

Work Project apresentado no âmbito do Mestrado Executivo em Marketing and Strategy -
Executive da Nova School of Business and Economics.

O mercado vitivinícola em Portugal.

Será que o preço e as promoções são um factor decisivo na selecção de compra *online* para os
vinhos de mesa, ou a conveniência tem um papel acrescido?

Ana Isabel Graça Colaço Gonçalves
Martins

Work project desenvolvido com supervisão do:

Professor Doutor Eduardo Redondo

Setembro 2024
20/09/2024

Abstract

Este workproject, tem como objectivo analisar o comportamento de compra dos consumidores de vinho, no canal *online*, analisando os diversos factores que impactam essa decisão. Pretende-se analisar a importância, dos factores preço e promoções e se são decisivos nesta selecção.

Para tal, será proposto um estudo quantitativo com a elaboração de um questionário *online* que nos permita avaliar se o preço e as promoções afetam a decisão do canal de compra e periodicidade deste mesmo consumo.

Os resultados obtidos deverão ser uma base para as empresas vitivinícolas que vendem *online* optimizarem este canal e desenvolverem estratégias de aquisição e retenção de potenciais clientes.

Keywords Estratégia, Compras *online*, Mercado Vitivinícola, Preço

This work used infrastructure and resources funded by Fundação para a Ciência e a Tecnologia (UID/ECO/00124/2013, UID/ECO/00124/2019 and Social Sciences DataLab, Project 22209), POR Lisboa (LISBOA-01-0145-FEDER-007722 and Social Sciences DataLab, Project 22209) and POR Norte (Social Sciences DataLab, Project 22209).

ÍNDICE

Capítulo 1 – Introdução

1.1 Contexto do mercado e Objectivos do Estudo.....	4
1.2 Estrutura da Investigação	4

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1. Comportamento do consumidor de vinho.....	5
2.2. Processo de decisão no momento de compra/consumo de vinho.....	10
2.2.1. Factores Sociodemográficos.....	10
2.2.2. O preço.....	11
2.2.3. Ocasião de Consumo.....	12
2.3. Factores que influenciam a compra <i>online</i> no pós pandemia Covid-19.....	12

Capítulo 3 – Metodologia de Investigação.....

16

Capítulo 4 – Análise e discussão de resultados.....

18

4.1. Caracterização da Amostra.....	18
4.2. Discussão de Resultados.....	24

Capítulo 5 - Conclusões e Recomendações para futuras investigações.....

26

Bibliografia.....

29

Anexos.....

33

1. Introdução

1.1 – Contexto do mercado e Objectivo do Estudo

Portugal é um país que detém um elevado património dos seus antepassados e uma cultura que se encontra intrinsecamente ligada à produção de vinho e onde se encontram várias regiões vinícolas que produzem vinhos de qualidade. Particularmente, na cultura portuguesa, verificamos que o vinho é um pilar nos momentos de socialização e de comemoração. O estudo de Lockshin & Corsi, 2012 salienta que o vinho é símbolo da história e da cultura de um país, bem como de prestígio. No período Pós Pandemia Covid-19 existem poucos estudos empíricos que abordem a forma como a pandemia modificou os hábitos de compra de vinho para consumo no lar, e em especial o canal de compra. Assim, este *work project*, tem como objectivo compreender o comportamento de compra do consumidor de vinho no mercado português, restringindo a análise à compra no canal *online*. Pretende-se analisar a importância, neste processo decisório, dos factores que influenciam a compra no referido canal, nomeadamente, se o preço e promoções são um factor decisivo nesta selecção.

Para tal, será proposto um estudo quantitativo com a elaboração de um questionário *online*.

Posteriormente procedemos ao enquadramento global do *work project* e à definição de forma concisa da sua organização. A apresentação do enquadramento que permitiu chegar à questão de investigação será o primeiro passo no processo, ao que de seguida será enumerado algumas hipóteses de investigação, concluindo este capítulo com o resumo da estrutura do *work project*.

1.2 - Estrutura da Investigação

Iniciaremos o estudo com uma breve descrição da segmentação do mercado. Serão descritos os objetivos que nos permitem avançar no conhecimento e na compreensão dos consumidores de vinho portugueses. Neste âmbito, e largamente descritos na literatura, endereçamos os atributos intrínsecos e extrínsecos do vinho, que os consumidores/potenciais consumidores

valorizam como mais importantes, no momento da compra ou da decisão de compra de um vinho. No terceiro capítulo abordam-se as metodologias de investigação e, o que esteve na base da elaboração do questionário *online*, cujos dados serviram de base para a extração das conclusões que permitiram responder à questão de investigação deste *work project*. No quarto capítulo será descrito a caracterização da amostra e análise de resultados. Através da análise dos resultados da correlação entre variáveis, permite extrair conclusões, ainda que restritas, da relação entre a compra de vinho *online* e a influência dos factores preço e comodidade no processo de decisão de compra por esta via.

No quinto capítulo pretende-se, com base no elaborado no capítulo anterior, extrair as conclusões, assinalar as limitações da pesquisa e, com base nestas últimas, efectuar recomendações para a elaboração de futuros trabalhos de investigação.

2. Revisão da Literatura

Este capítulo começa com a descrição do comportamento e com a valorização que o consumidor tem perante o vinho. Posteriormente abordam-se os atributos intrínsecos e extrínsecos do vinho para os quais o consumidor atribui uma maior relevância no momento da escolha deste bem. Por último, abordam-se os estudos mais recentes do comportamento e das motivações dos consumidores nas compras *online* e o comportamento do consumidor do vinho, neste contexto, por forma a sustentar teoricamente o estudo quantitativo desenvolvido neste *work project*.

2.1 - Comportamento do Consumidor de Vinho

As mudanças registadas ao longo do tempo no sector vitivinícola, respondem à evolução da sociedade e das próprias alterações nos hábitos de consumo. Recentemente, a Pandemia Covid-19 teve repercussões nas formas de compra por parte dos consumidores. Assim, compreender a necessidade do consumidor actual é imperativo para se poder otimizar cada estratégia de comercialização.

O vinho, na sociedade portuguesa, tem um atributo social muito importante pois está associado a momentos de convívio, comemorações, entre outros. Em simultâneo, a produção e consumo de vinho desempenham um papel preponderante na agricultura e na balança alimentar portuguesa. De acordo com Simões (2008) a viticultura é dos setores de actividade que detém maior vitalidade na agricultura portuguesa. Este autor reforça, também, que o consumidor português tem uma clara preferência por vinhos nacionais, o que aumenta a procura de vinhos que os consumidores valorizam como tendo uma qualidade elevada e com valor acrescentado bruto incorporado. Tendo em consideração que o vinho é um bem comprovado com experimentação (Schamel & Anderson, 2003; Martín, Brümmer & Trancoso, 2007) uma vez que a sua qualidade só pode ser apreciada numa fase posterior à compra, a consideração que cada consumidor tem de uma marca de vinho é uma das formas mais eficazes de se ultrapassar as disparidades de informação que existem quando o consumidor está a decidir a sua compra.

O mercado nacional do vinho continua em expansão apesar das notícias mais recentes da quebra da produção em 2024. O crescimento e diversificação do mercado pode ser constatado pela diversidade de marcas e gamas de vinhos que são disponibilizadas no mercado, bem como a aposta que as insígnias têm feito no sentido de disponibilizar aos consumidores vinho da marca própria, de várias gamas, a preços competitivos. Esta situação tem consequências quando o consumidor tem de escolher a marca de um vinho, basicamente pela elevada disponibilidade de alternativas que tem à sua disposição, e por não dispor, de forma rápida e fácil, de informações que lhe permitam efectuar uma escolha consciente, de acordo com o momento de consumo. Neste contexto, é, essencial, entendermos o comportamento do consumidor, e, a forma como reage face a uma vasta gama de vinhos existentes, pois deste facto depende e, condiciona, o posicionamento que cada produtor de vinho adota, ao posicionar-se no mercado. Para tal é imperativo reconhecer os atributos de maior importância

quando os consumidores se encontram no momento de escolha do vinho. Segundo, Locksin & Hall, 2003, são inúmeros os atributos considerados, para além do factor de terem uma elevada complexidade de análise, o que dificulta a compreensão de como se desenrola o processo de compra e as motivações subjacentes à compra do vinho.

No estudo de Solomon et. al. (2006), este conclui a existência de três fases que caracterizam o processo de compra. Momento antes da compra, momento de compra e momento posterior à compra. Todavia, essencial, compreender a importância da utilização de diferentes instrumentos de investigação para investigar os consumidores. (Galalae & Voicu, 2013).

De acordo com Kotler (2002), as compreensões das atitudes do consumidor não são compreensíveis, uma vez que os consumidores podem dizer uma coisa, mas no momento de compra fazerem outra. Um dos principais objectivos do marketing é perceber o que acontece na mente do consumidor entre o momento em que chegam estímulos externos e, posteriormente, o que ocorre no momento de decisão de compra. Este comportamento do consumidor é motivado por aspectos psicológicos, pessoais, culturais e sociais. O grau de envolvimento em específico com o vinho, é um dos factores decisivos para se compreender, de forma mais clara, os comportamentos relativamente a este bem. Para conseguirmos obter conclusões é imprescindível perceber as principais motivações e atributos que estão no cerne da compra do vinho. Com base num estudo desenvolvido por Corduas et. al. 2013, a importância de diferentes atributos varia dependendo da idade, sexo e nível de conhecimento do vinho por parte do consumidor. Os consumidores que têm mais conhecimento são aqueles que consideram factores como a variedade da uva e atributos sensoriais no processo de decisão de compra. Os consumidores com menos conhecimentos sobre o vinho priorizam factores como origem, marca e preço no momento de decisão da compra.

A compreensão das preferências dos consumidores, como já vimos, é intrincada. Num estudo desenvolvido por Locksin & Hall (2003) as propriedades sabor, tipo de vinho, nível alcoólico,

idade, preço, marca, cor do vinho, rótulo na garrafa, origem, constituem os atributos mais estudados. Vários estudos focam-se em alguns atributos, para Lockshin, et. al. (2006), os efeitos que o atributo marca, região de origem, prémios alcançados, preço e envolvimento exercem sobre o consumidor, são muito intrincados, o que seria expectável. O preço é um fator relevante que pesa no momento da compra, havendo diferenças na forma como o preço de uma garrafa de vinho impacta os consumidores que têm um alto ou um baixo envolvimento. Lambe et. al., 2008 consideram que a segmentar o mercado é uma forma de fragmentar o mercado em subgrupos onde cada um deles inclui consumidores que partilham uma ou várias particularidades os conduz a sentir necessidades por bens semelhantes. Encontramos na literatura, com base em diversos estudos, quatro bases de segmentação (Kotler & Keller 2012; Bruwer & Li 2007; Wedel & Kamakura 2000): a) segmentação geográfica (ou seja, a sua divisão por área geográfica, densidade populacional ou até mesmo por clima); b) segmentação demográfica (divisão por sexo, idade e tipologia familiar); c) segmentação em termos de perfil psicológico (segmentação por variáveis de estilo/qualidade de vida); e d) segmentação em termos de comportamento (segmentação por momento de compra, os benefícios que o consumidor pretende extrair de um bem ou mesmo a sua definição de *status*).

Num estudo de Brunner (2011), conclui-se que o mercado de vinho é dividido tendo na sua essência as variáveis assinaladas: a qualidade, o consumo, minimização de riscos, ocasião de consumo, cultural, comportamental, nível de envolvimento, geográfica e de estilo de vida. A segmentação considera as preferências de cada consumidor face ao vinho e suas características socioeconómicas, mas também demográficas, permitindo que os produtores de vinho possam desenvolver e implementar estratégias diferentes (Gil & Sánchez, 1997).

A segmentação é um poderoso aliado dos produtores de forma a serem mais eficientes na forma como comercializam os produtos e assim chegar a diferentes consumidor e mercados, o que permite uma optimização dos recursos disponíveis (Lockshin et. al., 2005).

O estudo de Hristov & Kuhar (2014), que foi efectuado junto de um alvo denominado “jovem adulto”, com idades entre os 25 e os 34 anos e teve em consideração os seguintes atributos do vinho, (país de origem, preço, tipo de vinho, marca, casta, como foi envelhecido, ano da colheita, teor de açúcar, design da garrafa, rótulo, rolha, medalhas alcançadas e teor alcoólico). Contudo, os resultados do estudo não permitem concluir com elevado grau de certeza que estes são os atributos que conseguem influenciar o consumidor no momento de escolha de uma determinada marca de vinho. O rendimento auferido pelos consumidores e a sua idade são aspectos mencionados em alguns estudos – a título de exemplo, Quester e Smart (1996) que qualificam a influência que os factores acima descritos desempenham na escolha de um determinado vinho. Em 1998, estes autores elaboram novo estudo em que analisam a correlação entre o que o consumidor valoriza os atributos (região de origem, preço, variedade da colheita e estilo de vinho) e de que forma estes são influenciados pelas situações de consumo passíveis de serem antecipadas (momentos de convívio ou ofertas). Assumem adicionalmente que o atributo que os consumidores mais consideram no momento da compra é o preço.

Barrena e Sanchez (2007) estudaram a existência de gratificações emocionais no consumo de vinho através da segmentação etária dos consumidores. Szolnoki, Herrmann e Hoffmann (2010) mostram a relevância dos factores socioeconómicos e particulares dos consumidores, e, com base nisso, classificaram três segmentos o dos "consumidores mais jovens e sem experiência", dos "mais velhos conhecedores de vinho", e dos "*mainstream*".

A ilação da qualidade que o consumidor faz do vinho é efetuada de diversas formas, e que dependem, não só do seu grau de conhecimento, mas também do seu nível de experimentação na compra de vinho. No momento de escolha, os factores que mais têm sido estudados foram os aspectos demográficos e o nível de consumo dos potenciais consumidores, em desvantagem para a percepção do risco. Esta revisão inicial da literatura permite-nos concluir, em primeira

instância, que existem diversos atributos que influenciam no processo de selecção do vinho. Os atributos são, em geral na literatura, organizados mediante a natureza intrínseca ou extrínseca que detém sobre o vinho, e demonstram ser deveras complexos, uma vez que não atuam de forma singular e inequívoca na escolha do consumidor, e por isso, dificultam a compreensão deste processo. Atributos como as castas, a região de origem, o ano de colheita, a perceção de qualidade, a marca, os prémios/medalhas alcançados, o enólogo e casa produtora, o rótulo, bem como o preço têm pesos diferentes, consoante o mercado de vinho que seja objecto de estudo. Em todo o processo de pesquisa de segmentação o principal desafio é seleccionar os factores que devem servir de sustentação a uma segmentação eficaz. O sistema mais elementar de um mercado pode ser dividido tendo como base o perfil de cada consumidor. O consumidor de vinho tem à sua disposição, actualmente, uma panóplia extremamente vasta de variedades e marcas/produtos produzidos nacionalmente e internacionalmente, pelo que a forma como se comportam e reagem no momento da escolha é extremamente aliciante de ser estudado (Kolyesnikova et. al., 2008).

2.2. Processo de decisão no momento de compra/consumo de vinho

No âmbito deste *work project* importa analisar mais ao detalhe determinadas características sociodemográficas dos consumidores, a relevância das ocasiões de consumo e a importância do preço, e que estudos corroboram o impacto destes factores no momento de decisão de compra. Estes serão aspectos a explorar na análise quantitativa e posteriores conclusões da investigação.

2.2.1. Factores Sociodemográficos

Analisando o vinho, Duarte e Ruivo (1998) destacam a relevância dos factores como a estrutura etária, género, nível de escolaridade, da estrutura familiar e do nível de rendimento real das famílias como variáveis que podem influenciar mudanças no consumidor face ao seu comportamento de compra e consumo deste tipo de bem. Barber et al. (2006) salientam a

importância da influência das variáveis socioeconómicas, nomeadamente, a idade, o género e o nível de rendimento. De acordo com Thach (2012), os homens e as mulheres têm comportamentos distintos associados ao consumo do vinho. Estas diferenças prendem-se com motivações, enquanto os homens se interessam pelos aspectos técnicos do vinho e a exibir conhecimento, o consumo do vinho nas mulheres está relacionado com momentos de socialização. O estudo desenvolvido por Hussain, Cholette e Castaldi em Março de 2007, no norte da Califórnia, constata que o nível de vinho consumido tem uma correlação positiva com a idade, rendimento e nível de conhecimento do vinho. Na literatura, encontramos, também, o estudo elaborado por Hall, Binney e O'Mahony (2004) que vem demonstrar que a denominação de origem do vinho tem variações de acordo com as idades dos consumidores. Assim, em faixas etárias mais baixas (entre os 18-25 anos), este atributo tem uma importância menor.

2.2.2. O preço

O factor preço, para além de ser um atributo fundamental na tomada de decisão de compra constituiu uma forma tradicional de segmentação do mercado (Ritchie, 2010). Para o consumidor em geral, o preço é um dos principais indicadores de qualidade, principalmente em situações de consumo ocasional, tal facto referido no estudo de Chiodo e Fantini (2006). Em paralelo, Figueiredo et al. (2003) elaborou um estudo do consumidor português de vinhos que permitiu extrair conclusões importantes sobre a decisão de compra do consumidor face ao preço, e o rendimento do agregado. Deste modo, as principais conclusões apontam para que os consumidores com baixo rendimento consomem vinho *standard* (de mesa), com base no preço. Na situação oposta, os consumidores com rendimentos elevados consomem várias categorias, o que levou a concluir que o preço, nestas situações, deixava de ser um factor que determinava a escolha. Salientamos a existência na literatura dos mais variados estudos que corroboram a importância do preço na selecção do vinho. Segundo Speed (1998), o preço é

sinónimo de qualidade, quando os consumidores dispõem de poucos dados sobre o vinho.

2.2.3. Ocasão de Consumo

É fundamental definir a ocasião de consumo para conseguirmos aferir a sua influência no processo de decisão. Deste modo “ocasião de consumo de vinho”, pode ser descrita como o a hora e o local em que o vinho é consumido (Thach, 2012). De acordo com esta autora as situações divergem, por exemplo, podemos ter situações em que consumimos um copo de vinho num restaurante, num momento de socialização, e outras em que o consumimos em casa. Estas situações retratam momentos diferentes que vários autores e investigadores subdividem em 3 categorias: formal vs informal, acompanhando ou não uma refeição, consumo sozinho ou acompanhado. Um outro estudo analisado de Hall et al. (2001) conclui cinco categorias de refeição: íntima; em momentos de socialização; no âmbito familiar; em comemorações; e relacionada com atividade profissional. Numa outra perspetiva, Thach (2011) referencia: eventos solenes, nas quais inclui jantares, comemorações de aniversários e casamentos; e eventos informais, como refeições de âmbito familiar ou com amigos ou simplesmente o consumo para socializar e relaxar sem refeição.

2.3. Fatores que influenciam a compra *online* nos pós pandemia Covid-19:

No período da pandemia e imediatamente pós pandemia Covid-19, a percentagem da população portuguesa que realizava compras *online* aumentou progressivamente, o que implica o usufruto de um meio acesso digital (Baptista & Costa, 2021; Mendonça, 2016). Segundo um estudo do INE de 2023, 85,8% dos indivíduos com idades entre 16/74 anos utilizaram a internet nos 3 meses anteriores à entrevista (anexo 1). A compra de vinho nas plataformas digitais tornou-se cada vez mais usual ao longo dos últimos anos, devido à comodidade e facilidade no momento da compra, à ampla seleção de produtos à disposição do consumidor de forma imediata e aos preços competitivos.

Analisando o mercado português verificamos a forma como as empresas se ajustaram e

mesmo expandiram as suas lojas *online*, como forma de resposta à pandemia Covid-19 e de aumentar as vendas. Araújo et al. (2019) e Baiôa (2020) corroboram esta realidade.

Com o declínio do comércio nas lojas tradicionais, o comércio *online*, nomeadamente a loja virtual é o mais importante, uma vez que fornece de forma imediata informações sobre o produto, detalhes, métodos de pagamento e o prazo de entrega (Bertholdo, 2020). O mesmo estudo refere que através do comércio *online* as marcas conseguem alcançar mais potenciais consumidores com um custo mais reduzido. A compra *online* é um processo isolado de cada consumidor, e é nesta fase crucial que as marcas têm a oportunidade de se posicionar, perceber e responder de forma praticamente imediata às necessidades dos consumidores (Baptista & Costa, 2021). É de senso comum que os consumidores das plataformas digitais apresentam um comportamento diferente do consumidor das lojas físicas. Para além da conveniência que é, um dos maiores benefícios, são frequentemente atraídos por preços mais baixos e promoções exclusivas que não estão disponíveis em lojas físicas. Paralelamente, a comparação de preços entre diferentes lojas *online* é efectuada de uma forma fácil e célere, o que possibilita que os consumidores tenham acesso às melhores ofertas. A conveniência em termos de tempo é um factor adicional pois os consumidores podem comprar vinho de qualquer lugar e a qualquer hora, o que permite economizar tempo e esforço, em especial junto de consumidores que residem em áreas com acesso limitado a lojas de vinho. Estas plataformas oferecem uma selecção mais ampla de marcas, com uma grande variedade de regiões, marcas e castas, o que permite aos consumidores descobrirem novos vinhos e explorar diferentes opções que, por norma, não estão disponíveis no seu local de consumo habitual.

Kotler (1996), descreve de forma clara, através de um modelo de comportamento do consumidor, os estímulos do marketing na decisão de compra. O quadro 1 reflete estes estímulos:

Quadro 1: Modelo de Comportamento do Consumidor

Estímulos de Marketing	Outros Estímulos	Características do Comprador	Decisões do Comprador
Produto	Económicos	Culturais	Escolha do Produto
Preço	Tecnológicos	Sociais	Escolha da Marca
Distribuição	Políticos	Pessoais	Escolha do revendedor
Promoção	Culturais	Psicológicos	Época da compra

Fonte: Kotler (1998, pág. 162)

No âmbito da nossa investigação, importa concentrar a análise nas lojas de vinho *online*. Neste caso é importante que estas descrevam de forma detalhada o vinho, o sabor e a sua classificação, as características do solo, a forma de armazenamento, o ano de colheita e o acompanhamento ideal para cada tipo de vinho (Bressolles & Durrieu, 2010). Para potenciar o crescimento das visitas aos sites o primeiro passo é atrair o interesse do utilizador, integrar novidades dos produtos ou serviços, bem como ter promoções apelativas e disponibilizar diversas formas de pagamento (Ghandour, 2015). O *design* é tido como uma das grandes vantagens quando se aborda a qualidade da loja virtual (Augusto et al., 2020), pelo que para captar a atenção do utilizador é fundamental colocar todos os esforços na elaboração do *design* da loja, de forma a facilitar a interação com o site e experiência do ponto de vista do utilizador (Baptista & Costa, 2021). Para o desenvolvimento de um modelo de vendas *online*, ao nível estratégico, existem vários passos que devem ser dados. A agregação de valor do produto que deve estar incluído na sua descrição, a criação de conteúdos que antecipem as necessidades e alguns problemas que apenas o produto de determinada marca consiga resolver, parcerias com *influencers*, direcionar investimento para marketing de afiliados, o serviço ao consumidor e a elaboração de uma estratégia de conteúdos, em social media, integrada. Neste estudo, Baptista & Costa (2021) referem ainda que, em relação aos conteúdos, a imagem é uma forma de atração imediata, mas os benefícios do produto, também são valorizados, e no centro de tudo, o motivo pela qual se efectiva a compra.

Ainda o estudo de Bertholdo (2020), refere que o funcionamento eficiente de uma loja *online* deve incluir sete elementos: (1) a descrição pormenorizada dos produtos; (2) uma loja *online* segura; (3) atendimento personalizado; (4) stock adequado à procura; (5) método de pagamento diferenciado; (6) o desenvolvimento de estratégias de marketing digital e de *email* marketing; (7) uma plataforma que permita a personalização.

Analisando o mercado português, estudos realizados por Carvalho, 2020 revelam que os vinhos tintos, de mesa, da região do Douro e Alentejo são os mais vendidos e que representam 90% das vendas *online*. Apesar destas conclusões, não podemos deixar de mencionar na literatura um estudo realizado pelo Centro de Biotecnologia e Química da Universidade Católica (Julho de 2020). O estudo tem como principal conclusão ter havido um “aumento residual” de 2,3% de consumidores a comprarem directamente nos sites das adegas e de 6% nas plataformas de vendas *online*. As estimativas para o futuro do mercado de vinho em Portugal são positivas, com um crescimento gradual esperado nos próximos anos. Existem vários fatores que sustentam esta tese, nomeadamente, o crescimento da procura mundial, impulsionado por factores como aumento do rendimento disponível e alterações nos hábitos de consumo; a marca “Vinhos de Portugal” tem-se fortalecido, progressivamente, no mercado internacional, e é reconhecida pela qualidade e pela diversidade dos seus vinhos.

É importante mencionar, na literatura analisada, um estudo de Santos e Ribeiro (2012) que caracterizou o consumidor português de vinho *online*. O estudo concluiu que são maioritariamente homens, com um elevado nível de escolaridade e rendimento, e jovens. A principal motivação para a compra neste canal é a conveniência, a disponibilidade de uma vasta variedade de vinhos e os baixos preços. Neste estudo, concluíram, também, que os consumidores de vinho *online* portugueses têm uma experiência positiva com este tipo de compra. Contudo, e em consonância com o estudo acima referido, os dados do TGI da Markest (2023) demonstram que o vinho continua a ser um dos produtos que os portugueses menos

gostam de comprar pelo canal *online* (4%).

Com base na revisão da literatura, importa formular a principal questão que gostaria de ver respondida no âmbito deste estudo.

Pergunta de investigação:

O Preço e as Promoções são um factor decisivo na selecção de compra *online* para os vinhos de mesa, ou a conveniência tem um papel acrescido?

Capítulo 3 – Metodologia de Investigação

Este capítulo descreve a metodologia adotada para este *work project*. De forma resumida, existem dois métodos que devem ser considerados num processo de investigação, o quantitativo e o qualitativo.

O método quantitativo é orientado para a validação dos resultados que tem como base uma medida rigorosa e controlada (Knapper, 1980). Em paralelo, o método qualitativo é hegemonicamente orientado para a exploração e para o processo, recorrendo para tal à observação naturalista e com um menor controle (Mason & Bramble, 1997).

Para esta investigação a abordagem seleccionada foi a quantitativa que engloba o desenho do questionário. Para além da revisão da literatura, que contribuiu para uma familiaridade com o tema e com o que de mais relevante se estudou nesta área, baseou-se em métodos de análise quantitativa para caracterizar o fenómeno que se pretende estudar. Por forma a efectuar a investigação foi necessário a recolha de dados primários, com a realização de um questionário *online*, em indivíduos com residência em Portugal Continental e com idade igual ou superior a 18 anos. Para a criação do questionário efectuou-se uma pesquisa sobre a configuração do mesmo e técnicas mais utilizadas de modo a obter-se, da forma mais fidedigna possível, as motivações dos consumidores que compram vinho *online*, e, se o preço ou as promoções são factores de motivação que impulsionam a compra por esta via.

O questionário (descrito no Anexo 3) foi elaborado no *Google forms* e submetido online através de *email* e Redes Sociais (*Meta* e *LinkedIn*) durante um período de 4 semanas, desde o dia 1 de Julho a dia 28 de Julho de 2024, na qual resultaram numa amostra de 56 inquiridos.

O questionário de investigação, teve como base, a estrutura de alguns projectos similares sobre vinho e com integração de questionário (Veríssimo, 2012; Figueiredo et. al., 2013). A estrutura do questionário contempla 19 perguntas, sendo todas elas de resposta fechada. Em todas estava contemplado perguntas de escolha múltipla.

As perguntas de investigação foram ajustadas ao contexto deste estudo, e o questionário dividido em 3 partes:

Na primeira parte o questionário contempla questões genéricas sobre: género, idade, sexo, idade, habilitações literárias e situação profissional. Esta análise contribui para, numa fase inicial, caracterizar o perfil demográfico dos inquiridos. Optou-se por não questionar o rendimento líquido do agregado familiar pelos constrangimentos que levanta a muitos dos inquiridos, que, na maior parte dos casos optam por não responder.

Na segunda parte as questões pressupõem uma avaliação do conhecimento dos inquiridos sobre o vinho, frequência e momentos de consumo e o preço que estão dispostos a pagar, em cada um dos momentos de consumo.

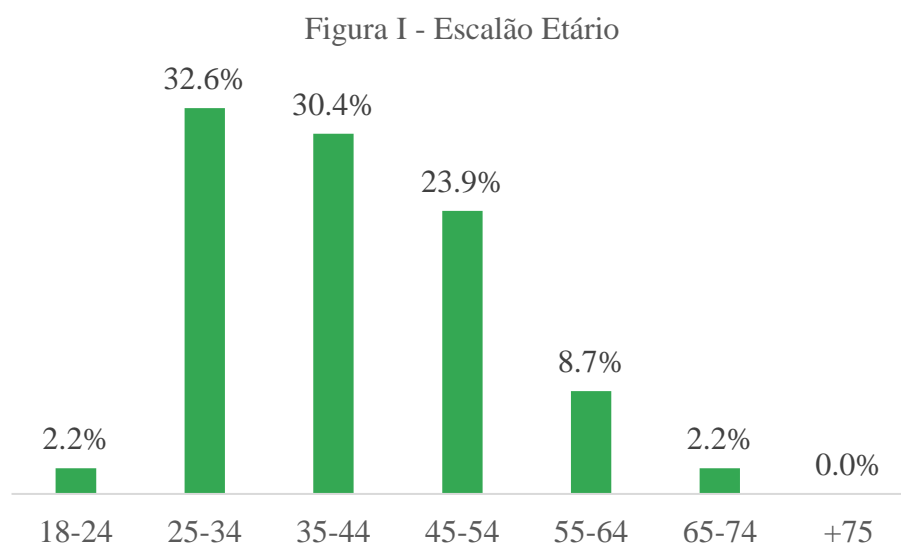
Na terceira parte do questionário, as questões focam-se na compra de vinho *online*, de forma a caracterizar o consumidor que compra vinho *online*, seja através de motivações, aspectos relevantes de comodidade ou preço.

Capítulo 4 – Análise e discussão de resultados

4.1. Caracterização da Amostra

Para caracterizar a amostra, dos 56 questionários recolhidos, foram validados 46, os restantes 10 foram excluídos por não estarem finalizados, quer ao nível da caracterização sociodemográfica, quer ao nível como se comportam face à compra de vinho, nomeadamente, de vinho *online*.

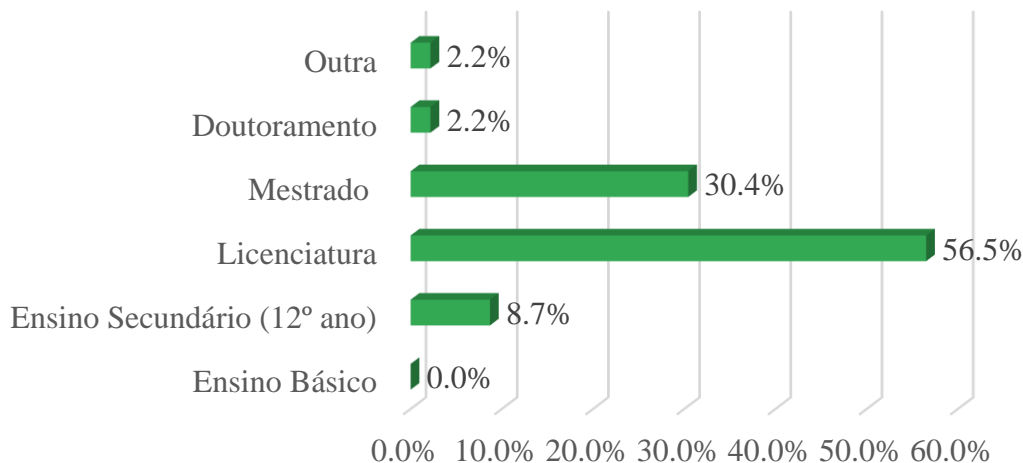
Analisando os factores sociodemográficos, verifica-se na amostra uma maior preponderância do sexo feminino com cerca de 56,6% das respostas face a 43,4% Masculino. Em termos de idades 33% tinham idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos; na faixa etária alargada entre os 35 e os 54 anos obtivemos 53% das respostas; 2% foram registadas abaixo dos 24 anos e 11% acima dos 55 anos, como ilustra a Figura I.



Fonte: Elaborado de acordo com os dados validados do questionário

Em relação ao nível de escolaridade, 91% da amostra possui frequência universitária, com predominância da Licenciatura em cerca de 56,5% dos inquiridos, 30,4% com mestrado e 2% com doutoramento (Figura II).

Figura II - Nível de Escolariedade



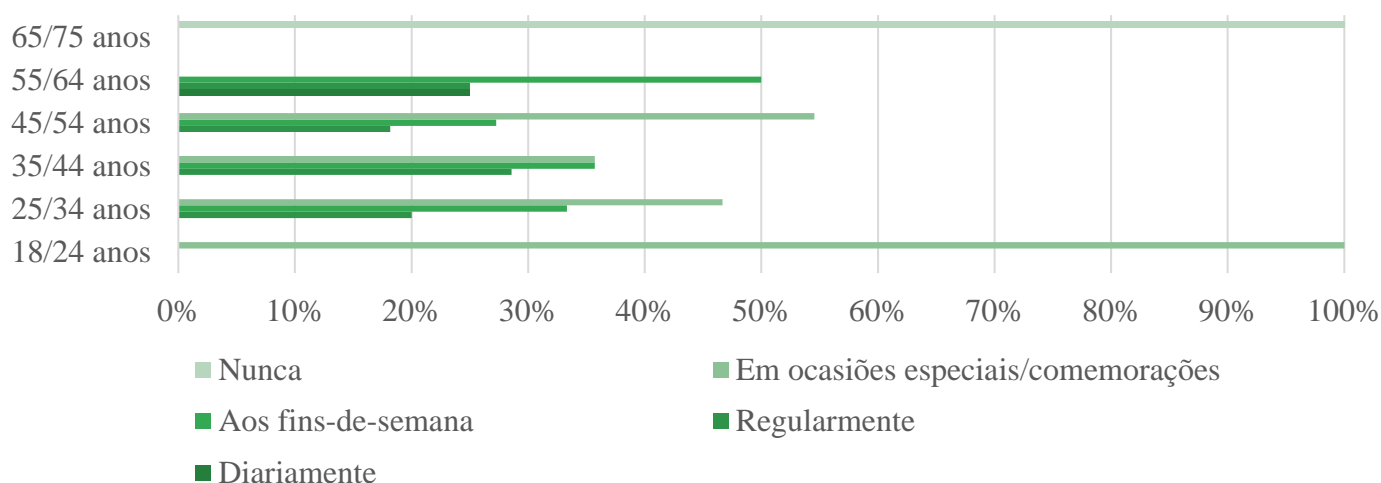
Fonte: Elaborado de acordo com os dados validados do questionário.

Adicionalmente, e, analisando a situação profissional, 87% da amostra são trabalhadores por conta de outrem, tendo 2,2% de desempregados e os restantes 10,9% trabalhadores por conta própria. Em sumo, uma amostra equilibrada em termos de género, com ligeira predominância feminina, 87% em idade activa, entre os 25 e os 54 anos e com frequência universitária (91,3%).

Na observação da amostra denota-se extremamente robusta no consumo de vinho, pois 91,3% dos inquiridos revela que consome vinho. Uma análise sobre a regularidade de consumo indica que 19% dos inquiridos bebe regularmente, 35% aos fins-de-semana e 42% em ocasiões especiais/comemorações.

A Figura III permite-nos observar que na faixa dos 18/24 anos, a totalidade dos inquiridos consome vinho em Ocasões Especiais, sendo que no extremo oposto, 100% dos inquiridos na faixa dos 65/74 anos não consome vinho. Nas restantes faixas etárias o consumo oscila, sendo a predominância do consumo regular, na faixa dos 55/64 anos, com 25% para o consumo diário e 25% para o consumo regular. A faixa etária dos 35/44 anos concentra o seu consumo aos fins-de-semana, com 36%, e em ocasiões especiais, também a registar 39%. A destacar nesta faixa um consumo regular de 29%, por parte dos inquiridos.

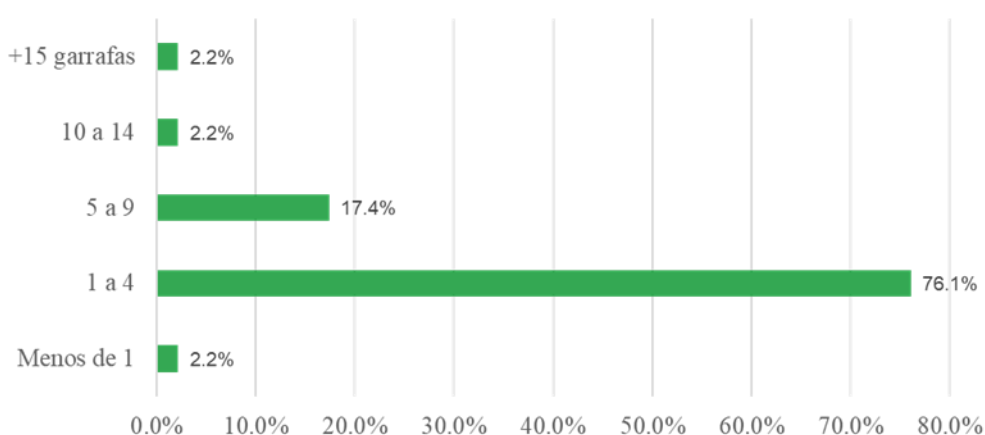
Figura III - Hábitos de Consumo por idade



Fonte: Elaborado de acordo com os dados validados do questionário

Se centrarmos a análise no local de compra, verificamos que o local preponderante é o Supermercado/Hipermercado, com 87%. Surge em segundo lugar a compra *online*, com 6,5%, seguida das Garrafeiras com 4,3%. Para se perceber a frequência de compra ao nível do número de garrafas compradas mensalmente, incluímos essa pergunta no questionário, com vários níveis de hipóteses e verificamos que a maior parte dos inquiridos, 76,1% compra entre 1 e 4, 17,4% entre 5 e 9 garrafas e 4,4% mais de 10 garrafas mensalmente (Figura IV).

Figura IV - Frequência de compra



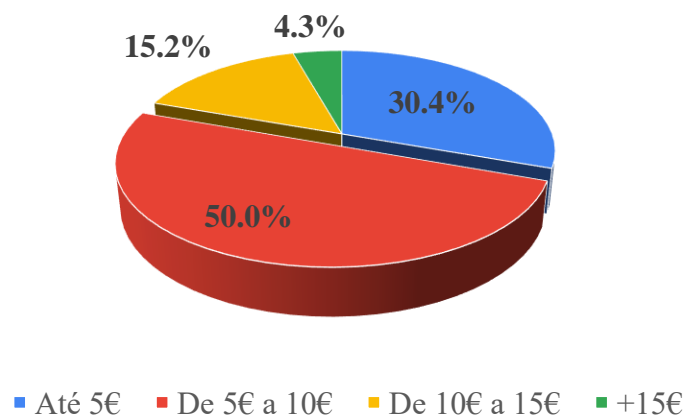
Fonte: Elaborado de acordo com os dados validados do questionário.

Analisar o preço que cada individuo da amostra está disposto a despende por uma garrafa de

vinho em função das ocasiões de consumo é um dado relevante. Na amostra em análise podemos constatar as diferenças entre o valor que se está disposto a pagar para consumo regular (em casa) e consumo em momentos de celebração ou ofertas. Para consumo regular em casa a maioria dos inquiridos (50%) compra garrafas com preço entre os 5€ e os 10€, e uma percentagem significativa, 30,4% na compra de garrafas até 5€ (Figura V).

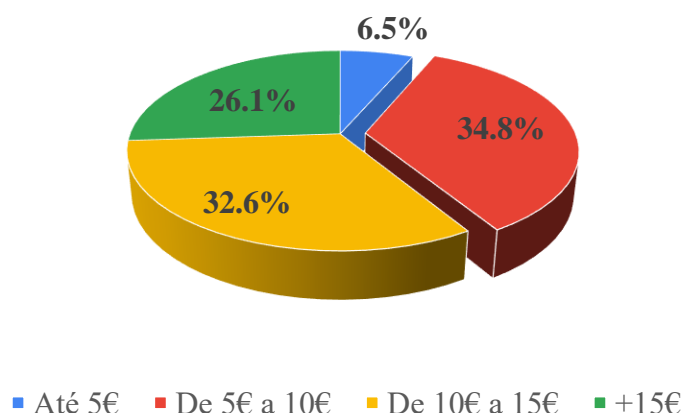
Na compra para consumo em ocasiões especiais ou ofertas (Figura VI), estes valores descem significativamente para 34,8% e 6,5%, respectivamente, para compras entre os 5€ e 10€ e até 5€, por garrafa. Para valores acima dos 10€, estes valores aumentam quando passamos do consumo regular para consumo em momentos de celebração, o que nos leva a concluir que existe uma tendência, dentro da amostra, para a disponibilidade em aumentar o montante gasto quando a compra se destina a momentos de celebração ou ofertas. Esta situação é notória no intervalo de 10€ a 15€, em que sobe de 15,2% no consumo regular para 2,6% no consumo em celebrações e ofertas; e, no intervalo de +15€, que sobe de 4,3% no consumo regular para 26,1% em momentos de celebração. Analisando o valor pago por garrafa de vinho constatamos que na compra *online* 50% da amostra compra garrafas de vinho com um preço superior a 15 euros, enquanto no canal tradicional, estes valores atingem, apenas, 28% da amostra.

Figura V - Montante a pagar pelo consumo regular



Fonte: Elaborado de acordo com os dados validados do questionário.

Figura VI - Montante a pagar pelo consumo em ocasiões especiais/ofertas

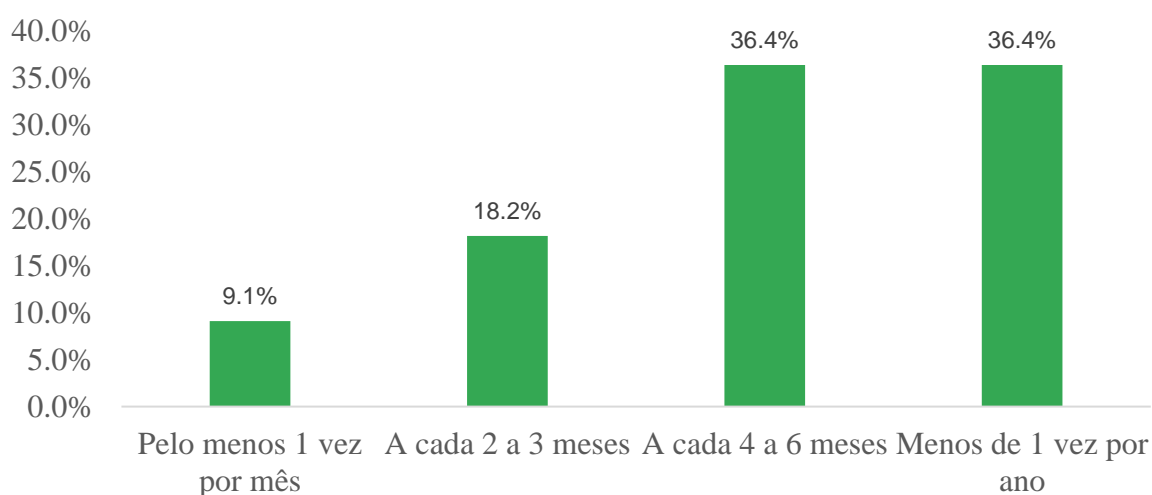


Fonte: Elaborado de acordo com os dados validados do questionário.

Analisando ao detalhe o comportamento da amostra na compra de vinho *online*, observamos que é uma compra maioritariamente masculina com 72,7% dos inquiridos vs 27,3% Feminino e com uma maior predominância em idades compreendidas entre os 45-54 anos (36,4%). As faixas entre os 25-44 anos e os 34-44 anos têm um peso idêntico, com 27,3% dos inquiridos em cada uma das referidas faixas.

A frequência de compra não é regular, constando-se que 36,4% compra vinho *online* a cada 4 a 6 meses, e a mesma percentagem menos de 1 vez por ano. De forma regular, ou seja, pelo menos uma vez por mês verifica-se na amostra 9,1% dos inquiridos (Figura VII).

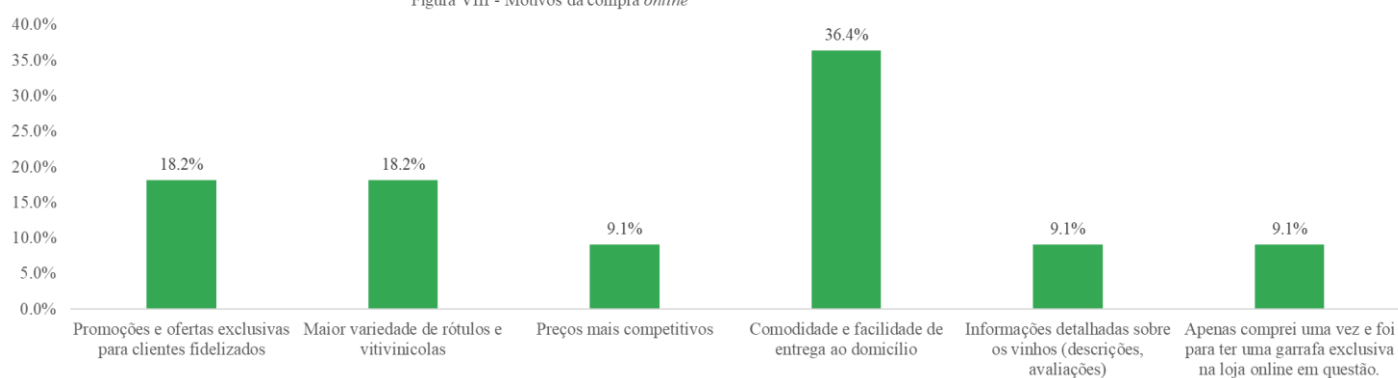
Figura VII - Frequência de compra *online*



Fonte: Elaborado de acordo com os dados validados do questionário.

Cerca de 18,2% dos inquiridos consideram as promoções e ofertas exclusivas o principal motivo para a compra *online*, bem como uma maior variedade de rótulos e vitivinícolas. O valor mais expressivo na amostra com cerca de 36,4% dos inquiridos avalia como principal motivo a comodidade e facilidade de entrega ao domicílio. O factor preço mais competitivo é o mais preponderante para apenas 9,1% dos inquiridos ao mesmo nível que as informações detalhadas sobre os vinhos (Figura VIII).

Figura VIII - Motivos da compra *online*



Fonte: Elaborado de acordo com os dados validados do questionário.

4.2. Discussão de Resultados

Neste subcapítulo são apresentados e descritos os resultados obtidos do questionário *online*, para a qual a análise teve como base o software SPSS, com a interpretação de correlações entre as variáveis que nos ajudaram a responder à pergunta de investigação. Em último lugar procedeu-se a uma discussão crítica dos resultados.

Numa primeira instância a análise dos resultados, permite-nos concluir que existem três factores primordiais que motivam os consumidores a comprarem *online*: o preço, a comodidade na entrega e a variedade disponível no momento da compra. Tal como referido por Ritchie (2010), verifica-se que o preço é um atributo preponderante no momento de decisão de compra.

A amostra segmentada para o consumo *online* é essencialmente constituída por indivíduos entre os 45/54 anos o que tem uma enorme relevância e está em linha com o estudo de Santos e Ribeiro de 2012, se bem que seria expectável que sejam os consumidores mais jovens, também, que aderissem à compra *online*, em linha com os resultados do referido estudo.

Para analisarmos a relação entre as variáveis utilizamos a “correlação de Spearman” e, a análise da magnitude de associação entre as variáveis de acordo com Cohen et al. (2003). Deste modo os resultados demonstram uma correlação positiva entre o género e a frequência de consumo ($p = 0,238$), o que nos indica que o género masculino consome vinho de forma mais frequente que o género feminino. Em sentido contrário obtivemos uma correlação negativa entre a idade e a frequência de consumo ($p=-0,108$), ou seja, indivíduos com mais idade da nossa amostra consomem vinho com menos frequência que os mais jovens.

Aliado a este facto, constata-se, entre os consumidores da amostra, que à medida que a idade aumenta existe uma tendência para um valor menor gasto por garrafa de vinho para consumo em casa, se bem que com uma correlação mais fraca entre ambas as variáveis ($p=-0,049$).

Numa fase posterior da análise o objectivo prende-se com a compreensão das diferenças entre

os consumidores que compõem a amostra, e, para tal foram consideradas 3 hipóteses de correlação entre as variáveis:

- i) Existirá uma correlação entre a idade do consumidor e a compra *online*?
- ii) Existirá uma correlação entre o género do consumidor e a compra *online*?
- iii) Existirá uma correlação entre a variável preço e a comodidade da entrega do vinho em casa?

Na primeira hipótese testamos se existe uma correlação entre a idade do consumidor e a compra *online* e verifica-se que esta hipótese não é confirmada, com uma correlação de $p=0,1$, o que nos permite concluir que a correlação entre a variável idade e compra de vinho *online* não é estatisticamente significativa, pois apresenta um valor inferior a 0,5. Deste modo, a compra de vinhos pelo canal *online* não é directamente relacionada com a idade do consumidor, ou seja, não se pode concluir que os consumidores, à medida que a idade aumenta, compram vinho por esta via.

A segunda hipótese prende-se com o género e a sua correlação com a compra *online*, com uma correlação de $p=0,247$, ou seja, apesar de não ser uma correlação positiva, apresenta um valor mais elevado que a variável idade. Mas mantemos a conclusão de não existir correlação entre ambas.

Por último, considerou-se uma terceira hipótese, se existia uma correlação entre o preço e a “facilidade de entrega ao domicilio”, ou seja, a comodidade na entrega em casa, e essa correlação foi comprovada, com $p=0,707$, indicando uma relação linear forte, e claramente superior à comparação com os resultados das hipóteses acima mencionadas. Assim, permite-nos concluir estes 2 factores estão de alguma forma relacionados com a motivação no momento da compra *online*. Todavia esta forma de compra apresenta, ainda, um valor bastante mais restrito quando comparado com os canais tradicionais.

Por outro lado, e, em concordância com o referido por Bertholdo (2020), 10% da nossa

amostra que compra vinhos na “loja virtual” refere que um dos motivos é a informação detalhada sobre os vinhos (descrição e avaliações). Ao longo da revisão da literatura, verificamos a importância que tem sido dada ao comportamento do consumidor e à influência dos atributos intrínsecos e extrínsecos do vinho. Contudo, sabemos que existem outros factores que deverão ser tidos em consideração, como o conhecimento, conforme defendido por Bruwer e Buller (2013). Este estudo diz-nos que os consumidores mais informados, são aqueles que detêm um maior conhecimento e envolvimento. Este envolvimento é identificado em relação ao vinho, lealdade à marca e preferência da mesma de acordo com os países de origem. Supletivamente, o preço não é o único factor a ser tido em consideração no momento da compra, mas outros factores são considerados. Em sentido contrário, para os consumidores com um grau de informação inferior, o principal atributo tido em consideração é o preço. Pela conjugação de todos estes factores, e, por toda a literatura que foi sendo revista ao longo do período de elaboração deste *work project*, sabemos que é difícil decifrar o processo que se desenvolve na mente dos consumidores no momento da compra do vinho em consonância com Kotler (2002). Todavia, os resultados deste trabalho apontam para que os factores preço e a comodidade de entrega de vinhos em casa sejam os principais factores motivadores que estão subjacentes à compra de vinhos online.

5. Conclusões e Recomendações para futuras investigações

5.1. Principais Conclusões

Pretendia-se com o desenvolvimento deste *work project* perceber de que forma a compra *online* está implementada em Portugal, no sector dos vinhos, e se acompanhava ou não a tendência de outros sectores de actividade. Em paralelo, se neste contexto, o preço e as promoções são factores decisivos neste tipo de compra ou se existem outros factores preponderantes. Analisando o perfil de consumidor de vinho, e da vasta gama de artigos publicados conclui-se que não existe um consenso na literatura sobre os principais atributos

que motivam a compra de vinho. Por outro lado, encontram-se muito poucos estudos sobre consumidor que privilegia a compra *online*. Neste trabalho, e, de forma restrita, conclui-se, em linha com a literatura, que o Preço ou as Promoções não são factores decisivos, analisando cada um isoladamente. Com efeito, de acordo com os dados recolhidos na amostra, conseguimos vislumbrar indícios de que, apesar do preço ser um factor preponderante, a conveniência, corroborada pela comodidade de entrega do produto ao domicílio, é o factor primordial. Não esquecer, porém, que a compra *online* é mais esporádica e, claramente com uma regularidade inferior à compra na loja física. Isto é, realizada em períodos que variam de 2 a 4 meses, mas é efectuada em maior quantidade de garrafas, e em que os consumidores estão dispostos a pagar mais por uma garrafa de vinho, para o consumo em momentos de comemoração e/ou ofertas. Verifica-se, pois, que face aos resultados do estudo do Centro de Biotecnologia e Química da Universidade Católica (Julho de 2020), a compra de vinhos *online* é ainda residual quando comparada com a loja física.

Por último, uma conclusão adicional que pode ser extraída deste trabalho, e em consonância com Santos e Ribeiro (2012), a compra *online* é efectuada maioritariamente por pessoas do sexo masculino, com um elevado grau académico. A discordar dos resultados do estudo verificamos o factor idade. Enquanto que o estudo aponta serem os jovens (25-35 anos), maioritariamente, a comprarem *online*, na nossa amostra 72% que compra *online* têm mais de 35 anos, e 45% da amostra mais de 45 anos, ou seja, a faixa dos 25-35 anos representa 27%, o que sendo um valor expressivo, está abaixo das restantes faixas etárias. A principal motivação para a compra neste canal, em linha com o estudo, é a conveniência, a disponibilidade de uma vasta variedade de vinhos e os baixos preços.

5.2 Limitações

O presente *work project* tem por base a recolha de dados quantitativos (questionário) através do envio por e-mail e disponibilização nas redes sociais *Linkedin* e *Meta*, com um período de

um mês de recolha, o que limita a análise a um número restrito de inquiridos. Em paralelo, a mostra que se obteve sendo restrita à zona da grande Lisboa, não nos permite aferir do comportamento em outras regiões de Portugal Continental e Ilhas, e, pelo número diminuto de pessoas que compra *online*, representada na amostra, pode enviesar os resultados obtidos. Não obstante a elaboração e recolha do questionário e toda a análise quantitativa, o *work project*, pelas suas limitações temporais e, conseqüentemente de número de respostas, não tem como objectivo obter ilações estatisticamente significativas, mas sim uma percepção geral das principais correlações. Por último, mas não menos importante, a disponibilização do mesmo via redes sociais, acarreta um enviesamento de resultados, tendo em conta a influência das relações com o próprio investigador.

5.3. Investigações futuras

Para investigações futuras nesta área podem ser tidos em consideração diversos factores. Por um lado, alargar o âmbito geográfico de recolha dos dados, ao nível de Portugal Continental. Uma amostra mais alargada irá possuir uma maior abrangência em termos de grupos etários e motivações de compra. Factores como localização geográfica e o nível de rendimento dos agregados familiares, podem ser factores a estudar como sendo ou não motores na compra *online*. Por outro lado, na elaboração do questionário distinguir as perguntas de forma a conseguir obter mais informações sobre as motivações intrínsecas (*status*, conhecimento), mantendo as motivações extrínsecas já exploradas (preço e conveniência), restritas à compra *online*.

Ainda a destacar atualmente a falta de informação, na literatura, sobre o consumidor de vinho *online* em Portugal, pelo que será interessante uma investigação detalhada sobre as características demográficas de quem compra vinho *online*, a par com as suas motivações.

Bibliografia

Augusto, L., Santos, Sara., & Santo, Pedro. Manuel do Espírito Santo (2020). “Usabilidade e sofisticação dos websites: um caminho para a satisfação no retalho online”. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 542–556.

Araújo, S. C. de, Bourguignon, H. C. E., & MEWS, I. P. C. (2019). “Como promover o E-commerce através do Marketing Digital. Interfaces Do Conhecimento”.

Baiôa, Manuel Pimenta Morgado (2020). *Empresas de vinho recorrem ao online para “fintar” a Covid-219*. Universidade de Évora.

Baptista, Dina, & Costa, Pedro. (2021). *Marketing Digital - conteúdos vencedores (1o)*. Lidel - Edições técnicas, Lda.

Barber, Nelson., Almanza, Barbara. & Donovan, Janis. (2006). “Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine”. *International Journal of Wine Marketing*.

Barrena, Ramo. & Sánchez, Mercedes García. (2007). “Connecting Product Attributes with Emotional Benefits. Analysis of a Mediterranean Product across Consumer Age Segments. Proceedings of the I Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists”.

Bertholdo, Flávio Augusto. (2020). *Loja Virtual: O Que É, Como Criar, Estratégias e Muito Mais*.

Bressolles, Gregory., & Durrieu, Francois. (2010). “A typology of online buyers for French wine web sites based on electronic service quality dimensions”. *International Journal of Wine Business Research*, 335–348.

Bruwer, Johan. & Li, E. (2007). “Wine-Related Lifestyle (WRL) Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors”. *Journal of Wine Research*, 19–34.

Brunner, T. & Siegrist, M. (2011). “Lifestyle determinants of wine consumption and spending on wine”. *International Journal of Wine Business Research*, 210 – 220.

Carvalho, M. (2020). *Douro e Alentejo são as regiões preferidas dos clientes da OnWine - Marketing de Vinhos*.

Chiodo, Emilio. & Fantini, Andrea. (2006). “Le prix comme indicateur de qualité: Les résultats d’une enquête sur la perception des consommateurs”.

Cohen, S Baron. (2003). *Scaling Multiple Items: Monadic Ratings vs. Paired Comparisons*. Saw-tooth Software Conference Proceedings: Sequim, WA., (April).

Corduas, M., Cinquanta, L., & Levoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumer's perception. *Food Quality and Preference*, pp. 407- 418.

Duarte, M. Filomena.; Ruivo, P. Lúcia. (1998). *Comportamentos de compra e de consumo de*

vinho em Portugal: o caso particular dos vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas (VQPRD). Instituto Superior de Agronomia e Instituto Politécnico de Santarém.

Figueiredo, Isabel., Afonso, Ondina, Ramos, Paulo., Santos, S. & Hogg, T. (2003). Estudo do Consumidor Português de Vinhos.

Ferreira, Ana Raquel dos Reis, (2016). Estudo do Perfil do Consumidor de Vinho Português: Segmentação em função de autoconhecimento do produto. Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, Instituto Superior de Agronomia (Universidade de Lisboa).

Galalae, C., & Voicu, A. (2013). Consumer Behaviour Research: Jacquard Weaving in the social sciences. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, Vol. 1, pp. 277-292

Ghandour, A. (2015). Ecommerce website value model for SMEs. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 203–222.

Gil, Jose Maria, & Sánchez, Mercedes (1997 February). Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal*, Vol. 99, pp.3-11.

Guia, Ana Teresa Bernardo (2014). O Comportamento do consumidor de vinho no mercado português. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Hall, John., O'Mahony, Barry., & Lockshin, Larry. (2001). "Exploring the links between wine choice and dining occasion: factors of influence". *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), 36–49.

Hall, John., Binney, Wayne. & O'Mahony, Barry. (2004) "Age related motivational segmentation of wine consumption in a hospitality setting". *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 29–43.

Hristov, H., & Kuhar, A. (2014). Young urban adult's preference for wine attributes applying best-worst scaling: an exploratory study for republic of macedonia. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, Vol.20, pp. 541-551

Hussain, Mahmood, Cholette, S. & Castaldi, Richard. (2007), March. "Determinants of wine consumption of US consumers: an econometric analysis". *International Journal of Wine Business Research*, 19(1), 49-62.

Knapper, Christopher (1980). "Evaluating Instructional Technology. New York: John Wiley & Sons".

Kolyesnikova, N., Dodd, T. H., & Duhan, D. F. (2008). "Consumer attitudes towards local wines in an emerging region: a segmentation approach". *International Journal of Wine Business Research*, Vol.20, pp.321-334.

Kotler, Philip. (1996). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas

Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition. Phoenix: Prentice-Hall.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management* (14th edition). Prentice Hall.

Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2008). *Marketing*. Mason, OH: Thomson/Southwestern,

L. & Hall, J. (2003). *Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going*. Proceedings of International Wine Marketing Colloquium, Adelaide.

Lockshin, L. & Halstead, L. (2005). *A Comparison of Australian and Canadian Wine Buyers Using Discrete Choice Analysis*. Proceedings of Second Annual International Wine Marketing Symposium, Sonoma State University, California,

Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F. & Perrouy, J. (2006). *Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice*. *Food Quality and Preference*, 17, 166–178.

Martín, Guillermo., Brümmer, Bernhard & Trancoso, Javier. (2007). *Determinants of Argentinean Wine Prices in the U.S. Market*. American Association of Wine Economists. Paper n. °15.

Mason, Emmanuel; Bramble, William (1997). *Research in Education and the Behavioural Sciences: Concepts and Methods*. Madison, WI: Brown & Benchmark.

Mendonça, Herbert. 2016. *E-commerce*. 4, 240–251.

Quester, P. & Smart, J. (1996) “Product-involvement in consumer wine purchases: its demographic determinates and influence on choice attributes”. *International Journal of Wine Marketing*, 8(3/4), 37–57.

Ritchie, C. (2010). “What is normal wine buying price? An exploration of how image impact upon research data”. Proceedings of 5th International Academy of Wine Business Research Conference. Auckland (NZ).

Santos, Jose Freitas, & Ribeiro, José Cadima. (2012). *The Portuguese online wine buying consumer: Characteristics, motivations and behaviour*. *EuroMed Journal of Business*, 7(3): 294–311.

Schamel, G. & Anderson, K. (2003). *Wine quality and varietal, regional, and winery reputations: hedonic prices for Australia and New Zealand*. *Economic Record*, 79, issue 246, 357-369.

Simões, Orlando. (2008). *Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho*. *Pasos Revista de Turismo y Património Cultural*, 6(2).

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Margaret, H. (2006). *Consumer behaviour- A European perspective (Third Edition)*. Prentice Hall

Szolnoki, G., Herrmann, R. & Hoffmann, D. (2010). *Origin, Grape Variety or Packaging? Analysing the Buying Decision for Wine with a Conjoint Experiment*. [Working Paper N° 72]. American Association of Wine Economists.

Thach, Liz. 2012. Time for wine? Identifying differences in wine-drinking occasions for male and female wine consumers. *Journal of Wine Research*, 23(2), Pages 134-154.

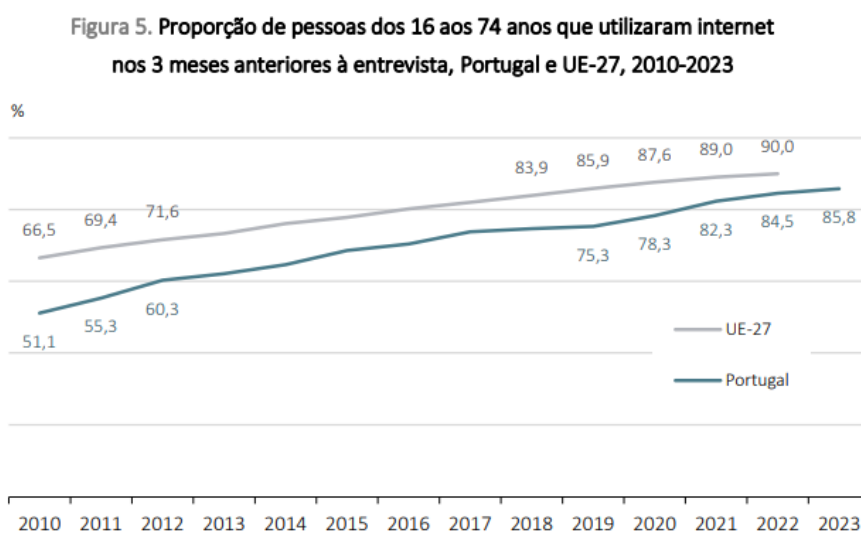
Wedel, Michel., & Kamakura, Wagner. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and Methodological Foundations* (2nd edition). Kluwer Academic Publishers.

IVV. (2024). Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. *Evolução do Consumo mundial de vinho, 2019 a 2023*.

INE (Instituto Nacional Estatística).

Anexos

Anexo I – Proporção de pessoas dos 16-74 anos que utilizaram comércio eletrónico nos 3 meses e nos 12 meses anteriores à entrevista, Portugal, 2010-2023.



Fonte: INE, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias; EUROSTAT, Survey on ICT Usage in Households and by Individuals (dados extraídos em 15/11/2023).

Nota: os dados relativos a 2023 para a UE-27 ainda não se encontram disponíveis.

Fonte: INE (Instituto Nacional de Estatística) – 2023

A proporção de utilizadores da internet obtida para Portugal em 2022¹ (84,5%) continuava a apresentar-se menor do que a média da UE-27 no mesmo ano (90,0%), mas mantendo a convergência para os valores da UE-27 observada desde 2010.

Anexo II – Questionário:

Analisar os factores subjacentes à compra de vinho online.

B *I* U ↻ ✕

Será que o preço e as promoções são um factor decisivo na selecção de compra online para os vinhos de mesa, ou a conveniência tem um papel acrescido?

Género:

- Feminino
- Masculino

Idade:

- 18/24 anos
- 25/34 anos
- 35/44 anos
- 45/54 anos
- 55/64 anos
- 65/74 anos
- +75 anos

Nível de Escolaridade:

- Ensino Básico
- Ensino Secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra opção...

Profissão:

- Estudante
- Trabalhador por Conta Própria
- Trabalhador Por conta de outrem (quadro médio e superior);
- Desempregado
- Reformado
- Outra opção...

Consome vinho?

- Sim
- Não
- Se respondeu não assinale:
- Problemas de Saúde
- Não gosta
- Questões financeiras
- Outro
- Outra opção...

Como avalia o seu conhecimento em vinhos:

- Fraco
- Médio
- Bom
- Muito Bom
- Não sabe/não responde

...

Identifique os momentos em que consome vinho:

- Diariamente
- Regularmente
- Aos fins-de-semana
- Em ocasiões especiais/comemorações
- Férias
- Outra opção...

Como obtém conhecimento sobre vinhos:

- Através de amigos/família
- Autodidata
- Experiência profissional
- Frequência de workshops e conferências

Qual o local onde compra vinho:

- Supermercados/Hipermercados
- mercearias
- Online aos produtores/garrafeiras
- Garrafeiras
- Outra opção...

Se respondeu compra online, indique os motivos:

- Preço
- Promoções
- Comodidade na compra
- Entrega em casa
- Disponibilidade de avaliações de outros clientes
- Todas as anteriores

...

O local de compra de vinho é escolhido mediante:

- Comodidade
- Preço
- Promoções
- Ocasião de consumo
- Variedade do vinho no local de compra
- Outra opção...

Quantas garrafas de vinho compra durante 1 mês?

- 1 a 4
- 5 a 9
- 10 a 14
- +15 garrafas

...

No momento da compra quanto está disposto a pagar para consumo regular (em casa)?

- Até 5€
- De 5€ a 10€
- De 10€ a 15€
- +15€
- Outra opção...

No momento da compra quanto está disposto a pagar para oferecer/consumo em celebrações?

- Até 5€
- De 5€ a 10€
- De 10€ a 15€
- +15€

Se compra vinho online, com que frequência o faz?

- Pelo menos 1 vez por mês
- A cada 2 a 3 meses
- A cada 4 a 6 meses
- Menos de 1 vez por ano
- Nunca comprei vinho online (termina aqui o questionário)
- Outra opção...

Quais são os principais motivos pelos quais compra vinho online?

- Preços mais competitivos
- Maior variedade de rótulos e vitivinícolas
- Comodidade e facilidade de entrega ao domicílio
- Promoções e ofertas exclusivas para clientes fidelizados
- Informações detalhadas sobre os vinhos (descrições, avaliações)
- Outras

Já teve alguma experiência negativa ao comprar vinho online? Se sim, qual foi o problema?

- Problemas com a entrega (atraso, dano ao produto)
- Produto diferente do descrito no site
- Dificuldade para devolver ou trocar o produto
- Falta de comunicação com a loja
- Outro problema
- Outra opção...

O que espera de uma loja de vinhos online ideal?

- Informações detalhadas e fidedignas sobre os vinhos
- Navegação fácil e intuitiva no site
- Processo de compra seguro e confiável
- Prazo de entrega rápido e eficiente
- Preço mais baixo e promoções frequentes
- Políticas de devolução e troca flexíveis
- Conteúdo informativo sobre o mundo do vinho (blog, vídeos)
- Outra

Anexo III – Resultados SPSS – Correlação de Spearman

		Correlações	
		Idade2	Frequência
Idade2	Correlação de Pearson	1	-0.108
	Sig. (2 extremidades)		0.481
	N	45	45
Frequên cia	Correlação de Pearson	-0.108	1
	Sig. (2 extremidades)	0.481	
	N	45	45

→ Correlações

Estatísticas Descritivas

	Média	Desvio Padrão	N
Idade2	3,0889	1,06221	45
Preço	1,9556	,79646	45

Correlações

		Idade2	Preço
Idade2	Correlação de Pearson	1	-,049
	Sig. (2 extremidades)		,749
	N	45	45
Preço	Correlação de Pearson	-,049	1
	Sig. (2 extremidades)	,749	
	N	45	45

Estadísticas Descriptivas

	Média	Desvio Padrão	N
Idade2	3,0889	1,06221	45
Compra	1,2444	,43461	45

Correlações

		Idade2	Compra
Idade2	Correlação de Pearson	1	,100
	Sig. (2 extremidades)		,515
	N	45	45
Compra	Correlação de Pearson	,100	1
	Sig. (2 extremidades)	,515	
	N	45	45

→ Correlações

Estadísticas Descriptivas

	Média	Desvio Padrão	N
genero2	1,4222	,49949	45
Compra	1,2444	,43461	45

Correlações

		genero2	Compra
genero2	Correlação de Pearson	1	,247
	Sig. (2 extremidades)		,102
	N	45	45
Compra	Correlação de Pearson	,247	1
	Sig. (2 extremidades)	,102	
	N	45	45

Correlações			
		Compra	Motivo
Compra	Correlação de Pearson	1	,707
	Sig. (2 extremidades)		,116
	N	45	6
Motivo	Correlação de Pearson	,707	1
	Sig. (2 extremidades)	,116	
	N	6	6