



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA
DO PORTO

João Fernando Vieira Pinto

**Gestão e importância das promoções
no mercado do vinho: Um estudo
relativo à população portuguesa**

Dissertação de Mestrado apresentada para a obtenção
do grau de Mestre em Gestão de Turismo

Dissertação defendida me provas publicas na
Universidade Lusófona do Porto no dia 27 de julho de
2022, perante o seguinte júri:

Presidente: Professora. Doutora Maria Isabel Andrés
Marques

Vogais: Professora Doutora Lara Marisa Gonçalves dos
Santos

Orientador: Professora Doutora Maria Teresa Ribeiro
Candeias

Julho 2022

É autorizado a reprodução integral desta dissertação apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Agradecimentos

Ao longo da minha vida, sempre consegui atingir os meus objetivos e ultrapassar as minhas dificuldades, tendo com isso chegado até este momento, não foi um caminho fácil, mas atualmente se tenho as capacidades que tenho, foi graças não só ao meu esforço e dedicação, mas também muito às pessoas que me rodeiam, querendo então agradecer a todas elas.

Agradeço em primeiro lugar à minha mãe, irmão, prima e padrinhos, uma vez que são os familiares com os quais tenho mais contacto, à minha namorada, Mafalda que foi uma das pessoas que mais contribuiu para que conseguisse concretizar este objetivo e aos meus amigos, António Aldir, Sofia Pinto, Pedro Mendes, Sofia Augusto, David Silva, Marta Lage, Inês Augusto, Daniela Silva e Cátia Pereira, pelo incentivo, motivação e apoio ao longo deste ano, que fizeram com que nunca desistisse deste objetivo, mesmo em momentos mais complicados quer a nível profissional ou pessoal.

Em segundo lugar agradecer à professora Doutora Teresa Candeias por toda a ajuda, incentivo, partilha de conhecimentos e por toda a disponibilidade ao longo de todo este tempo, para que esta etapa fosse concluída.

Por fim gostaria de deixar uma palavra de agradecimento a todas as pessoas que dispensaram o seu tempo para responderem ao questionário enviado, a todos os professores do curso de mestrado de Gestão de Turismo, que de certa forma contribuíram para o culminar de tudo.

Resumo

Nesta investigação temos como principal objetivo desta investigação é analisar as promoções na percepção do consumidor, o seu comportamento enquanto consumidor, relativamente ao seu conhecimento de vinho, ao seu rendimento e ao seu género.

O vinho é um produto que se caracteriza por apresentar atributos, intrínsecos e extrínsecos e para o consumidor o preço é um dos atributos mais importantes no momento decisão de compra do produto. Se a este atributo ainda aplicarmos as promoções, facilmente a mente do consumidor pode ser induzida a tomar certas decisões. Neste sentido, é importante investigar a lealdade do consumidor e o efeito das promoções de vendas nessa mesma.

Foi efetuado um estudo quantitativo, tendo sido utilizado um inquérito por questionário via online. Na análise de este estudo, os resultados permitem-nos concluir que o preço e as promoções do vinho são fatores que afetam a decisão do consumidor. Ainda de referir que a região, marca e ano, são atributos igualmente extremamente valorizados pelo consumidor.

Palavras-chave: consumidor, consumo, preço, vinho, vendas, promoções de vendas.

Abstract

In this investigation, the main objective of this investigation is to analyze promotions in the consumer's perception, their behavior as a consumer, in relation to their knowledge of wine, their income and their gender.

Wine is a product that is characterized by presenting intrinsic and extrinsic attributes and, for the consumer, price is one of the most important attributes when making a decision to purchase the product. If we still apply promotions to this attribute, the consumer's mind can easily be induced to make certain decisions. In this sense, it is important to investigate consumer loyalty and the effect of sales promotions on it.

A quantitative study was carried out, using an online questionnaire survey. In the analysis of this study, the results allow us to conclude that the price and wine promotions are factors that affect the consumer's decision. It should also be noted that the region brand, and year are attributes that are also highly valued by the consumer.

Keywords: consumer, consumption, price, wine, sales, sales promotions.

Índice

Resumo	2
Abstract	3
Índice	4
Índice de Figuras	5
Índice de Tabelas	6
Índice de Gráficos	6
Introdução	8
Capítulo I: Revisão da Literatura	12
1. Consumidor de Vinho	12
1.1 O comportamento do consumidor	12
1.2 Modelos	14
1.3 Principais fatores que afetam o comportamento do consumidor	16
1.4 Comportamento do consumidor de vinho	17
1.5 Atributos intrínsecos e extrínsecos.....	20
2. Preço	22
2.1 Definição de Preço	22
2.2 Estratégias de preço.....	24
2.3 Preço e Canais de Distribuição.....	29
2.3.1 Canais convencionais: as redes sociais	33
Capítulo II: Metodologia de Investigação	36
1.1 Problemática do estudo.....	36
1.2 Pergunta de partida	36
1.3 Objetivos de estudo	37
1.4 Hipóteses de estudo	37
1.5 Questionário	40
1.6 População e amostra	43
Capítulo III: Apresentação e análise dos resultados	44
1.1 Validade e Fiabilidade das escalas	44
1.1.1 Análise de confiabilidade das escalas de conhecimento e promoção .	45
1.2 Análise descritiva	47

1.2.1	Género.....	47
1.2.2	Idade.....	47
1.2.3	Estado Civil	48
1.2.4	Habilitações Literárias	48
1.2.5	Rendimento do agregado familiar	49
1.2.6	Consumo de vinho.....	50
1.2.7	Nível de conhecimento de vinho	50
1.2.8	Frequência de consumo	51
1.2.9	Local de compra	53
1.2.10	Frequência de consumo (garrafa)	54
1.2.11	Preço a pagar por garrafa.....	55
1.2.12	Nível de concordância	56
1.2.13	Preço a pagar por garrafa em diferentes momentos	64
1.3	Teste de normalidade	67
1.4	Regressão linear múltipla	68
1.5	Análise das hipóteses.....	70
	Considerações Finais.....	74
	Bibliografia.....	79
	Web	87
	Anexos	88

Índice de Figuras

Figura 1 - Estratégias de preço	26
Figura 2 - Tipos de Promoções no setor do retalho	31
Figura 3 - Hipóteses	40
Figura 4 - Gráfico de homocedasticidade em relação às variáveis Compra de Garrafas e promoção.....	69
Figura 5 - Gráfico de homocedasticidade em relação às variáveis Conhecimento e Promoção.....	70
Figura 6 - Resultados das hipóteses	73

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Alpha de Cronbach quanto à promoção.....	45
Tabela 2 - Alpha de Cronbach quanto ao conhecimento.....	45
Tabela 3 - Estatística descritiva de escala do conhecimento	46
Tabela 4 - Caracterização dos Inquiridos por Género	47
Tabela 5 - Distribuição dos Inquiridos por Rendimento.....	49
Tabela 6 - Distribuição dos Inquiridos por conhecimento	50
Tabela 7 - Distribuição dos Inquiridos por Opção de Compra de Vinho	54
Tabela 8 - Distribuição dos Inquiridos por valor gasto na compra de Vinho	55
Tabela 9 - Distribuição dos Inquiridos pelas afirmações.....	63
Tabela 10 - Teste de normalidade	68
Tabela 11 - Modelo de regressão linear múltipla da promoção relacionada com o conhecimento e compra das garrafas	69
Tabela 12 - Análise de correlação das variáveis	70

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Caracterização dos Inquiridos por Idade	47
Gráfico 2 - Caracterização dos Inquiridos por Estado Civil.....	48
Gráfico 3 - Distribuição dos Inquiridos por Habilitações Literárias.....	48
Gráfico 4 - Distribuição dos Inquiridos por motivos pelo não consumo.....	50
Gráfico 5 - Distribuição dos Inquiridos por conhecimento de Vinho	51
Gráfico 6 - Distribuição dos Inquiridos por consumo dos diferentes vinhos Parte I.....	52
Gráfico 7 - Distribuição dos Inquiridos por consumo dos diferentes vinhos Parte II.....	53
Gráfico 8 - Distribuição dos Inquiridos por Opção de Compra de Vinho	54
Gráfico 9 - Distribuição dos Inquiridos por quantidades compradas.....	54
Gráfico 10 - Distribuição dos Inquiridos por preço Gasto Para Consumo Próprio.....	55
Gráfico 11 - Distribuição dos Inquiridos por preço Gasto Para Oferecer ou Celebrações	56
Gráfico 12 - Distribuição dos Inquiridos pelas afirmações Parte I	57

Gráfico 13 - Distribuição dos Inquiridos pelas afirmações Parte II	59
Gráfico 14 - Distribuição dos Inquiridos pelas afirmações Parte III	60
Gráfico 15 - Distribuição dos Inquiridos pelas afirmações Parte IV	62
Gráfico 16 - Distribuição dos Inquiridos pelas afirmações Parte V	64
Gráfico 17 - Distribuição dos Inquiridos pelos diferentes momentos de consumo de vinho Parte I.....	66
Gráfico 18 - Distribuição dos Inquiridos pelos diferentes momentos de consumo de vinho Parte II.....	67

Introdução

Segundo o INE - Instituto Nacional de Estatística, em 2021 foram produzidos em Portugal cerca de 6,5 milhões de hectolitros de vinho, mais 300 mil hectolitros do que em 2020, esta produção volta novamente aumentar depois de uma pequena quebra nos últimos 2 anos devido à pandemia.

De uma forma breve e resumida, podemos concluir que estamos na presença de um sector com uma grande perspectiva de transformação, isto porque a renovação das castas, as técnicas de produção e plantio de vinho, o aparecimento de novos tipos de mercado e a adoção de estratégias de marketing, são apenas alguns aspetos que têm mostrado uma clara evolução ao longo dos anos no que diz respeito ao sector vinícola português.

No que toca às exportações de vinho, existe um aumento contínuo desde 2010, aumentando quer o volume quer o valor por litro, revelando ganhos significativos de competitividade. Ainda segundo o INE, os dados revelam que em 2020, verificou-se um aumento não só no volume, 5,3%, mas também no valor, 3,2%, com um resultado de 846 milhões de euros, mais 26 milhões de euros do que no ano anterior.

Existem ainda alguns temas que estão diretamente relacionados e que requerem alguns conhecimentos para que seja entendido todo o estudo desenvolvido, como por exemplo, o consumidor de vinho e o preço.

Este estudo metodológico irá ser dividido em duas fases. Na primeira fase irá realizar-se uma análise exploratória, com o principal objetivo de obter informações sobre este tema que se pretende investigar. Começa por ser feita uma análise às fontes de dados secundários existentes relacionados com a problemática e aos dados recolhidos sobre este tema. Esta fase tem por base utilizar métodos como, pesquisas bibliográficas, levantamentos de documentos com a sua respetiva análise. A recolha dos dados efetua-se online (Internet), bibliotecas, órgãos governamentais e revistas da especialidade e ligadas de certa forma ao tema.

Numa segunda fase irá ser utilizada a técnica de recolha de informação, através de questionários junto de diversos tipos de consumidores que tenham um certo nível de conhecimento no tema, para dar a explicar o estudo, e debater se necessário, diferentes ideologias, sendo também possível utilizar a técnica de amostragem não-probabilística, através do método por conveniência.

Esta técnica de amostragem, foi a optada por se tratar de uma técnica comum e de uso recorrente, consumindo pouco tempo. Futuramente será realizada a avaliação e tratamento de dados utilizando uma estatística descritiva.

Em relação ao consumidor de vinho damos um destaque para o comportamento do consumidor que pode ser definido como um sujeito que, ao ter uma necessidade ou um anseio, faz uma compra, e dispõe do produto nas fases de pré-compra, compra e pós-compra, no que se refere ao processo de consumo (Solomon et al., 2006); os modelos que caracterizam esse comportamento, que segundo Cunha (2013), os modelos analíticos ajudam a determinar os principais fatores que auxiliam a explicar o comportamento do consumidor, dando especial destaque ao Modelo de Solomon, o Modelo de Mowen e Minor e o Modelo de Kolter.

Os principais fatores que afetam o comportamento do consumidor, que segundo Solomon (2002) são: fatores culturais, sociais pessoais e psicológicos; o comportamento do consumidor de vinho que Alves, A. (2019) defende que é possível segmentar os consumidores de vinhos em quatro tipologias, connoisseurs, Aspirational Drinkers, Beverage Wine Consumers e ainda New Wine Consumers.

Por fim os atributos intrínsecos e extrínsecos que segundo Lockshin e Hall (2003), os atributos que indicam a qualidade ao consumidor. Sendo Atributos extrínsecos são aqueles de nível mais baixo enquanto relativamente aos atributos intrínsecos, estes são considerados de nível superior e estão relacionados com o produto e com o seu método de processamento (Soares, 2018).

Quanto ao preço damos um destaque à definição de preço que para Jean Lambin (2008) é como um sacrifício feito, é medido de forma incompleta pela quantidade de dinheiro dado, tal como a satisfação recebida é medida de forma imperfeita pela quantidade de bem obtido.

Nas estratégias de preço, é possível, retratar promoções e certas características e efeitos que as promoções podem ter em certos produtos; ao preço e os canais de distribuição, que segundo Maria Paupério (2020) é possível analisar e perceber três principais tipos de promoções, a promoção ao consumidor (fabricante / consumidor), a promoção em trade (fabricante / distribuidor / retalhista) e ainda promoção retalhista (retalhista / consumidor), uma vez que é um dos pontos de extrema importância e que muitas vezes não é dado o devido valor, no entanto certas promoções podem ser feitas

nestes meios, podendo resultar depois numa promoção direta para o cliente ou simplesmente para o retalhista.

É dado também uma certa relevância às redes sociais pois nos dias de hoje têm uma importância cada vez maior, uma vez que nestas redes sociais ou numa via online hoje em dia são feitas “classificações” baseadas nas opiniões dos outros consumidores, e no momento de compra um produto com melhor classificação pode ser determinante.

O principal objetivo desta investigação é analisar as promoções na perceção do consumidor, o seu comportamento enquanto consumidor, relativamente ao seu conhecimento de vinho, ao seu rendimento e ao seu género.

Existindo depois alguns objetivos específicos que nos permitem, perceber certos conceitos que rodeiam o objetivo geral, estes permitem-nos muitas vezes até de uma forma indireta, caracterizar e analisar alguns conceitos. Os objetivos são, caracterizar o comportamento do consumidor de vinho; analisar o comportamento do consumidor de vinho perante uma promoção; analisar se estas promoções afetam de igual forma os diferentes consumidores; avaliar se a compra de vinho está relacionada com estas promoções; avaliar as estratégias utilizadas na compra de vinho; analisar se estas estratégias têm ligação direta com as promoções.

Esta análise deverá permitir obter conclusões sobre certos comportamentos do consumidor, a importância das promoções no momento de compra, conseqüentemente se estes dois fatores se alteram quando o momento de consumo muda também, surgindo questões como:

- Existe uma relação entre o género do consumidor de vinho e a compra de vinho em promoção.
- Existe uma relação entre a idade do consumidor de vinho e a compra de vinho em promoção.
- Existe uma relação entre o rendimento do agregado familiar e o uso das promoções no momento da compra.
- Existe uma relação entre o conhecimento e vinho e o uso das promoções no momento da compra.
- Existe uma relação entre o consumo de vinho e as promoções de vinho.

Segundo os objetivos definidos, a estrutura deste trabalho é dividida em três capítulos, o enquadramento teórico, a metodologia de investigação, discussão de resultados assim como conclusões e considerações finais.

A dissertação, estuda de forma exaustiva o comportamento do consumidor de vinhos comparando e analisando os diferentes momentos de consumo de vinho e que efeitos das promoções e como estas podem influenciar a compra do consumidor.

No primeiro capítulo, iremos abordar temas como o consumidor de vinho, onde é feito um estudo e avaliação do comportamento do consumidor, dos modelos existentes, os principais fatores que afetam esse comportamento e ainda caracterizar os atributos intrínsecos e extrínsecos do vinho. Outro tema a ser tratado é o preço, onde se estuda a definição de vinho, as diferentes estratégias do preço e ainda a relação entre o preço e os canais de distribuição e/ou canais convencionais.

No capítulo II, iremos retratar o comportamento dos diferentes consumidores de vinho, através na nossa metodologia de investigação, tendo sido feito um questionário que foi aplicado via online, dadas as circunstâncias pelas quais o país ultrapassou e o controlo de todas as medidas de higiene e segurança, de forma que, os inquiridos se sentissem uma maior segurança e conforto a responder.

É possível entender qual a problemática de estudo e de que forma foi feita a recolha de dados, perceber qual a pergunta de partida, que objetivos existiriam com este estudo, as diferentes hipóteses, a opção e estratégia metodológica que foi optada, analisar ainda uma descrição detalhada do questionário e por fim caracterizar a população e amostra a quem se destina o questionário.

Por fim no capítulo III, é apresentada toda a parte científica do projeto, através de uma análise descritiva, onde é analisado e pormenorizado cada ponto do questionário para que se perceba o objetivo que se pretende e de que forma queremos atingi-lo. Sendo possível analisar os diferentes comportamentos no momento de consumo e compra e se estes estão relacionados com aspetos como a idade, género, rendimento ou até mesmo o conhecimento já existente na área. É também apresentado o estudo realizado na área para verificação da validade e fiabilidade das escalas utilizadas e por fim uma análise detalhada das hipóteses, com o objetivo de perceber se existe algum tipo de correlação entre as diferentes variáveis estudadas.

Capítulo I: Revisão da Literatura

Este estudo visa investigar a importância e efeito que as promoções tem na compra de vinho, o consumidor está constantemente sujeito a um processo de escolha, baseando-se sempre em atributos chave como a cor, preço, região de origem/ marca e ano de colheita. A estes atributos temos de analisar também possíveis interações existentes numa determinada situação contextual, ou por uma época festiva, data / momento especial, a recomendação de um amigo / familiar ou pela simples promoção do produto, que afetam a compra de vinho.

Na base dos objetivos específicos pretende-se:

- Analisar e caracterizar o comportamento do consumidor de vinho, como, o sexo, a idade, a profissão, as habilitações literárias, o rendimento do agregado familiar, o conhecimento e quantidade de vinho consumido por semana;

- Analisar se estas promoções afetam de igual forma os diferentes consumidores e se as promoções estão relacionadas com a compra de vinho que são utilizadas nos diferentes pontos de venda, uma vez que isso pode ser um fator determinante para o consumidor no momento da compra;

- Avaliar as estratégias utilizadas na compra de vinho e analisar se estas estratégias têm ligação direta com as promoções, uma vez que, diferentes promoções podem afetar diferentes consumidores.

1. Consumidor de Vinho

1.1 O comportamento do consumidor

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver.”

Karsaklian (2008)

Segundo a Lei de Defesa de Consumidor (LDC) na Lei nº 24/96, de 31 de julho, consumidor é todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios. Temos, portanto, uma definição oficial de consumidor nos dias de hoje, isto para conseguirmos perceber que papel irá ter o consumidor no desenvolver de este tema.

O consumidor pode ser definido como um sujeito que, ao ter uma necessidade ou um anseio, faz uma compra, e dispõe do produto nas fases de pré-compra, compra e pós-compra, no que se refere ao processo de consumo (Solomon et al., 2006). Já Blackwell, Miniard e Engel (2008) dizem-nos que consumidor é aquele, que o destacam como aquele que engloba as atividades diretamente envolvidas na aquisição, no consumo e rejeição de produtos/serviços. O consumidor é desde há vários anos uma componente primordial nos mercados agroalimentares (Lucas, 2006), uma vez que o comportamento do consumidor é dinâmico e envolve interação e trocas (Lopes, 2016).

Uma empresa para se tornar estrategicamente integrada tem de apresentar um elevado foco quer no cliente quer no concorrente. Uma empresa não se deve apenas preocupar com o cliente nem se focar apenas nos seus concorrentes, devendo ter como objetivo um foco elevado em ambos os parâmetros. (Roque, 2016)

O comportamento de compra pode ser analisado como um sistema de troca em que por um lado existe uma busca de satisfação, por outro, sacrifícios monetários e não monetários. Este comportamento é o resultado das forças que equilibram uma necessidade, onde uma vez mais temos de um lado a caracterização da atitude do cliente em relação ao produto e por outro, o preço do produto. (Lambin, 2008).

O tema do comportamento do consumidor na compra de alimentos é do interesse da investigação em marketing há algum tempo. O preço já não é o único fator determinante, pelo que identificar quais as variáveis que determinam e influenciam o comportamento tornaram-se cruciais para as empresas satisfazerem as exigências dos consumidores (Martínez, 2010)

Vários autores ao longo do tempo definem o comportamento do consumidor de diferentes formas, como Robertson, Zielinski & Ward (1984) que diz que o comportamento do consumidor baseia-se na compreensão de como e porque razão os consumidores se comportam de determinada maneira, já Kotler (1996) diz que são processos pelos quais indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços e ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos, mais tarde diz também que, o comportamento do consumidor como um conjunto de informações que ajudam a conhecer as culturas, princípios, crenças e desejos (Kotler, 1998). Anos mais tarde, Belch, G. & Belch, M. (2008) dizem que é o comportamento e atividade que os sujeitos realizam ao procurar, selecionar, comprar,

avaliar e rejeitar produtos e serviços para ir de encontro à satisfação dos seus desejos e necessidades. Assim como para Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais praticadas na seleção, compra e uso de produtos/ serviços com o objetivo de ir de encontro à satisfação de necessidades e desejos.

1.2 Modelos

Nos dias de hoje o comportamento do consumidor tem uma elevada importância na área do marketing, esta crescente importância é possível perceber a perspectiva mercantilista do marketing, com um destaque para a transação, está a dar lugar ao que se chama de marketing de relacionamento, cujo objetivo é a manutenção dos consumidores a longo prazo. Não interessa apenas cativar o cliente, mas mantê-lo interessado no produto para o fidelizar ao mesmo (Soares, 2018).

Segundo Cunha (2013), os modelos analíticos ajudam a determinar os principais fatores que auxiliam a explicar o comportamento do consumidor. Já Moital (2006), diz existirem vários paradigmas que, mediante a sua função, abordam as questões cognitivas ligadas ao comportamento de um indivíduo

Existe uma aceitação geral de que o conceito de atitude está estruturado em três partes (componentes): cognitiva, afetiva e conativa (Day,1972).

- **Cognitivos** - relativos às crenças em relação a um objeto, ou seja, o conhecimento e as percepções que foram adquiridos pela combinação da experiência direta com o objeto de atitude com informações de várias fontes;

- **Afetivos** - referentes às emoções ou aos sentimentos despertados por um objeto. Tais emoções e sentimentos são frequentemente tratados pelos investigadores em comportamento do consumidor como avaliativos por natureza;

- **Conativos** - atinentes às ações das pessoas em relação ao objeto.

Estes componentes são estudados e defendidos por Ricardo Soares (2018).

As necessidades dos consumidores, os seus pensamentos e sentimentos estão em constante mudança e são partilhadas entre si. Deste modo, as empresas devem fazer

uma constante monitorização das necessidades e desejos dos seus consumidores para conseguir dar respostas eficazes (Lopes, 2016).

Modelo de Solomon

Segundo o modelo de Solomon (2006), o processo de decisão poderá sofrer influência de diversos grupos de fatores, nomeadamente, fatores individuais, tais como a perceção ou a aprendizagem; fatores referentes ao posicionamento como tomador de decisão (influência e opinião do grupo); subculturas (definidas por renda ou classes sociais); cultura (Solomon, 2002).

Neste modelo, são consideradas cinco fases no processo de tomada de decisão do consumidor, designadamente:

- fase 1) identificação do problema;
- fase 2) procura de informações;
- fase 3) avaliação de alternativas;
- fase 4) seleção do produto;
- fase 5) resultados;

Modelo de Mowen e Minor

Mowen e Minor (2006) propõem um modelo de intenções do comportamento ou teoria da ação passada, pois na perspetiva dos autores este compreende um componente conativo, focado na predição das intenções de ação e nas atitudes em relação à atitude de compra. Como fator determinante deste modelo afigura-se a avaliação dos outros indivíduos acerca do que se deve fazer e a perceção sobre as consequências da compra. O modelo de comportamento do consumidor apresenta cinco fases distintas e sequenciais, nomeadamente:

- fase 1) identificação do problema;
- fase 2) procura;
- fase 3) avaliação das alternativas;
- fase 4). escolha;
- fase 5) avaliação pós-compra;

Modelo de Kotler

Kotler (1980), no modelo proposto à tomada de decisão, tem início bem antes da compra real e tem consequências até muito tempo depois de sua concretização. Assim, poderemos considerar que neste modelo o processo de tomada de decisão de compra é importante quer antes quer depois do processo efetivo da compra.

Neste modelo, evidenciam-se cinco fases, que vão desde a necessidade aos sentimentos posteriores à compra:

- fase 1) despertar da necessidade;
- fase 2) procura de informações;
- fase 3) avaliação das informações;
- fase 4). decisão de compra;
- fase 5) sentimentos pós-compra.

1.3 Principais fatores que afetam o comportamento do consumidor

“Os profissionais de Marketing têm estado especialmente interessados na questão de como os consumidores usam o preço para inferir a qualidade dos produtos, quando o preço é um atributo mais conhecido que a qualidade”

(RAE, 1994)

Todos nós sabemos que quando escolhemos um produto ou serviço nos baseamos num fator, quer ele seja voluntário ou não, segundo o modelo de Kotler (2000) e Solomon (2002) existem 4 fatores cruciais que influenciam o comportamento do consumidor: os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Podendo ser explicados da seguinte forma:

- **Fatores culturais:** os fatores culturais encontram-se subdivididos em cultura, subcultura e classe social. (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L. & Sparemberger, A., 2009) Perreault e Mccarthy (2002) defende esta ideia também e diz que a cultura é um conjunto total de crenças, atitudes e maneiras de fazer as coisas, de um conjunto relativamente homogêneo de pessoas”.

- **Fatores sociais:** os fatores sociais que têm influência no comportamento do consumidor são grupos de referência e família, de acordo com Reichelt e Camossi

(2006). Kotler e Keller (2005) afirmam ainda que os papéis e posições sociais também têm uma enorme influência no comportamento do consumidor.

- **Fatores pessoais:** Ana Alves (2018) diz que estes fatores pessoais podem variar muito, desde a idade e estágio de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito que podem contribuir para a compra de um produto no momento de decisão do consumidor.

- **Fatores psicológicos:** Kotler e Keller (2005) defendem que, o processo de decisão de compra é influenciado por quatro fatores psicológicos, nomeadamente a motivação, perceção, aprendizagem e memória.

1.4 Comportamento do consumidor de vinho

Tradicionalmente, Portugal é um país autossuficiente em vinho, produzindo mais do que consome e apresentando graus de autoaprovisionamento acima dos 100% (Instituto Nacional de Estatística, 2021).

A produção total de vinho em Portugal em 2018 atingiu aproximadamente 5,2 milhões de hectolitros, abaixo do habitual devido a aspetos climatéricos, comparativamente ao consumo humano nacional de cerca de 5,07 milhões de hectolitros, consumo esse que entre o ano de 2019/2020 desceu para 4,62, devido às circunstâncias pelas quais o país passou de confinamento (Instituto Nacional de Estatística, 2021).

Bruwers et al., (2011) afirmam que o vinho se assumiu de forma gradual, como parte do estilo de vida das pessoas. Nesse sentido, é importante perceber o comportamento do consumidor, uma vez que se trata de uma matéria em constante atualização. O envolvimento com o produto, neste caso o vinho, é um dos elementos importantes para um melhor entendimento dos comportamentos face a este produto, sendo o vinho constituído por todos os atributos necessários, para a medição do nível do grau de envolvimento do consumidor (Bruwer & Buller, 2013).

A ligação da ciência sensorial e do consumidor tem vindo cada vez mais a ser estudada e implementada na indústria do vinho para atingir objetivos que incluem o rejuvenescimento da imagem do produto, a formação de novos mercados, a conquista da diferenciação e difusão geográfica do mercado, a fidelidade do cliente e a promoção de características tradicionais do produto (Santini & Cavicchi, 2018).

Nuno Guerra (2005) defende que, a área do Marketing de vinho deve ainda abranger outros assuntos da especialidade, designadamente: o comportamento do consumidor de vinho; o enoturismo, a venda à porta da adega; a gestão da cadeia de distribuição da vinha e do fornecedor até ao consumidor final; a rotulagem e embalagem; organização de eventos; atribuição de medalhas e prémios em feiras; atividades promocionais; exportação, incluindo a escolha do mercado e respetivo canal; seleção dos agentes gestores; proteção da propriedade intelectual (nomes e logos); e a regulamentação mundial do vinho e do álcool.

A maioria dos consumidores de vinho em Portugal têm um baixo nível de envolvimento com este produto e vê esta variedade como um potencial obstáculo à sua tomada de decisão num breve período de tempo (Tong, 1992; Mueller et al., 2010).

A ocasião de consumo de vinho pode ser dividida no local e na hora em que o vinho é consumido (Thach, 2012). O número de ocasiões de consumo de vinho pode ser muito elevado e varia consoante a idade, o estado de espírito, a cultura, entre outros fatores. Numa perspetiva abrangente, Thach (2012) considera que as ocasiões de consumo podem ser classificadas em grupos como informal vs. formal, com ou sem refeições, e com ou sem outras pessoas.

Alguns dão importância ao design da garrafa ou às informações contidas, outros consumidores valorizam mais o preço e as promoções e descontos, ou simplesmente, recorrem à marca e região do vinho (Afonso, 2014). Segundo um estudo realizado por Lockshin e Corsi (2012) os consumidores menos informados dão mais atenção ao preço baixo no momento de escolherem um vinho e os mais informados, por norma, baseiam as escolhas na região de produção. Para Bruwer e Buller (2013) os consumidores mais informados, porque possuem maior conhecimento, não se focam apenas no preço no momento da compra, mas em outros aspetos, ao passo que os consumidores menos envolvidos e informados, procuram principalmente o atributo preço, para não correrem riscos financeiros. Quanto maior é o envolvimento com o vinho, maior é a ligação

emocional, o que se traduz num aumento do seu consumo e na decisão de compra de vinhos mais caros (Bruwer & Buller, 2013).

Chegamos à conclusão que se torna fundamental compreender as principais questões e atributos, na base da compra de vinho (Corduas et al., 2013), tendo em mente que estes são muito diversificados, podendo ser intrínsecos ou não ao produto (Cox, 2009).

Ao longo do tempo foram existindo vários estudos que determinam e segmentam os consumidores de vinho de diferentes formas, exemplo disso é o estudo de Alves, A. (2019) onde vemos que é possível segmentar os consumidores de vinhos em quatro tipologias:

- **Connoisseurs:** reconhecem o produto e procuram ganhar mais conhecimento através de artigos sobre vinhos, não se importam do valor de cada garrafa e consomem regularmente o mesmo e aventuram-se a experimentar vinhos. São bastante leais à marca e preferem adquirir o produto a lojas de venda exclusivamente deste produto, leilões existentes ou a adegas.

- **Aspirational Drinkers:** preocupam-se com os aspetos sociais de consumo e estão sempre a par das marcas que estão mais na moda. São bastante influenciados pelas opiniões generalistas e gostam de participar em cursos sobre vinhos.

- **Beverage Wine Consumers:** são consumidores fiéis a um tipo de vinho. Compram geralmente em supermercados e depende do preço e das promoções existentes. Não são abertos a novas experiências.

- **New Wine Consumers:** não têm preferências fundamentadas, contudo, são influenciados através da ocasião de consumo.

A primeira tipologia, destaca-se pelo tipo de consumidores que tem, uma vez que estes têm um conhecimento já elevado no que toca a vinhos, e os que não tem procuram tê-lo. Procuram também atualizar-se constantemente e no momento da escolha têm outros fatores de decisão.

Nas duas seguintes falamos num tipo de consumidor com pouco conhecimento no que toca a vinho, vendo-se muito este tipo de comportamento em supermercados e hipermercados, onde temos centenas de vinhos expostos, e o cliente apenas tem o preço e a informação disposta nos rótulos. Isto faz com que o fator preço ou até mesmo a opinião de experiências anteriores ou de amigos tenham um papel fundamental, no

momento de decisão de compra. Este tipo de comportamento é confirmado também pelos seguintes autores.

Chaney (2000) observa ainda que os consumidores fazem pouca pesquisa antes de comprar vinho, sendo que as duas fontes de informação mais utilizadas são a informação disponível no ponto de venda bem como o rótulo. Seguindo o raciocínio do autor anteriormente referido, Lockshin et al. (2000) afirma que os consumidores se apoiam em aspetos como o preço, a marca, a região, os prémios e as recomendações para avaliar a qualidade do vinho.

Na última tipologia podemos dizer que abrange grande parte, senão os jovens em geral, uma vez que o fator mais tido em conta é o preço.

1.5 Atributos intrínsecos e extrínsecos

O vinho tem na sua composição um conjunto de compostos que o torna extremamente complexo (Silva, 2020). O processo de escolha do vinho é muito diversificado e influenciado por vários fatores e pela interação dos mesmos, envolvendo a avaliação de distintos atributos durante a compra, entre os quais, o preço, marca, região ou país, embalagem, castas, cor, álcool, idade do vinho e o produtor e enólogo (Corduas et. al. 2013).

Destes atributos, os mais frequentemente investigados como influenciadores da compra e consumo, são a marca, o preço e a região de origem (Lai, 2019) sendo que Bruwer et al. (2007) sustentam que a marca e a região estão ligadas à perceção da qualidade do vinho pelo consumidor.

Estudos feitos por Lockshin e Hall (2003), dizem que os atributos que indicam a qualidade ao consumidor, podem ser intrínsecos e extrínsecos.

Atributos extrínsecos são aqueles de nível mais baixo, que podem ser modificados sem que exista alteração do próprio produto (alteração no preço, na embalagem, localização própria, nome da marca, etc.); relativamente aos atributos intrínsecos, estes são considerados de nível superior e estão relacionados com o produto e com o seu método de processamento (alteração das castas, do conteúdo alcoólico e do estilo do vinho). (Soares, 2018)

Os atributos intrínsecos, ao contrário dos extrínsecos, são por norma os indicadores mais determinantes, ao nível da qualidade de uma marca. Desta forma, um atributo

intrínseco ao produto é aquele que não pode ser alterado ou experimentalmente manipulado sem que isso altere as características físicas do produto; por sua vez, os atributos extrínsecos relacionam-se com os atributos do produto, mas que não constituem o produto físico (Olson e Jacoby, 1972).

Quando um produto tem uma alta proporção de atributos que só podem ser avaliados durante o consumo (atributos de experiência) como no caso do vinho (Chaney, 2000), a capacidade dos consumidores para avaliar a qualidade antes da compra é gravemente prejudicada e os consumidores voltarão a ser extrínsecos na avaliação da qualidade (Speed, 1998).

As percepções de qualidade do vinho se baseavam em pistas intrínsecas, como a variedade de uva, o teor de álcool e o estilo do vinho, que se relacionam com o próprio produto e com o método de processamento, bem como com sugestões extrínsecas, incluindo preços, embalagem, rotulagem e marca, que podem ser alterados sem alterar o produto (Lockshin e Rhodus 1993). Nos dias de hoje a qualidade do vinho é baseada em percepções, como preço, recomendações de amigos ou especialistas, ou o rótulo (Lockshin, L., Hall, J., 2003).

Lockshin (2000) destaca o fato de que o nome da marca atua como substituto de uma série de atributos, incluindo qualidade e atua como atalho, em lidar com o risco e fornecer sugestões de produtos (Lockshin, L., Hall, J., 2003).

Um dos fatores determinantes na decisão de compra de vinhos é a percepção do preço do mesmo e dos serviços complementares que estão indiretamente englobados neste produto (Serra, E., Vieira, J. & Spawton, T., 1991). Para Ribeiro (2014) os atributos relevantes no processo de tomada de decisão de compra do vinho pelo consumidor são o teor alcoólico, a idade do vinho, a cor, o paladar, o tipo de vinho, a embalagem e o rótulo, com destaque para o preço, a região de origem e a marca.

Assumem que uma das variantes indispensáveis na segmentação e comercialização de vinhos é o envolvimento existente no mesmo, pois, este envolvimento é caracterizado por um estado emocional que desperta entusiasmo e influencia a compra ou o uso do produto (Serra, E., Vieira, J. & Spawton, T., 1991).

2. Preço

2.1 Definição de Preço

“Quanto mais rico e sofisticado for o consumidor, mais valorizada será a qualidade dos produtos.” RAE (1994)

Segundo Jean Lambin (2008) a noção de preço é mais ampla e vai além da simples conjunção de fatores puramente objetivos e quantitativos, na medida em que o sacrifício feito é medido de forma incompleta pela quantidade de dinheiro dado, tal como a satisfação recebida é medida de forma imperfeita pela quantidade de bem obtido.

Embora o preço represente um papel fundamental no dia-a-dia das atividades económicas, tanto para quem compra como para quem vende, ele ainda é um enigma para quem toma decisões. (RAE, 1994)

O preço de referência pode ser definido como um valor determinado com o qual os outros preços são comparados." É como um preço limite, mínimo ou máximo, que o consumidor considera para um produto. (RAE, 1994)

Paralelamente, a questão do valor assume grande relevância para o consumidor, pois este pretende ter à sua disposição bens e serviços que se enquadram nas suas reais necessidades e que vão de encontro à satisfação dos seus desejos. Assim, a questão da criação de valor para o consumidor é cada vez mais importante para os profissionais de marketing, uma vez que o seu propósito central se baseia na satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

Podemos então dizer que existe uma necessidade por parte do cliente, e esse nível de necessidade pode ser medido pelo preço que o cliente está disposto a pagar por esse determinado produto, sempre com o fator de satisfação presente, ou então, pela satisfação que o cliente espera ter. Já para o vendedor o preço pelo qual ele está disposto a vender mede o valor dos componentes, o custo que teve em obter e preservar os mesmos componentes e por fim adicionando o lucro que este espera obter.

O que o preço é suposto representar é, portanto, o valor, para o cliente, do conjunto destas satisfações. O preço, visto do ponto de vista do cliente, deve, portanto, ser concebido como a contrapartida de todas as satisfações fornecidas e ser estabelecido

de acordo com o valor de utilização ou a utilidade global percebida pelo cliente. (Lambin, 2008)

Contudo, de um modo geral, a decisão de compra é sempre definida pela escolha da opção que oferece maior valor, ou o melhor conjunto de características e benefícios, na visão do consumidor (Solomon, 2002), quer isto dizer que, antes de realizar uma compra, o consumidor tem em conta o valor do produto/serviço e os benefícios que terá ao adquiri-lo.

Tal como a quantidade de bens fornecidos mede imperfeitamente a quantidade de satisfação recebida, a quantidade de dinheiro entregue mede imperfeitamente a importância do sacrifício feito. De facto, o custo para o cliente envolve não só o preço pago, mas também os termos da troca, ou seja, todas as disposições práticas que irão reger a transferência de título, tais como condições de pagamento, prazos de entrega e prazos, e serviço pós-venda.

Em alguns casos, o cliente pode ter de suportar custos significativos para comparação de preços, transação ou negociação (por exemplo, devido à sua localização em áreas geográficas isoladas).

Todos estes custos podem ser mais elevados para alguns clientes do que para outros. Quando tais custos de transferência existem, o custo real para o cliente é muito mais elevado do que o preço de venda do produto.

Visto deste ângulo, a noção de preço vai, portanto muito além do preço nominal e inclui todas as satisfações trazidas pelo produto, bem como todos os sacrifícios, monetários e não monetários, suportados pelo cliente a fim de se apropriar do produto (Lambin, 2008).

Os objetivos centrados na concorrência procuram ou a estabilização dos preços ou o alinhamento com os concorrentes. Numa série de indústrias dominadas por uma empresa líder, o objetivo é estabelecer uma relação estável entre os preços dos diferentes produtos concorrentes e evitar grandes flutuações de preços que possam afetar a confiança dos clientes.

O objetivo de alinhamento (preço de paridade) é indicativo do facto de a empresa perceber que não pode exercer qualquer influência no mercado, especialmente se outra empresa dominar e se os produtos forem normalizados, como é frequentemente o caso numa situação de oligopólio indiferenciado. A empresa prefere então concentrar os seus

esforços em formas de concorrência que não sejam a nível de preços. Outros objetivos podem também ser perseguidos, tais como a sobrevivência (preços defensivos) ou retirar um concorrente incómodo do mercado (preços predatórios).

Os objetivos orientados para a procura procuram satisfazer as expectativas do mercado. Este pode ser um preço a valor percebido, benefício económico, preço ótimo ou preço flexível. Trata-se principalmente de ter em conta o ponto de vista do consumidor e o que ele ou ela está disposto a pagar de acordo com os benefícios percebidos do produto ou as condições de compra (hora, lugar...). Embora a concorrência influencie frequentemente esta perspetiva, a rentabilidade interna da empresa não é necessariamente respeitada por esta abordagem.

Os dois métodos de cálculo de preços seguintes, o preço do valor percebido e o preço do valor económico, baseiam-se num princípio simples: o valor do produto ou marca para o cliente deve orientar o cálculo do preço. Estabelecer uma relação directa entre a procura de um produto e o seu preço monetário, como é o caso nos estudos de elasticidade, é um atalho que negligencia uma importante variável causal: a percepção do cliente.

Isto pode ser influenciado por outros fatores que não apenas o valor monetário: por exemplo, pelos preços de produtos concorrentes, por fatores visuais ou de apresentação do produto, pela imagem de marca, etc. Em suma, por tudo o que compõe o valor de uma marca ou produto para o cliente.

A abordagem da percepção de valor consiste em estimar este valor (após dedução de quaisquer custos de aquisição que não o preço) e fixar o preço em conformidade. Existem vários métodos para medir o preço a um valor percebido.

2.2 Estratégias de preço

“Antes de baixar o preço é necessário que o profissional de marketing analise qual a ação provável do consumidor, porque a importância do preço não está na sua figura objetiva, mas na percepção dele por parte dos consumidores.”

(RAE, 1994)

Segundo Lambin (2008), que realizou um estudo sobre a maneira como o preço e as suas estratégias podem atrair ou afastar os consumidores, diz que, existem certas estratégias de preço que são utilizadas para criar diferentes percepções, fazendo com que levem a diferentes comportamentos e decisões de compra. Essa estratégia tem algumas bases como:

- O preço escolhido influencia diretamente o nível de procura e, portanto, determina o nível de atividade; um preço demasiado elevado ou demasiado baixo pode comprometer o desenvolvimento do produto. A medida da elasticidade dos preços é, portanto, um fator chave.

- O preço de venda determina diretamente a rentabilidade da atividade não só através da margem de lucro que proporciona, mas também através das quantidades vendidas, estabelecendo condições nas quais os custos estruturais podem ser amortizados dentro do horizonte temporal estabelecido. Uma pequena diferença de preço pode ter um impacto muito significativo na rentabilidade.

- O preço de venda escolhido influencia a percepção global do produto ou marca e contribui assim para o posicionamento da marca dentro do conjunto evocado pelos potenciais clientes. O preço é visto pelos clientes como um sinal, especialmente no mercado de bens de consumo; gera inevitavelmente uma ideia de qualidade.

- A política de marcas de distribuidor de grandes retalhistas e de lojas de desconto forte que oferecem produtos com uma boa relação preço/qualidade é também tida em conta.

Segundo também, Lambin (2008) em alguns sectores, restrições legais, regulamentares e sociais sob a forma de congelamento de preços, fixação de margens máximas, autorização prévia de aumentos de preços, e limitação da autonomia da empresa na área da determinação de preços. Todas as empresas, evidentemente, perseguem o objetivo de tornar as suas atividades lucrativas e de gerar o máximo de excedentes económicos possível. Este objetivo muito geral pode ser traduzido em

realidade de várias maneiras e é do interesse de cada empresa esclarecer o objetivo prioritário que se esforça por atingir. Em geral, os objetivos possíveis podem ser agrupados em três categorias: objetivos centrados no negócio (lucro ou volume), na concorrência ou na procura. O desconto no preço é uma promoção monetária e uma redução temporária no preço dos produtos. Um produto que baixe o seu preço repentinamente pode fazer com que os seus compradores sintam que estão a gastar menos do que tinham planeado inicialmente (Ruswanti, 2013).

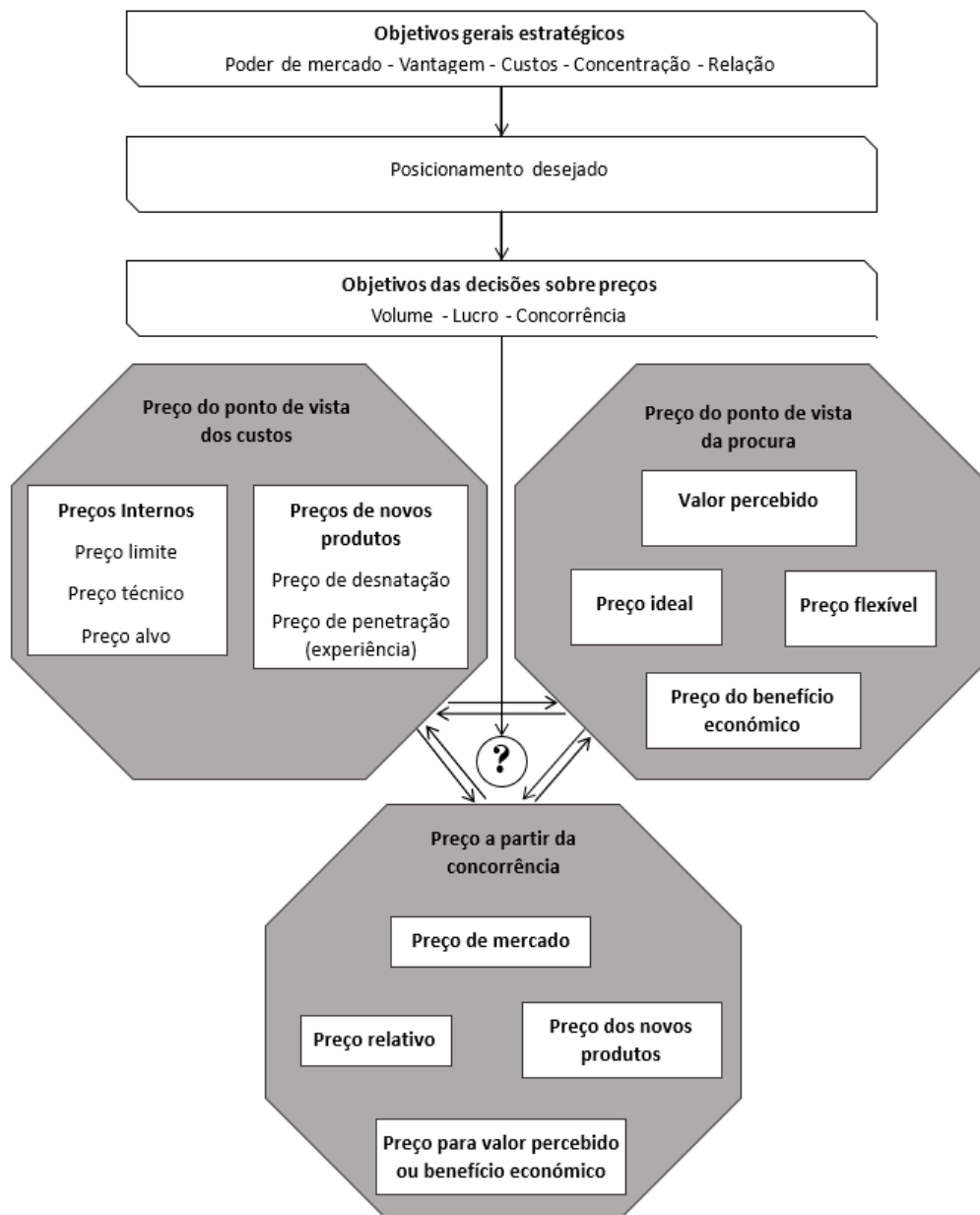


Figura 1 - Estratégias de preço

Fonte: Lambin, (2008)

Lindblom e Wechtler (2018) mostraram que os descontos de preços têm impacto no IB (impulse buying), e não nas compras planejadas. No entanto para Ana Trigo (2012) o vinho é considerado um produto para o qual o envolvimento cognitivo e emocional é importante. A compra de vinho não é por norma uma decisão impulsiva, nem o vinho é um produto indiferenciado cuja compra seja meramente determinada pelo nível de preços. Por estas razões, a tomada de decisão relativamente à compra de vinho tem normalmente por base uma significativa quantidade de informação relativamente às características e valor do produto em causa.

Segundo Iram e Chacharkar (2017): “O desconto promocional de um produto pode manipular o consumidor a comprar esse mesmo produto. Em tal situação de compra, os consumidores desenvolvem uma espécie de processo de pensamento nas suas mentes”. Essa tendência impulsionou as vendas do produto com descontos nos preços, e prova que o consumidor vai comprar mais do que esperava.

Blattberg e Wisniewski (1989) realizaram um estudo de canibalização de venda entre produtos concorrentes de quatro categorias distintas em 26 lojas de uma rede de supermercados, durante 49 semanas, e mostraram que há assimetria de venda entre produtos diferentes de uma mesma categoria quando são promovidos. Segundo eles, a assimetria ocorre quando um produto A, que é submetido a uma promoção, absorve uma parcela de os consumidores de um produto B, diferente daquela parcela de consumidores que o produto B conseguiria absorver sob as mesmas condições promocionais.

Foi percebido, ainda, que produtos de grupos de qualidade e preços superiores, quando promovidos, absorvem a venda tanto dos produtos da categoria que pertencem, como a grupos de qualidade e preço semelhante, quanto de concorrentes de grupos de qualidade e preço mais baixo.

Porém, quando os produtos mais baratos de uma determinada categoria são promovidos, não se verifica absorção significativa da venda dos produtos que possuem faixa de preço e qualidade maiores. Ou seja, quando ocorre promoção em produtos mais populares, os produtos de faixa de preço e qualidade superiores sofrem pouca canibalização.

Ana Soares (2018) afirma que podemos definir promoção de vendas como uma ferramenta que atua como forte instrumento de persuasão e que pode alterar, a qualquer momento, o comportamento e a decisão do consumidor. As promoções na loja são uma das técnicas para atrair clientes para comprar mais ou experimentar um novo produto ou serviço e causar vendas por impulso.

Além disso, existem muitas técnicas promocionais para atrair compras por impulso, como descontos no preço, compre um leve outro, amostras grátis, cartão do cliente e vencimento preços baseados em datas (EDBP) que os retalhistas costumam usar. De uma forma geral, as promoções de vendas são a força vital dos hipermercados e permite aos consumidores obter poupanças e acesso a marcas de maior qualidade. (Soares, 2018).

Os supermercados e hipermercados são os locais mais procurados para a compra de vinho, tal como foi fundamentado por Ritchie (2009), devido ao baixo preço, aos descontos e promoções, à variedade que oferece e à sua conveniência. As promoções de vendas incluem técnicas diferentes, como demonstrações na loja, exposições, concursos e incentivos de preço (por exemplo, 50% de desconto, "Compre um, leve dois") (Ritchie, 2009).

As promoções de vendas incluem dois tipos, promoções de vendas direcionadas a retalhistas, com o nome de promoções comerciais, e promoções direcionadas aos consumidores, ou seja, as promoções para consumidor ou promoções na loja (Blattberg & Neslin 1990).

As promoções na loja foram consideradas um ponto extremamente importante no mix de promoção, para além de que, as lojas fornecem aos consumidores motivos extrínsecos para comprar um produto, mudança de marca ou mesmo mudança no tamanho da embalagem do produto (Gupta, 1988).

É nos hipermercados e supermercados onde mais conseguimos encontrar as chamadas promoções de loja uma vez que permitem aos consumidores economizar e comprar com maior qualidade certas marcas, abrange também diferentes ferramentas usadas por retalhistas ou fabricantes para convidar os consumidores a comprar mais ou experimentar um novo produto ou serviço e causar vendas por impulso (Mughal et al., 2014).

“Once consumers purchase and are satisfied, they will repeat the purchase process” (Nord & Peter, 1980; Rothschild 1984; Skinner, 1953; Thorndike, 1911).

Inman e Winer (1999) revelam um estudo de que 59% das pessoas mudam as suas decisões na loja quando em comparação com a lista de produtos que planeavam comprar antes de entrar.

Está provado que na loja, as promoções são um estímulo externo que leva os consumidores a comprar no momento, mas que depois acaba e os consumidores tendencialmente não voltam a comprar (Bawa & Shoemaker, 1987).

Ao mesmo tempo, os consumidores podem ser desencorajados a comprar no momento que o produto volta ao seu preço normal (Monroe, 1985; Kalwani et al., 1990; em Peattie & Peattie, 1993).

António Bento (2011) diz que a simples escolha e adoção de uma ou diversas estratégias de promoção de vendas, não é garantia de que as empresas e os seus produtos ou serviços, terão os resultados desejados. Algumas ações podem obter resultados que possam, inclusive, superar as expectativas mais otimistas das empresas e seus gestores. Por outro lado, previsões inadequadas podem gerar desastres promocionais.

2.3 Preço e Canais de Distribuição

Kotler & Gertner (2002), definem canal de distribuição como sendo “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferta de um produto ou serviço para utilização ou consumo do consumidor final”.

Analisando os canais de distribuição, estes correspondem a uma ou mais empresas que participam no fluxo de produtos e/ou serviços desde o produtor até ao consumidor final, ou seja, é o caminho percorrido desde o produtor até aos distribuidores, chegando ao consumidor final. Existem três níveis de profundidade nos canais de distribuição: o canal direto (produtor-consumidor), um nível (produtor-retalhista-consumidor), o de dois níveis (produtor-grossista-retalhista-consumidor) e o de três níveis (produtor – grossista - grossista especializado – retalhista - consumidor) (Novais, 2018).

Murray e Demick (2006), realizaram um estudo sobre o desenvolvimento do produto e a inovação no setor vinícola referindo que a inovação mais importante na distribuição retalhista do vinho tem sido o conceito de marcas de vinho, tradicionalmente a

qualidade estava associada ao preço, quanto mais caro mais qualidade possuiria, no entanto na venda de vinho a marca do mesmo identifica a sua própria classificação de qualidade.

O sector de retalho em Portugal é, a exemplo disto, dominado por cinco grandes grupos empresariais, dos quais os dois principais são portugueses, Sonae e Jerónimo Martins, seguindo-se a insígnia Intermarché, Auchan e Lidl (Fernandes, 2007). Segundo os resultados de um estudo feito pela Marktest em 2006, 40,8% dos Portugueses com mais de 18 anos e residentes em Portugal Continental têm por hábito comprar vinho (MediaMonitor, 2006). Quando o fazem, preferem cada vez mais consumir vinho de qualidade, que adquirem preferencialmente em hipermercados e supermercados.

Haguenauer et al (1996), definem competitividade “como a capacidade de a empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado”.

Dada a elevada competição no sector e a constante mudança da dinâmica do consumidor, é necessário que os retalhistas percebam de que forma é que os consumidores olham para as insígnias e respetivas superfícies de retalho (supermercados, hipermercados, etc) e que também se foquem em estratégias para aumentar a satisfação e a retenção destes mesmos consumidores, pois com a existência de uma grande variedade de oferta nos dias de hoje, os retalhistas não se podem dar ao luxo de desapontar os seus clientes pois assim sofrem o risco de os perder (Huddleston, Whipple e VanAuken, 2004).

Segundo Maria Paupério (2020) as promoções são projetadas para diferentes propósitos e para diferentes audiências, sendo possível distinguir-se diferentes tipos de promoções. Na seguinte figura estão esquematizados os três principais tipos de promoções, que se distinguem pela entidade que promove e pelo público-alvo. Posteriormente, é dada uma explicação para cada tipo de promoção.

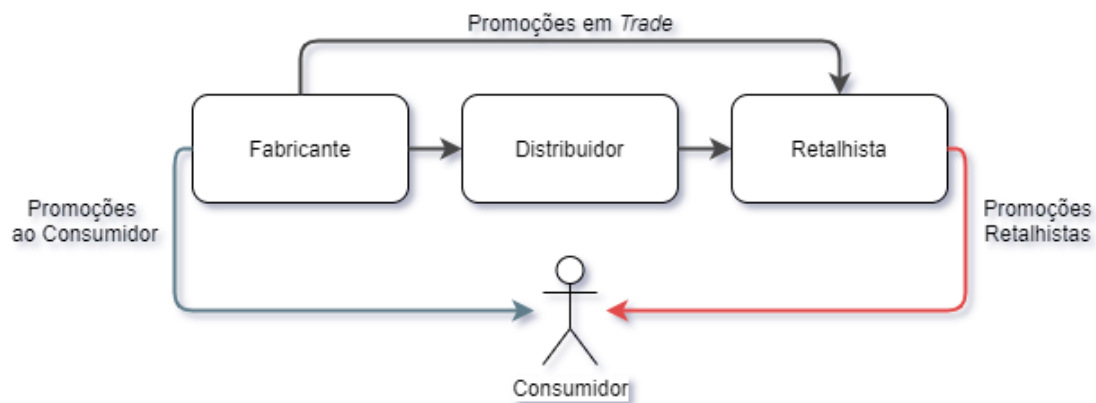


Figura 2 - Tipos de Promoções no setor do retalho

Fonte: Paupério, (2020)

Observando a imagem e seguindo o raciocínio de Maria Paupério (2020) conseguimos analisar e perceber os três principais tipos de promoções que existem:

- **Promoção ao consumidor (Fabricante / Consumidor):** promoção oferecida diretamente pelo fabricante ao consumidor, para que este consiga despertar o interesse do consumidor em compras num intervalo curto de tempo, após a receção da promoção;
- **Promoção em trade (Fabricante / Distribuidor/Retalhista):** promoção oferecida pelo próprio canal de distribuição, com o objetivo de criar promoções ou para o consumidor através dos retalhistas ou para os retalhistas através das distribuidoras.
- **Promoção retalhista (Retalhista / Consumidor):** promoção oferecida aos consumidores pelos retalhistas para que exista um aumento de vendas de um determinado produto.

Segundo João Roque (2016), as promoções tornaram-se uma necessidade na mente dos consumidores. Não só porque permite aos consumidores sentirem o efeito monetário de economizar dinheiro (que corresponde ao efeito de sensibilidade ao preço), mas permite também agregar valor ao sentimento de sentido de compras inteligentes, acrescentou João.

O meio em que o desconto é oferecido está muito relacionado com os objetivos que se querem atingir com a ação promocional. Enquanto alguns são oferecidos em loja, para que qualquer cliente que visite a loja possa usufruir dele, outros são emitidos e enviados diretamente para grupos específicos de clientes. (Paupério, 2020)

Inman e Winer (1999), explicam que existem várias maneiras de implementar uma promoção de retalhista, uma vez que estes podem apresentar uma redução de preço em termos de euros (€ de desconto), ou termos percentuais (% de desconto). Acrescentam também que apresentar uma promoção de preço de diferentes formas assemelha-se ao enquadramento das decisões de compra, visto que os benefícios recebidos pelos consumidores com a promoção são constantes.

Possíveis mudanças nos pontos de referência podem mudar a percepção de valor e, assim, mudar as preferências. Pesquisas anteriores demonstraram que julgamentos cognitivos são de facto influenciados pela forma como os problemas de decisão são enquadrados (Kahneman e Tversky, 1979).

Kahneman e Tversky (1979) mostraram também que o enquadramento dos problemas de decisão pode afetar nossos julgamentos cognitivos e, portanto, afetar também as nossas preferências. Esses efeitos de enquadramento foram demonstrados em pesquisas de marketing (Grewal et al. 2012).

O facto de os consumidores processarem informações de preços em um sentido absoluto ou relativo afeta suas percepções de um desconto de preço (Grewal et al. 1998). Por exemplo, os consumidores perceberão uma redução de preço de 20€ num casaco de 100€ ou numa televisão de 400€ de forma semelhante se processarem as informações de redução de preço de forma absoluta (ou seja, poupa 20€). Por outro lado, se os consumidores processarem a informação sobre redução de preços de forma relativa, o desconto no casaco (20%) será percebido de forma mais favorável do que na televisão (5%).

Estudos anteriores indicaram que a magnitude de uma redução de preço percebida pelos consumidores tende a ser menor do que a redução real anunciada pelos retalhistas, especialmente quando a redução de preço é muito grande para ser considerada legítima pelos consumidores.

Duas táticas utilizadas pelos retalhistas para implementar promoções de preços podem prejudicar a credibilidade da economia:

- a inflação do preço normal antes da promoção
- o disfarce de uma redução de preço permanente como uma promoção de preço temporária.

Quando uma redução de preço é muito grande para ser considerada genuína, os consumidores tendem a suspeitar que o preço normal pode ter sido inflacionado ou uma redução de preço permanente pode ocorrer.

Embora Heatherton et al. (1994) afirmou que promover produtos de preço alto em euros e produtos de baixo preço em termos percentuais seria mais eficaz, este é o primeiro estudo empírico conhecido.

Mantendo constantes os benefícios recebidos pelos consumidores, existem várias maneiras de os retalhistas comunicarem uma promoção de preço (Loudon, D. & Della Bitta 1981), uma vez que é muito importante comunicar os descontos de preços para que os consumidores tenham conhecimento. Normalmente, os retalhistas recorrem à comunicação em loja (displays), folhetos semanais e publicidade em diferentes meios, como televisão, rádio, outdoors e comunicação digital. A definição do meio em que o desconto é comunicado está relacionado com a dimensão que se quer dar à promoção. Recorre-se à comunicação em etiquetas nas prateleiras de supermercado para descontos pequenos e mais habituais e à comunicação em meios externos à loja, como publicidade em televisão, para promoções de maior dimensão, às quais se pretende dar muita visibilidade (Paupério 2020).

A distribuição retalhista de vinho, em Portugal, é efetuada através da distribuição em Híper e Supermercados, dos meios tradicionais (garrafeiras), do canal Horeca, que inclui cafés, restaurantes e snacks, através do canal grossista e através das vendas online.

Segundo Novais, S. (2018), os tipos de clientes para o qual as empresas mais vendem é o consumidor final, como os restaurantes e as garrafeiras. Essas empresas devem investir na apresentação dos vinhos, oferecendo o vinho a provar aos seus clientes para que assim comprovem a qualidade dos mesmos e para que os clientes possam ficar a conhecer todas as variedades que disponibilizam para compra.

2.3.1 Canais convencionais: as redes sociais

Para Kotler (2011), a web é um lugar desordenado. Desta forma, o produto é responsável por produzir conteúdo suficientemente surpreendente e relevante, que possa influenciar os consumidores a consumirem o produto. Portanto, o produto que

possuir melhor estratégia de comunicação terá maiores vantagens na opção do consumidor (Marujo, 2008).

De acordo com Kiráľová e Pavlíčeka (2015), a internet revolucionou o negócio de todos os produtos e serviços, ao apresentar-se, simultaneamente, como fonte de informação e canal de venda.

Outro elemento característico das redes sociais na internet é a capacidade de transmitir informações através das ligações existentes entre os utilizadores. Esta capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da rede. O surgimento da internet permitiu que as pessoas pudessem disseminar informações de forma mais rápida e interativa. A partir desta mudança, criaram-se canais e uma multiplicidade de novas informações transmitidas nos grupos sociais (Adar & Adamic, 2005).

O conceito de rede social é antigo, mas atualmente, e quando aplicado à Internet, significa uma estrutura constituída por pessoas/organizações que partilham interesses, motivações, valores e objetivos comuns. Este sistema de rede é criado e mantido através da comunicação partilhada pelos seus membros (Roque & Raposo, 2013).

O marketing, associado às redes sociais, poderá transmitir ao potencial cliente as imagens, os vídeos e as experiências de um determinado produto, podendo modificar ou confirmar, deste modo, a imagem que o cliente tem dele. Assim, recorrendo a estratégias de marketing para criar experiências para um determinado público-alvo (Ferreira, 2013).

Dado o surgimento e a prevalência dos social media entre os consumidores, já não é suficiente para as empresas confiarem e investirem apenas em meios tradicionais para o marketing (Leung et al, 2013). Desta forma, os autores Xiang e Gretzel (2010) afirmam que os social media desempenham um papel importante não apenas enquanto fonte de informação para os consumidores, mas também enquanto ferramenta de marketing.

Para Marujo (2008), a forma através da qual a imagem de um produto é divulgada é fundamental para a decisão de escolha do consumidor. Na seleção de um determinado produto, o consumidor baseia a sua escolha não só no relato de um amigo, parente ou especialista, mas também nas informações disponibilizadas por plataformas de comunicação.

Para Yilmaz e Ozdogan (2010), as redes sociais online são crescentemente consideradas como uma ferramenta importante que estimula o uso de produtos e serviços. A multiplicação da internet fornece novos modos para os consumidores adquirirem informação sobre os produtos e serviços de outros consumidores.

O Facebook e outras redes sociais originaram surpreendentes mudanças no comportamento do consumidor. Os usuários começaram a participar de forma ativa junto das empresas, através de partilhas de conteúdo, e a expressar as suas opiniões dentro das páginas (Patterson, 2012).

Para utilizar as redes sociais em estratégias de marketing, é necessário conhecer o perfil do consumidor e compreender de que forma utiliza as ferramentas digitais para planear, comprar, experimentar e partilhar os seus produtos (Borges, 2015).

De acordo com Heidemann, Klier e Probst (2012), os consumidores tendem a confiar noutros consumidores muito mais do que em mensagens de marketing originadas por empresas.

O fator loja online, ou seja, a disponibilização de um serviço de venda de vinho online poderá permitir o aumento do volume de vendas, o aumento das margens de lucro, a fidelização dos clientes, a angariação dos clientes, o aumento da notoriedade da marca do retalhista, o aumento da sustentabilidade e da quota de mercado da empresa (Novais, 2018).

Capítulo II: Metodologia de Investigação

1.1 Problemática do estudo

Ao longo de este capítulo é feita uma análise dos dados recolhidos através da aplicação do questionário, em que a amostra recolhida foi de 147 inquéritos. Como forma de análise os dados recolhidos são apresentados e discutidos e são feitas correlações entre as seguintes variáveis: nível de conhecimento de vinho, frequência e tipos de consumo de vinho, locais de compra, características e fatores mais importantes no momento de compra, número de compra de garrafas num período de tempo, valor disposto a pagar.

Segundo o estudo de Hora (2010), o coeficiente alfa de Cronbach foi apresentado por Lee J. Cronbach, em 1951, como uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa. O alfa mede a correlação entre respostas em um questionário através da análise do perfil das respostas dadas pelos respondentes. Trata-se de uma correlação média entre perguntas.

Através desta ideologia foi feita uma análise de dados neste capítulo, através do *software* de análise estatística SPSS, onde foi realizado um tipo de teste de correlação bivariável. O tipo de teste utilizado nas cinco correlações efetuadas foi o coeficiente de correlação de Alpha de Cronbach.

O vinho é um produto que é caracterizado pelos seus vários atributos, entre os quais damos destaque à marca, região, produtor, preço, castas, ano e ainda promoção, uma vez que consideramos que atualmente é um fator de decisão no momento de compra de um vinho.

1.2 Pergunta de partida

Através da revisão da literatura é possível perceber a importância que os produtos podem ter para os consumidores e diferentes fatores que acrescentam valor percebido a estes produtos, um deles as promoções, o que levou ao interesse pela realização deste estudo e se propões a seguinte pergunta de partida:

Quais os efeitos das promoções na venda de vinhos e o que pode causar no comportamento dos diferentes compradores / consumidores de vinho?

Desta forma então, perceber a relação entre o comprador / consumidor de vinho, o seu conhecimento e em que circunstâncias essas duas variáveis podem ou não afetar a compra de um vinho e se no momento dessa compra a promoção desse vinho é tida como fator positivo ou negativo.

1.3 Objetivos de estudo

Devemos ter sempre em conta os objetivos de estudo, quando estamos num trabalho de investigação de este tipo, uma vez que é através desses objetivos que nos vamos guiar. Quanto a este estudo, e seguindo a pergunta de partida foi definido um objetivo geral que irá tratar a ideia central de todo este estudo e objetivos específicos que irão aprofundar certas particularidades do estudo. Fortin (2009) refere que o objetivo “é um enunciado declarativo que precisa as variáveis-chave, a população alvo e a orientação da investigação” (p. 100).

Objetivo geral:

Analisar e caracterizar o comportamento do consumidor de vinho, como, o sexo, a idade, a profissão, as habilitações literárias, o rendimento do agregado familiar, o conhecimento e quantidade de vinho consumido por semana.

No seguimento do estudo, ponderamos que para este projeto, deveriam ser analisados e avaliados os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar o comportamento do consumidor de vinho;
- Analisar o comportamento do consumidor de vinho perante uma promoção;
- Analisar se estas promoções afetam de igual forma os diferentes consumidores;
- Avaliar se a compra de vinho está relacionada com estas promoções;
- Avaliar as estratégias utilizadas na compra de vinho;
- Analisar se estas estratégias têm ligação direta com as promoções.

1.4 Hipóteses de estudo

Magalhães (2015), diz-nos que existe sazonalidade ao longo do tempo, encontrando-se picos de vendas geralmente nos meses de Verão, de junho a agosto. Indo de encontro à lógica de que no Verão o consumo de bebidas refrescantes, como o vinho branco, é maior devido ao calor que atinge o nosso país. Existe também um pico de vendas menos acentuado do que com periodicidade definida, nomeadamente em dezembro, fruto da época natalícia

e das feiras de vinhos. Esta mesma sazonalidade pode fazer com que as promoções tenham um valor acrescido no momento da compra, uma vez que as épocas referidas, são épocas em que a procura por estes vinhos é grande.

Com o objetivo de acompanhar o seguimento do estudo feito para a revisão da literatura, colocamos 5 hipóteses no sentido de averiguar se na verdade se comprovava a amostra em estudo.

Kotler e Keller (2005) afirmam ainda que os papéis e posições sociais também têm uma enorme influência no comportamento do consumidor. Estes papéis e posições sociais, levam-nos a concluir que aos olhos da sociedade, as pessoas do sexo feminino têm mais senso para as promoções o que pode levar uma diferenciação entre sexos, formulando então a seguinte hipótese:

Hip. 1– Existe uma relação entre o género do consumidor de vinho e a compra de vinho em promoção.

Para Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais praticadas na seleção, compra e uso de produtos/ serviços com o objetivo de ir de encontro à satisfação de necessidades e desejos. Uma vez que esta capacidade mental varia com faixa etária, podemos então formular a hipótese que:

Hip.2 - Existe uma relação entre a idade do consumidor de vinho e a compra de vinho em promoção.

Iram e Chacharkar (2017) diz-nos que o desconto promocional de um produto pode manipular o consumidor a comprar esse mesmo produto. Em tal situação de compra, os consumidores desenvolvem uma espécie de processo de pensamento nas suas mentes. Essa tendência impulsionou as vendas do produto com descontos nos preços, e prova que o consumidor vai comprar mais do que esperava.

Hip. 3 – Existe uma relação entre o rendimento do agregado familiar e o uso das promoções no momento da compra.

Para Bruwer e Buller (2013) os consumidores mais informados, porque possuem maior conhecimento, não se focam apenas no preço no momento da compra, mas em outros aspetos, ao passo que os consumidores menos envolvidos e informados, procuram principalmente o atributo preço, para não correrem riscos financeiros, levando-nos a formular a hipótese:

Hip. 4 – Existe uma relação entre o conhecimento e vinho e o uso das promoções no momento da compra.

Segundo Iram e Chacharkar (2017): “O desconto promocional de um produto pode manipular o consumidor a comprar esse mesmo produto. Em tal situação de compra, os consumidores desenvolvem uma espécie de processo de pensamento nas suas mentes”, esta ideologia leva-nos a formular a seguinte hipótese:

Hip. 5– Existe uma relação entre o consumo de vinho e as promoções de vinho.

H1– Existe uma relação entre o género do consumidor de vinho e a compra de vinho em promoção.

H1a – Masculino

H1b – Feminino

H2 - Existe uma relação entre a idade do consumidor de vinho e a compra de vinho em promoção.

H2a – 18 a 29 anos

H2b – 30 a 39 anos

H2c – 40 a 49 anos

H2d – 50 a 59 anos

H2e – 60 a 69 anos

H2f – Mais de 70 anos

H3 – Existe uma relação entre o rendimento do agregado familiar e o uso das promoções no momento da compra.

H3a – Menos de 750€

H3b – 750€ a 1000€

H3c – 1000€ a 1500€

H3d – 1500€ a 2000€

H3e – Mais de 2000€

H4 – Existe uma relação entre o conhecimento e vinho e o uso das promoções no momento da compra.

H4a – Nulo

H4b – Fraco

H4c – Suficiente

H4d – Bom

H4e – Muito Bom

H5– Existe uma relação entre o consumo de vinho e as promoções de vinho.

H5a – Sim

H5b – Não

Figura 3 - Hipóteses

Fonte: elaboração própria

Opção e estratégia metodológica

Em função da pergunta de partida e dos seus objetivos, é possível escolher o método de investigação. Para ser possível desenvolver um trabalho consistente é necessário ter em conta os dados a recolher, o modelo empírico a utilizar, a problemática em estudo e ainda certas características do próprio investigador.

Avaliando todos estes pressupostos, recorreremos a uma metodologia de abordagem quantitativa com recurso a um inquérito por questionário.

1.5 Questionário

Com a pergunta de partida e os objetivos específicos para o desenvolvimento de este projeto, foi possível escolher um método de investigação que mais se adequasse ao estudo. Dadas as circunstâncias pelas quais o país e o mundo estão a passar, apenas foi possível desenvolver um inquérito por questionário (que se encontra no Anexo 1) e

apenas publicar online, uma vez que seria complicado não só para mim, mas também para os inquiridos responderem ao questionário por todas as novas medidas de higiene e segurança que foram implementadas. Sendo uma das principais dificuldades na elaboração de este estudo uma vez que o questionário não chegou ao número de pessoas pretendido para que houvesse um estudo significativo sobre a população.

Na nossa investigação, para a recolha de dados, foi realizado um inquérito a indivíduos residentes em Portugal e com uma idade que fosse igual ou superior a dezoito anos, para que houvesse um conhecimento do que estaria a ser desenvolvido e porque a lei portuguesa apenas permite o consumo de bebidas alcoólicas a partir dos 18 anos. Para que fossem cumpridas todas as normas de ética e proteção de dados, foi garantida a confidencialidade de todos os inquéritos recolhidos, não existindo qualquer tipo de identificação em qualquer questionário, apenas numerados. Com este procedimento de recolha de dados foi-nos possível recolher a informação pretendida de forma relativamente rápida e fácil, assim como obter resultados sistematizados e organizados.

O questionário foi unicamente publicado online, uma vez que, como já referido dadas as circunstâncias pelas quais estamos a passar, torna-se mais fácil e seguro quer enviar, responder e submeter o questionário, assim depois analisar e avaliar todos os dados recolhidos, pois estes ficam todos disponíveis online. O questionário é composto à exceção da pergunta 20, que se trata de uma pergunta aberta onde pedidos uma sugestão de um vinho por parte do inquirido, por apenas questões fechadas, e que foi distribuído entre os dias 31 de janeiro de 2021 a 31 de maio de 2021.

Este questionário é composto por questões de origem socioeconómica de carácter obrigatório, todas as outras questões são de resposta opcional uma vez que poderiam surgir inquiridos que apenas comprassem vinho, ou para oferta ou para outro membro do agregado familiar, embora não existisse consumo de vinho por parte dessas pessoas, poderiam na mesma ser analisadas quanto à variável da compra e promoções. A segunda parte do inquérito é composta por questões relacionadas com o conhecimento de vinho, as frequências de consumo, os preços dispostos a pagar em diferentes ocasiões e os atributos do vinho.

Na primeira parte do questionário é importante dar referencia a certas perguntas como a:

Pergunta 3, “Idade”, que é dividido em 6 faixas etárias (18 a 29 anos até + de 70 anos) para percebermos como as promoções afetam as diferentes faixas.

Pergunta 6, “Rendimento Mensal do Agregado”, que é dividido em 5 intervalos (-750€ até +2000€), mais uma vez para percebermos se as promoções afetam da mesma forma os diferentes intervalos. Cerca de 20% dos inquiridos não sabiam ou preferiram não responder.

Pergunta 7, “Consome Vinho”, onde é uma resposta de “sim” ou “não”, seguida de uma pergunta para justificar, caso a resposta fosse “não”. Cerca de 24% dos inquiridos não consume vinho, em que 18 justificaram como “Não gosto”, 11 como “Falta de hábito”, 2 como “Problemas de saúde”, 1 como “Preço” e 3 apresentaram “Outro” como motivo para o não consumo de vinho.

Na segunda parte do questionário é com o objetivo de conhecer o inquirido como consumidor / comprador de vinho e perceber quais as suas características. É importante dar referencia a certas perguntas como a:

Pergunta 8, “Como avalia o seu conhecimento”, onde o inquirido pode classificar o seu conhecimento de “Nulo” a “Muito Bom”, esta pergunta é importante para conseguirmos depois analisar o seu consumo e a importância das promoções baseado o seu conhecimento.

Pergunta 14, “Quanta garrafa de vinho compra durante um mês”, sendo dividido em 4 intervalos desde “de 1 a 4” até “mais de 15”, de forma a tentar perceber o consumo de cada inquirido.

Pergunta 17, “Qual o nível de importância que cada ponto apresenta no momento da compra”, que são divididas em 17 fatores e podem ser classificados desde “Nenhuma importância” até “Muito importante”. Estes fatores são atributos intrínsecos e extrínsecos do vinho já explicados anteriormente.

Pergunta 18 “Identifico-me com as seguintes frases”, que são divididas em 14 frases, onde é possível classificar as frases desde “Não me identifico” a “Identifico-me muito”, a base das perguntas tende em perceber se no momento de compra os inquiridos dão preferência às promoções como por exemplo “Compro apenas os vinhos que estão em

promoção” e “Opto pela compra habitual mesmo que um vinho superior esteja em promoção”.

Pergunta 19 “Qual o preço que está disposto a pagar por uma garrafa de vinho”, estando dividido nas várias ocasiões onde é possível o consumo de vinho tendo como objetivo perceber quais as ocasiões mais importantes para os inquiridos o consumo de vinho, sendo estas classificadas de “até 5€” até “mais de 20€”.

1.6 População e amostra

A amostra é uma parcela significativa da população ou do universo pesquisado, geralmente aceita como representativa (Gerhardt & Silveira, 2009). População é o universo de coisas ou pessoas da qual a amostra é selecionada. Para garantir o sucesso do estudo é de extrema importância a realização de uma correta escolha da população, na medida em que uma escolha acertada significa que as conclusões retiradas de uma amostra representativa dessa população poderão ser deduzidas para o universo Gerhardt (2009),

Para a nossa amostra, consideramos o método não probabilístico, uma vez que não são representados todos os elementos da população, por se tratar de um questionário online. Para o desenvolvimento de este estudo foi feita uma amostra por conveniência, uma vez que limitamos o questionário à população com acesso à internet, com redes sociais ativas e com disponibilidade para abrir o link do questionário. É importante referir que para o preenchimento do questionário o inquirido deveria ter idade igual ou superior a 18 anos. Num total de dados recolhidos, dos 147 indivíduos que responderam às nossas solicitações, apenas 112 assumem serem consumidores de vinho.

Capítulo III: Apresentação e análise dos resultados

O objetivo deste capítulo é fazer uma apresentação de toda análise dos resultados da investigação realizada. Para avaliação e análise de dados neste projeto foi aplicado um inquérito por questionário via online, recorreu-se à estatística descritiva e procedeu-se a uma análise dos dados calculando-se as frequências absolutas, as frequências relativas, tal como a média, e ainda medida a de dispersão, como o desvio padrão. Os dados recolhidos foram inseridos numa base de dados tendo sido submetidos a tratamento estatístico pelo SPSS versão 28.0.

Para que fosse possível medir a consistência interna das escalas utilizadas e, deste modo, verificar a sua fiabilidade foi aplicado o teste de Alpha de Cronbach, que de acordo com Moroco, J. e Garcia-Marques, T. (2006), quanto mais elevadas forem as covariâncias (ou correlações entre os itens) maior é a homogeneidade dos itens e maior é a consistência com que medem a mesma dimensão ou constructo teórico

1.1 Validade e Fiabilidade das escalas

Para que seja possível ser feita uma análise que esteja livre de erros aleatórios e para que seja possível obter resultados consistentes e seguros, é importante existir uma confiabilidade de escalas.

Como já referido anteriormente foi aplicado o teste de Alpha de Cronbach para que fosse possível a verificação da fiabilidade de escalas. Este instrumento tem uma elevada importância uma vez que nos permite determinar o limite inferior da consistência interna de um grupo de variáveis, quer isto dizer por outras palavras, que mede a correlação entre as respostas dos diferentes inquiridos.

A melhor faixa de valores que representa o Alpha de Cronbach situa-se entre 0,7 e 0,9. Porém, quando o valor é menor que 0,7 tem-se um questionário que provavelmente aborda um constructo diferente do que aquele a que se quer medir e maior que 0,9 há uma concordância extremamente alta proveniente de uma redundância entre os itens. Streiner e Norman (2008),

1.1.1 Análise de confiabilidade das escalas de conhecimento e promoção

Alpha de Cronbach se o item for excluído

Compro apenas os vinhos que estão em promoção	0,863
As minhas compras são sempre baseadas nas promoções existentes	0,852
Um vinho estar em promoção é um fator importante no momento da compra (oferta ou momentos especiais)	0,859
Um vinho estar em promoção é um fator importante no momento da compra (consumo próprio)	0,858
Opto pela compra habitual mesmo que um vinho superior esteja em promoção	0,896
Quando estes vinhos estão em promoção compro em grandes quantidades	0,893

Tabela 1 - Alpha de Cronbach quanto à promoção

Fonte: elaboração própria

Alpha de Cronbach se o item for excluído

Bebo vinho por prazer	0,811
A temática dos vinhos é um assunto que suscita interesse	0,815
Preocupo-me em combinar o vinho com a comida	0,808
Tenho a preocupação de conhecer mais e divulgar esse conhecimento	0,814
Apenas bebo vinho em ocasiões especiais (aniversários ou épocas festivas)	0,873
Quando compro o vinho normalmente consumo no próprio mês	0,819
No momento de compra tenho especial atenção à relação qualidade preço	0,806
Compro sempre os mesmos vinhos para consumir em casa	0,833

Tabela 2 - Alpha de Cronbach quanto ao conhecimento

Fonte: elaboração própria

Quanto ao nosso estudo, podemos concluir que analisando as questões relacionadas com o conhecimento e a promoção, avaliadas no questionário, existe um valor de Alpha de Cronbach médio de 0,890, nos 6 parâmetros analisados quanto à promoção, enquanto em relação ao conhecimento existe um valor de Alpha de Cronbach médio de 0,842, nos 8 parâmetros analisados.

Nas tabelas 1 e 2, embora não exista nenhum valor superior a 0,9 que permitiria dizer que a fiabilidade é elevada e consistente em todos os parâmetros uniformemente, os valores são muito próximos do valor de 0,9 e com a vantagem de serem muito próximos uns dos outros, o que faz com que exista uma grande credibilidade nos valores recolhidos.

	Média	Erro Desvio Padrão
Conhecimento	3,1259	0,98497
Promoção	2,5514	1,06162

Tabela 3 - Estatística descritiva de escala do conhecimento

Fonte: elaboração própria

Depois da análise de confiabilidade das escalas através do Alpha de Cronbach foi possível, obter os valores de estatística descritiva, nomeadamente a média e o desvio padrão, quanto ao conhecimento e promoção.

Deparamos que no conhecimento existe um valor de média de 3,1259 e de desvio padrão de 0,98497 e na promoção, existe um valor de média de 2,5514 e de desvio padrão de 1,06162.

1.2 Análise descritiva

1.2.1 Género

De forma a caracterizarmos o nosso inquérito, foi feita uma análise quanto ao género, a faixa etária, o estado civil, as habilitações literárias e o seu rendimento. Relativamente ao género dos inquiridos, percebemos que 60,5% é do sexo feminino e os outros 39,5% do sexo masculino.

	Frequência	Percentual	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Feminino	89	60,5%	60,5%	60,5%
Masculino	58	39,5%	39,5%	100,0%
Total	147	100,0%	100,0%	

Tabela 4 - Caracterização dos Inquiridos por Género

Fonte: elaboração própria

1.2.2 Idade

Ao analisar a distribuição das faixas etárias (gráfico 1), verifica-se que a maioria dos inquiridos apresenta uma idade compreendida entre os 18 e 29 anos, correspondendo a 51,1% da amostra, ou seja a 84 inquiridos, segue-se a faixa etária entre os 30 e 39 anos com 16,3%, 24 inquiridos a seguir a faixa etária entre os 40 e 49 anos, com 18 inquiridos, representa 12,2% e logo a seguir a faixa etária entre os 50 e 59 anos correspondente a 11,6% com 17 inquiridos e, por último a faixa etária dos 60 a 69 anos com apenas 4 inquiridos corresponde a 2,7% da amostra. Não existiu nenhum inquirido que correspondesse à faixa etária do + de 70 anos.

De uma forma geral, podemos afirmar que, a nossa amostra requer bastante sobre uma faixa etária mais jovem, uma vez que como podemos analisar no gráfico, quanto maior a faixa etária, menor o número de pessoas a que estas representam.

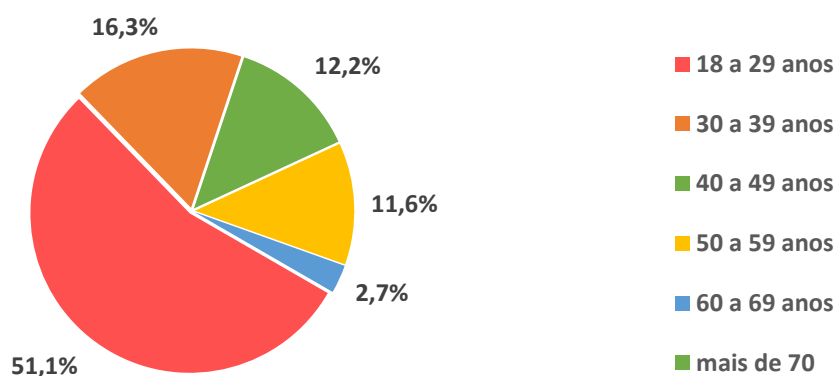


Gráfico 1 - Caracterização dos Inquiridos por Idade

Fonte: elaboração própria

1.2.3 Estado Civil

Relativamente ao estado civil, a grande parte dos participantes é solteiro, apresentando uma percentagem de 71,4%, com 105 dos inquiridos, seguindo de casado com 23,1%, com 34 dos inquiridos. O estado civil de divorciado, apresenta um registo de 4,8% com 7 inquiridos e por fim 0,7%, 1 inquirido, apresentou como outro o seu estado civil.

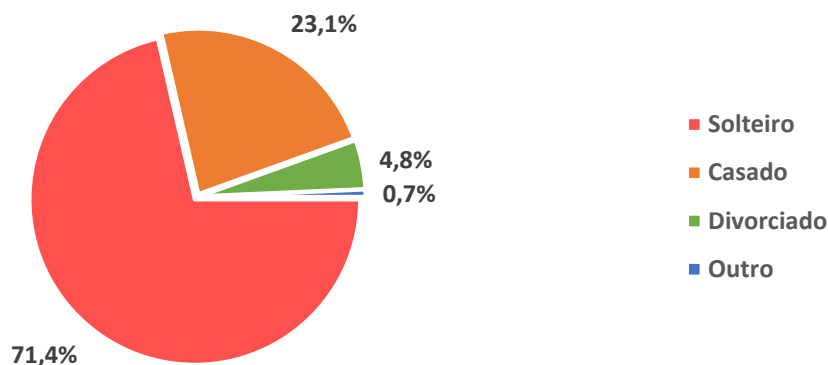


Gráfico 2 - Caracterização dos Inquiridos por Estado Civil

Fonte: elaboração própria

1.2.4 Habilitações Literárias

Quanto à variável das habilitações literárias, apresentada no gráfico 2, verifica-se que uma grande maioria dos inquiridos tem formação académica, cerca de 76,9%, valor este representado por 113 dos inquiridos. Temos os licenciados em destaque, representando cerca de 56,5%, 83 dos dos inquiridos, seguido do ensino básico / secundário com cerca de 23,1% da amostra e representado por 34 dos inquiridos, seguido do grau de mestre com 19% dos inquiridos, 28 dos inquiridos e, por fim com cerca de 1,4% da amostra e unicamente 2 inquiridos o grau de doutoramento.

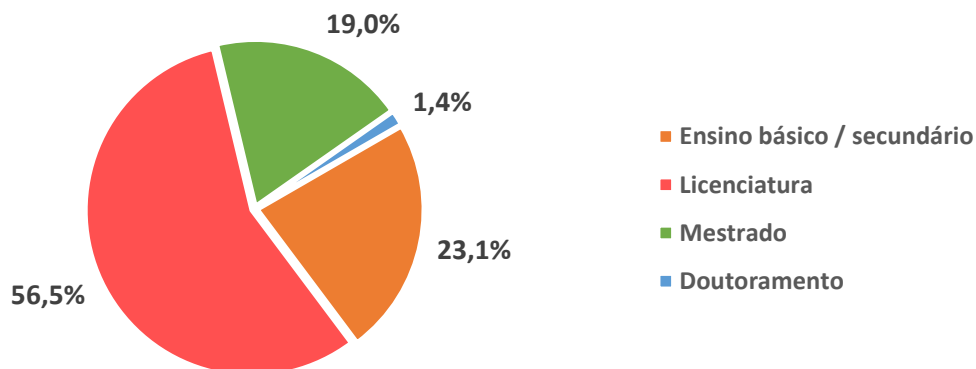


Gráfico 3 - Distribuição dos Inquiridos por Habilitações Literárias

Fonte: elaboração própria

1.2.5 Rendimento do agregado familiar

Neste inquérito por questionário, foi possível também perguntar qual seria o rendimento do agregado familiar, para percebermos se existira alguma relação com o gasto, o uso de promoções ou até o consumo de vinho.

Segundo a tabela 5 e ao contrário das outras variáveis conseguimos perceber que existe um grande equilíbrio entre o rendimento dos diferentes inquiridos. Verifica-se que a existe uma parte de cerca de 20,4%, 30 dos inquiridos que optou por não responder ou simplesmente não saberia qual seria este valor o que faz com que esta análise seja realizada com 79,6% dos inquiridos. Podemos então observar que cerca de 17,7%, que corresponde a 26 dos inquiridos, auferem de um rendimento entre 1000€ e 1500€, de seguida surge o escalão com rendimentos entre 750€ a 1000€, com cerca de 17% da amostra total, sendo representado por 25 dos inquiridos. Posteriormente temos os restantes escalões muito próximos, o rendimento de mais de 2000€, com cerca de 16,3%, 24 dos inquiridos, o rendimento inferior a 750€ com cerca de 15%, 22 dos inquiridos e por fim 13,6%, 20 inquiridos no escalão de rendimentos entre 1500€ e 2000€.

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Não sabe / Não Responde	30	20,4%	20,4%	20,4%
-750€	22	15,0%	15,0%	35,4%
750€ a 1000€	25	17,0%	17,0%	52,4%
1000€ a 1500€	26	17,7%	17,7%	70,1%
1500€ a 2000€	20	13,6%	16,6%	83,7%
+ de 2000€	24	16,3%	16,3%	100%
Total	147	100%	100%	

Tabela 5 - Distribuição dos Inquiridos por Rendimento

Fonte: elaboração própria

1.2.6 Consumo de vinho

De forma a caracterizarmos a próxima fase do questionário, foi feita uma análise quanto ao conhecimento e consumo do inquirido. Relativamente ao consumo era importante inicialmente perceber se os inquiridos consumiam ou não vinho. Como analisamos o gráfico 4, cerca de 76,2%, 112 dos 147 inquiridos, consomem vinho, os outros 35 inquiridos, que corresponde a 23,8% da amostra assumiu não consumir vinho. Onde 18 justificaram como “Não gosto”, 11 como “Falta de hábito”, 2 como “Problemas de saúde”, 1 como “Preço” e 3 apresentaram “Outro” como motivo para o não consumo de vinho.

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Sim	112	76,2%	76,2%	76,2%
Não	35	23,8%	23,8%	100%
Total	147	100%	100%	

Tabela 6 - Distribuição dos Inquiridos por consumo

Fonte: elaboração própria

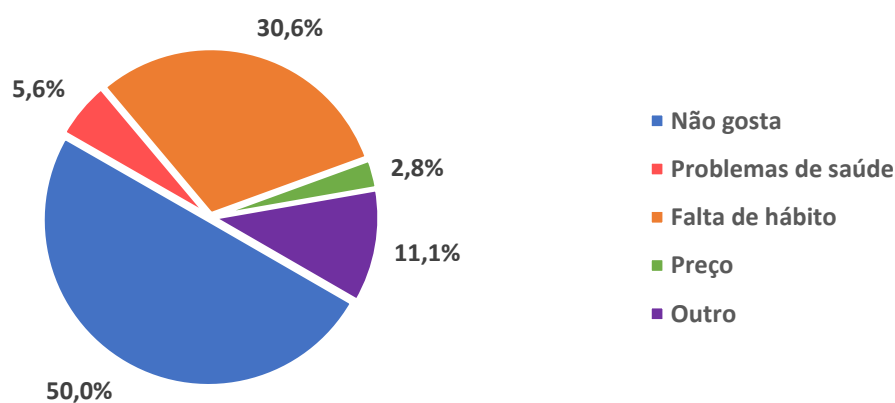


Gráfico 4 - Distribuição dos Inquiridos por motivos pelo não consumo

Fonte: elaboração própria

1.2.7 Nível de conhecimento de vinho

Relativamente ao nível de conhecimento sobre vinhos, estamos perante uma população que, na sua maioria apresenta um fraco conhecimento, cerca de 41,5%, logo a seguir a resposta, suficiente, com 29,9,8% dos inquiridos. O bom conhecimento sobre vinhos também é significativo com 17,7%. Curiosamente, a resposta “nulo” surge com cerca de (8,8%) e de forma residual, surgem os inquiridos com conhecimento muito

bom, com 2,0% da amostra. Estes últimos dois valores podem ser justificados devido ao facto de estarmos a lidar com uma população maioritariamente jovem.

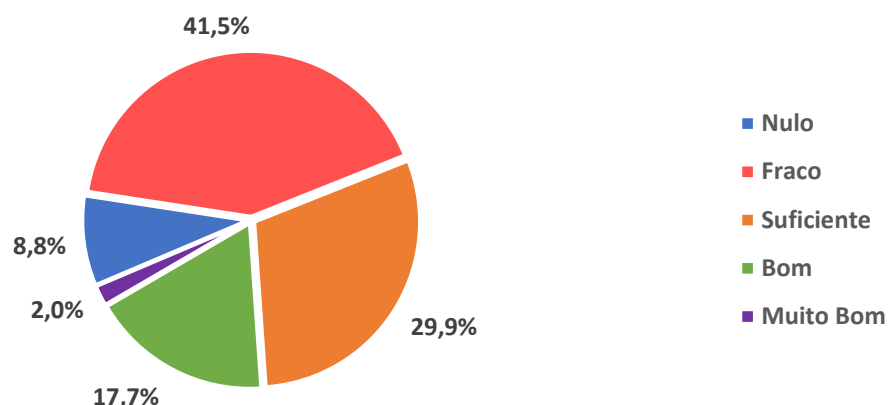


Gráfico 5 - Distribuição dos Inquiridos por conhecimento de Vinho

Fonte: elaboração própria

1.2.8 Frequência de consumo

No que diz respeito ao nível de consumo de vinho, conseguimos analisar as diferentes frequências de consumo, para cada tipo de vinho, entre eles tinto, branco, verde, rosé, maduro, espumante e licoroso. Segundo a análise dos próximos gráficos 6 e 7, podemos concluir que não existe um tipo de vinho que se destaque por ser consumido sempre, regra geral e salvo algumas exceções uma grande maioria dos inquiridos, consome os diferentes tipos de vinho entre o “raramente” e o “muitas vezes”. As exceções que surgem como o “licoroso” e o maduro têm uma predominância no “nunca” uma vez que podemos associar á idade, ao conhecimento ou até mesmo à frequência de consumo, são vinhos que ou por si só, ou tradicionalmente apenas são consumidos em épocas “especiais” ou exigem um conhecimento ou gosto por vinho acima da média, fatores que são difíceis de existir numa faixa etária mais jovem.

No primeiro caso, com o vinho tinto, 33 dos inquiridos assumem nunca consumir, 21 deles apenas raramente, 46 às vezes, 31 muitas vezes e apenas 12 assumem consumir sempre. No caso do vinho tinto é onde existe um maior equilíbrio entre as diferentes opções, uma vez que ou se gosta e é consumido com uma certa regularidade ou detesta-se.

No caso do vinho branco, 16 inquiridos dizem nunca consumir vinho branco, 31 assumem apenas raramente, 55 às vezes, 35 muitas vezes e apenas 2 inquiridos disseram que consumiam sempre vinho branco. Estes números mostram que existe uma enorme facilidade dos inquiridos em consumir vinho branco, uma vez que apresenta o valor mais alto de consumo “muitas vezes”, podendo existir vários fatores que potencializam estes números, como época do ano, ou por se tratar de um vinho que é facilmente aceite pela grande maioria por ser suave e fresco.

No que toca ao vinho verde, 29 assumem nunca consumir, 50 dizem consumir raramente, 40 às vezes, 19 muitas vezes e apenas 1 diz beber sempre. Quanto ao vinho rosé, 23 afirmam nunca consumir, 57 raramente, 35 às vezes e 21 muitas vezes e apenas 1 assume beber sempre. Nestes vinhos conseguimos perceber que existe um número elevado de inquiridos que apenas consomem raramente ou às vezes podendo ser associado ao seu consumo em diferentes épocas do ano.

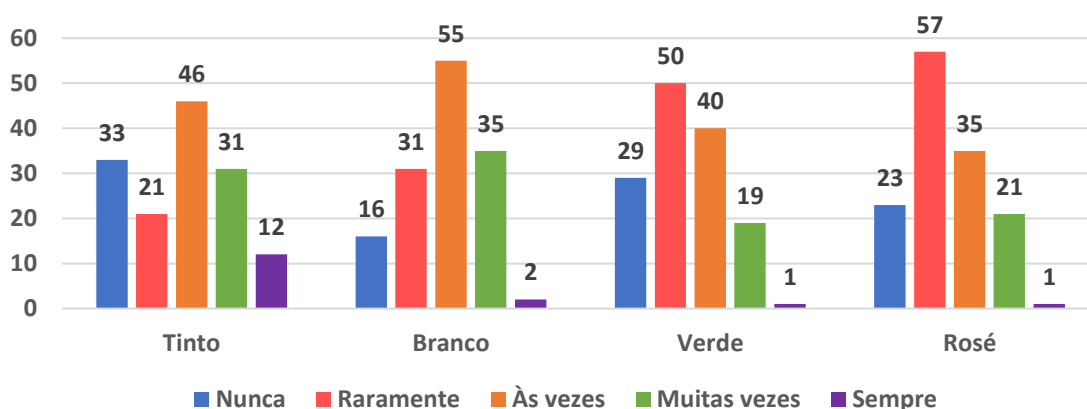


Gráfico 6 - Distribuição dos Inquiridos por consumo dos diferentes vinhos Parte I

Fonte: elaboração própria

No caso seguinte, no vinho maduro, 43 afirmam nunca consumir, 29 raramente, 37 às vezes, 22 muitas vezes e 6 assumem consumir sempre. Estes números dizem nos que é um vinho pouco ou nada consumido, uma vez que a seguir aos vinhos licorosos, os vinhos maduros são aqueles que os inquiridos assumem nunca consumir, muito também por falta de informação e conhecimento, uma vez que em relação aos vinhos verdes existe uma enorme disparidade de resultados.

Quanto ao vinho espumante 24 dizem nunca consumir enquanto 60 dizem raramente, 44 às vezes, 11 muitas vezes e apenas 1 assume consumir sempre espumante. Estes números podem querer dizer que existe uma grande afluência a este vinho em certos momentos, muito associado a épocas festivas, o mesmo acontece com

o inquirido que responde consumir sempre espumante, uma vez que assume como não consumir vinho, podemos concluir que apenas bebe este tipo em momentos de festejo.

Por último apresentamos o vinho licoroso, em que 64 dos inquiridos dizem nunca consumir, 53 afirmam que raramente consomem, 15 às vezes, 3 muitas vezes e apenas 1 afirma consumir sempre. Por se tratar de um tipo de vinho diferente, não é muito bem aceite por faixas etárias mais baixas com nenhum ou pouco conhecimento em vinho, para além disso requer também um certo gosto para apreciar este tipo de vinho.

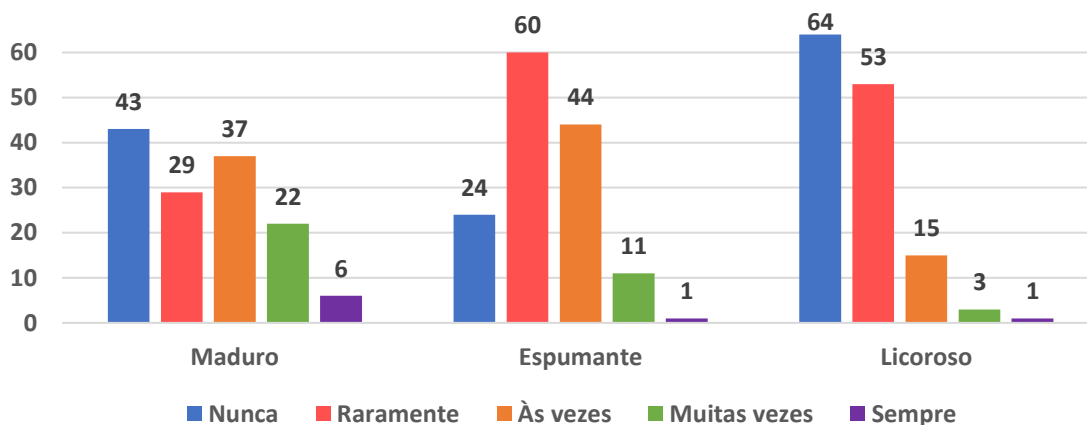


Gráfico 7 - Distribuição dos Inquiridos por consumo dos diferentes vinhos Parte II

Fonte: elaboração própria

1.2.9 Local de compra

Relativamente ao local de eleição para a compra de vinho, não existe qualquer dúvida, que os supermercados e hipermercados (em média 3,59), onde é dado destaque às respostas às vezes, muitas vezes e sempre, que nos permite perceber que a grande maioria da amostra recorre a estes espaços para a compra de vinho. Em garrafeiras existe cerca de 55 dos inquiridos que dizem nunca comprar, 31 raramente, 27 às vezes, 14 muitas vezes e apenas sempre 5 assumem ser sempre em garrafeiras, estes valores estão associados ao conhecimento e a causa da compra do vinho, uma vez que nas garrafeiras, existe um maior conhecimento do vinho e grande parte das vezes este locais são recorridos como forma de encontrar um vinho que de certa forma seja diferente ou especial. Com menor incidência de aquisição, verificamos que o maior número de respostas se encontra no nunca, 105, isto porque nesta situação são clientes que já sabem o que procuram e vão diretos á compra e recorrem à compra online pela sua facilidade nos dias de hoje.

	Média	Desvio padrão
Supermercados e Hipermercados	3,59	1,211
Garrafeiras	2,11	1,176
Online	1,23	0,596

Tabela 7 - Distribuição dos Inquiridos por Opção de Compra de Vinho

Fonte: elaboração própria

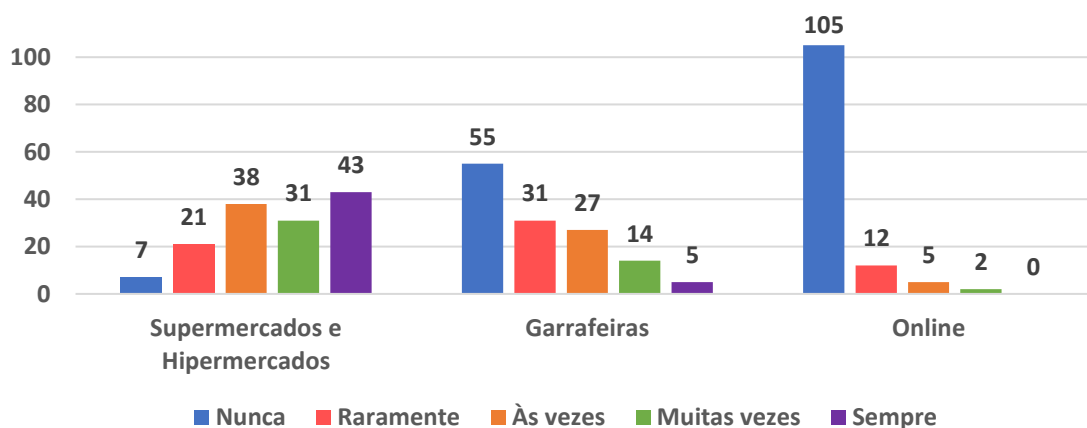


Gráfico 8 - Distribuição dos Inquiridos por Opção de Compra de Vinho

Fonte: elaboração própria

1.2.10 Frequência de consumo (garrafa)

No que toca ao consumo tentamos perceber, quantas garrafas de vinho seriam compradas por mês por cada inquirido, podemos verificar que a maioria dos inquiridos compra entre 1 a 4 garrafas de vinho por mês, com cerca de 64,9% da amostra, de seguida com 26,1% da amostra, os inquiridos que compram de 5 a 9 garrafas por mês, com 6,7% os inquiridos que compram entre 10 a 14 garrafas por mês e por fim e forma residual, 2,2% da amostra assume comprar mais de 15 garrafas de vinho por mês.

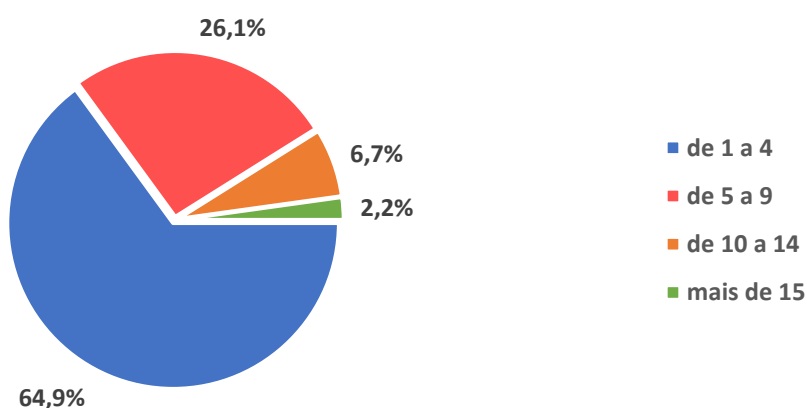


Gráfico 9 - Distribuição dos Inquiridos por quantidades compradas

Fonte: elaboração própria

1.2.11 Preço a pagar por garrafa

Relativamente ao preço a pagar por cada garrafa de vinho em função das ocasiões de consumo, podemos verificar que, para consumo próprio a maioria dos inquiridos opta pela compra de garrafas com preço inferior a 5€, e essa maioria desce para 5,1% quando a compra é feita para oferta ou celebrações. Este é o único caso em que a percentagem diminui quando passamos de consumo próprio para oferta, quer isto dizer que existe uma tendência dos inquiridos em gastar mais em vinho, quando é para oferecer ou celebrações do que para consumo próprio. Quanto ao intervalo de “5€ a 10€” sobe de 32,6% de consumo próprio para, 44,2% de oferta ou celebrações, no intervalo de “10€ a 15€” sobe de 14,5% de consumo próprio para, 27,5% de oferta e celebração e por fim com a maior subida está o intervalo de “mais de 15€” em que sobe de 8,7% de consumo próprio para 23,2% para oferta ou celebrações.

	Média	Desvio padrão
Disposto a pagar para consumo próprio	1,76	1,036
Disposto a pagar para oferta ou celebrações	2,52	1,075

Tabela 8 - Distribuição dos Inquiridos por preço gasto na compra de Vinho

Fonte: elaboração própria

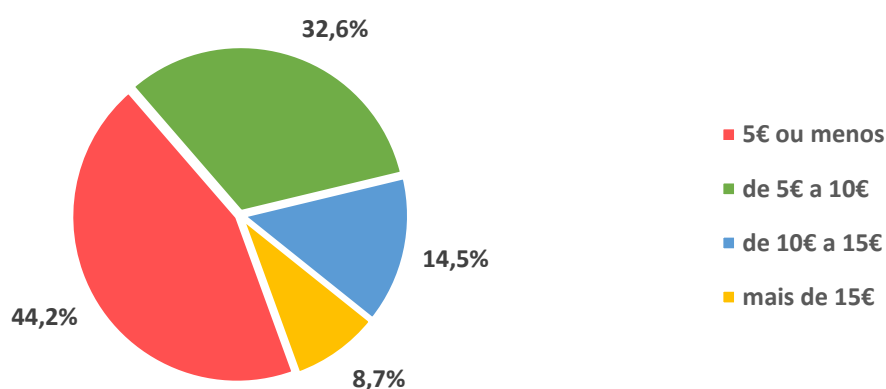


Gráfico 10 - Distribuição dos Inquiridos por preço Gasto Para Consumo Próprio

Fonte: elaboração própria

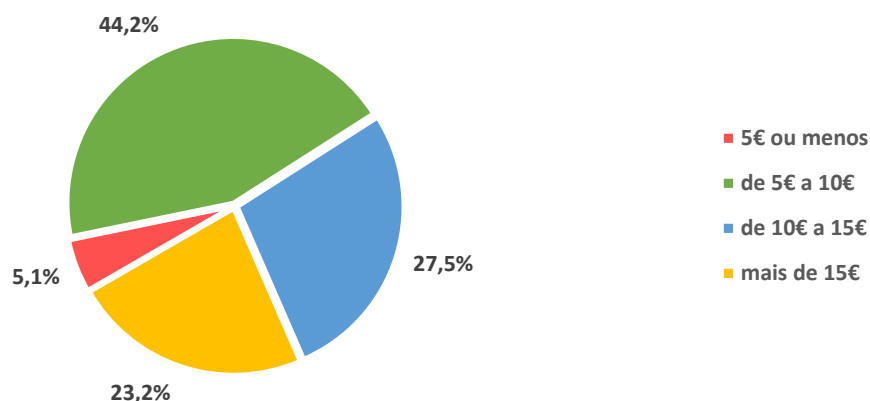


Gráfico 11 - Distribuição dos Inquiridos por preço Gasto Para Oferecer ou Celebrações Fonte: elaboração própria

1.2.12 Nível de concordância

Para esta parte do questionário foi utilizada uma escala de Likert, uma vez que nos permite registar o grau de concordância ou de discordância com uma certa afirmação.

Esta análise com um conjunto de 14 frases relaciona os critérios de escolha no momento de compra de um vinho e a influência que as promoções têm nesses diversos momentos. Estes pontos utilizados na escala pretendiam avaliar a escolha e o comportamento do consumidor no momento de compra e perceber de que forma as promoções teriam importância no momento da mesma.

Nesta fase inicial, interessou perceber que tipo de consumidor teríamos pela frente e qual o seu comportamento relativamente ao assunto “vinho”, conseguimos constatar que no primeiro gráfico, e retirando os 4 inquiridos que se abstiveram de responder, existe uma média de valor de 3,66 com um desvio padrão de 1,455, quer isto dizer que em média os inquiridos identificam-se com a afirmação. No que diz respeito à avaliação pormenorizada, 40,1% da amostra, referente a 59 dos inquiridos, respondeu “Identifico-me muito” com a afirmação “Bebo vinho por prazer”, cerca de 17% da amostra, referente a 25 inquiridos, respondeu “Identifico-me”, seguido de 21,8% da amostra, referente a 32 inquiridos, respondeu “Identifico-me um pouco”, enquanto que o resto da amostra pouco ou nada se identifica com a afirmação, onde 8,8% da amostra, ou seja 13 dos inquiridos responderam “Pouco me identifico” e 9,5%, referente a 14 inquiridos respondeu “Não me identifico” com a afirmação.

No segundo gráfico, retirando os 5 inquiridos que se abstiveram de responder, existe uma média de 2,94 com um desvio padrão de 1,350, quer isto que dizer que a média dos inquiridos respondeu que “Identifico-me um pouco”. Importa referir um número elevado de inquiridos, 39, correspondente a 26,5% da amostra respondeu “Identifico-me” com a afirmação “Temática dos vinhos é um assunto que me suscita interesse”, ainda de referir que apenas 19 dos inquiridos, representando 12,9% da amostra respondeu “Identifico-me muito” à afirmação. Logo a seguir, 20 dos inquiridos, ou seja 13,6% da amostra a responder “Não me Identifico” com afirmação, seguindo de 27 dos inquiridos, 18,4% da amostra a responder “Pouco me identifico” e por fim 35 dos inquiridos, relativos a 23,8% da amostra a responder “Identifico-me um pouco”.

No terceiro gráfico conseguimos perceber que de certa forma, uma grande maioria dos inquiridos identifica-se com a afirmação “Preocupo-me em combinar o vinho com a comida”, à parte dos 5 que se abstiveram de responder, percebemos que apenas 20 dos inquiridos, referente a 13,6% da amostra respondeu “Não me identifico” com afirmação e 15 inquiridos, ou seja 10,2% da amostra respondeu “Pouco me identifico. Por outro lado 38 dos inquiridos, correspondente a 25,9% da amostra respondeu “Identifico-me um pouco com a afirmação e 31 dos inquiridos, ou seja 21,1% da amostra, responde “Identifico-me” com afirmação.

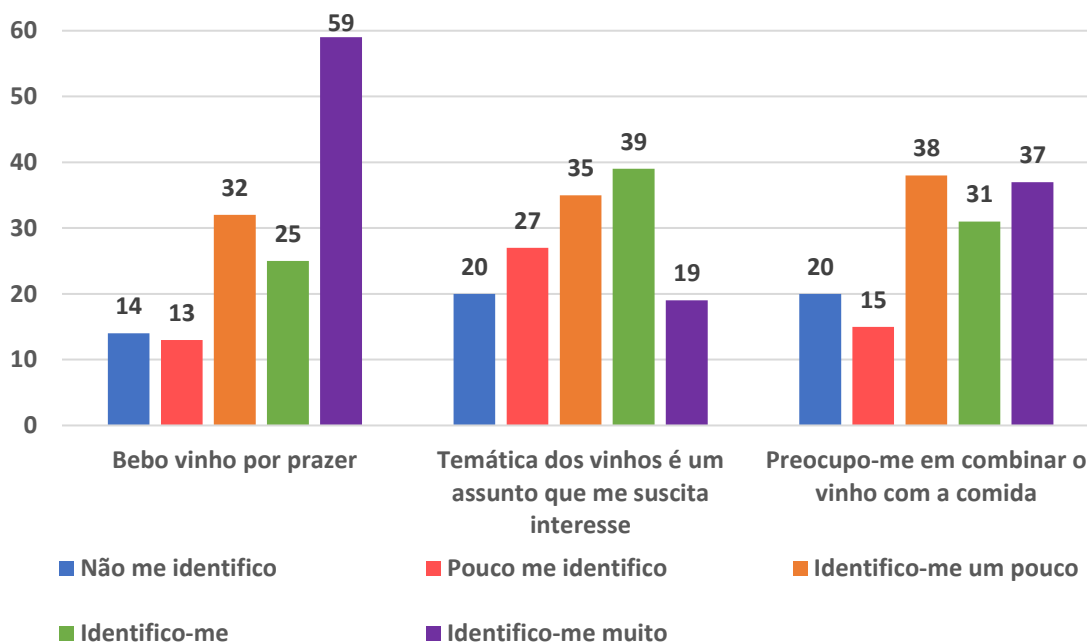


Gráfico 12 - Distribuição dos Inquiridos pelas afirmações Parte I

Fonte: elaboração própria

Nesta segunda fase continuamos a analisar o comportamento que os diferentes consumidores têm, tentando perceber um pouco mais de como ele gere o seu conhecimento, de que forma consome e frequência de consumo. No primeiro gráfico, apesar dos 7 inquiridos que se abstiveram de responder, concluímos que existe um certo equilíbrio entre as respostas à afirmação “Tenho a preocupação de conhecer mais e divulgar esse conhecimento”, começando pelos 29 inquiridos, que representam 19,7% da amostra, responderem “Não me identifico” com a afirmação, seguido dos que responderam “Pouco me identifico”, representando 24,5% da amostra, ou seja 36 inquiridos. Seguindo para os que responderam “Identifico-me um pouco”, representando 18,4% da amostra, equivalente a 27 inquiridos e logo a seguir os que responderam “Identifico-me” com 31 inquiridos, que representa 21,1% da amostra. Por fim, com cerca de 11,6% da amostra e referente a 17 inquiridos, que responderam “Identifico-me muito”.

No segundo gráfico percebemos que a grande maioria pouco ou nada se identifica com a afirmação “Apenas bebo vinho em ocasiões especiais (aniversários ou épocas festivas)”, podendo concluir que essa maioria se trata de consumidores que consomem vinho com uma certa regularidade. Apesar dos 7 que se abstiveram responder, existem 37 inquiridos, que correspondem a 25,2% da amostra que responderam “Não me identifico” com a afirmação, seguido de 23,8% da amostra, referente a 35 inquiridos que responderam “Pouco me identifico”. Depois apresenta-se a resposta “Identifico-me um pouco” com cerca de 18,4% da amostra, representando 27 dos inquiridos, seguido da resposta “Identifico-me” com 16,3% da amostra, referente a 24 inquiridos. Por fim temos, uma amostra de 11,6%, correspondente a 17 inquiridos que responderam “Identifico-me muito”, esta parte é sobretudo respondida pelos inquiridos que assumiram não consumir vinho, mas quando se trata de uma época festiva, existe a possibilidade de estes consumir, em último recurso, consomem espumante ou champanhe.

No terceiro gráfico, repetindo a abstenção de 7 inquiridos, existe o contrário da situação anterior, onde de uma certa forma a grande maioria concorda com a afirmação “Quando compro vinho normalmente consumo no próprio mês”, uma vez que são todos os inquiridos que consomem vinho com uma certa regularidade. Percebemos que 21 dos inquiridos, que representam 14,3% da amostra responderam “Não me identifico”, seguido de 13 dos inquiridos, representando 8,8% da amostra, respondem “Pouco me identifico”. Conseqüentemente depois temos toda a amostra que se identifica com a afirmação, onde com 27,9% dessa amostra, representando 41 inquiridos, responderam “Identifico-me um pouco”, 20,4% da amostra, representada por 30 inquiridos respondeu “Identifico-me” e por fim 23,8% da amostra, com 35 inquiridos, que responderam “Identifico-me muito”.

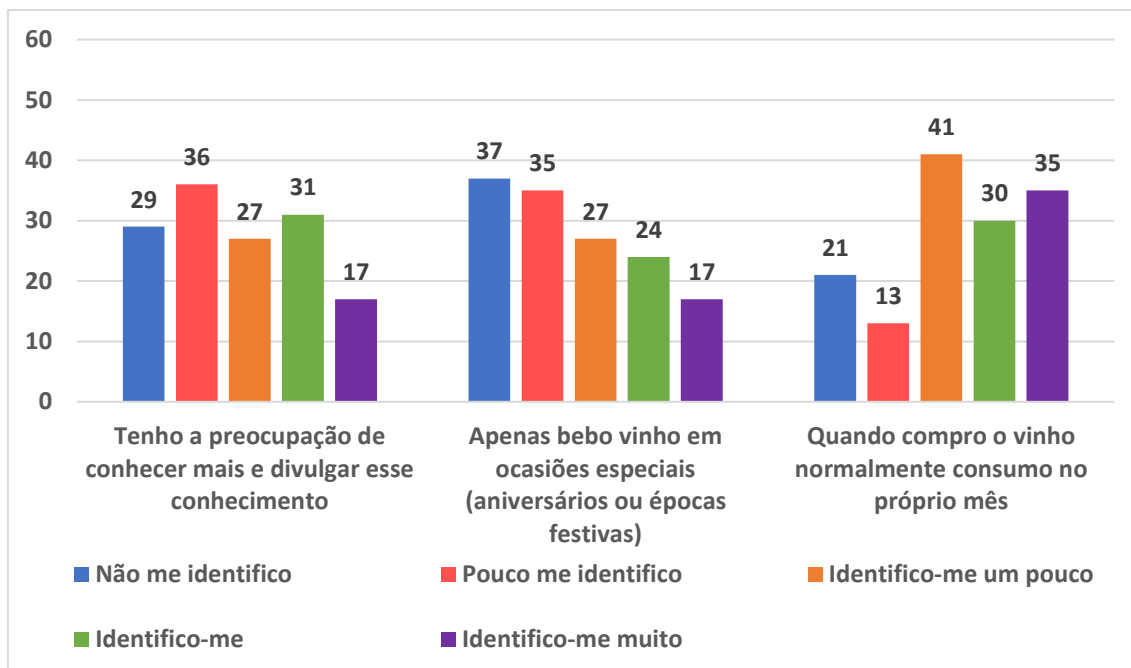


Gráfico 13 - Distribuição dos Inquiridos pelas afirmações Parte II

Fonte: elaboração própria

Nesta terceira fase, analisamos os tipos e os diferentes momentos de compra do consumidor, de forma a perceber a relevância que o preço tem na sua decisão final, para que depois seja possível analisar se essa decisão pode ou não mudar se existir uma promoção do produto.

No primeiro gráfico, à parte novamente dos 8 inquiridos que se abstiveram a responder, podemos concluir que praticamente todos os inquiridos concordam com a afirmação “No mento de compra tenho especial atenção à relação qualidade preço”, podendo reforçar a ideia de que o preço é sem qualquer dúvida um fator determinante para a compra de vinho. Cerca de 59 dos inquiridos, correspondente a cerca de 40,1% da amostra, respondeu “Identifico-me muito”. Com 15,6% da amostra, representado por 23 inquiridos que responderam “Identifico-me”, seguido de 43 inquiridos que responderam “Identifico-me um pouco” representando 29,3% da amostra. Por fim, 7 inquiridos responderam “Pouco me identifico” e outros 7 “Não me identifico”, correspondendo a 9,6% da amostra.

No segundo gráfico, apesar dos 6 inquiridos que se abstiveram de responder à afirmação “Compro sempre os mesmos vinhos para consumir em casa” e apesar da média representar um valor 2,42 com um desvio padrão de 1,296, concluímos que existe um equilíbrio entre os inquiridos que se identificam e os que não se identificam com a afirmação. Existem 19 inquiridos, que correspondem a 12,9% da amostra que

responderam “Não me identifico” com a afirmação, seguido de 23,8% da amostra, referente a 35 inquiridos que responderam “Pouco me identifico”. Depois com a resposta “Identifico-me um pouco” com cerca de 17,0% da amostra, representando 25 dos inquiridos, seguido da resposta “Identifico-me” com 28,6% da amostra, referente a 42 inquiridos. Por fim temos, uma amostra de 13,6%, correspondente a 20 inquiridos que responderam “Identifico-me muito”.

No terceiro gráfico, com uma abstenção de 7 inquiridos, à afirmação “Compro apenas vinhos que estão em promoção”, concluímos que apesar do valor da média de estar nos 2,84 e um desvio padrão de 1,424, podemos concluir que uma grande parte da amostra não se identifica com a afirmação, o que faz com que a promoção não seja um fator eliminatório constante. Percebemos que 31 dos inquiridos, que representam 21,1% da amostra responderam “Não me identifico”, seguido de 38 dos inquiridos, representando 25,9% da amostra, respondem “Pouco me identifico”. Depois é apresentada toda a amostra que se identifica com a afirmação, onde com 15,0% dessa amostra, representando 22 inquiridos, responderam “Identifico-me um pouco”, 29,9% da amostra, representada por 44 inquiridos respondeu “Identifico-me” e por fim apenas 3,4% da amostra, com 5 inquiridos, que responderam “Identifico-me muito”.

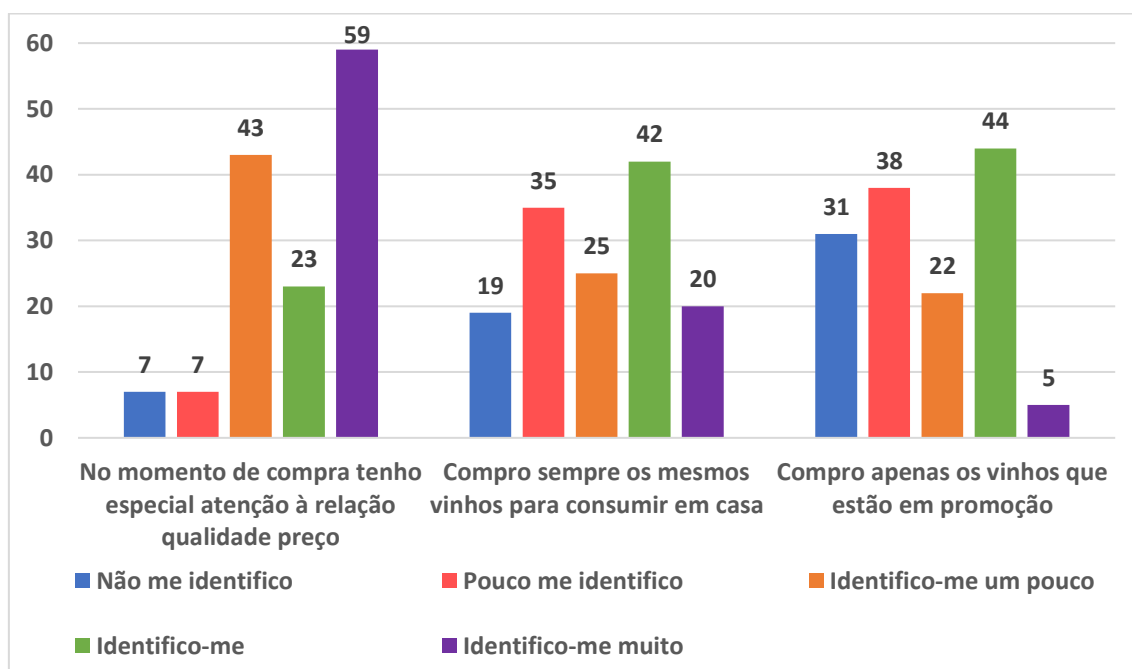


Gráfico 14 - Distribuição dos Inquiridos pelas afirmações Parte III

Fonte: elaboração própria

Esta terceira fase, depois de termos analisado o preço, permite nos estudar os inquiridos e perceber que relevância tem a promoção no momento da compra de um vinho, começando pelo primeiro gráfico, e retirando os 8 inquiridos que se abstiveram de responder, existe uma média de valor de 3,06 com um desvio padrão de 1,401. É de salientar que, 6,1% da amostra, referente a 9 dos inquiridos, respondeu “Identifico-me muito” com a afirmação “As minhas compras são baseadas as promoções existentes”, cerca de 28,6% da amostra, referente a 42 inquiridos, respondeu “Identifico-me”, seguido de 14,3% da amostra, referente a 21 inquiridos, respondeu “Identifico-me um pouco”, enquanto que o resto da amostra pouco ou nada se identifica com a afirmação, onde 21,8% da amostra, ou seja 32 dos inquiridos responderam “Pouco me identifico” e 23,8%, referente a 35 inquiridos respondeu “Não me identifico” com a afirmação.

No segundo gráfico, apesar da abstenção de 7 inquirido, queremos com a afirmação “Um vinho estar em promoção é um fator importante no momento da compra (oferta ou momentos especiais)” continuar a perceber a importância das promoções, mas neste caso num momento específico, para depois perceber se existe relação ou coerência com os outros momentos. Percebemos que existe um valor de média de 2,84 e um valor de desvio padrão de 1,424, concluindo que existe uma tendência para os inquiridos não optarem por promoções quando se trata num momento de festa ou celebração. Cerca de 15,6% da amostra, representada por 23 inquiridos, responde que “Não se identifica” com a afirmação, seguido de 20,4% da amostra, representado por 30 inquiridos responde “Pouco me identifico” com a afirmação, logo a seguir com 21,1% da amostra, correspondente a 31 inquiridos responde “ Identifico-me um pouco” com a afirmação, depois 35 dos inquiridos respondeu “Identifico-me” com a afirmação representando cerca de 23,8% da amostra e por fim 21 dos inquiridos respondeu “Identifico-me muito” com a afirmação, representado cerca de 14,3 da afirmação.

No terceiro gráfico e seguindo analogia do último gráfico, pretendemos com a afirmação “Um vinho estar em promoção é um fator importante no momento da compra (consumo próprio)” comparar com os dados anterior, e como podemos concluir existe uma maior relevância nas promoções quando o vinho é para consumo próprio, uma vez que o valor da média é de 3,06 e com um valor de desvio padrão de 1,401. Repetindo a abstenção de 7 inquiridos, 18 destes, responderam “Não me identifico”

com a afirmação, representando 12,2% da amostra, seguido de 19 dos inquiridos, que respondem “Pouco me identifico” correspondem a 12,9% da amostra.

Consequentemente depois temos toda a amostra que se identifica com uma certa relevância com a afirmação, onde com 25,2% dessa amostra, representando 37 inquiridos, responderam “Identifico-me um pouco” com a afirmação, 28,6% da amostra, representada por 42 inquiridos respondeu “Identifico-me” com a afirmação, e por fim 16,3% da amostra, com 24 inquiridos, que responderam “Identifico-me muito” com a afirmação.

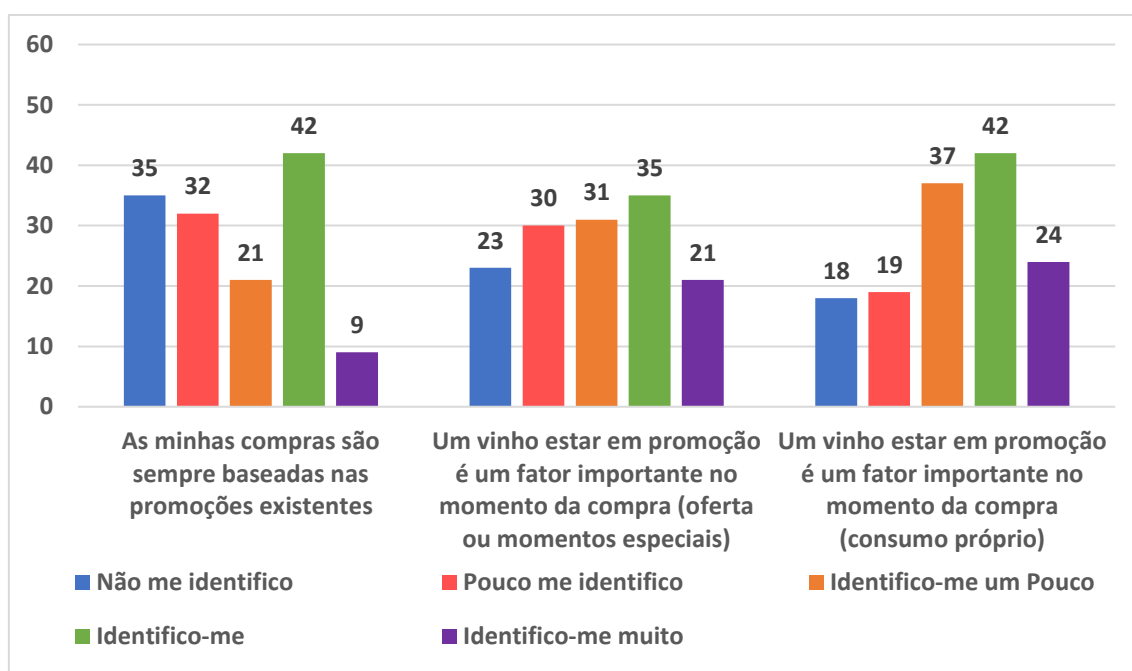


Gráfico 15 - Distribuição dos Inquiridos pelas afirmações Parte IV

Fonte: elaboração própria

Nesta fase iremos continuar a análise referente às promoções, onde neste primeiro gráfico na afirmação “Opto pela compra habitual mesmo que um vinho superior esteja em promoção” apresenta um valor de média de 2,32 e um valor de desvio padrão de 1,277, concluindo que a maioria dos inquiridos nesta afirmação, em pouco ou nada se identificam com ela. Com cerca de 36 inquiridos a responder “Não me identifico” com a afirmação, representando cerca de 24,5% da amostra, outros 34 inquiridos a responder “Pouco me identifico” com a afirmação, correspondendo a cerca de 29,3% da amostra. Depois com 10,9% da amostra, representada por 16 inquiridos que responderam “Identifico-me um pouco” com a afirmação, seguido de 23,8% da amostra, representada por 35 inquiridos que respondeu “Identifico-me” com a afirmação. Por fim, apenas uma pequena percentagem da amostra, 6,8%, representada por 10 inquiridos, respondeu “Identifico-me muito” com a afirmação.

Por fim, o último gráfico, com a afirmação “Quando estes vinhos estão em promoção compro em grandes quantidades”, visa perceber se com o efeito da promoção os inquiridos tendem a comprar mais, para tentar estabelecer uma relação com a quantidade. O gráfico apresenta um valor de média de 2,35 e um valor de desvio padrão de 1,92, concluindo que a grande maioria da amostra não procura quantidade quando o produto está em promoção, existindo uma necessidade de procura de qualidade. Cerca de 44 dos inquiridos, que representam 29,9% da amostra responderam “Não me identifico” com a afirmação, seguido de outros 40 inquiridos, representados por cerca de 27,2% da amostra, respondem “Pouco me identifico” com a afirmação. Depois existe uma pequena percentagem da amostra com 10,9%, representando 16 inquiridos, que responde “Identifico-me um pouco” com a afirmação, seguido de uma percentagem de 21,1% da amostra, representada por 31 inquiridos, que respondeu “Identifico-me” com a afirmação e por fim apenas 6,8% da amostra, com 10 inquiridos, responderam “Identifico-me muito” com a afirmação.

	Média	Desvio padrão
Frase 1	3,66	1,455
Frase 2	2,94	1,350
Frase 3	3,29	1,471
Frase 4	2,63	1,410
Frase 5	2,53	1,454
Frase 6	3,24	1,509
Frase 7	3,79	1,420
Frase 8	2,82	1,348
Frase 9	2,39	1,208
Frase 10	2,42	1,296
Frase 11	2,84	1,424
Frase 12	3,06	1,401
Frase 13	2,32	1,277
Frase14	2,35	1,92

Tabela 9 - Distribuição dos Inquiridos pelas afirmações

Fonte: elaboração própria

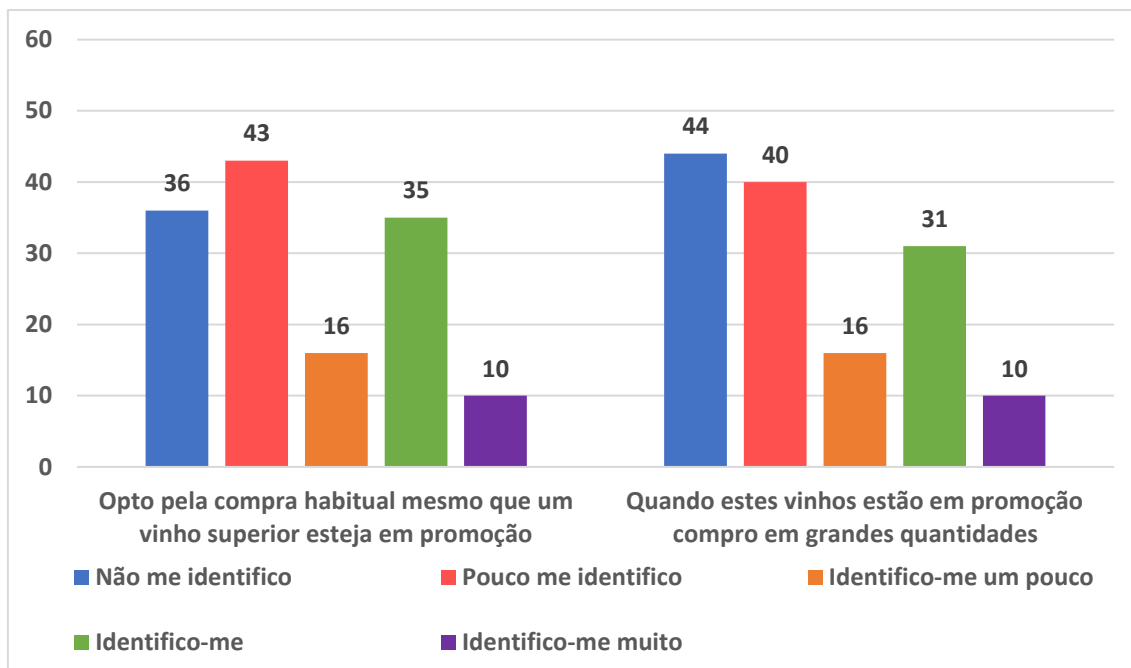


Gráfico 16 - Distribuição dos Inquiridos pelas afirmações Parte V

Fonte: elaboração própria

1.2.13 Preço a pagar por garrafa em diferentes momentos

Relativamente ao preço a pagar por cada garrafa de vinho em função das diferentes ocasiões de consumo, podemos concluir que existe uma grande diferença do valor gasto em relação ao momento em que se consome vinho, com um destaque para os 71 inquiridos que gastam até 5€ num vinho para consumir em casa e quando se trata de um vinho para oferecer os inquiridos têm muito mais preponderância para gastar mais de 20€.

Analisando detalhadamente, no primeiro gráfico, para saber quanto é que o inquirido está disposto a gastar para consumo “Em casa”, concluímos que existe um valor de média de 1,61 e um valor de desvio padrão de 1,089, com cerca de 71 dos inquiridos, representando 48,3% da amostra, a responder apenas estar disposto a pagar “Até 5€” por uma garrafa de vinho, cerca de 36 dos inquiridos, constituindo cerca de 24,5% da amostra, responder estar disposto a pagar “de 5€ a 10€” e logo a seguir 20 inquiridos, fazendo parte de 13,6% da amostra a responder que estão dispostos a pagar “de 10€ a 15€” por um vinho. Com uma percentagem extremamente reduzida, encontra-se o intervalo de “de 15€ a 20€”, que corresponde apenas a 1,4% da amostra, ou seja, 2 inquiridos, por fim, 5 dos inquiridos, respondeu estar disposto a pagar “mais de 20€” por um vinho, representando cerca de 3,4% da amostra.

Continuando a análise, no segundo gráfico, para perceber quanto é que o inquirido está disposto a gastar por uma garrafa de vinho, para consumo “Em casa com amigos”, concluímos que existe um valor de média de 1,94 e um valor de desvio padrão de 1,148, com cerca de 39 dos inquiridos, representando 26,5% da amostra, a responder apenas estar disposto a pagar “Até 5€” por uma garrafa de vinho, cerca de 56 dos inquiridos, constituindo cerca de 38,1% da amostra, responder estar disposto a pagar “de 5€ a 10€” e depois 28 inquiridos, fazendo parte de 19% da amostra a responder que estão dispostos a pagar “de 10€ a 15€” por um vinho. Com uma percentagem também extremamente baixa, encontra-se o intervalo de “de 15€ a 20€”, que corresponde apenas a 3,4% da amostra, ou seja, 5 inquiridos, por fim, 6 dos inquiridos, respondeu estar disposto a pagar “mais de 20€” por um vinho, representando cerca de 4,1% da amostra.

Seguindo a análise no que toca ao exterior, para perceber quanto é que o inquirido está disposto a pagar num restaurante é importante referir que embora as circunstâncias mudem a mentalidade do consumidor não, quer isto dizer, que existe uma predominância constante dos intervalos “de 5€ a 10€” e “de 10€ a 15€”, e uma variação dos valores muito reduzida.

No que toca ao momento “Num restaurante”, existe um valor de média de 2,50 e um valor de desvio padrão de 1,257, concluindo que com cerca de 13 dos inquiridos, representando 8,8% da amostra, a responder apenas estar disposto a pagar “Até 5€” por uma garrafa de vinho, cerca de 44 dos inquiridos, constituindo cerca de 29,9% da amostra, responder estar disposto a pagar “de 5€ a 10€” e logo a seguir 52 inquiridos, fazendo parte de 35,4% da amostra a responder que estão dispostos a pagar “de 10€ a 15€” por um vinho. Novamente com uma percentagem mais reduzida, encontra-se o intervalo de “de 15€ a 20€”, que corresponde apenas a 10,2% da amostra, ou seja, 15 inquiridos, por fim, 10 dos inquiridos, respondeu estar disposto a pagar “mais de 20€” por um vinho, representando cerca de 6,8% da amostra.

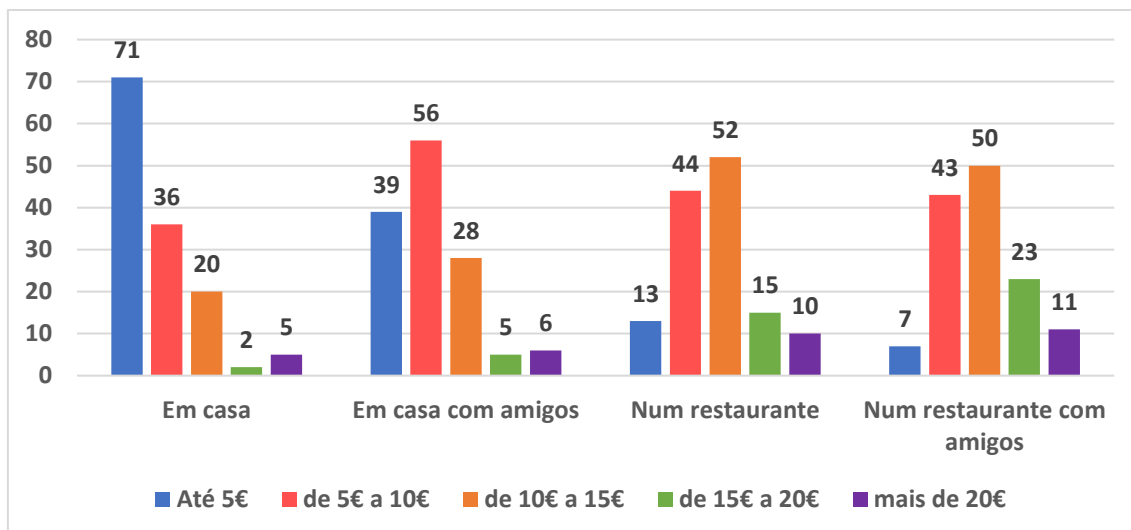


Gráfico 17 - Distribuição dos Inquiridos pelos diferentes momentos de consumo de vinho Parte I
Fonte: elaboração própria

Continuando a análise, no gráfico 18, queremos perceber se quando o momento da compra de um vinho altera, neste caso para uma prenda, se a disponibilidade de compra se mantém ou tem alguma alteração significativa.

No que toca à compra para prenda de um familiar, concluímos que existe um aumento dos intervalos de valor mais alto, quer isto dizer, que no que toca a prendas quer para familiares quer para amigos / conhecidos, os inquiridos têm uma tendência maior para gastar mais num vinho.

Analisando o segundo gráfico, concluímos que excluindo os 12 inquiridos que se abstiveram, este momento, “Prenda (familiar)”, apresenta um valor de média de 3,06 e valor de desvio padrão de 1,391. Com cerca de 3 dos inquiridos, representando 2% da amostra, a responder apenas estar disposto a pagar “Até 5€” por uma garrafa de vinho, cerca de 30 dos inquiridos, constituindo cerca de 20,4% da amostra, responder estar disposto a pagar “de 5€ a 10€” e depois 47 inquiridos, fazendo parte de 32% da amostra a responder que estão dispostos a pagar “de 10€ a 15€” por um vinho. Ao contrário dos gráficos até agora e apresentando um crescimento significativo, encontra-se o intervalo de “de 15€ a 20€”, que corresponde apenas a 19,7% da amostra, ou seja, 29 inquiridos, por fim, 26 dos inquiridos, respondeu estar disposto a pagar “mais de 20€” por um vinho, representando cerca de 17,7% da amostra.

Por fim em análise ao último momento, “Prenda (amigos / conhecidos)”, existe um valor de média de 2,88 e um valor de desvio padrão de 1,384, existindo os mesmos 12

inquiridos que se abstiveram a responder. Concluindo então que cerca de 6 dos inquiridos, representando 4,1% da amostra, a responder apenas estar disposto a pagar “Até 5€” por uma garrafa de vinho, cerca de 38 dos inquiridos, constituindo cerca de 25,9% da amostra, responder estar disposto a pagar “de 5€ a 10€” e logo a seguir 45 inquiridos, fazendo parte de 30,6% da amostra a responder que estão dispostos a pagar “de 10€ a 15€” por um vinho. À semelhança também do gráfico anterior, existe um crescimento significativo nos valores mais altos, onde no intervalo de “de 15€ a 20€”, existe um valor de 16,3% da amostra, representado por 24 inquiridos, por fim, 22 dos inquiridos, respondeu estar disposto a pagar “mais de 20€” por um vinho, representando cerca de 15% da amostra.

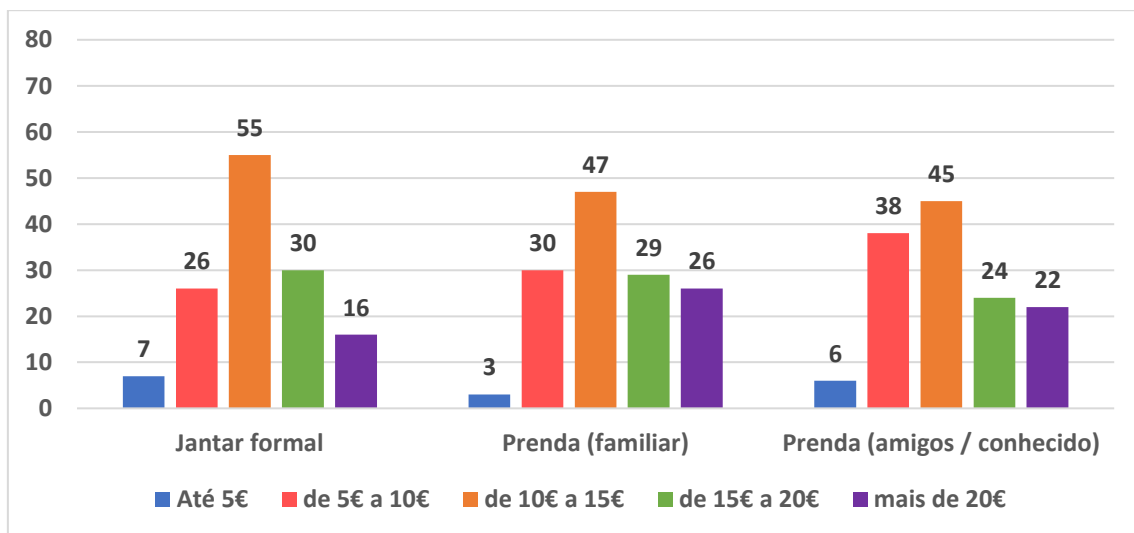


Gráfico 18 - Distribuição dos Inquiridos pelos diferentes momentos de consumo de vinho Parte II
Fonte: elaboração própria

1.3 Teste de normalidade

Esta transformação avalia os dados amostrais que se aproximam razoavelmente de uma determinada distribuição, o teste de Kolmogorov-Smirnov baseia-se na distância máxima entre a distribuição observada e a distribuição teórica de referência.

Segundo a tabela 10 e tratando-se de uma amostra superior a 100 iremos retratar os valores de Shapiro-Wilk, onde é possível concluir que a significância em todos os fatores é de 0, logo sendo inferior a 0,05 podemos dizer que os dados não têm uma distribuição normal.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
	Estatística	Sig.	Estatística	Sig.
Promoção	,095	,003	,951	,000
Idade	,362	,000	,742	,000
Rendimento	,131	,000	,901	,000
Compra Garrafas	,350	,000	,802	,000
Conhecimento	,094	,003	,951	,000

a). Correlação de Significância de Lilliefors

Tabela 10 - Teste de normalidade

Fonte: elaboração própria

1.4 Regressão linear múltipla

Na tabela 11 analisamos a promoção relacionada com o conhecimento e a compra das garrafas, começando pelo coeficiente não padronizado, que são os coeficientes que estão na unidade de medida da variável, já o coeficiente padronizado, é um coeficiente sem unidade de medida, o que facilita a comparação entre diferentes coeficientes, por fim temos o valor de significância que permite mais uma vez perceber se são ou não revelantes para o modelo.

Para o modelo 1, a variável da compra de garrafas, tem como valor de B (0,121), valor de Beta de (0,109) e possui uma significância de (0,190), e como esse valor de significância é superior a (0,05), quer dizer que possuem coeficientes que são diferentes de 0 e por tanto são relevantes para o modelo.

Já o modelo 2, a variável do conhecimento, tem como valor de B (0,409), valor de Beta (0,403) e um valor de significância de (0,00), quer isto dizer, que como o valor é inferior a 0,05, indica que os valores significativamente diferentes de 0, logo não são revelantes para o modelo

	Coeficiente não padronizados	Coeficientes padronizados	
	B	Beta	Sing
Rank de Compra de Garrafas	0,121	0,109	0,190
Rank do Conhecimento	0,409	0,403	0,000

Tabela 11 - Modelo de regressão linear múltipla da promoção relacionada com o conhecimento e compra das garrafas

Fonte: elaboração própria

O valor de R da correlação moderada é de 0,461, quer isto dizer que as variáveis incluídas no modelo explicam cerca de 46% da variação da variável promoção em torno da sua média amostral.

De forma a percebermos toda a análise feita nos últimos testes, é apresentado os gráficos de onde foram recolhidos os dados dos diferentes coeficientes. Nos gráficos é possível ver se existe ou não homocedasticidade, caso os pontos existam de forma dispersa e aleatória no gráfico. Podemos concluir que existe homocedasticidade em relação às variáveis no segundo gráfico apenas, que relaciona as variáveis do conhecimento e da promoção, quanto ao segundo gráfico é claro que não existe homocedasticidade entre as variáveis da compra de garrafas e da promoção, uma vez que os dados são expostos de uma forma linear.

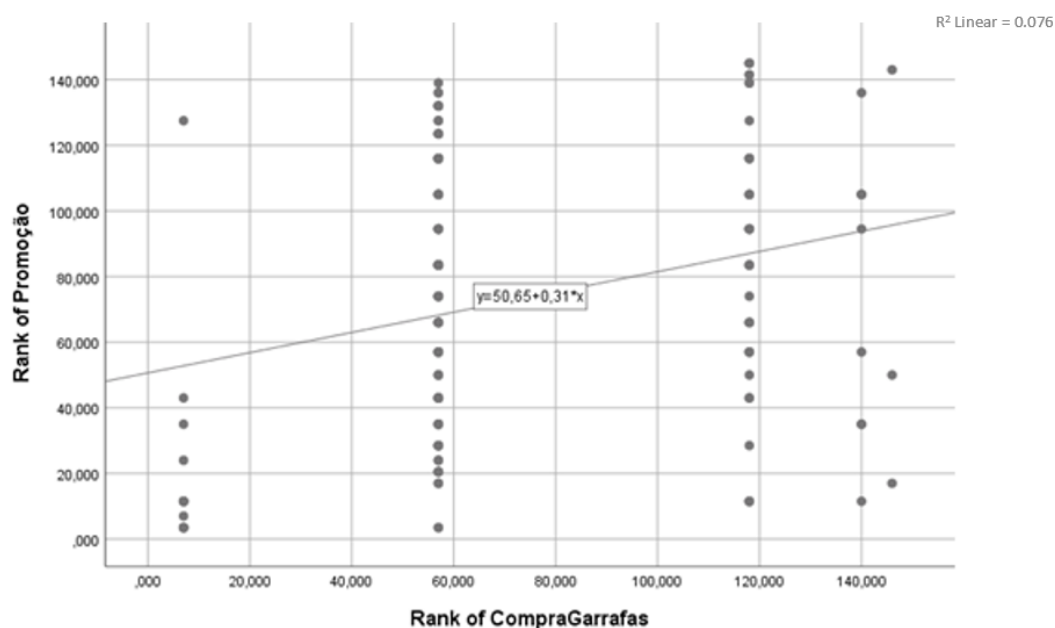


Figura 4 - Gráfico de homocedasticidade em relação às variáveis Compra de Garrafas e promoção

Fonte: elaboração própria

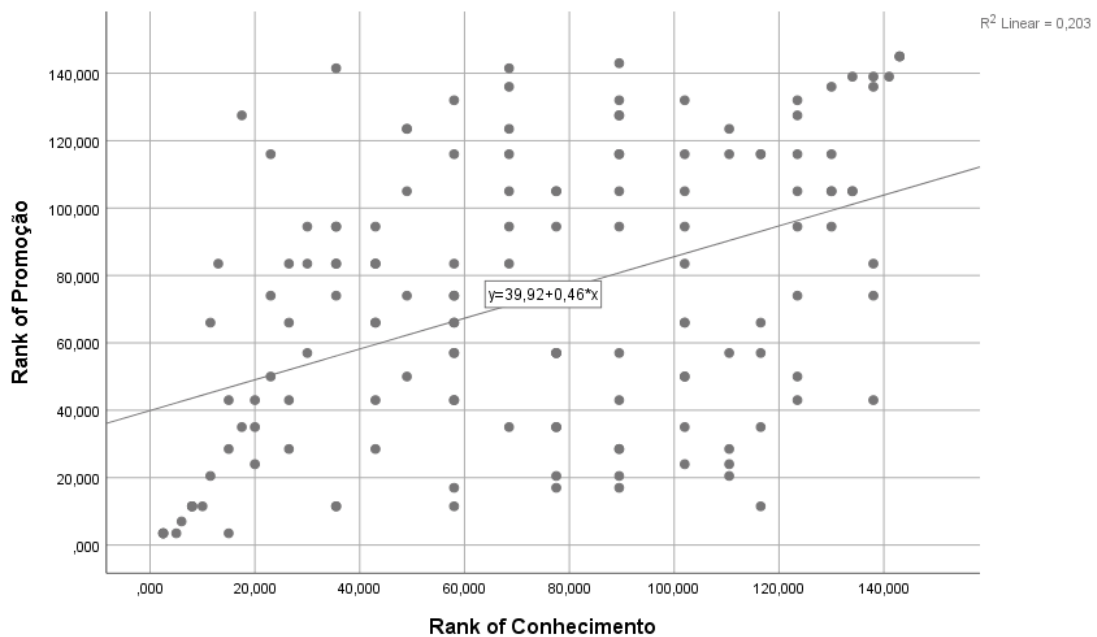


Figura 5 - Gráfico de homocedasticidade em relação às variáveis Conhecimento e Promoção
 Fonte: elaboração própria

1.5 Análise das hipóteses

Para melhor compreender as diferenças entre consumidores, foram colocadas 6 hipóteses de análise. Neste capítulo iremos analisá-las para que possamos reconhecer as diferenças entre os consumidores portugueses e estrangeiros.

Rô de Spearman - Rank de Promoção

Coeficiente de Correlação	
Género do Inquirido	0,018
Rank de Idade	0,087
Rank de Rendimento	0,054
Rank da Compra de Garrafas	0,275*
Rank da Promoção	1,000
Rank do Conhecimento	0,450**

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

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

Tabela 12 - Análise de correlação das variáveis

Fonte: elaboração própria

Para testar as hipóteses utilizou-se uma análise de correlações. Em primeira instância, no que concerne a **hipótese 1** (existe uma relação entre o género do consumidor de vinho e a compra de vinho em promoção), verifica-se que a mesma não se confirma. Isto é, no que diz respeito ao género, os resultados mostram que existe uma correlação muito baixa (0,018), o que prova que a correlação entre as variáveis independentes género e promoção não é significativa apresentando valores muito fracos. O que implica poder afirmar-se, que o género não está diretamente relacionado com o uso das promoções na compra de um vinho.

No que diz respeito à **hipótese 2** (existe uma relação entre a idade do consumidor de vinho e a compra de vinho em promoção) verifica-se que a mesma também não se confirma. No que diz respeito à idade, os valores (0,087) mostram que não existe uma correlação significativa entre as variáveis independentes idade e promoção, uma vez que apresenta um valor muito fraco. O que implica que as diferentes faixas etárias dos inquiridos não estão diretamente relacionadas com o uso das promoções na compra de um vinho.

À semelhança da hipótese anterior, concluímos **hipótese 3** (existe uma relação entre o rendimento do agregado familiar e o uso das promoções no momento da compra), verifica-se que a mesma novamente não se confirma. Quer isto dizer que quanto ao rendimento os resultados mostram (0,054), que não existe uma correlação significativa entre as variáveis independentes do rendimento e a promoção por novamente apresentar um valor muito fraco, isto é, os diferentes rendimentos dos inquiridos não estão diretamente relacionados com o uso das promoções na compra de um vinho.

Relativamente à **hipótese 4** (existe uma relação entre o conhecimento e vinho e o uso das promoções no momento da compra), verifica-se que a mesma se confirma parcialmente uma vez que apresenta um valor claramente superior à comparação de variáveis anteriores (0,450) mas, no entanto, é considerado um valor de nível moderado. O que implica que os diferentes níveis de conhecimento de vinho, refletem uma certa correlação com a variável promoção, podendo afirmar que estão de certa forma relacionadas. Embora, necessário fazer um outro teste, de modelo de regressão linear

múltipla para perceber os níveis de significância. Podemos concluir que estes diferentes níveis de conhecimento estão de certa forma relacionados com o uso das promoções na compra de um vinho.

Por fim quanto à **hipótese 5** (existe uma relação entre o consumo de vinho e as promoções de vinho), verifica-se novamente que se confirma parcialmente, apresentando um resultado de (0,275), que é considerado fraco, no entanto poderá quer dizer que existe uma certa correlação que poderá ser significativa, sendo por tanto necessário realizar um outro teste para comprovar a sua significância. Podemos novamente então concluir que estes diferentes níveis de consumo de vinho estão de certa forma relacionados com o uso das promoções na compra de um vinho.

Hipóteses	Resultados Empíricos
H1 – Existe uma relação entre o género do consumidor de vinho e a compra de vinho em promoção	
H1a – Masculino	Não se aceita
H1b – Feminino	Não se aceita
H2 – Existe uma relação entre a idade do consumidor de vinho e a compra de vinho em promoção	
H2a – 18 a 29 anos	Não se aceita
H2b – 30 a 39 anos	Não se aceita
H2c – 40 a 49 anos	Não se aceita
H2d – 50 a 59 anos	Não se aceita
H2e – 60 a 69 anos	Não se aceita
H2f – Mais de 70 anos	Não se aceita
H3 – Existe uma relação entre o rendimento do agregado familiar e o uso das promoções no momento da compra	
H3a – Menos de 750€	Não se aceita
H3b – 750€ a 1000€	Não se aceita
H3c – 1000€ a 1500€	Não se aceita
H3d – 1500€ a 2000€	Não se aceita
H3e – Mais de 2000€	Não se aceita
H4 – Existe uma relação entre o conhecimento e vinho e o uso das promoções no momento da compra	
H4a – Nulo	Não se aceita
H4b – Fraco	Não se aceita
H4c – Suficiente	Não se aceita
H4d – Bom	Não se aceita
H4e – Muito Bom	Não se aceita
H5 – Existe uma relação entre o consumo de vinho e as promoções de vinho	
H5a – Sim	Não se aceita
H5b – Não	Não se aceita

Figura 6 - Resultados das hipóteses

Fonte: elaboração própria

Considerações Finais

O objetivo de esta investigação passou por compreender quais são os fatores que têm influência na decisão de compra de vinho e a relevância que as promoções têm nessa compra. Para tal fim, foram testados fatores intrínsecos e extrínsecos do vinho como o preço, a marca, a região ou até mesmo o ano, assim como analisadas certas características dos inquiridos como o rendimento, a idade, o sexo, as habilitações académicas e ainda aspetos como o nível de consumo e frequência de consumo.

Estes resultados da análise dos dados permitem-nos concluir que a amostra é essencialmente constituída por jovens, no entanto, é uma amostra que do ponto de vista social e tendo em conta a expectativa de perfil de consumidor tem uma enorme relevância.

Nos dias de hoje são estabelecidas normas aplicáveis ao apoio à promoção do vinho e produtos vínicos no mercado interno, de forma a garantir uma melhor articulação entre as diversas ações e os fundos públicos nacionais e comunitários que contribuem para o seu financiamento e assim assegurar uma maior eficácia na sua utilização, promovendo o desenvolvimento de sinergias entre os diversos intervenientes na promoção bem como as questões relacionadas com a informação e educação sobre o consumo de bebidas alcoólicas do sector vitivinícola. (IVV, 2014)

Com isso, o consumidor tendo uma perceção de valor de um produto e com base numa relação entre preço / qualidade, acompanhou esta tendência e procurou adaptar as suas necessidades de consumo à oferta. Foi possível também concluir que existem imensos fatores que contribuem para a decisão de compra do consumidor, o que fez com que um dos pontos de estudo fosse também os diferentes momentos de consumo inclusive, alguns casos a compra para consumo próprio ou compra para oferecer.

Nos dias de hoje, verificamos que existem inúmeros estudos, que exploram as diferentes vertentes, como o comportamento do consumidor, o comportamento de compra deste, os canais de distribuição utilizados para a venda do mesmo, os locais de compra, entre outros. Este estudo permite então ir mais à frente e perceber a importância das promoções na venda de vinho.

Seguindo essa linha de pensamento o nosso objetivo geral era o de analisar o efeito das promoções e como esta pode variar quanto ao género, idade, rendimento, conhecimento ou até mesmo frequência de consumo.

Através de uma análise superficial aos valores de este estudo, rapidamente percebemos que em termos de distribuição da amostra, quanto ao género, esta apresenta uma pequena preponderância do género feminino, quanto à idade, os inquiridos são na sua grande maioria jovens, tendo uma idade entre os 18 e 29 anos, quanto ao estado civil, existe uma enorme supremacia dos inquiridos solteiros, quanto às habilitações, a grande maioria admitiu possuir a licenciatura, e quanto ao rendimento, embora uma parte significativa da amostra não querer revelar ou não saber, existe um equilíbrio entre os diferentes valores de rendimento. Quanto à parte mais técnica de estes valores, quanto ao consumo, a esmagadora maioria admitiu consumir vinho e quanto ao conhecimento que possui de vinho, existe uma grande parte da amostra que admitiu possuir um conhecimento fraco em relação a vinho.

Esta amostra apresenta também níveis relativamente moderados quanto à frequência de consumo de vinho, o que poderá ser explicado pela faixa etária da amostra, uma vez que existem certos níveis de consumo elevados de uns vinhos e mais baixos de outros. A grande maioria tem como local de eleição para a compra de vinho, os hipermercados, embora as garrafeiras tenham um valor interessante, e que pode estar relacionado também com a faixa etária e com o conhecimento de vinho.

Os inquiridos assumem também na sua maioria comprar, 1 a 4 garrafas de vinho por mês e quanto ao valor gasto, difere do momento de consumo, existindo uma predominância nos inquiridos em apenas gastar até 5€ por garrafa, para consumir em casa, este valor vai aumentando até ao momento em que tem de oferecer, passando o valor gasto a ser na maioria entre 10€ a 15€ por garrafa.

Na análise cruzada da variável promoção e as características sociodemográficas dos inquiridos, nomeadamente, género, idade, rendimento, conhecimento de vinho e frequência de consumo, retiram-se as seguintes conclusões:

- Quanto à variável género dos inquiridos e apesar do género feminino representar uma ligeira superioridade na amostra, apuramos que o género masculino apresenta uso e conhecimento das promoções claramente superior comparativamente

com o género feminino, isto podendo justificar que existe um maior consumo por parte do género masculino.

- Quanto à variável idade, deparamo-nos que estamos perante uma amostra muito jovem, que apresenta em média um fraco conhecimento e consumo de vinho. Contudo, é possível perceber que à medida que a idade dos inquiridos aumenta, o conhecimento e consumo também aumentam, o que faz com que o uso das promoções possa ser maior quando os outros dois fatores apresentam um número mais elevado.

- Relativamente ao rendimento, concluímos que apesar dos inquiridos que não quiseram revelar o seu rendimento, existe uma certa distribuição homogénea, não existindo nenhum intervalo de rendimento que se destacasse, o que nos leva a querer que o rendimento dos inquiridos não está diretamente relacionado com o uso de promoções no momento de compra de um vinho.

- Relativamente ao conhecimento que possui sobre vinho, uma fatia muito grande da amostra admitiu ter um conhecimento fraco ou suficiente, no entanto existe uma certa relação entre este fator e o uso de promoções de vinho, acabando por se confirmar que esta relação não é suficientemente significativa, podendo estar relacionada mais uma vez com o facto da amostra ser muito jovem, conseqüentemente consumir pouco, o que provoca uma certa quebra nos resultados finais.

- Por fim quanto à variável de frequência de consumo, e apesar dos diferentes tipos de vinho, apresentarem diferentes valores de consumo, existe uma certa correlação com o uso das promoções na compra de um vinho, no entanto mais uma vez essa correlação não é significativa, pelos menos motivos da variável anterior.

Num estudo desta dimensão é sempre importante ser definida uma pergunta de partida, no caso do nosso estudo foi “Quais os efeitos das promoções na venda de vinhos

e o que pode causar no comportamento dos diferentes compradores / consumidores de vinho?”. A partir de esta pergunta foram formuladas cinco hipóteses de estudo:

No que concerne à primeira hipótese formulada “Existe uma relação entre o gênero do consumidor de vinho e a compra em promoção”, podemos afirmar que através da amostra não é possível considerar existir uma relação entre o gênero e o uso das promoções no momento da compra de um vinho.

Na sequência, na segunda hipótese: “Existe uma relação entre a idade do consumidor de vinho e a compra de vinho em promoção.”, podemos afirmar que a idade do consumidor não possui nenhuma relação com o uso das promoções

Relativamente, à terceira hipótese: “Existe uma relação entre o conhecimento e vinho e o uso das promoções no momento da compra” podemos afirmar que existe uma certa relação entre o conhecimento e o uso das promoções, porém essa relação não consegue obter a significância necessária para a continuação do estudo desta variável.

Por fim, quanto à quinta hipótese: “Existe uma relação entre o consumo de vinho e as promoções de vinho.”, podemos afirmar novamente que existe uma certa relação entre o consumo de vinho e o uso das promoções, no entanto essa relação não tem a significância necessária novamente.

Apesar de toda a importância que deve ser dada ao comportamento do consumidor e aos atributos intrínsecos e extrínsecos de um vinho, temos que ter em conta outros fatores muito importantes entre os quais o conhecimento, defendido também por Bruwer e Buller (2013) que nos diz que os consumidores mais informados, porque possuem maior conhecimento, não se focam apenas no preço no momento da compra, mas em outros aspetos, ao passo que os consumidores menos envolvidos e informados, procuram principalmente o atributo preço, para não correrem riscos financeiros.

No entanto este conhecimento pode ser manipulado através das promoções, e esse foi o principal fator que levou à elaboração de este estudo, que apesar de todo o conhecimento que se possa ter, de diferentes comportamentos que possam existir, de

diferentes atributos que o vinho possa ter, ou até mesmo em diferentes momentos que se possa consumir, no momento da compra o consumidor pode ser sempre controlado por certos impulsos, defendido também por Iram e Chacharkar (2017) que diz que o desconto promocional de um produto pode manipular o consumidor a comprar esse mesmo produto. Em tal situação de compra, os consumidores desenvolvem uma espécie de processo de pensamento nas suas mentes.

Por fim é exposto, como possível continuação deste mesmo estudo e investigação, uma exploração mais alargada para que seja uma amostra mais abrangente, possuindo assim uma maior diversidade nos grupos etários ou até mesmo diferentes níveis de conhecimento ou consumo, que permita obter diferenças significativas a todos os níveis.

Bibliografia

- Abreu, C., (1994). *O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço qualidade percebida*. Revista de Administração de Empresas - RAE, v. 34, nº 4, 64-73 pp.
- Adar, E. & Adamic, L. (2005). *Tracking Information Epidemics in Blogspace*. *International Conference on Web Intelligence*, (pp. 2007-2014). Consultado a 19 de janeiro de 2021. Disponível em: <http://www.cond.org/trackingblogepidemics.pdf>
- Afonso, J. (2014). *Entender de vinho*. A esfera dos livros, 15-213.
- Alves, A., (2019). *O estudo do comportamento do consumidor de vinhos da região do douro: comparação do perfil dos consumidores portugueses e estrangeiros*. Dissertação do mestrado de Gestão de Turismo. Universidade Lusófona do Porto. Porto. 130pp.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1987). *The coupon-prone consumer: some findings based on purchase behavior across product classes*. Journal of marketing, 51 (4), 99-110.
- Belch, G. & Belch, M. (2008). *Propaganda e promoção*. (7 ed.), São Paulo: McGraw- Hill.
- Bento, A., (2011). *Relação da comunicação e da promoção de vendas com as possíveis alterações nos hábitos de compra de produtos*. Dissertação do mestrado Profissional em Administração. Universidade Federal da Bahia. Salvador. 104pp.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2008). *Comportamento do consumidor* (9ª ed.), São Paulo: Cengage Learning.
- Blattberg, Robert C. e Wisniewski, (1989). *Price-Induced Patterns of Competition*. Marketing Science, v.8, n.4, 291-209 pp.
- Blattberg, R. & Neslin, S. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall, 969 pp.
- Borges, M. (2015). *Mídias Sociais para Empresas Turísticas*. São Paulo. Consultado a 3 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://agentenoturismo.com.br/midias-sociais-para-empresas-turisticas/>
- 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. & Li, E., (2007). *Wine-related lifestyle (WRL) market segmentation: demographic and behavioural factors*. Journal of Wine Research, 18 (1), 19-34.
- Bruwer, J., Saliba, A. & Miller, B. (2011). *Consumer behavior and sensory preference differences: implications for wine product marketing*. Journal of Consumer Marketing 28 (1), 19-34.
- Cardoso, R., (2017). *Análise da importância da embalagem no momento da decisão de compra de vinhos finos*. Dissertação da licenciatura em Enologia. Universidade Federal do Pampa. Dom Pedrito. 49 pp.
- Chaney, I. (2000). *External search effort for wine*. International. Journal of Wine Marketing, 12 (2), 5-21.
- Corduas, M., Cinquanta, L., & Levoli, C. (2013). *The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception*. Food Quality and Preference, 28, 407-418.
- Cox, D. (2009). *Predicting consumption, wine involvement and perceived quality of Australian red wine*. Journal of Wine Research, 20, 209-229.
- Cunha, D. (2013). *O processo de decisão de compra de vinho – uma análise comparativa dos consumidores cariocas, paulistas e portugueses*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto.
- Day, G. (1972). *Evaluating models of attitude structure*. Journal of Marketing Research, 9, 279-286.
- Ferreira, R. (2013). *Determinantes do comportamento de compra verde em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social
- Fernandes, M.C.R. (2007). *Desenvolvimento de um sistema de avaliação e melhoria de desempenho no sector do retalho*. Dissertação para obter o grau de Doutor em Engenharia Industrial e Gestão, Faculdade de Engenharia - Universidade do Porto, Porto.
- Fortin, M. (2009). *O processo de investigação da concepção à realização*. Loures: Lusociência
- Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L & Sparemberger, A. (2009). *Comportamento do Consumidor e do Comprador*. Rio Grande do Sul: Coleção Educação a Distância.
- Gerhardt, T. & Silveira, D. (2009). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

- Greener, S., (2008). *Business research methods*. Frederiksberg: Ventus Publishing.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). *The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions*. *Journal of Marketing*, 62 (2), 46-59.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Compeau, L. D., & Levy, M. (2012). *Retail value-based pricing strategies: New times, new technologies, new consumers*. *Journal of Retailing*, 88 (1), 1-6.
- Guerra, N., (2005). *Análise do processo de decisão de compra do consumidor de vinho. – A avaliação de factores no contexto português*. Dissertação de mestrado em Gestão de Empresas. Universidade de Évora. Évora 275 pp.
- Gupta, S. (1988) *Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy*. *Journal of Marketing research*, 25(4): 342–355.
- Haguenauer, L., Ferraz, J. C., & Kupfer, D. S. (1996). *Competição e internacionalização na indústria brasileira*. O Brasil e a economia global. Rio de Janeiro: Campus, 195-217.
- Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy*. (8ª ed.), Boston.
- Heatherton, T. F., & Tice, D. M. (1994). *Losing control: How and why people fail at self-regulation*. San Diego, CA, US: Academic Press.
- Heidemann, J., Klier, M. & Probst, F. (2012). *Online social networks: A survey of a global phenomenon*. *Computer Networks*, 56(18), 3866-3878.
- Hora, H., Monteiro, G. (2010). *Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach*. *Produto&Produção*, vol.11 (2), 85-103
- Huddleston, P., Whipple, J., & VanAuken, A. (2004). *Food store loyalty: Application of a consumer loyalty framework*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 213–230.
- Inman, J. & Winer, R. (1999) *Impulse buying*. *The Wall Street Journal*, 15.
- Iram, M., & Chacharkar, D. Y. (2017). *Model of Impulse Buying Behavior*. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 9 (1), 45-53.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *On the interpretation of intuitive probability: A reply to Jonathan Cohen*. *Cognition*, 7 (4), 409-411.

- Kalwani, M. U., Yim, C. K., Rinne, H. J., & Sugita, Y. (1990). *A price expectations model of customer brand choice*. *Journal of Marketing Research*, 27 (3) 251-262.
- Karsaklian, E. (2008). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Kirářová, A. & Pavlíčka, A. (2015). *Development of Social Media Strategies in Tourism Destination*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175, 358-366.
- Kotler, P. (1980). *Marketing (Edição Compacta)*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (1996). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (10ª ed.)* São Paulo: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). *Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective*. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Marketing Management (12ª edição)*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). *Reinventing marketing to manage the environmental imperative*. *Journal of Marketing*, 75(4), pp. 132-135.
- Lai, M. B. (2019). *Consumer behavior toward wine products. Case Studies in the Wine Industry*. Consumer science and strategic marketing series, Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition, 33-46.
- Lambin, J. e Moerlose, C., (2008). *Marketing Stratégique et opérationnel – Du marketing à L'orientation-marché*. 7ª edição, DUNOD. Paris. 598 pp.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). *Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Lindblom, A., Lindblom, T. & Wechtler, H. (2018). *Collaborative consumption as C2C trading: Analyzing the effects of materialism and price consciousness*. *Journal of Retail and Consumer Services*, 44, 244-252.
- Lockshin, L. & Rhodus, W. (1993). *The effect of price and oak flavour on perceived wine quality*. *International Journal of Wine Marketing*, 5(2-3), 13-25.

- Lockshin, L., Rasmussen, M., & Cleary, F. (2000). *The nature and roles of a wine brand*. Australian & New Zealand Wine Industry Journal, 15(4), pp. S17-S24.
- Lockshin, L., & Hall, J. (2003). *Consumer purchasing behaviour for wine: What we know and where we are going*. International Wine Marketing Colloquium, Adelaide.
- Lockshin, L., Corsi, A., (2012). *Consumer behaviour for wine 2.0: a review since 2003 and future directions*. Wine Economics and Policy 1 (1), 2-23.
- Lopes, C., (2016). *Os fatores determinantes na compra de vinho em Portugal*. Dissertação de mestrado em publicidade e marketing. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa 116pp.
- Loudon, D. & Della Bitta, A. (1999). *Comportamiento del consumidor – Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A.
- Lucas, M.R. (2006). *Handbook of Consumer Behaviour*. Consultado a 22 de fevereiro de 2021. Disponível em <http://agrimba.sggw.waw.pl/>
- Magalhães, J., (2015). *Previsão de vendas de vinhos no grande consumo. Projeto de mestrado em Marketing*. Instituto Universitário de Lisboa – Business School. Lisboa. 80 pp.
- Maroco, J., Garcia-Marques, T. (2006). *Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?*. Instituto Superior de Psicologia Aplicada, Laboratório de Psicologia, 4 (1), pp. 65-90
- Marques, I., (2016). *Perceção sensorial: A importância dos cinco sentidos na marca – Uma análise no setor vitivinícola*. Dissertação de mestrado em Marketing. Instituto Superior de Gestão – Business & Economic School. Lisboa 178 pp.
- Martínez, S. (2010). *Foires aux vins: la grande enquete, dossier en 5*. Consultado a 19 de março de 2021. Disponível em: <http://www.sommelier-vins.com/article-foires-aux-vins-la-grande-enquete-dossier-en-5-parties-55726304.html>
- Marujo, M. (2008). *Turismo & Comunicação*. Castelo Branco: RVJ Editores.
- MediaMonitor (2006). *Insígnias onde os portugueses compram mais vinho*. Distribuição hoje, p. 54.
- Mesquita, C., Marcos, J., e Edson, L., (2007). *O preço como fator de diferenciação: análise do setor supermercadista*. Revista de Administração – RAUSP, vol. 42, nº 1, 42 – 51 pp.

- Moital, M., (2006). *An evaluation of the factors influencing the adoption of e-commerce in the purchasing of leisure travel by the residents of Cascais, Portugal*. Dissertação de doutoramento em Filosofia, na Universidade de Bournemouth.
- Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). *The effect of price on subjective product evaluations*. Lexington Books, MA.
- Mowen, J. & Minor, M. (2006). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Mueller, S., 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), pp. 22-32.
- Mughal, A., Mehmood, A., & Ahmad, B. (2014). *The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior: A Study from Pakistan*. *Journal of Public Administration and Governance*, 4 (3), 402-414.
- Murray, A., & Demick, D. (2006). *Wine retailing in Ireland: the diffusion of innovation*. *International Journal of Wine Marketing*, 18(3), 204-217.
- Nord, W. R., & Peter, J. P. (1980). *A behavior modification perspective on marketing*. *The Journal of Marketing*, 44 (2), 36-47.
- Novais, S. (2018). *Competitividade e diferenciação na distribuição retalhista de vinho*. Dissertação de mestrado em Economia Industrial e da Empresa. Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão. Braga 84 pp.
- Olson, J. & Jacoby, J. (1972). *Cue utilization in the quality perception process*. *Advances in Consumer Research*, 3, 167-179.
- Patterson, A. (2012). *Social networkers of the world, unite and take over: A Meta-Introspective Perspective on the Facebook Brand*. *Journal of Business Research*, 65, 527-534.
- Paupério, M., (2020). *Avaliação do impacto de ações promocionais nas vendas no contexto do retalho alimentar*. Tese de mestrado de Engenharia Informática e Computação. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Porto. 74 pp.
- Peattie, K., & Peattie, S. (1993). *Sales promotion—playing to win?*. *Journal of Marketing Management*, 9 (3), 255-269.
- Perreault, W. & McCarthy, JR. (2002). *Princípios de Marketing (13ª)*. Rio de Janeiro: LTC.

- Reichelt, V. & Camossi, G. (2006). *O comportamento do consumidor perante os medicamentos genéricos*. *Opinio*, 16, 39-48.
- Ribeiro, S. (2014). *O comportamento dos consumidores de vinho em Portugal – Impacto do género*. Dissertação de Mestrado em Marketing, School of Economics & Management, Lisboa.
- Richers, R. (1984). *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática*. *Revista da Administração*, 19 (3), 13-20.
- Ritchie, C. (2009). *The Culture of Wine Buying in the UK Off-trade*. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 194–211.
- Robertson, T.; Zielinski, J. & Ward, S. (1984). *Consumer behavior*. New York: Scott, Foresmann and Company.
- Roque, J. (2016). *Antecedentes da lealdade e o efeito das promoções de vendas na lealdade do consumidor à insígnia: o caso da distribuição em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Estudos de Gestão. Universidade do Minho – Escola de Economia e Gestão, Braga 125 pp.
- Roque, V. & Raposo, R. (2013). *Os Media Sociais como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing no Turismo: uma análise das atividades online dos principais atores portugueses*. Politécnico da Guarda, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo. Guarda. pp. 237-260.
- Rothschild, M. (1984). *Perspectives on involvement: current problems and future directions*, in T. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* (216-217). Association for Consumer Research, vol. 1.
- Ruswanti, E. (2013). *Cherry pick, shopping satisfaction, and market maven*. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 16 (2), 289-308.
- Santini, C., & Cavicchi, A. (2018). *Case Studies in the Wine Industry*. Woodhead Publishing, Woodhead Publishing Series in Consumer Science and Strategic Marketing, 213.
- Schardong, V., (2019). *A influência do Facebook e Instagram na escolha da cidade do Porto pelos turistas brasileiros*. Dissertação de mestrado em Gestão de Turismo. Universidade Lusófona do Porto. Porto. 101 pp.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2004). *Consumer behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2000). *Comportamento do Consumidor*. (6ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Serra, E., Vieira, J. & Spawton, T. (2010). *Determinants of portuguese wine & enotourism consumer behaviour*. *Journal of Tourism Studies*, 3 (3), 9-20.
- Siegel, S. & Castellan, N.J. (1988). *Nonparametric statistics for the behavioral sciences*. McGraw Hill.
- Silva, V., (2020). *O efeito da marca na avaliação sensorial de um vinho*. Dissertação de mestrado em Gestão de Qualidade e Marketing Agroalimentar. Universidade de Évora. Évora 87 pp.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York, USA: Simon and Schuster.
- So, C., (2016). *Os fatores determinantes na compra de vinho em Portugal*. Dissertação de mestrado em Publicidade e marketing. Instituto Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa. 116 pp.
- Soares, R. (2018). *Comportamento de consumidor de vinho e denominação de origem: um estudo relativo a três regiões demarcadas*. Dissertação de Mestrado em Gestão. Universidade Lusófona do Porto. Porto 119pp.
- Solomon, M. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hugg, M. (2006). *Consumer behavior: A european perspective* (3ª ed). Harlow: Prentice Hall International Editions.
- Spawton, T. (1991). *Marketing Planning for Wine*. *European Journal of Marketing*, 25(3), 6-48.
- 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.
- Streiner DL, Norman GR. (2008). *Health measurements scales: a practical guide to their development and use*. New York: Oxford University Press.
- Thach, L. (2012). *Time for wine? Identifying differences in wine-drinking occasions for male and female wine consumers*. *Journal of Wine Research*, 23(2), 134–154.
- Thorndike, E. L. (1911). *Individuality*. Massachusetts. UK: Houghton, Mifflin.

- Trigo, A. (2012). *As feiras de vinho na grande distribuição – uma análise da sua evolução em Portugal*. Dissertação de mestrado em Viticultura e Enologia. Instituto Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa 103 pp.
- Tong, P. Y. K. (1992). *Application of marketing strategies in wine retailing business in Hong Kong*. Tese de Mestrado em Business Administration, The University of Hong, Hong Kong.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). *Role of social media in online travel information search*. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yilmaz, B. & Ozdogan, O. (2010). *Biennial International Congress of Tourism & Hospitality Management*, pp. 1639-1648.

Web

IVV – Instituto da Vinha e do Vinho. (2021) consultado a 16 de julho de 2021.

Disponível em:

<https://www.ivv.gov.pt/np4/np4/456/>

Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa. (2021) consultado a 25 de fevereiro de 2021.

Disponível em:

http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=726&tabela=leis

INE – Instituto Nacional de Estatística. (2021) consultado a 15 de janeiro de 2021.

Disponível em:

https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=271434441&att_display=n&att_download=y

Anexos

O presente questionário tem como principal objetivo caracterizar a amostra representada pelos participantes desta atividade. Agradeço desde já a sua participação e colaboração no preenchimento do mesmo. Todas as respostas serão confidenciais e anónimas, garantindo total confidencialidade dos dados.

1 - Género: Masculino Feminino

2 - Estado Civil: Solteiro Casado Divorciado Outro

3 - Idade: 18 a 29 anos 29 a 39 anos 40 a 49 anos 50 a 59 anos
60 a 69 anos + de 70 anos

4 - Escolaridade: Ensino Básico Licenciatura Mestrado Doutoramento

5 - Profissão: Estudante Trabalhador por conta própria Trabalhador por conta de outrem Desempregado
Reformado
Outra: _____

6 - Rendimento mensal do agregado - de 750 € 750€ a 1000€ 1000€ a 1500 € 1500€ a 2000€
+ de 2000€ Não sabe / Não responde

7 - Consome vinho? Sim Não

***se a resposta for não justifique:** Problemas de saúde Preço Falta de hábito
Não gosta
Outro: _____

8 - Como avalia o seu conhecimento?

Nulo Fraco Suficiente Bom Muito bom

9 - Como obteve esse conhecimento?

Formações Ensino Experiência profissional Através da família
Autodidata

10 - Identifique em que momentos consome vinho?

Momentos especiais Aos fins de semana Socialmente Regularmente

11 - Com que frequência consome os diferentes tipos de vinho?

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Tinto					
Branco					
Verde					
Rosé					
Maduro					
Espumante					
Licoroso					

12 - Com que frequência compra vinho nos diferentes locais?

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Supermercados e Hipermercados					
Garrafeiras					
Produtores					
Online					

13 - No momento da compra quais as características que apresentam maior importância? (podendo optar por mais de uma resposta)

Garrafa (forma) Rolha Rótulo Contrarrótulo
Marca Região Cor

14 - Quantas garrafas de vinho compra durante um mês?

de 1 a 4 de 5 a 9 de 10 a 14 mais de 15

15 - No momento da compra até quanto está disposto a pagar? (para consumo)

5€ ou menos de 5€ a 10€ de 10€ a 15€ mais de 15€

16 - No momento da compra até quanto está disposto a pagar? (para oferecer ou celebrações)

5€ ou menos de 5€ a 10€ de 10€ a 15€ mais de 15€

17 - Qual o nível de importância que cada ponto apresenta no momento da compra?

1 – Nenhuma importância / 2 – Pouco importante / 3 – Relativamente importante / 4 - Importante / 5 – Muito importante

	1	2	3	4	5
Marca					
Região					
Classificação do Vinho					
Graduação alcoólica					
Produtor					
Rótulo					
Contrarrótulo					
Preço					
Promoções					
Castas					
Aroma					
Cor					
Informação do produto					
Informação da região					
Dicas de Harmonização					
Selos					
Denominações como “reserva”					

18 - Identifico-me com as seguintes frases

1 – Discordo completamente / 2 – Discordo / 3 – Não tenho opinião / 4 – Concordo / 5 – Concordo plenamente

	1	2	3	4	5
Bebo vinho por prazer					
Temática dos vinhos é um assunto que me suscita interesse					
Preocupo-me em combinar o vinho com a comida					
Tenho a preocupação de conhecer mais e divulgar esse conhecimento					
Apenas bebo vinho em ocasiões especiais (aniversários ou épocas festivas)					
Quando compro o vinho normalmente consumo no próprio mês					

No momento de compra tenho especial atenção à relação qualidade preço

Compro sempre os mesmos vinhos para consumir em casa

Compro apenas os vinhos que estão em promoção

As minhas compras são sempre baseadas nas promoções existentes

Um vinho estar em promoção é um fator importante no momento da compra (oferta ou momentos especiais)

Um vinho estar em promoção é um fator importante no momento da compra (consumo próprio)

Opto pela compra habitual mesmo que um vinho superior esteja em promoção

Quando estes vinhos estão em promoção compro em grandes quantidades

19 - Nas seguintes situações, indique qual o preço que está disposto a pagar por uma garrafa de vinho?

	até 5€	de 5€ a 10€	de 10€ a 15€	de 15€ a 20€	mais de 20€
Em casa					
Em casa com amigos					
Num restaurante					
Num restaurante c/ amigos					
Jantar formal					
Prenda (familiar)					
Prenda (amigo/conhecido)					

20 - Identifique um vinho que seja da sua referência:

Obrigado!