195.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. 1984. Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2): 694.
- Euromonitor International. 2017. Passport. Wine in Portugal.

- EUROSTAT**. 2019. Population change - Demographic balance and crude rates at national level. <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- Fan, Z. P., Xi, Y., & Li, Y. 2018. Supporting the purchase decisions of consumers: A comprehensive method for selecting desirable online products. *Kybernetes*, 47(4): 689–715.
- Finn, A., & Louviere, J. J. 1992. Determining the Appropriate Response to Evidence of Public Concern : The Case of Food Safety. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(1): 12–25.
- Forbes, S. L. 2008. *The influence of individual characteristics , product attributes and usage situations on consumer behaviour : An exploratory study of the New Zealand , Australian , UK and US wine markets A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for th.* [https://researcharchive.lincoln.ac.nz/bitstream/handle/10182/901/forbes\\_phd.pdf;jsessionid=52437A0C71DA4BCBF78B5F73B-7B39288?sequence=3](https://researcharchive.lincoln.ac.nz/bitstream/handle/10182/901/forbes_phd.pdf;jsessionid=52437A0C71DA4BCBF78B5F73B-7B39288?sequence=3).
- Forbes, S. L. 2012. The influence of gender on wine purchasing and consumption: An exploratory study across four nations. *International Journal of Wine Business Research*, 24(2): 146–159.
- George A. Akerlof. 1970. The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3): 488–500.
- Gluckman, R. L. 1986. A Consumer Approach to Branded Wines. *European Journal of Marketing*, 20(6): 21–35.
- Goodman, S. 2009. An international comparison of retail consumer wine choice. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1): 41–49.
- Goodman, S., Lockshin, L., & Cohen, E. 2007. Influencers of consumer choice - comparing international markets. *Wine Industry Journal*, 22(3): 87–91.
- Grant, R. M. 1993. *Contemporary strategy analysis: concepts, techniques, applications*. Blackwell, Oxford.
- Guia, A. T. B. 2014. *O Comportamento do Consumidor de Vinho no Mercado Português*.
- Hall, J., Binney, W., & Mahony, B. O. 2004. Age related motivational segmentation of wine consumption in a hospitality setting. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3): 29–44.
- Hall, J., Lockshin, L., & Barry O’ Mahony, G. 2001. Exploring the Links Between Wine Choice and Dining Occasions: Factors of Influence. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1): 36–53.
- Hauser, J. R., & Urban, G. L. 1979. Assessment of Attribute Importances and Consumer Utility Functions: Von Neumann-Morgenstern Theory Applied to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 5(4): 251–262.
- Hawes, J. M., Rao, C. P., & Baker, T. L. 1993. Retail salesperson attributes and the role of dependability in the selection of durable goods. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 13(4): 61–71.
- Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2): 244.

- Hogg, T., & Rebelo, J. 2017. *Rumo estratégico para o setor dos vinhos do porto e douro*.
- Hong, S.-T., & Wyer, Jr., R. S. 1989. Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2): 175.
- Hong, S.-T., & Wyer, Jr., R. S. 1990. Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes. *Journal of Consumer Research*, 17(3): 277–288.
- Horowitz, I., & Lockshin, L. 2002. What price quality? An investigation into the prediction of wine-quality ratings. *Journal of Wine Research*, 13(1): 7–22.
- IDC, & ACEPI. 2018. *ECONOMIA DIGITAL EM PORTUGAL 2018*.
- INE. 2016. *Estatísticas do Comércio Internacional Abril 2016 As exportações diminuíram 2, 5 % e as importações decresceram 7, 3 % em abril de 2016 , em termos nominais face ao mesmo mês de 2015 Crescimento das exportações de vinho reflete sobretudo o aumento do va*, (1).
- INE. 2018a. *Information and communication technologies usage in households and by individuals*, (November): 1–9.
- INE. 2018b. *Previsões Agrícolas 31 de outubro 2018 A mais baixa produção de vinho das últimas duas décadas*, 1–6.
- Isabella M. Chaney. 2002. Promoting Wine by Country. *International Journal of Wine Marketing*, 14(1): 34–40.
- IVV I.P. 2018. *Análise Estatística do Comércio Internacional de Vinho 2010 a 2017*.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. 1971. Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6): 570–579.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busato-Schach, J. 1997. Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research*, 3(4): 209–216.
- Jaeger, S. R., Danaher, P. J., & Brodie, R. J. 2009. Wine purchase decisions and consumption behaviours: Insights from a probability sample drawn in Auckland, New Zealand. *Food Quality and Preference*, 20(4): 312–319.
- Jerry C. Olson, & Jacob Jacoby. 1972. Cue utilization in the quality perception process. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 167–179.
- Jornal de Notícias*. 2019. António Costa: Setor do vinho é “claramente uma grande oportunidade”. <https://www.jn.pt/nacional/interior/setor-do-vinho-e-claramente-uma-grande-oportunidade-10690451.html> 17 de Março.
- Keller, K. L. 2008. Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity. *Pearson Education, Inc.* (4th ed.). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.57>.
- Kelley, K., Hyde, J., & Bruwer, J. 2015. U.S. wine consumer preferences for bottle characteristics, back label extrinsic cues and wine composition: A conjoint analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(4): 516–534.

- Kotler, P., & Armstrong, G. 2011. *Principles Of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kupiec, B., & Revell, B. 2001. Measuring consumer quality judgements. *British Food Journal*, 103(1): 7–22.
- Lai, M. B. 2019. Consumer behavior toward wine products. *Case Studies in the Wine Industry*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100944-4.00003-3>.
- Lal, R., & Sarvary, M. 1999. When and How Is the Internet Likely to Decrease Price Competition? *Marketing Science*, 18(4): 485–503.
- Lambert, V. Z. 1972. Price and Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 9(1): 35–40.
- Landon, S., & Smith, C. E. 1998. Quality Expectations, Reputation, and Price. *Southern Economic Journal*, 64(3): 628–647.
- Lange, C., Martin, C., Chabanet, C., Combris, P., & Issanchou, S. 2002. Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for Champagne : comparison with hedonic scores. *Food Quality and Preference*, 13: 597–608.
- Leavitt, H. J. 1954. A Note on Some Experimental Findings About the Meanings of Price. *The Journal of Business*, 27(3): 205–210.
- Lee, J. A., Soutar, G., & Louviere, J. 2008. The best-worst scaling approach: An alternative to Schwartz's values survey. *Journal of Personality Assessment*, 90(4): 335–347.
- Lehmann, D. R., & O'shaughnessy, J. 1974. Difference in Attribute Importance for Different Industrial Products. *Journal of Marketing*, 38(2): 36–42.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. 1988. How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product. *Journal of Consumer Research*, 15(3): 374.
- Lichtenstein, D. R., & Burton, S. 1989. The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality. *Journal of Marketing Research*, 26(November): 429–443.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. 2000. What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans*, 30(4): 421–432.
- Lockshin, L., & Cohen, E. 2011. Using product and retail choice attributes for cross-national segmentation. *European Journal of Marketing*, 45(7/8): 1236–1252.
- Lockshin, L., & Hall, J. 2003. Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going. *Bordeaux Ecole de Management, [Bordeaux]*.
- Lockshin, L., & Halstead, L. 2005. A comparison of Australian and Canadian wine buyers using discrete choice analysis. *Second Annual International Wine Marketing Symposium*, 1–19.
- Lockshin, L. S., & Rhodus, W. T. 1993. The Effect of Price and Oak Flavor on Perceived Wine Quality. *International Journal of Wine Marketing*, 5(2/3): 13–25.
- Loose, S. M., & Lockshin, L. 2013. Testing the robustness of best worst scaling for cross-national segmentation with different numbers of choice sets. *Food Quality and Preference*, 27(2): 230–242.

- Lynch, J. G. 1985. Uniqueness Issues in the Decompositional Modeling of Multiattribute Overall Evaluations: An Information Integration Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(1): 1–19.
- Mackenzie, S. B. 1986. The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance. *Journal of Consumer Research*, 13(2): 174–195.
- Madureira, T. C. F. F., & Nunes, F. S. de S. 2013. Relevant attributes of Portuguese wines: Matching regions and consumer's involvement level. *International Journal of Wine Business Research*, 25(1): 75–86.
- Magistris, T. de, Groot, E., Gracia, A., & Albisu, L. M. 2011. Do Millennial generation 's wine preferences of the " New World " differ from the " Old World "? *International Journal of Wine Business Research*, 23(2): 145–160.
- Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Liu, Q. 2016. Exploring the Effects of "What" (Product) and "Where" (Website) Characteristics on Online Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 80(2): 21–38.
- Mandel, N., & Johnson, E. J. 2002. When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices. *Journal of Consumer Research*, 29(2): 235–245.
- Marin, A. B., Jorgensen, E. M., Kennedy, J. A., & Ferrier, J. 2007. Effects of bottle closure type on consumer perceptions of wine quality. *American Journal of Enology and Viticulture*, 58(2): 182–191.
- Marketeer. 2017. Consumidores portugueses estão mais otimistas. <https://marketeer.pt/consumidores-portugueses-estao-mais-optimistas/>
- Marketeer. 2018. Portugueses planeiam aumentar gastos online. <https://marketeer.pt/portugueses-planeiam-aumentar-gastos-online/>
- Marketeer. 2018. Vinho é o produto menos comprado online. <https://marketeer.pt/vinho-e-o-produto-menos-comprado-online/>
- Marketeer. 2019. 76% dos portugueses tem medo de comprar online. <https://marketeer.pt/76-dos-portugueses-tem-medo-de-comprar-online/>
- Marketeer. 2019. Bens de Grande Consumo têm espaço para crescer online. <https://marketeer.pt/bens-de-grande-consumo-tem-espaco-para-crescer-online/>
- Marley, A. A. J., & Louviere, J. J. 2005. Some probabilistic models of best , worst , and best – worst choices. *Journal of Mathematical Psychology*, 49: 464–480.
- Marôco, J. 2003. *Análise estatística : com utilização do SPSS* . 2ª ed. Lisboa : Sílabo. ISBN 972-618-331-6
- Marques, C. P., & Guia, A. T. B. 2015. A influência do género e da ocasião na frequência de consumo de vinho. *Tourism & Management Studies*, 11(2): 226–233.
- Marques, C. P., & Guia, A. T. B. 2017. Gender, knowledge, and motivation for wine purchasing. *International Journal of Wine Business Research*, 30(4): 481–492.
- McCutcheon, E., Bruwer, J., & Li, E. 2009. Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3): 212–234.
- Min, S., Overby, J. W., & Im, K. S. 2012. Relationships between desired attributes, consequences and purchase frequency. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6): 423–435.

- Mitchell, V.-W., & Greatorex, M. 1989. Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK. *European Journal of Marketing*, 23(9): 31–46.
- Mowen J.C. 1993. *Consumer behavior*. Third Edition. New York: Macmillan Publishing Company. PMid:10127062
- Mueller, S., & Lockshin, L. 2008. How important is wine packaging for consumers? *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, (July): 19.
- Mueller, Simone, Lockshin, L., Saltman, Y., & Blanford, J. 2010. Message on a bottle : The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21(1): 22–32.
- Mueller, S., Osidacz, P., Francis, I. L., & Lockshin, L. 2010. The relative importance of extrinsic and intrinsic wine attributes: Combining discrete choice and informed sensory consumer testing. *5th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Auckland, NZ*, (February): 1–11.
- Mueller, S., & Rungie, C. 2009. Is there more information in best-worst choice data ? *International Journal of Wine Business Research*, 21(1): 24–40.
- Mueller, S., & Szolnoki, G. 2010. The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preference*, 21(7): 774–783.
- Nallaperuma, K., Bandyopadhyay, A., & Lockshin, L. 2017. A comparative analysis of experts' and consumers' perceptions of regionality in Australian wine purchase decisions. *Journal of Wine Research*, 28(3): 194–215.
- Nelson, P. 1970. Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2): 311–329.
- Nerlove, M. 1995. Hedonic price functions and the measurement of preferences: The case of Swedish wine consumers. *European Economic Review*, 39(9): 1697–1716.
- Nunes, F., Madureira, T., Oliveira, J. V., & Madureira, H. 2016. The consumer trail: Applying best-worst scaling to classical wine attributes. *Wine Economics and Policy*, 5(2): 78–86.
- OIV. 2019a. *Conjoncture vitivinicole mondiale 2018*, 23.
- OIV. 2019b. *State Vitiviniculture World Market 2018*.
- Panzone, L. A., & Simões, O. M. 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(1): 27–44.
- Parboteeah, D. V., Taylor, D. C., & Barber, N. A. 2016. Exploring impulse purchasing of wine in the online environment. *Journal of Wine Research*, 27(4): 322–339.
- Pelet, J. É., Lecat, B., Khan, J., Rundle-Thiele, S., Lee, L. W., et al. 2017. Don't believe the hype: a grounded exploratory six country wine purchasing study. *Journal of Wine Research*, 28(2): 91–104.
- Peracchio, L. A., & Tybout, A. M. 1996. The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 23(3): 177.

- Pereira, J.P. 2018. Compras online crescem, mas continuam longe da média europeia. *Público.pt*. <https://www.publico.pt/2018/11/21/tecnologia/noticia/compras-online-crescem-portugal-ine-comercio-1851938>
- Perrouty, J. P., D’Hauteville, F., & Lockshin, L. 2006. The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer’s perceived expertise. *Agribusiness*, 22(3): 323–341.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. 2009. *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. 2012. The weight of the bottle as a possible extrinsic cue with which to estimate the price (and quality) of the wine? Observed correlations. *Food Quality and Preference*, 25(1): 41–45.
- Pomarici, E., Lerro, M., Chrysochou, P., Vecchio, R., & Krystallis, A. 2017. One size does (obviously not) fit all: Using product attributes for wine market segmentation. *Wine Economics and Policy*, 6(2): 98–106.
- Porter, M. 1985. Strategy and Competitive Advantage. *Competitive Advantage*, 1–23.
- Poulsen, C. S., Juhl, H. J., Kristensen, K., Bechb, A., & Engelundb, E. 1996. Quality Guidance and Quality. *Food Quality and Preference*, 7(2): 127–135.
- Priilaid, D. A. 2006. Wine ’ s placebo effect How the extrinsic cues of visual assessments. *International Journal of Wine Marketing* , 18(1): 17–32.
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. 2015. A Meta-analytic Investigation of the Role of Valence in Online Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31: 17–27.
- Quester, P. G., & Smart, J. 1996. Product Involvement in Consumer Wine Purchases: Its Demographic Determinants and Influence on Choice Attributes. *International Journal of Wine Marketing*.
- Quester, P. G., & Smart, J. 1998. The influence of consumption situation and product involvement over consumers’ use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3): 220–238.
- Quinton, S., & Harridge-March, S. 2008. Trust and online wine purchasing: insights into UK consumer behaviour. *International Journal of Wine Business Research*, 20(1): 68–85.
- Rahman, I., Stumpf, T., & Reynolds, D. 2014. A Comparison of the Influence of Purchaser Attitudes and Product Attributes on Organic Wine Preferences. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1): 127–134.
- Rahman, M. S. 2017. The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language “ Testing and Assessment ” Research : A Literature Review. *Journal of Education and Learning*, 6(1): 102–112.
- Ramos, P. M. G., & Figueiredo, I. L. 2003. *Estudo do Consumidor Português de Vinhos*.
- Rasmussen, M., & Lockshin, L. 1999. Wine Choice Behaviour: The Effect of Regional Branding. *International Journal of Wine Marketing*, 11(1): 36–46.

- Rebelo, J., Lourenço-Gomes, L., Gonçalves, T., & Caldas, J. 2019. A hedonic price analysis for the Portuguese wine market : Does the distribution channel matter ? *Journal of Applied Economics*, 22(1): 40–59.
- Revista de Vinhos*. 2019. Portugueses são os maiores consumidores de vinho do mundo. <http://www.revistadevinhos.pt/noticias/portugueses-sao-os-maiores-consumidores-de-vinho-do-mundo>
- Ribeiro, J. C., & Santos, J. F. 2008. Portuguese quality wine and the region-of-origin effect: consumers' and retailers' perceptions. *Science And Technology*, (January 2008): 23.
- Ries, A. 1992. The Discipline of the Narrow Focus. *Journal of Business Strategy*, 13(6): 3–9.
- Ries, A. 1998. Checking the brandbook, *Brandweek*, November 9.
- Robertson, J., Ferreira, C., & Botha, E. 2018. The influence of product knowledge on the relative importance of extrinsic product attributes of wine. *Journal of Wine Research*, 29(3): 159–176.
- Rocchi, B., & Stefani, G. 2005. Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1): 33–44.
- Roe, D., & Bruwer, J. 2017. Self-concept, product involvement and consumption occasions: Exploring fine wine consumer behaviour. *British Food Journal*, 119(6): 1362–1377.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. 1992. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3): 477–497.
- Sanchez, M., & Gil, J. M. 1997. A conjoint analysis of quality wine: consumer preferences and market segmentation. *Journal of Food Products Marketing*, 4(2): 63–78.
- Santos, J. F., & Ribeiro, J. C. 2005. Product Attribute Saliency and Region of Origin : Some Empirical Evidence From Portugal Product. *EAAE Seminar "The future of Rural Europe in the Global Agri-Food System"*, Copenhagen, Denmark, 1–13.
- Santos, J. F., & Ribeiro, J. C. 2010. *Portuguese and International Online Consumers of Wine : a Niche Market ?*
- Santos, J. F., & Ribeiro, J. C. 2012. The Portuguese online wine buying consumer : Characteristics, motivations and behaviour. *EuroMed Journal of Business*, 7(3): 294–311.
- Sen, S., & Lerman, D. 2007. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4): 1–12.
- Serra, E. M., Vieira, J. M. C., & Spawton, T. 2010. Determinants of portuguese wine & enotourism consumer behaviour. *Journal of Tourism Studies*, 3(3): 9–20.
- Sheth, J. N. and Mittal, B. (2004). *Customer Behavior: A Managerial perspective*. 12<sup>a</sup> edição, Prentice Hall.
- Sethuraman, R., Kerin, R. A., & Cron, W. L. 2005. A field study comparing online and offline data collection methods for identifying product attribute preferences using conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 58: 602–610.
- Shugan, S. M. 1980. The Cost of Thinking. *Journal of Consumer Research*, 7(2): 99–111.

- Silayoi, P., & Speece, M. 2007. The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11–12): 1495–1517.
- Smith, S. M., & Albaum, G. S. 2010. *An Introduction to Marketing Research*.
- Smith, S. M., & Albaum, G. S. 2012. *Basic Marketing Research : Volume 1 Handbook for*, vol. 1. Qualtrics Labs Inc.
- Spence, M. 1974. *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. 2006. *Consumer Behaviour - A European Perspective* (3th ed.). Prentice Hall Europe.
- Sostek, K., & Slatkin, B. 2018. *How Google Surveys Works*. Google LLC.
- Spawton, A. 1990. Marketing Planning for Wine. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3): 44–57.
- Speed, R. 1998. Choosing between line extensions and second brands: The case of the Australian and New Zealand wine industries. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6): 519–536.
- Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. 1991. An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18(2): 233–242.
- Steenkamp, J. 1990. Conceptual Model of the Quality Formation Process. *Journal of Business Research*, 21(4): 309–333.
- Stening, S., & Lockshin, L. 2001. A comparison of on-line and in-store customers in the wine retail sector. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 16(6): 139–144.
- Stricker, S., Sumner, D. A., & Mueller, R. A. E. 2003. Wine on the Web in a Global Market : a Comparison of E-Commerce Readiness and Use in Australia , California and Germany. *EFITA 2003 Conference, Debrecen, Hungary*, (5–9).
- Suri, R., & Monroe, K. B. 2003. The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. *Journal of Consumer Research*, 30(1): 92–104.
- Swait, J., & Erdem, T. 2007. Brand Effects on Choice and Choice Set Formation Under Uncertainty. *Marketing Science*, 26(5): 679–697.
- Thomas, A., & Pickering, G. 2003. The Importance of Wine Label Information. *International Journal of Wine Marketing*, 15(2): 58–74.
- Torrise, F., Stefani, G., & Seghieri, C. 2006. Use of Scanner Data to Analyze the Table Wine Demand in the Italian Major Retailing Trade. *Agribusiness*, 22(3): 391–403.
- Tustin, M., & Lockshin, L. 2001. Region of origin: Does it really count? *Australia and New Zealand Wine Industry Journal*, 16(September): 139–143.
- UNESCO. 2013. Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. *Intergovernmental Committee for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, Eight session*, (December): 45.
- UNESCO, 2019. Alto Douro Wine Region. Disponível em <https://whc.unesco.org/en/list/1046> (2019/05/; 19H 36M).

- Verdú Jover, A. J., Lloréns Montes, F. J., & Fuentes Fuentes, M. del M. 2004. Measuring perceptions of quality in food products: The case of red wine. *Food Quality and Preference*, 15(5): 453–469.
- Viot, C. 2012. Subjective knowledge, product attributes and consideration set: A wine application. *International Journal of Wine Business Research*, 24(3): 219–248.
- Vrontis, D., & Thrassou, A. 2011. The renaissance of Commandaria : a strategic branding prescriptive analysis Demetris Vrontis \* and Alkis Thrassou. *J. Global Business Advancement*, 4(4): 302–316.
- Wernerfelt, B. 1988. Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality : An Example of Signalling by Posting a Bond. *The RAND Journal of Economics*, 19(3): 458–466.
- Williams, K. C., & Page, R. A. 2011. Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3.
- Williamson, P. O., Lockshin, L., Francis, I. L., & Loose, S. M. 2016. Influencing consumer choice: Short and medium term effect of country of origin information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 51: 89–99.
- Wu, T. W., Day, R. L., & MacKay, D. B. 1988. Consumer Benefits versus Product Attributes: An Experimental Test. *Quarterly Journal of Business and Economics*, 27(3): 88–113.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions Of Price , Quality , And Value : A Means. *Journal of Marketing*, 52(3): 2–22.

# Apêndices

## Apêndice 1 – BIBD construído através do software JMP da instituição SAS

| Matriz do BIBD |           |    |    |    |    |    |    |
|----------------|-----------|----|----|----|----|----|----|
| Conjunto       | Atributos |    |    |    |    |    |    |
|                | L1        | L2 | L3 | L4 | L5 | L6 | L7 |
| 1º             | 1         | 0  | 1  | 0  | 0  | 1  | 1  |
| 2º             | 1         | 1  | 0  | 0  | 1  | 0  | 1  |
| 3º             | 0         | 0  | 1  | 1  | 1  | 0  | 1  |
| 4º             | 0         | 1  | 0  | 1  | 0  | 1  | 1  |
| 5º             | 1         | 1  | 1  | 1  | 0  | 0  | 0  |
| 6º             | 1         | 0  | 0  | 1  | 1  | 1  | 0  |
| 7º             | 0         | 1  | 1  | 0  | 1  | 1  | 0  |

### Legenda:

L1 - Preço

L2 - Marca/Produtor

L3 - Região/País de Origem

L4 - Tipo/Estilo

L5 - Prêmios/Medalhas

L6 - Avaliações/Comentários *online*

L7 - Garrafa/Rótulo

| Design   |                     |    |    |    |
|----------|---------------------|----|----|----|
| Conjunto | Atributos ordenados |    |    |    |
|          | 1º                  | L6 | L3 | L7 |
| 2º       | L1                  | L2 | L5 | L7 |
| 3º       | L5                  | L7 | L4 | L3 |
| 4º       | L7                  | L4 | L6 | L2 |
| 5º       | L2                  | L1 | L3 | L4 |
| 6º       | L4                  | L5 | L1 | L4 |
| 7º       | L3                  | L6 | L2 | L5 |

| Frequências dos pares dos atributos |    |    |    |    |    |    |    |
|-------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|
| Atributos                           | L1 | L2 | L3 | L4 | L5 | L6 | L7 |
| L1                                  | 4  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |
| L2                                  |    | 4  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |
| L3                                  |    |    | 4  | 2  | 2  | 2  | 2  |
| L4                                  |    |    |    | 4  | 2  | 2  | 2  |
| L5                                  |    |    |    |    | 4  | 2  | 2  |
| L6                                  |    |    |    |    |    | 4  | 2  |
| L7                                  |    |    |    |    |    |    | 4  |

**Legenda:**

L1 - Preço

L5 - Prêmios/Medalhas

L2 - Marca/Produtor

L6 - Avaliações/Comentários *online*

L3 - Região/País de Origem

L7 - Garrafa/Rótulo

L4 - Tipo/Estilo

| Frequências das posições dos atributos em cada conjunto |                |                |                |                |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Atributo  | Posição        |                |                |                |
|   | 1 <sup>a</sup> | 2 <sup>a</sup> | 3 <sup>a</sup> | 4 <sup>a</sup> |
| L1  | 1              | 1              | 1              | 1              |
| L2  | 1              | 1              | 1              | 1              |
| L3  | 1              | 1              | 1              | 1              |
| L4  | 1              | 1              | 1              | 1              |
| L5  | 1              | 1              | 1              | 1              |
| L6  | 1              | 1              | 1              | 1              |
| L7  | 1              | 1              | 1              | 1              |

## Apêndice 2 – Formulário do questionário *online* – “Influência dos atributos do vinho nas decisões de compra *online*”

Este inquérito foi desenvolvido no âmbito de uma Tese de Mestrado em Marketing na Católica Porto Business School. O seu objectivo é compreender a influência dos atributos extrínsecos do vinho nas decisões de compra dos consumidores online portugueses.

O questionário é breve e a colaboração é essencial para a conclusão desta investigação. Todas as respostas são anónimas e confidenciais e serão exclusivamente utilizadas para fins académicos.

Desde já, agradeço a vossa disponibilidade e participação.

**Q1.** Tem mais de 18 anos?

1. Sim      2. Não

**Q2.** A sua nacionalidade é portuguesa?

1. Sim      2. Não

### **Hábitos de compra de vinho**

**Q3.** Alguma vez comprou vinho?

1. Sim      2. Não

**Q4.** Se sim, em média, com que frequência costuma comprar?

1. 1 vez por ano  
2. De 6 em 6 meses  
3. De 3 em 3 meses  
4. Mensalmente  
5. De 15 em 15 dias  
6. Todas as semanas  
7. Diariamente

### **Nível de envolvimento online**

**Q5.** Alguma vez fez compras online?

Qualquer tipo de compra (bens alimentares, vestuário, livros, música, viagens, etc...)

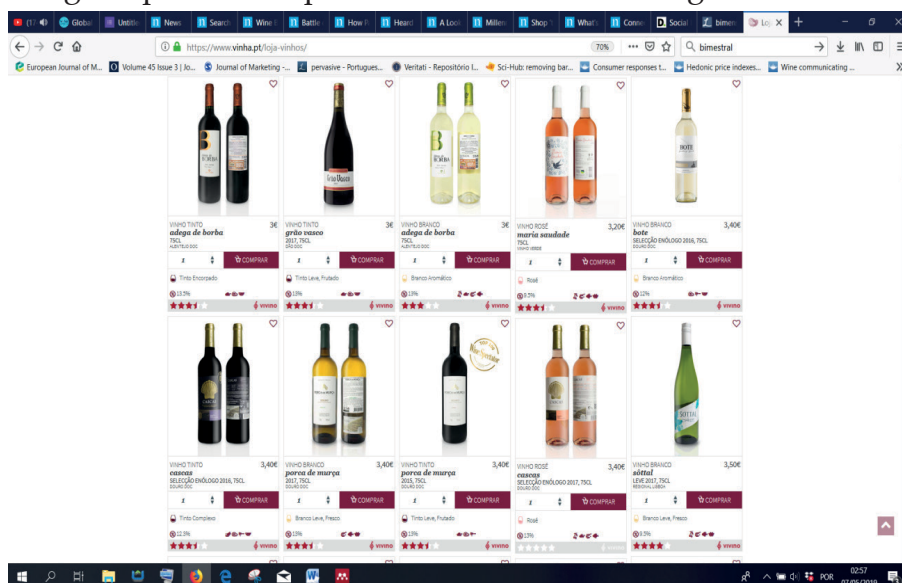
1. Sim                      2. Não

Q6. Se sim, em média, com que frequência faz compras online?

1. 1 vez por ano
2. De 6 em 6 meses
3. De 3 em 3 meses
4. Mensalmente
5. De 15 em 15 dias
6. Todas as semanas
7. Diariamente

### Compra online de vinho

Imagine que vai comprar vinho através de uma garrafeira online.



Q7. Dos seguintes atributos do vinho, assinale aqueles que considera importantes durante as suas decisões de compra.

1. Marca/Produtor
2. Castas
3. Região/País de Origem
4. Garrafa/Rótulo
5. Preço
6. Prémios/Medalhas
7. Avaliações/  
Comentários
8. Cor
9. Rolha de Cortiça/Sintética
10. Ano de Colheita
11. Teor Alcoólico
12. Tipo/Estilo
13. Outro(s)

**Q8.** Nas próximas questões, por favor indique qual o atributo do vinho que considera ser O MAIS importante de todos e qual O MENOS importante nas suas decisões de compra. (apenas pode escolher 2 dos 4 atributos disponíveis)

**1º Grupo**

|                                      | Mais importante | Menos importante |
|--------------------------------------|-----------------|------------------|
| Avaliações/Comentários <i>online</i> |                 |                  |
| Região/País de Origem                |                 |                  |
| Garrafa/Rótulo                       |                 |                  |
| Preço                                |                 |                  |

**2º Grupo**

|                  | Mais importante | Menos importante |
|------------------|-----------------|------------------|
| Preço            |                 |                  |
| Marca/Produtor   |                 |                  |
| Prémios/Medalhas |                 |                  |
| Garrafa/Rótulo   |                 |                  |

**3º Grupo**

|                       | Mais importante | Menos importante |
|-----------------------|-----------------|------------------|
| Prémios/Medalhas      |                 |                  |
| Garrafa/Rótulo        |                 |                  |
| Tipo/Estilo           |                 |                  |
| Região/País de Origem |                 |                  |

**4º Grupo**

|                                      | Mais importante | Menos importante |
|--------------------------------------|-----------------|------------------|
| Garrafa/Rótulo                       |                 |                  |
| Tipo/Estilo                          |                 |                  |
| Avaliações/Comentários <i>online</i> |                 |                  |
| Marca/Produtor                       |                 |                  |

### 5º Grupo

|                       | Mais importante | Menos importante |
|-----------------------|-----------------|------------------|
| Marca/Produtor        |                 |                  |
| Preço                 |                 |                  |
| Região/País de Origem |                 |                  |
| Tipo/Estilo           |                 |                  |

### 6º Grupo

|                                      | Mais importante | Menos importante |
|--------------------------------------|-----------------|------------------|
| Tipo/Estilo                          |                 |                  |
| Prémios/Medalhas                     |                 |                  |
| Preço                                |                 |                  |
| Avaliações/Comentários <i>online</i> |                 |                  |

### 7º Grupo

|                                      | Mais importante | Menos importante |
|--------------------------------------|-----------------|------------------|
| Região/País de Origem                |                 |                  |
| Avaliações/Comentários <i>online</i> |                 |                  |
| Marca/Produtor                       |                 |                  |
| Prémios/Medalhas                     |                 |                  |

## Dados demográficos

### Q9. Género

1. Feminino 2. Masculino

### Q10. Idade

1. Entre 18 e 25 anos 2. Entre 26 e 40 3. Entre 41 e 60 4. Mais de 60

### Q11. Nível de escolaridade

1. Ciclo 4. Pós-graduação/Mestrado  
2. Secundário 5. Doutoramento  
3. Licenciatura