

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O comportamento do consumidor e o impacto do Marketing Digital na compra online de vinho

Beatriz Silva Febra

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Professora Doutora Susana Maria dos Santos Marques, Professora Associada, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral
ISCTE Business School

Novembro, 2021

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

O comportamento do consumidor e o impacto do Marketing Digital na compra online de vinho

Beatriz Silva Febra

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Professora Doutora Susana Maria dos Santos Marques, Professora Associada, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral
ISCTE Business School

Novembro, 2021

Dedico a presente investigação aos meus pais, que nunca me deixaram desistir, nem duvidar do que eu seria capaz.

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação representa o encerramento de um período bastante relevante na minha vida.

Neste capítulo, que tem como intuito agradecer a todos os que foram fundamentais para esta concretização, aproveito para, primeiramente, dar um agradecimento especial ao meu pai e à minha mãe por toda a força, coragem e esforço que fizeram, fazem e sei que continuarão a fazer por mim. Por acreditarem nas minhas ambições, me proporcionarem uma excelente educação e me ajudarem a tornar reais e possíveis todos os meus sonhos.

Posteriormente, gostaria de agradecer profundamente à minha orientadora, a Professora Susana Marques, pelo apoio, disponibilidade, profissionalismo, confiança no meu trabalho e por me direcionar e guiar nas alturas de maior incerteza e confusão.

Grata aos meus amigos pela paciência, pelo apoio, pelos convites para trabalharmos juntos, cada um na sua investigação, para uma “mera” companhia e força mutua transmitida nessas alturas, para espairecer ou apenas conversar nos momentos de maior angústia.

É também digno de agradecimento o Isaac, pelo companheirismo, suporte e carinho nos momentos mais difíceis de ultrapassar e pelos dias sacrificados para que a entrega deste trabalho fosse exequível.

Às entrevistadas, Cláudia e Joana, um especial agradecimento, por também colaborarem na realização desta investigação.

Por último, gostaria de agradecer aos inquiridos, que também contribuíram para a concretização deste trabalho.

RESUMO

O setor vinícola é de extrema relevância na economia portuguesa, por ser uma cultura que valoriza a gastronomia, onde o vinho tem um papel importante. Tem vindo crescer e expandir-se fortemente a nível global.

O Marketing tem um papel significativo enquanto impulsionador dos negócios, neste caso, nos produtos e empresas de vinho. Assim, a presente investigação analisa o impacto do Marketing Digital no comportamento do consumidor na compra de vinho *online*, tendo como finalidade motivar e mostrar aos produtores ou empresas de menor dimensão, que é possível competirem com os de maior dimensão, através do digital e atingir o público que pretendem.

Para a sua concretização estudou-se o perfil dos consumidores que compram bens e serviços *online* e o seu comportamento, a eficácia do marketing digital na venda e compra de vinho *online* e o efeito deste e das redes sociais no comportamento de compra dos consumidores.

Na presente investigação o impacto do Marketing Digital não é diferenciado consoante o local de compra do consumidor. Revela-se existir uma relação entre a escolha de um vinho pelo conhecimento prévio do consumidor, contrariamente à experiência, e o seu comportamento de compra, em que os consumidores com conhecimento sobre o produto tendem a ser clientes de loja física. Os resultados revelam que não existe uma relação entre a utilização de redes sociais e o comportamento de compra do consumidor. Por fim, observou-se que existe uma tendência estatisticamente significativa para os inquiridos realizarem compras em ambiente de loja física.

Palavras-chave: Marketing Digital, compra *online*, consumidor, vinho, redes sociais.

ABSTRACT

The wine sector is extremely important in the Portuguese economy. Portugal has a culture that gives value to gastronomy, where wine plays an important role. It has been growing and expanding strongly in global way.

Marketing plays a significant role as a business driver, in this case, in wine products and companies. Thus, this research analyses the impact of Digital Marketing on consumer behaviour when buying wine online, aiming to motivate and show smaller producers or companies that it is possible to compete with larger ones, through the digital and achieve the clients they want.

For its implementation, the profile of consumers who buy goods and services online and their behaviour, the effectiveness of digital marketing in the sale and purchase of wine online and the effect of this and social networks on consumer buying behaviour were studied.

In this research, the impact of Digital Marketing is not differentiated according to the consumer's place of purchase. It is revealed that there is a relationship between the choice of a wine based on the consumer's prior knowledge and their purchasing behaviour, in contrast to experience, in which consumers who are knowledgeable about the product tend to be physical store customers. The results reveal that there is no relationship between the use of social media and consumer buying behaviour. Finally, it was observed that there is a statistically significant trend for respondents to make purchases in a physical store environment.

Keywords: Digital Marketing, *online* purchase, consumer, wine, social media.

ÍNDICE GERAL

PRINCIPAIS ABREVIATURAS UTILIZADAS	XIII
CAPÍTULO 1	- 1 -
INTRODUÇÃO.....	- 1 -
1.1. Objetivos da Investigação.....	- 1 -
1.2. Estrutura da Investigação	- 2 -
CAPÍTULO 2	- 3 -
REVISÃO DA LITERATURA.....	- 3 -
2.1. Comunicação.....	- 3 -
2.1.1. Ferramentas de Comunicação.....	- 3 -
2.2. Marketing Digital.....	- 6 -
2.2.1. Ferramentas de Marketing Digital	- 9 -
2.2.2. O impacto do Marketing Digital na compra <i>online</i>	- 14 -
2.3. O comportamento do consumidor.....	- 15 -
2.3.1. A compra <i>online</i> de vinho português.....	- 15 -
2.3.2. Atributos na base da compra de um vinho	- 16 -
2.3.3. O conhecimento e a experiência na escolha de um vinho numa ocasião -	17 -
2.3.4. Segmentação dos Consumidores de Vinho	- 18 -
2.4. O Marketing Digital no Setor do Vinho	- 19 -
2.4.1. A utilização das redes sociais e o impacto na compra <i>online</i> de vinho ...	- 21 -
2.5. O Setor do Vinho	- 23 -
2.5.1. Análise de Mercado	- 23 -
CAPÍTULO 3	- 27 -
HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	- 27 -
CAPÍTULO 4	- 31 -
METODOLOGIA	- 31 -
CAPÍTULO 5	- 35 -
ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS.....	- 35 -
5.1. Estudo Qualitativo.....	- 35 -
5.2. Estudo Quantitativo	- 39 -
5.2.1. Análise Descritiva dos Resultados – Caracterização da Amostra	- 39 -
5.2.2. Análise de Resultados Relevantes à Investigação.....	- 45 -
5.2.3. Análise das Correlações.....	- 48 -
5.2.4. Testes das Hipóteses de Investigação.....	- 49 -
5.3. Discussão dos Resultados.....	- 55 -
CAPÍTULO 6	- 61 -

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	- 61 -
6.1. Principais Conclusões.....	- 61 -
6.2. Limitações para pesquisas futuras.....	- 63 -
6.3. Perspetivas de investigação futura	- 63 -
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	- 65 -
ANEXOS	- 71 -
ANEXO A – QUESTIONÁRIO.....	- 72 -
ANEXO B – ENTREVISTAS	- 82 -
ANEXO C – ANÁLISE DE RESULTADOS RELEVANTES À INVESTIGAÇÃO.....	- 89 -

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

FIGURAS

Figura 1: Ocasões em que os inquiridos costumam beber vinho	- 41 -
Figura 2: Local onde os inquiridos costumam adquirir vinho.....	- 41 -
Figura 3: Tipo de vinhos que os inquiridos mais consomem por género	- 42 -
Figura 4: Razões que levam ao consumo de vinho	- 43 -
Figura 5: Principais razões de escolha de um vinho	- 43 -
Figura 6: Redes sociais que os inquiridos utilizam	- 44 -
Figura 7: Onde os inquiridos obtêm informação dos produtos quando compram online ..	- 45 -

TABELAS

Tabela 1: Tipos de ferramentas de comunicação	- 4 -
Tabela 2: Tipos de ferramentas de Marketing Digital.....	- 9 -
Tabela 3: Evolução do consumo mundial de vinho	- 24 -
Tabela 4: Evolução das vendas até março de 2021 através de Distribuição	- 24 -
Tabela 5: Evolução das vendas até março de 2021 através de Restauração	- 25 -
Tabela 6: Caracterização da amostra	- 40 -
Tabela 7: Análise em Componentes Principais: pesos fatoriais, variância explicada e Alpha de Cronbach.....	- 47 -
Tabela 8: Grupos de consumo e Grupos tipo de compra.....	- 48 -
Tabela 9: Cross table de apoio à análise-Grupos de consumo e Grupos tipo de compra	- 48 -
Tabela 10: Análise de correlações entre o Marketing Digital nos vinhos, Marketing Digital nos produtos e autoavaliação de conhecimento de vinhos.....	- 49 -
Tabela 11: Impacto do Marketing Digital de vinhos nos grupos tipos de compra.	- 49 -
Tabela 12: Teste da Normalidade - Impacto do Marketing Digital de vinhos nos grupos tipo de compra.	- 50 -
Tabela 13: Relação entre consumidores com conhecimento prévio e o grupo tipo de compra.	- 50 -
Tabela 14: Cross table de apoio à análise - Grupos tipo de compra e Conhecimento Prévio....	- 51 -
Tabela 15: Relação entre consumidores experientes e o grupo tipo de compra.	- 51 -
Tabela 16: Cross table de apoio à análise - Grupos tipo de compra e Experiência	- 52 -
Tabela 17: A utilização do Facebook e o impacto ao nível do aumento da compra de vinho online.	- 52 -
Tabela 18: Local onde os inquiridos têm maior tendência de realizar a compra de vinho. -	- 53 -

Tabela 19: Teste Binomial de apoio à análise - Local onde o inquirido compra vinho com mais frequência.	- 53 -
Tabela 20: Razões do consumidor para comprar vinho na loja física.	- 54 -
Tabela 21: Razões do consumidor para comprar vinho online.	- 54 -
Tabela 22: Resumo de validação das hipóteses de investigação.	- 55 -
Tabela 23: Análise de Componentes Principais - Comunalidades.....	- 89 -
Tabela 24: Análise de Componentes Principais - Variância total explicada	- 89 -
Tabela 25: KMO - Ajustamento à realização da ACP	- 89 -
Tabela 26: Testes do KMO e Bartlett.....	- 90 -

EQUAÇÕES

Equação 1: Escala de Alfa de Cronbach	- 89 -
---	--------

PRINCIPAIS ABREVIATURAS UTILIZADAS

ACP - Análise de Componentes Principais

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

CRM – *Customer Relationship Management*

DP – Desvio Padrão

eWOM – *Eletronic Word of Mouth*

EUA – Estados Unidos da América

IVV - Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.

PPC - *Pay-per-Click*

R.A. – Região Autónoma

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

WOM – *Word of Mouth*

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

Tendo em consideração a importância do setor vinícola na economia portuguesa, a crescente reputação e forte expansão, dentro e fora do país, é importante realçar a relevância do marketing enquanto impulsionador dos negócios, nomeadamente nos produtos e empresas do setor do vinho. A presente investigação avaliará o comportamento do consumidor na compra de vinho e em que medida, o marketing digital pode influenciar a compra *online*.

O marketing digital, através de profissionais de marketing, promove produtos e marcas servindo-se de plataformas digitais para comercializar. Oferece novas oportunidades para os profissionais de marketing interagirem diretamente com os seus consumidores 24 horas por dia, 7 dias por semana e proporciona as empresas, de diferentes dimensões, a comercializarem os seus produtos de forma eficiente (Ramesh & Vidhya 2020), sendo fundamental que essas empresas forneçam informações sobre seus produtos de forma global, económica, rápida e fácil.

Torna-se essencial entender o consumidor, analisar e averiguar as suas necessidades, nas diferentes etapas que uma compra tem: a pré-compra, compra e pós compra (Galalae & Voicu, 2013). As empresas necessitam de estar conscientes da motivação do consumidor no ato da compra e que é essa motivação que irá ajudar na implementação correta de uma estratégia de comunicação de marketing de sucesso (Vehapi, 2015). É preciso estar consciente que as publicações *online* são a base da comunicação do que se passa dentro de uma empresa e durante o processo de produção de um produto, são uma parte fundamental de uma estratégia de marketing (Paiva, 2020).

Tem sido um perseverante desafio para as lojas *online*, empresas vinícolas e produtores interessados vender vinho diretamente aos consumidores através dos dispositivos móveis (José & José, 2012). É necessário estimular a confiança dos consumidores com o digital e que as empresas desenvolvam versões móveis de seus *websites* de acesso inteligível, inovar o modelo de negócios clássico de vender vinho *online*, transformando-os em modelos de negócios mais segmentados, envolventes e de valor agregado (José & José, 2012).

1.1. Objetivos da Investigação

O principal objetivo da presente investigação prende-se em analisar a possibilidade de os produtores ou empresas de menor dimensão, que por norma não conseguem competir com os de maior dimensão, ter lugar nas prateleiras de supermercado, produzir em grande escala, nem ter margem para economias de escala, a conseguirem, através do digital, ganhar uma

nova forma de atingir um público, conhecendo os comportamentos dos consumidores na compra física e *online*.

Neste sentido, pretende-se estudar o perfil dos consumidores que comprem bens e serviços *online* e o seu comportamento, medir a eficácia do marketing digital na venda e compra dos produtos, nomeadamente o vinho, perceber o efeito do marketing digital, assim como o efeito das redes sociais no comportamento de compra *online* dos consumidores.

1.2. Estrutura da Investigação

Esta dissertação é composta por seis capítulos, sendo dois deles constituídos pela introdução e conclusão, onde são explícitos os objetivos e principais adversidades encontradas ao longo da investigação. Integram esta dissertação, adicionalmente, as referências bibliográficas e os anexos.

O primeiro capítulo, que é composto pela introdução, inclui a exposição do tema da investigação, os objetivos e a estrutura da mesma. O segundo, que se trata da revisão de literatura, abrange os tópicos mais relevantes para a investigação, tais como: comunicação, marketing digital, o comportamento do consumidor na compra de vinho, o marketing digital no setor do vinho e por fim, um tópico dedicado ao setor de vinho. Seguidamente o terceiro capítulo destina-se a exibir as hipóteses de investigação desenvolvidas considerando a revisão da literatura exposta e os objetivos propostos para esta dissertação. O quarto capítulo, por sua vez, exhibe a metodologia adotada que serviu de apoio à componente experimental da presente dissertação, explicando como é que a investigação foi materializada e como é que os dados necessários foram obtidos.

Posteriormente, o quinto capítulo exhibe os resultados obtidos através da metodologia adotada, a análise dos mesmos, o teste das hipóteses de investigação e a discussão dos resultados finais.

Por fim, o sexto capítulo expõe as conclusões de forma resumida, as principais limitações e contribuições da investigação, assim como recomendações para pesquisas futuras.

CAPÍTULO 2

REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo aborda os principais tópicos que servem como apoio à análise do comportamento do consumidor e o impacto do Marketing Digital na compra *online* de vinho. Os temas desenvolvidos ao longo deste capítulo auxiliarão a formulação das hipóteses de investigação e metodologia adotada.

2.1. Comunicação

Segundo Kemp (2017), a comunicação é cada vez mais rápida e económica, estando cada vez mais acessível a nível global.

A perspetiva de comunicação centra-se numa mensagem que é projetada por um emissor, que pode ser uma empresa, enviada para um recetor, o consumidor, ou vice-versa (Schramm, 1971, citado por Finne & Grönroos, 2017). O processo é linear, conduzido pela empresa, começando com uma mensagem que é transportada para um potencial cliente, como por exemplo o planeamento e execução de uma campanha publicitária (Finne & Grönroos, 2017), mas que pode ser distorcido e mal interpretado.

A reputação de uma empresa é difícil de se controlar. Muitas vezes, com as interações externas que possam existir, a reputação de uma organização pode ser colocada em risco, devido a uma comunicação errada.

Giannini (2010) afirma que cada interação da empresa com os consumidores pode influenciar a sua imagem e alterar a vontade do cliente de realizar transações de produtos ou serviços com essa empresa.

O cliente tem acesso a várias ferramentas digitais que lhe permitem interagir com a marca, de forma variada e em simultâneo, escolhendo ou rejeitando fontes, recebendo e enviando mensagens (Finne & Grönroos, 2017). Estas ferramentas permitem às empresas perceber a atividade do cliente no seu dia-a-dia, usando vários dispositivos no *online*.

Para isso, é importante delinear um plano de comunicação de marketing que defina estratégias e ações de comunicação a adotar.

2.1.1. Ferramentas de Comunicação

Devido a fatores externos e internos, o mundo dos negócios está a sofrer alterações. Neste sentido, as empresas têm necessidade de adaptar o seu modelo de negócio e, portanto, adaptar a sua estratégia de comunicação de marketing.

De acordo com Azeez, & Abeyratna, (2020), o *mix* de comunicação inclui ferramentas como publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e *merchandising*.

Tabela 1: Tipos de ferramentas de comunicação

<i>Publicidade</i>	A publicidade é uma forma não pessoal e paga de apresentação e comunicação de ideias, bens ou serviços, realizada por uma empresa (Pozzi 2012).
<i>Venda Pessoal</i>	A venda pessoal é uma abordagem direta e ocorre quando um representante da empresa interage diretamente com um cliente ou potencial cliente para comunicar sobre bens ou serviços, de forma a construir relacionamento com este (Solomon, 2010 citado por Naumovska & Blazeska (2016).
<i>Relações Públicas</i>	As relações públicas têm como objetivo o envolvimento e a construção de boas relações com os consumidores, de modo a melhorar a imagem da organização (Ferreira, 2020).
<i>Marketing Direto</i>	Solomon (2010) citado por Naumovska & Blazeska (2016) destaca o marketing direto, como sendo a ferramenta de mais rápido crescimento do mix de comunicação. O marketing direto é um elemento que envolve relações diretas com consumidores, orientadas para obter uma resposta imediata e criar relações duradouras. Através do uso das diversas ferramentas da Internet como <i>direct mail</i> , telemóvel, <i>e-shopping</i> , <i>social media</i> e <i>e-mail</i> , a empresa consegue comunicar de forma direta e eficaz com consumidores específicos (Ferreira, 2020).
<i>Promoção de Vendas</i>	Segundo Ferreira (2020), a promoção de vendas respeita a ações de curto prazo para incentivar a compra ou venda de um produto ou serviço, como por exemplo concursos, jogos, prémios, ofertas, amostras, cupões, descontos especiais e propostas de fidelização.
<i>Merchandising</i>	Conjunto de métodos e técnicas de promoção e apresentação de produtos nos pontos de venda, envolvendo todas as táticas não-verbais. É a chave para cultivar a marca, melhorar a experiência do cliente e impulsionar as vendas, criando um <i>layout</i> eficaz, organizando os produtos de forma atrativa para a venda e tendo um preço competitivo (Brophy, 2021).

As decisões mais complexas que os gestores de marketing enfrentam dizem respeito ao montante a gastar em comunicação e promoção da marca e como alocá-lo entre as

principais ferramentas do mix de comunicação (Dash, Havaladar, & Jacob, 2014), e quando o orçamento é determinado, o passo seguinte é alocá-lo entre as diferentes ferramentas de comunicação.

2.1. Estratégias Omnicanal e Multicanal e a Comunicação Integrada de Marketing

A estratégia omnicanal refere-se à integração de todos os pontos de contacto com o cliente de forma a fornecer uma experiência de compra holística e completa (Beck e Rygl, 2015).

Segundo Berry, Seiders, & Grewal, (2002) os consumidores valorizam quando uma compra permite poupar tempo e esforço desde a fase da escolha até à obtenção do produto. Neste sentido, os retalhistas podem acrescentar valor à oferta de mercado, adotando uma estratégia omnicanal, que lhes permite oferecer maior comodidade aos consumidores.

No entanto, mesmo tendo-se tornado popular, a abordagem omnicanal continua a ser um grande desafio para muitas marcas, uma vez que, integrar os diferentes canais e os dados entre esses canais requer infraestruturas e sistemas de gestão apropriados.

Nas últimas décadas, os consumidores começaram a usar vários canais e pontos de contacto no processo de compra. Hoje em dia, os consumidores preferem usar a Internet e tecnologias para facilitar a sua experiência (Lim, Osman, Salahuddin, Romle & Abdullah, 2016) e usar os dispositivos móveis disponíveis para procurar produtos, comentários e opiniões, interagir com uma marca e, por fim, comprar o produto e fornecer feedback.

Segundo Beck e Rygl (2015), a estratégia omnicanal identifica uma abordagem de negócio com foco nos pontos de interação com o cliente, fornecendo uma experiência de compra perfeita e aumentando o envolvimento deste com a marca.

Uma implementação bem-sucedida da estratégia omnicanal requer que as empresas entendam o tipo de canal que os clientes preferem, nas diferentes fases do processo de tomada de decisão, para oferecer um processo de compra mais consistente. Nesta estratégia, as lojas físicas são cruciais para criar relacionamentos de sucesso entre o cliente e a marca (Bell, Gallino & Moreno, 2018).

Apesar das vantagens de comprar em lojas físicas e de muitos consumidores preferirem experiências tangíveis, os canais *online* oferecem diferentes benefícios, como o acesso 24 horas por dia, 7 dias por semana, análises e recomendações de produtos, comparações de preços e produtos ilimitados (Rigby, 2011). Neste sentido, é importante que os canais *online* e *offline* se complementem, para uma oferta completa e de sucesso das marcas.

Uma estratégia multicanal compreende o conjunto de atividades utilizadas para a venda de produtos ou serviços em vários canais, que, no entanto, não interagem entre si (Beck e Rygl, 2015). Observa a vontade dos clientes de encontrar as maneiras mais convenientes de melhorar sua experiência de compra.

No que toca à comunicação integrada de marketing (CIM) é definida como um processo multifuncional que serve para gerar e sustentar relacionamentos rentáveis com clientes e outras partes interessadas, controlando estrategicamente e influenciando todas as mensagens enviadas, estimulando um diálogo orientado por dados e objetivos (Duncan, 2002). Peltier, Schibrowsky & Schultz (2003) sugerem que a CIM é um conceito de planeamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de usar um plano abrangente para avaliar as funções estratégicas de uma variedade de disciplinas de comunicação. Segundo Bearden, (2001) a CIM envolve integração horizontal, em que integra em vários métodos de comunicação ao mesmo tempo, assim como integração vertical, desde o profissional de marketing até ao canal de marketing.

A competição global aumentou a necessidade de estratégias de comunicação mais integradas. Neste sentido, o surgimento da CIM ajuda na necessidade de criar novos modelos de processo de comunicação holística que mostrem as perspetivas da empresa e do consumidor como partes integrantes de uma comunicação de marketing (Lindberg-Repo & Gronroos, 2004).

2.2. Marketing Digital

O marketing tradicional é a forma mais antiga e comum de marketing. É um modo convencional que ajuda as empresas a alcançar públicos semi-segmentados através de vários tipos de publicidade e métodos promocionais *offline*. É difícil de ignorar e inclui os anúncios tradicionais que se encontram diariamente expostos (Dwivedi, & Nath, 2020).

A mudança tem sido rápida e o marketing tem tido um papel cada vez mais digital. O digital serve para dar relevância e é isso que se pretende medir aquando da sua utilização (Paiva, 2020).

Os consumidores estão cada vez mais informados e orientados para as pesquisas. Procuram confiança na marca e nos seus produtos e serviços, simplicidade e uma abordagem mais individual (Lewes, 2010).

A revolução digital alterou a maneira como os consumidores olham para as estratégias de negócios. Desde a altura em que liam as notícias do dia-a-dia através dos jornais, ao momento em que as pessoas se informam através das plataformas digitais e dão valor às atualizações das redes sociais. A mente dos indivíduos tem sido transformada devido à tecnologia e ao desenvolvimento das plataformas digitais (Ghotbifar, 2017).

As empresas, através dessas plataformas, implementam estratégias que lhe permitam interagir com o consumidor. Estratégias essas que se designam, segundo Lamberton & Stephen (2016), de Marketing Digital.

Segundo Kannan (2017), o Marketing Digital é um instrumento que engloba involuntariamente, todos os consumidores em contacto com as tecnologias, e, também, uma ferramenta fundamental para se competir no mercado.

Segundo Dwivedi, & Nath, (2020) a era digital começou no ano de 1993, quando o primeiro *banner*¹ apareceu, comprado pela empresa *HotWired* para fazer publicidade. Devido a mudanças graduais nos métodos de marketing, várias empresas começaram por criar diferentes tecnologias para fazer marketing digital.

Segundo Dwivedi, & Nath (2020), em 2006 foi um ano marcado pelo aumento da utilização de marketing digital onde os motores de pesquisa atingiram cerca de 6,4 bilhões de utilizações num único mês. Para segmentar clientes, a *Google* criou a *Ad Words* para exibir anúncios de acordo com o seu interesse o que se tornou numa ferramenta útil nos negócios digitais. Posteriormente, foi introduzida a *Web 2.0*, que permite que as pessoas interajam com outros utilizadores, bem como com outras empresas, aumentando a publicidade das marcas, informações partilhadas e o uso do marketing digital. No aparecimento das redes sociais, o *MySpace* foi o primeiro a chegar ao mundo do marketing digital, seguido pelo *Facebook*. Após o seu lançamento, as empresas perceberam que se encontravam no início de uma nova era de negócios, onde existiriam novas maneiras de promover o seu produto e marca (Dwivedi, & Nath, 2020).

Devido à globalização, a tecnologia tem exercido pressão sobre as empresas para que adaptem as suas estratégias aos diversos mecanismos exigidos pela sociedade atualmente (Kannan, 2017). Este autor afirma que para a utilização do marketing digital ser eficiente dentro de uma estrutura corporativa, é necessário compreender, previamente, o efeito que as plataformas digitais podem exercer sobre o processo de compra dos clientes, que envolve não só o entendimento da cadeia de consumo, como também o ambiente onde o consumidor está inserido.

O poder do consumidor tem crescido no digital e o marketing, por essa razão, não só precisa de ajudar as empresas a responderem à procura, como também a estarem atentas às necessidades do consumidor, no momento certo, mesmo antes que os clientes percebam que as têm ou as procurem satisfazer. Os consumidores esperam que as marcas atuem de acordo com os seus desejos, de forma eficaz, o que faz com que a probabilidade de obter os seus produtos ou serviços aumente e esteja apenas à distância de um simples clique (Dumitriu, Militaru, Niculescu, & Popescu, 2019).

O marketing digital ajuda os clientes a fazerem comparações entre marcas para corresponder aos padrões estabelecidos.

¹ Peças gráficas utilizadas para anúncios, tanto *online* quanto *offline*.

O principal objetivo do marketing digital é promover produtos e serviços das marcas, com a ajuda de vários canais *online* que permitem às empresas alcançar atuais e potenciais clientes (Dwivedi, & Nath, 2020).

Segundo Dumitriu et al. (2019), o surgimento da chamada geração C²; o *electronic word of mouth* (eWOM), que apesar de, assim como o *word of mouth* (WOM), compreender comunicações informais feitas entre consumidores sobre produtos ou serviços, este é realizado através do digital e, de acordo com Cheung & Lee, (2012) distingue-se do WOM tradicional por atingir um grande número de indivíduos a uma grande velocidade de difusão; e também, a alteração do centro de poder, que passa das marcas para os clientes, são três aspetos que têm impacto no funcionamento das empresas e na adaptação do modelo de negócio.

O marketing digital deve ser estruturado e orientado pela mensagem que a empresa deseja comunicar através de uma estratégia dirigida ao mercado em que se pretende atuar (Castronovo & Huang, 2012), para que o resultado da compra seja persuasivo com a utilização de ferramentas inovadoras (Rhein, 2017).

O marketing digital é o processo de adoção de atividades promocionais na Internet através de profissionais de marketing, utilizando plataformas digitais para vender os seus produtos e serviços. Oferece novas oportunidades para os profissionais de marketing interagirem diretamente com os seus consumidores 24 horas por dia, 7 dias por semana. Abre caminho para as empresas de grande, média e pequena dimensão comercializem os seus produtos de forma eficiente e que mantenham o contacto direto com os clientes (Ramesh & Vidhya 2020).

De acordo com Ramesh & Vidhya (2020), nesta era moderna, os profissionais de marketing usam estratégias inovadoras para reter um grande número de clientes para comprar seus produtos e serviços. Hoje em dia, é difícil encontrar pessoas que não utilizem *smartphones* e *laptops*. A maioria das pessoas tem uma conta nas redes sociais, nomeadamente *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp*, *LinkedIn*, *Snapshot* e *Skype* para melhorar a sua rede de contactos e ter uma interação social com pessoas por todo o mundo. Têm também acesso a plataformas como *e-mail*, *Google+* e *YouTube*, conseguindo estar cientes de tudo sobre o mundo, quando o pretenderem.

Segundo Fulgoni & Lipsman (2014) existem benefícios específicos da utilização do marketing digital: i) resultados mensuráveis – podemos obter o número de pessoas que clicaram ou visitaram um determinado *website*; ii) flexibilidade – possibilidade de adaptar as mensagens de acordo com os grupos de consumidores, personalizando-as para que o consumidor se sinta especial; iii) acesso a um maior número de consumidores – através da internet que está presente em todos os países; iv) maior disponibilidade – existe possibilidade

² Geração C vem de quatro palavras que representam seus valores: criação, curadoria, conexão e comunidade.

de todas as empresas optarem por marketing digital independentemente da sua dimensão; e v) aumento do número de conversões - as pessoas não precisam de visitar a loja física para se tornarem clientes.

De acordo com os resultados obtidos por Blazheska et al. (2020), as empresas estão presentes nas redes sociais através da utilização do marketing digital, nomeadamente no *Facebook*, mas ainda não são capazes de utilizar o marketing digital de forma plena para entrar de forma agressiva no mercado.

2.2.1. Ferramentas de Marketing Digital

As ferramentas de marketing digital permitem estar mais perto dos clientes, fornecem *insights* sobre os seus comportamentos e a possibilidade de comunicar com estes. Estas ferramentas garantem um modelo de negócio mais eficaz, consistente, que permite à empresa um crescimento e sustentabilidade a longo prazo (Dumitriu et al., 2019).

As empresas precisam de reconhecer a importância de construir um relacionamento com os consumidores, no digital. É importante privilegiar as relações (Paiva, 2020).

Segundo Ramesh & Vidhya (2020) existem diferentes ferramentas de marketing digital, desde *social media marketing*, marketing de conteúdo, *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *Pay-per-Click* (PPC), marketing de afiliados, *e-mail marketing*, *mobile marketing*, entre outros.

Segundo Ramesh & Vidhya (2020) as várias ferramentas do marketing digital, utilizados pelos profissionais para promover os produtos e serviços, identificam os potenciais clientes, através das informações fornecidas e influenciam a compra.

Tabela 2: Tipos de ferramentas de Marketing Digital

<i>Website</i>	<p>É uma das ferramentas de comunicação de marketing digital mais fortes, em que os clientes podem ter acesso facilmente. Os <i>websites</i> devem ser funcionais, simples e informativos, de modo facilitar a compra e a obtenção atualizada de informação (Lewes, 2010) sendo necessário que este seja desenvolvido de forma a captar a atenção dos consumidores ao nível do design (Möller, Brezing & Unz, 2012).</p> <p>Segundo Ferreira (2020), o <i>web marketing</i> é uma aplicação da Internet e das tecnologias digitais relacionais em conjunto com tecnologias para atingir os objetivos de marketing, já o <i>X-Marketing</i> abrange mais meios e tecnologias do que o <i>web marketing</i>, tais como o <i>mobile marketing</i>, a televisão interativa ou os quiosques eletrónicos com ecrãs táteis. A televisão de resposta direta é qualquer publicidade televisiva que solicite</p>
----------------	--

	<p>uma resposta imediata do cliente à empresa, por exemplo através de um clique numa resposta mensurável à ação, de forma a tomar uma ação imediata, usando anúncios para captar a atenção e levar o cliente à próxima página, onde se pode concluir a ação desejada (Ferreira, 2020).</p>
<i>Mobile Marketing</i>	<p><i>Mobile marketing</i> representa uma forma de marketing realizada em formato de SMS, MMS ou aplicação móvel (Mendes, 2017). É um estabelecimento de contacto entre o vendedor e o comprador, pelo telemóvel (Ferreira, 2020) que se caracteriza pelo envio em massa de mensagens para a base de assinantes, informando-os sobre novos produtos, descontos e ofertas especiais.</p> <p>Os consumidores dedicam grande parte do seu tempo aos <i>smartphones</i> e em virtude disso o <i>mobile marketing</i> torna-se numa ferramenta benéfica. É feita publicidade através de aplicações, com base na localização, mecanismos de pesquisa, QR codes, mensagens SMS e MMS (Blazheska et al., 2020).</p>
<i>E-mail Marketing</i>	<p>O <i>e-mail marketing</i> distingue-se de outros e-mails uma vez que exige uma ação imediata que pode ser seguida e mensurada (Ferreira, 2020). Segundo Blazheska et al. (2020) <i>e-mail marketing</i> é um método estruturado e uma das ferramentas de maior sucesso para a transmissão de mensagens de marketing relevantes para o público-alvo. Com o envio de <i>e-mails</i>, a empresa apresenta-se a potenciais clientes, para despertar interesse, acompanhar anúncios, ofertas e campanhas. A abordagem pessoal a cada cliente permite que ele sinta que a mensagem e a oferta são feitas especialmente para ele.</p>
<i>Banners</i>	<p>É possível encontrar <i>banners</i> através de diferentes tipos de anúncios (<i>pop-up</i>, estáticos ou flutuantes) cujo objetivo é o mesmo. Estes existem para chamar a atenção e levar os clientes ao <i>website</i> da empresa ou a uma página específica. Uma característica positiva dos <i>banners</i> é que eles contêm informações curtas e claras sobre o que a empresa realmente oferece (Blazheska et al. 2020).</p>
<i>Customer Relationship Management</i>	<p>As informações obtidas pelo cliente são fundamentais para reforçar a ligação entre a empresa e o mesmo. A tecnologia ajuda cada vez mais na obtenção de dados relevantes para satisfação da necessidade de cada consumidor. A ferramenta que permite obter esses dados é o <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), que permite realizar campanhas interativas, estudos de mercado e de clientes.</p>

<p><i>Social Media Marketing</i></p>	<p>Segundo Safko & Brake (2009), <i>social media</i>, são as práticas e comportamentos entre as pessoas que se conectam <i>online</i> com o objetivo de partilhar experiências, ideias, noções, referências e conhecimento, através das aplicações, promovendo a criação e troca de informações através de conteúdos digitais. Para Drury (2008), o marketing que existe no <i>social media</i> refere-se à constituição de relacionamento com a audiência, através das diferentes aplicações existentes, não sendo apenas o marketing a passar a mensagem, mas também a receber ideias, opiniões e informações dos consumidores da marca.</p> <p>Segundo Dwivedi, Ismagilova, Hughes, Carlson, Filieri, Jacobson, Jain, Karjaluoto, Kefi, Krishen, Kumar, Rahman, Raman, Rauschnabel, Rowley, Tran & Wang (2021) o uso do <i>social media</i> tornou-se um componente na vida de muitas pessoas. Em 2019, 2.95 bilhões de pessoas do mundo eram utilizadores ativos e prevê-se que aumente para 3.43 bilhões até 2023 (Statistica, 2020 citado por Dwivedi, et al, 2021).</p> <p>De acordo com Dwivedi, et al. (2021) motivações como benefício económico percebido, sentimento de controlo, autoaperfeiçoamento, facilidade de uso e utilidade percebida tendem a influenciar as pequenas empresas a usar <i>social media marketing</i>. As organizações podem beneficiar ao se integrarem o <i>social media marketing</i> na estratégia de negócio (Dwivedi, et al., 2021).</p> <p>Segundo Crespo (2011) citado por Abreu (2015), as marcas têm de integrar as redes sociais numa estratégia global, respondendo em todas as plataformas digitais que utiliza na sua estratégia de promoção de forma igual, evitando diferentes percepções da marca.</p> <p>O <i>social media marketing</i> permite que as empresas atinjam os seus objetivos de marketing a um custo relativamente baixo (Ajina, 2019 citada por Dwivedi, et al., 2021). Segundo Lister, (2017) citado por Dwivedi, et al., (2021) as páginas do <i>Facebook</i> possuem mais de 50 milhões de empresas e mais de 88% dessas empresas fazem marketing através do <i>Twitter</i>.</p> <p>De acordo com Blazheska, Ristovska & Gramatnikovski, (2020) as redes sociais são uma área onde as pessoas partilham e interagem umas com as outras. Estes autores, afirmam que algumas redes consideradas líderes são <i>Facebook</i>, <i>Twitter</i>, <i>Instagram</i>, <i>Flickr</i>, <i>MySpace</i>, <i>LinkedIn</i> e muitos outros, ocupam, em conjunto, 90% da atividade total na internet. Os utilizadores são apenas uma forma de medir o impacto, através das</p>
--------------------------------------	--

*reviews*³ das páginas, o tempo despendido nas mesmas, bem como a frequência de visitas. Hoje em dia, as redes sociais conseguem transformar-se em negócios de grande dimensão.

Segundo Dwivedi, & Nath, (2020) as plataformas de *social media* são uma ferramenta de marketing digital eficaz utilizada pelas empresas. Incluem redes sociais populares como *Facebook, Instagram, LinkedIn* e muitos mais, que ajudam as empresas a aumentar o conhecimento da marca pelos consumidores, a gerar mais *leads*⁴ e até a melhorar o envolvimento da mesma com o cliente.

No estudo feito por Blazheska, Ristovska & Gramatnikovski, (2020) concluiu-se que as empresas utilizam o marketing digital e estão constantemente presentes nas redes sociais, nomeadamente o Facebook, mas ainda não usufruem plenamente do marketing digital para entrar de forma agressiva no mercado.

Segundo Richins & Root-Shaffer (1988) o WOM tradicional tem desempenhado um papel importante nas decisões de compra dos clientes. O eWOM é uma associação entre o WOM tradicional e os dispositivos digitais, num contexto mais complexo e atual, permitindo transmitir uma mensagem positiva ou negativa, através de potenciais ou atuais consumidores, sobre um produto ou serviço de uma marca ou empresa que é divulgado através na internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

De acordo com Dwivedi, et al (2021) o eWOM é manifestados através de diferentes ferramentas: mensagens verbais e não-verbais, visuais ou uma combinação delas (comentários em fotografias do *Instagram*), através de comunidades *online* (por exemplo, *TripAdvisor*), redes sociais (pelo *Facebook, Instagram* ou *WeChat*), mensagens instantâneas (através do *WeChat, WhatsApp* ou *Snapchat*), sites de *blogs* e *microblogs* (*Twitter* ou *Weibo*) e plataformas de vídeos (por exemplo, *YouTube*).

O acesso das marcas a influencers que são considerados líderes de opinião, é potenciado pelas redes sociais (Uzunoglu & Kip, 2014). Os influencers tendem a ter um grande número de seguidores que se podem tornar em clientes das marcas (Kim, 2017 citado por Neiva, 2018). Segundo Marques (2017) citado por Neiva (2018), os influencers geram interações e visualizações para as marcas, ajudam na tomada de decisão de compra do produto ou serviço e aproximam as marcas do consumidor.

³ Opiniões e avaliações deixadas por consumidores em *websites* de produtos e serviços

⁴ Contatos de possíveis consumidores que deixaram seus dados e suas informações pessoais ou profissionais.

Marketing de Conteúdo	<p>O marketing de conteúdo é um modelo sem componente de venda, em que o conteúdo criado no âmbito do seu processo é essencialmente informativo e instrutivo (Baltes, 2015). Segundo Baltes (2015), uma boa estratégia de marketing de conteúdo cria uma imagem positiva da marca, o que estimula envolvimento e atração do consumidor para com a mesma.</p> <p>Segundo Dwivedi, et al (2021) o marketing de conteúdo desempenha um papel importante no sucesso das comunicações de marketing e que o uso de emoções na mensagem afeta significativamente o comportamento do consumidor.</p>
<i>Search Engine Marketing</i>	<p><i>Search Engine Marketing</i> (SEM) é uma ótima ferramenta para impulsionar o desempenho da empresa nas plataformas digitais (Dwivedi, & Nath, 2020). Sullivan (2010) citado por Kritzinger & Weideman (2013) definiu SEM como uma forma de marketing digital que promove <i>websites</i> e aumenta a visibilidade dos mesmos através das páginas de resultados do mecanismo de pesquisa. Fazem parte do SEM o <i>Pay-Per-Click</i> (PPC) e o <i>Search Engine Optimization</i> (SEO), publicidade contextual, otimização de ativos digitais e inclusão paga (PI).</p>
<i>Search Engine Optimization</i>	<p>De acordo com Palanisamy & Liu (2019), o <i>Search Engine Optimization</i> é definido como um processo no qual os mecanismos de pesquisa localizam e dão acesso a <i>websites</i> relevantes, em que o objetivo é melhorar a qualidade de um determinado <i>website</i>. Palanisamy & Liu (2019) desenvolveu uma estrutura para mostrar como a otimização de um motor de pesquisa funciona, em que os especialistas em SEO realizam pesquisas, com base nas palavras-chave utilizadas pelos utilizadores, na localização e na frequência de visita de uma página.</p>
<i>Pay-per-Click</i>	<p>Segundo Moxley, D., Blake, T. & Maze, S. (2004) PPC ou <i>Pay for Placement</i> é usado para descrever uma variedade de práticas sobrepostas que vinculam <i>websites</i> individuais a palavras-chave específicas. Como resultado os potenciais clientes são imediatamente dirigidos para um <i>website</i> através de palavras-chave selecionadas pela empresa (Curran, 2004). O PPC pode tornar-se caro, sendo que, como o nome indica, os anunciantes têm que pagar por cada clique que recebem por meio de um <i>link</i> patrocinado (Jansen e Schuster, 2011).</p>
Marketing de Afiliados	<p>O Marketing de Afiliados utiliza métodos como SEO, SEM e <i>E-mail Marketing</i>, entre outros, para ajudar o comerciante na venda do seu produto. A empresa paga uma parte do lucro obtido, um género de</p>

	comissão, aos afiliados por cada visitante ou cliente que compra o produto por sua intermediação (Gallaugher, Auger, & Barnir, 2001).
--	---

2.2.2 O impacto do Marketing Digital na compra *online*

De acordo com Ramesh & Vidhya (2020), o marketing tradicional influencia o comportamento de compra do consumidor, mas não é garantido que os clientes obtenham uma interação frequente por parte dos profissionais de marketing. Através da venda direta é possível aumentar a fidelidade do consumidor e obter feedback sobre as necessidades e expectativas do cliente. As ferramentas de marketing digital são uma mais-valia para os profissionais de marketing, pois permitem que este promovam a sua marca, de forma global, rápida e económica (Ramesh & Vidhya, 2020).

Através do marketing digital é possível tomar uma decisão de compra eficiente, permitindo que os consumidores, ao pesquisar, comprar e revisita os produtos, leiam sobre as avaliações, conteúdo e classificações dos mesmos e contactem diretamente com a marca. No entanto, devido à grande variedade de produtos, ferramentas promocionais inovadoras e avaliações positivas e negativas dos diferentes utilizadores, os clientes podem confundir-se. A falta de confiança em relação ao marketing digital também é proporcionada pela repetição de publicidade do produto (Ramesh & Vidhya, 2020). Para os referidos autores, aumentar a confiabilidade de seus produtos e serviços e reter clientes fiéis é um desafio para o marketing digital.

No estudo realizado por Ramesh & Vidhya (2020), sobre o impacto do marketing digital no comportamento de compra do consumidor *online*, os autores identificam ferramentas de marketing digital preferíveis que afetam a decisão de compra e o nível de perceção dos consumidores sobre o marketing digital. Com base nos resultados obtidos no estudo, entende-se que existe uma associação significativa entre os fatores socioeconómicos dos consumidores, a sua perceção sobre o marketing digital e seu comportamento de compra *online*. Descobriu-se também que o marketing de conteúdo é o canal de marketing digital de preferência para a tomada de decisão de compra *online* pelos consumidores (Ramesh & Vidhya, 2020).

De acordo Ramesh & Vidhya (2020), a principal desvantagem do marketing digital é que os clientes não conseguem tocar, nem sentir os produtos, o que obriga o consumidor a abandonar a decisão de compra *online*. Assim, sugere-se que as empresas forneçam informações precisas sobre produtos e serviços, sobre o seu funcionamento, *feedback* de atuais consumidores e estejam constantemente em interação para solucionar problemas e responder a questões para facilitar a tomada de decisão de compra *online*. É necessário que

os profissionais de marketing digital elaborem estratégias e utilizem ferramentas de marketing considerando os fatores socioeconômicos associados aos consumidores.

Com base neste estudo, de Ramesh & Vidhya (2020), concluiu-se que o marketing digital tem um maior efeito no comportamento de compra *online* do cliente. O marketing digital tem estimulado o crescimento de relações de confiança entre os consumidores e a marca. Torna-se uma parte vital para todas as empresas, especialmente as pequenas empresas, fornecer informações sobre seus produtos globalmente de forma rápida e econômica.

2.3. O comportamento do consumidor

2.3.1. A compra *online* de vinho português

O comportamento do consumidor e as suas necessidades são estudados pelas empresas, através da recolha de informações que os clientes vão fornecendo de forma voluntária e involuntária através das diferentes ferramentas de comunicação.

Segundo Galalae & Voicu (2013) é fundamental perceber o consumidor, analisar e averiguar as suas necessidades, existindo três etapas, a pré-compra, compra e pós compra.

O ato de comunicação de um vinho é sempre pedagógico (Melo, 2020), o que significa que é uma aprendizagem constante. O envolvimento do consumidor com o vinho é um dos fatores fundamentais para uma melhor percepção dos comportamentos do consumidor face ao produto e existem vários atributos, necessários de entender, que permitem medir o nível de envolvimento do consumidor com um vinho (Bruwer & Buller, 2013).

De acordo com José & José (2012), as compras *online* passaram a fazer parte do dia-a-dia de alguns consumidores. Para os produtores de vinho, uma loja *online* pode ser um canal importante para fornecer informações sobre o produto e oferecer vendas diretas aos clientes. Neste sentido, José & José (2012) afirmam que as empresas precisam de entender totalmente o perfil e o comportamento dos *e-shoppers* para lucrar com esse mercado. O estudo de José & José (2012) observou as principais características, hábitos de compra, motivações, influências e satisfação geral dos consumidores portugueses de vinho *online*. Os resultados deste estudo afirmam que o segmento doméstico é composto principalmente por consumidores jovens, do sexo masculino, com boa educação e com um alto rendimento mensal, que compram vinho *online* através casa. Eles tendem a fazer pedidos em grandes quantidades, menos frequentes. Os principais motivos da compra centram-se no consumo pessoal e são estimulados pela conveniência, uma ampla seleção de vinhos, disponibilidade e preço. Como fatores de decisão, este segmento valoriza a região de origem da marca, os preços baixos, a recomendação da loja *online* e a própria experiência. Os consumidores internacionais que compram *online* são influenciados por recomendações pessoais (boca a

boca), experiência (degustação de vinhos em restaurantes) e avaliações de especialistas (mais confiáveis pelos consumidores). As fontes de informação mais importantes são os retalhistas de vinhos e a Internet (adegas, *bloggers* e lojas *online*).

Segundo o estudo José & José (2012), as empresas, se pretenderem efetivamente atingir o mercado de vinho *online*, precisam de ter consciência das características do consumidor de vinho, nomeadamente sociodemográficas (sexo, idade, renda, educação, entre outros), o seu comportamento *online* (a quantidade de tempo gasto *online*, o número de páginas e *websites* a que tiveram acesso), a sua motivação (informação, promoções, preço, prazos, entre outros), a sua satisfação (experiência com compras anteriores) e os obstáculos à decisão de adquirir vinho *online* (risco de pagamento, credibilidade, entre outros).

2.3.2. Atributos na base da compra de um vinho

O vinho exprime os valores, símbolos e tradições familiares, que podem transitar de geração em geração. Segundo Gallucci & D'Amato (2013) essas características influenciam as percepções e escolha do cliente. Assim, as empresas ao utilizar a família, os valores e os símbolos como componentes da estratégia da marca, podem obter vantagem competitiva face aos seus concorrentes.

Existe um conjunto de marcas que, segundo Nedungadi (1990), estão na mente do consumidor, de cada vez que este pretende efetuar uma compra.

A maioria dos atributos importantes do rótulo são o preço, região de origem e nome da marca e que para além disso, a atratividade do rótulo também é um fator na decisão de comprar vinho (Wolf & Thompson, 2010 citados por Bruwer, 2015).

Lockshin, Jarvis, d'Hauteville & Perrouy (2006) conclui no seu estudo que o vinho é um produto único, composto por vários atributos, entre eles, marca da empresa, região ou país de origem, variedade de uva, preço, design de rótulo e data de vindima, no entanto, entender as preferências dos consumidores em cada um desses atributos é uma tarefa complexa.

Segundo Charters e Pettigrew (2008) as razões que proporcionam o consumo de vinho, são o prazer, os fatores ocasionais, o contexto histórico pessoal e as questões relacionadas com o estilo de vida, assim como fatores relacionados com a memória. Ghose (2010) afirma que as pessoas estão disponíveis para gastar mais desde que isso lhes confira a qualidade do vinho.

Nunes, Madureira, Oliveira & Madureira (2016) destacam a região de origem e a recomendação por amigos e familiares como sendo os atributos mais importantes na escolha do consumidor português na compra de vinho. Forbes, Cohen, & Dean (2010) sublinha que a qualidade de um vinho é desconhecida até à abertura da garrafa e justifica que avaliar a qualidade do vinho antes da compra é algo complexo.

A região de origem e a experiência são as principais razões para os homens escolherem um vinho, enquanto as mulheres confiam nas marcas e se baseiam em experiências (Ferreira, Lourenço-Gomes, Pinto, & Silva, 2019).

2.3.3. O conhecimento e a experiência na escolha de um vinho numa ocasião

Durante a compra de um vinho, os consumidores deparam-se com uma infinidade de marcas nas prateleiras, o que dificulta o processo de tomada de decisão, focando-se nas informações fornecidas pelos rótulos das garrafas (Lockshin et al., 2006) e também na experiência ou conhecimento que o consumidor possa ter da marca.

Existem evidências que o consumidor não se esforça para explorar e pesquisar informações sobre o vinho antes de se dirigir ao estabelecimento de compra (Chaney, 2000).

O conhecimento tem de ser estruturado e a experiência deve ser individual, do vinho para a pessoa (Melo, 2020), o conhecimento faz parte da experiência do consumidor e influencia as tomadas de decisão. Segundo Viot (2012), a experiência é definida como o corpo de conhecimento e os resultados da experiência acumulada com o produto ditam a familiaridade com este.

Brunner & Siegrist (2011) referem que o conhecimento, o emprego, o lazer, a idade e desafio intelectual como determinantes do consumo e dos gastos na compra de um vinho.

A escolha do vinho é um comportamento baseado na ocasião, segundo Quester & Smart (1998). Barsalou (1983) afirma que quando um produto é consumido com frequência, o consumidor tende a associá-lo a uma ocasião, sendo que isto acontece para várias situações.

Segundo Marques & Guia (2015), existe relação entre o género e a compra de um vinho para uma ocasião, sendo as mulheres a escolher vinhos para consumir juntos das refeições em casa e os homens ligados à escolha de um vinho para ocasiões especiais (Nicholson, 1990). Também para Thach (2012) o género e a ocasião encontram-se conectados na escolha do tipo de vinho a consumir, estando essa escolha relacionada com contextos motivacionais, em que os homens pretendem mostrar conhecimentos e as mulheres um momento sociável e de tranquilidade.

O vinho é consumido em ocasiões especiais e de socialização, tanto dentro como fora de casa (Corduas, Cinquanta & Levoli 2013). Segundo Thach (2012), um estudo na Califórnia feito com mulheres e homens, identificou que as mulheres consomem mais vinho em ocasiões sociais e mais relaxadas.

Segundo Barber & Almanza (2006) os homens caracterizam-se por possuírem mais conhecimentos em relação ao vinho do que as mulheres, considerando-se mais subjetivos e intuitivos, enquanto as mulheres, mesmo que experientes, receiam em errar ao escolher um vinho para consumir numa determinada ocasião.

Bruwer & Li (2007) defendem que identificar novas ocasiões para o consumo do vinho é um assunto de extrema relevância, a ser estudado e explorado no marketing de vinhos.

Atkin, Nowak, & Garcia (2007) afirmam que avaliar o comportamento dos consumidores na tomada de decisão olhando para o gênero destes, é um bom começo. As mulheres têm tendência a ter os sentidos do paladar e do olfato mais apurados, e segundo Wenzel, 2005 por Ribeiro (2014), têm até 20% mais capacidade dos que os homens para distinguir cheiros e sabores distintos. Neste sentido, é justificável a preferência das mulheres por vinhos mais suaves, frescos e com sabores frutados, ao contrário dos homens que preferem vinhos mais intensos e robustos (Juergens, 2005 citado por Ribeiro, 2014).

Segundo Marques & Guia (2015), tanto os homens como as mulheres preferem comprar vinho tinto, no entanto, são mais as mulheres do que de homens a comprar vinho branco ou rosé.

2.3.4. Segmentação dos Consumidores de Vinho

Existe uma grande variedade de técnicas utilizadas para segmentar os consumidores de vinho. Na escolha de uma base de segmentação para um estudo de mercado de vinhos, existem aspetos que devem ser considerados.

Dibb, Stern, & Wensley (2002) afirmam que a segmentação desenvolve a percepção das empresas do que são os consumidores, a competição entre fornecedores levando-os a produzir programas de marketing de acordo com o que mercado pretende. Segundo estes autores, a segmentação permite às empresas fazer chegar os seus produtos a todos os consumidores.

Brunner & Siegrist (2011) defendem que o mercado de vinho é segmentado de acordo com as seguintes variáveis: a qualidade, o consumo, a redução de riscos, a ocasião, a cultura, o comportamento, o envolvimento, a geografia e os estilos de vida.

Através de tecnologia de informação é possível obter informações relevantes sobre o comportamento do consumidor (Dibb, 2000), como por exemplo as preferências relativamente ao produto, ajudando as empresas a adaptar as suas estratégias. Segundo Orth, UR, Lockshin & d'Hauteville (2007), a segmentação é fundamental para as empresas serem mais eficientes na produção e comercialização de vinho e atingir os clientes que pretendem, da melhor forma possível, com os recursos disponíveis.

O estudo de Bruwer & Buller (2012) conclui que quanto maior o conhecimento do produto, maior é a ligação emocional com este, o que leva à procura de mais informação, aumento do consumo e na escolha de vinhos com um preço mais elevado.

No que toca à segmentação comportamental, esta é uma das mais determinantes e envolve: uso, benefícios pretendidos, percepções e crenças (Guia, 2014).

Já a segmentação psicográfica é relacionada com o estilo de vida e personalidade do consumidor, sendo complexa de medir através de inquéritos (Geraghty & Torres 2009).

Vários fatores, desde culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam o estudo do comportamento do consumidor na compra de um vinho, tornando-o complexo, assim como a base de segmentação adequada. Existe uma abundante variedade de escolha de marcas tanto de vinhos nacionais como internacionais, sendo que o comportamento perante a escolha de um vinho interessante de ser explorado (Kolyesnikova, Dodd & Duhan 2008).

Segundo Doyle & Stern (2006) o objetivo de uma segmentação de consumidores no mercado é conhecer de forma precisa as necessidades do consumidor, desenvolvendo-se estratégias de marketing para satisfazer os consumidores, aumentar os lucros da empresa, liderar o segmento de mercado e mais tarde fidelizar os consumidores, garantindo a sua lealdade na escolha dos produtos.

De acordo com José & José (2012) os produtores ou vendedores, antes de definir uma estratégia *online*, devem analisar os seus parceiros de mercado (empresas de vinho, agentes de entrega), a seleção de vinhos e o mix de comunicação, a fim de atingir o público-alvo. O processo de abordagem da oportunidade de operar em certos mercados deve incluir a adaptação do marketing mix da loja *online* às necessidades especiais dos consumidores de vinho. Isto é, uma estratégia que visa o segmento *premium* de compradores de vinho *online*, inclui a reserva de vinhos de altíssima qualidade e difíceis de encontrar. Por outro lado, se uma loja de vinhos *online* deseja atingir o segmento de consumidores que procuram produtos mais baratos, esta deve oferecer preços mais acessíveis do que os super e hipermercados ou optar por promover a entrega gratuita para pedidos acima de um determinado valor, como alguns vendedores *online* já o fazem.

A otimização da compra do cliente de acordo com as suas necessidades pode ser concretizada através da utilização das informações obtidas na visita do cliente ao *website*, no seu carrinho de compras para seguir o comportamento do cliente (José & José, 2012).

2.4. O Marketing Digital no Setor do Vinho

No passado, os consumidores de vinho consultavam livros, revistas e jornais informativos, e hoje em dia utilizam cada vez mais as redes sociais para obter informações e conselhos de amigos ou conhecidos de forma a evitar compras insatisfatórias (Thach, Lease & Barton, 2016).

O setor dos vinhos exige por si só, uma experiência presencial de degustação, o que torna uma estratégia de marketing no digital, direcionada para atrair clientes, mais difícil (Paiva, 2020). As feiras e provas de degustação promovem o contacto direto entre os consumidores e produtores de vinho, permitindo a proximidade entre o produto e o cliente.

Segundo Pereira Domingues Martinho (2021) o marketing de vinhos é um domínio específico das estratégias de marketing, com especificidades que variam com as características locais de cada região vitivinícola e com as particularidades de cada consumidor ou grupo de consumidores, o que dificulta a elaboração de estratégias de marketing eficientes. Uma questão que por vezes se traduz em divergência ocorre entre as preferências do produtor, as estratégias dos vendedores e os objetivos do consumidor.

A pesquisa realizada por Pereira Domingues Martinho (2021) destaca que os planos de marketing de vinho devem incidir, principalmente, nos seguintes aspetos: análise de mercado interno para compreender os produtores e consumidores e mercado externo para descrever os atuais e potenciais consumidores; segmentação em que se identificam os principais critérios para segmentar os consumidores e marketing mix - produto, preço, local e promoção. Conclui-se, com esta pesquisa, que o marketing do vinho envolve várias dimensões e múltiplas particularidades que se distingue entre países e regiões. A idade e o género são os principais critérios a serem considerados para a segmentação do mercado, o que leva a que sejam considerados nos planos de marketing. Por outro lado, preço, qualidade e região de origem são variáveis que também influenciam o padrão de consumo do vinho.

Com a evolução dos meios digitais, através da internet, redes sociais, aplicações móveis ou ferramentas de realidade virtual, é possível transmitir uma nova experiência ao consumidor. Neste sentido, é necessário que as empresas adotem uma abordagem mais inovadora e uma experiência diferenciadora, com o intuito de se destacarem dos concorrentes e influenciarem o consumidor na escolha dos seus produtos e serviços. As empresas precisam de ter consciência da motivação do consumidor no ato da compra, e que esta motivação é de extrema importância para implementar uma estratégia de comunicação de marketing de sucesso, proporcionando um desenvolvimento mais acelerado no mercado desse país (Vehapi, 2015).

Segundo Thach et al. (2016), as redes sociais podem ser úteis para o negócio vinícola, uma vez que são utilizadas para partilhar informações sobre os vinhos. Os consumidores que criam perfis partilham informações e imagens sobre os produtos e interagem com amigos e familiares, partilhando opiniões.

Segundo Melo (2020) o vinho pode ser promovido no digital, mas é o presencial que dita a sua experiência.

Para Paiva (2020) existem dois objetivos com a utilização do marketing digital no setor dos vinhos: o partilhar ao máximo o que é a arte da enologia, porque os vinhos são diferentes entre si e servem propósitos diferentes, e o intuito de para criar uma conexão que diz ser “one-to-one” através do *online*, que antigamente não se conseguia fazer tão eficazmente no *offline*, familiarizar os consumidores com o produto, mostrando quem está por detrás da produção

deste e de todo o seu processo. Garante ser algo eficaz na atração dos consumidores ao produto ou serviço.

As publicações na internet, que fazem parte de uma estratégia de marketing são a base da comunicação do que se passa dentro de uma empresa e durante o processo de produção de um produto. No caso dos vinhos é importante mostrar não só quem está a trabalhar nele, na vindima e os enólogos, como também, as experiências que se proporcionam às pessoas que visitam os espaços de produção vinícola e quintas (Paiva, 2020).

José & José (2012) afirmam que para atrair novos consumidores *online*, direcionando-os para o *website*, página de destino ou loja, as empresas precisam de ser mais seletivas no marketing mix, utilizando novas ferramentas do *social media* (*blogs, Facebook, Twitter, etc.*) e ferramentas de e-mail marketing (*e-newsletters* e e-mails promocionais).

Tem sido um desafio constante para as lojas *online*, empresas vinícolas e produtores interessados, vender vinho diretamente aos consumidores através dos dispositivos móveis. É necessário não só que os vendedores de vinho *online* desenvolvam versões móveis de seus *websites* de fácil acesso, como inovar o modelo de negócios clássico de vender vinho *online* através de lojas de forma a possibilitar modelos de negócios mais segmentados, envolventes e de valor agregado (José & José, 2012).

2.4.1. A utilização das redes sociais e o impacto na compra *online* de vinho

As redes sociais representam uma ferramenta importante de interação entre as empresas e os potenciais e atuais consumidores (Alonso, Bressan, Shea & Krajsic, 2013).

Segundo Lockshin & Corsi (2012) a influência da internet e das redes sociais no comportamento do consumidor de vinho representa uma área de pesquisa que precisa de mais investigação.

As empresas vinícolas utilizam principalmente as redes sociais para enviar aos atuais e potenciais clientes informações sobre os próximos eventos (Pucci, Casprini, Nosi, & Zanni, 2019).

No estudo feito por Breslin (2013) citado por Pucci et al., (2019), que analisa as redes sociais do ponto de vista do consumidor, o autor afirma que 90% dos consumidores de vinho utilizam o *Facebook* pelo menos 6,2 horas por semana. É sabido que as redes sociais desempenham um papel importante na venda de vinho através do WOM, sob a forma de recomendações de colegas, amigos e familiares, e que é eficaz na orientação do comportamento de compra do consumidor (Leigon, 2011).

Wilson & Quinton (2012) argumentam que o *Twitter* pode acrescentar valor aos consumidores de vinho (partilhar sentimentos e perceções sobre uma marca ou sobre uma empresa vinícola), mas não obter a venda. Szolnoki, Taits, Nagel & Fortunato, (2014)

demonstram que os seguidores de uma marca presente no *Facebook* mostram maiores intenções de compra do que aqueles que não utilizam o *Facebook*. As redes sociais representam uma alternativa importante aos mecanismos de pesquisa em termos de consumidores que buscam informações relacionadas ao vinho através do digital (Laverie, D.A., Humphrey, W.F. Jr, Velikova, N., Dodd, T.H. & Wilcox, J.B., 2011).

Os consumidores de vinho que utilizam o *Facebook* pretendem encontrar informações sobre produtos e imagens das empresas vinícolas sobre eventos interessantes e promoções futuras (Dolan & Goodman, 2017). Atkin & Thach (2012) revelam que a utilização das redes sociais pelos *Millennials* tem como intuito fortalecer a aprendizagem sobre marcas de vinho e reduzir os riscos associados às compras. Um estudo de Sogari et al. (2017) sobre consumidores de vinho italianos concluiu que a utilização das redes sociais influencia o comportamento do consumidor na compra *online* e estimula os consumidores a pagar preços mais altos por uma garrafa de vinho.

As redes sociais são cada vez mais importantes no setor do vinho. Em Itália, além dos perfis de redes sociais (por exemplo, *Facebook*, *Twitter*), os consumidores podem consultar outras fontes, como por exemplo uma comunidade seguida por milhares de pessoas – os *WineryLovers* – uma aplicação chamada de *Vivino* utilizada por 31 milhões de utilizadores (Pucci et al., 2019), onde se podem encontrar informações, trocar opiniões, manterem-se atualizados sobre vinhos e impulsionar o empreendedorismo (Cuomo, Tortora, Festa, Giordano & Metallo, 2017). No entanto, muito pouco se sabe sobre o papel das redes sociais na condução do comportamento do consumidor de vinho e, em particular, da sua intenção de compra *online* (Pucci et al., 2019).

Os resultados do estudo de Pucci et al., (2019) confirmam que os consumidores que afirmam utilizar as redes sociais de forma mais intensa na fase de recolha de informações sobre o vinho, apresentam uma maior propensão a comprar o vinho *online*. Concluiu-se que os diferentes níveis de conhecimento subjetivo e objetivo estão associados a diferentes níveis de propensão de compra *online*, em particular, ser um consumidor *expert*, ou seja, possuir alto conhecimento objetivo e subjetivo, aumenta a propensão para a compra de vinho *online*, o que significa que os consumidores de vinho que são mais suscetíveis a comprar vinho *online* são consumidores experientes, que procuram produtos de qualidade, não colocando em questão o seu preço (Pucci et al., 2019).

O estudo de Pucci et al., (2019) destaca, adicionalmente, que as empresas vinícolas precisam de reconhecer que as redes sociais representam um ponto de contacto fundamental no processo de decisão de compra dos consumidores e que a gestão das redes sociais de forma eficaz pode aumentar as vendas *online*.

Gergely, Dimitri, Nagel & Alessio (2014) também assumem que há evidências de que a utilização das redes sociais contribui positivamente para o desempenho da marca e a lealdade

do consumidor. No entanto, a pesquisa realizada por estes autores, conclui que as empresas vinícolas de quatro países distintos estudados não adotaram as redes sociais na estratégia de marketing e que mesmas não têm muito interesse em aumentar a taxa de utilização das redes sociais no futuro. Revelam que pode ser influenciado pelo facto de muitas das empresas vinícolas relatarem que já gastam imensas horas nas redes sociais, sem obter retorno financeiro, ou por não saberem como utilizar de forma eficiente as redes sociais nas suas estratégias de marketing, obtendo benefícios com as mesmas, perdendo assim o que pode ser uma oportunidade de marketing significativa.

2.5. O Setor do Vinho

O negócio do vinho está a tornar-se cada vez mais comercial com a globalização. O vinho deixou de ser uma bebida alcoólica seletiva, consumida apenas por um pequeno número de especialistas e passou a ser consumida por todo o tipo de consumidores. O foco dos profissionais de viticultura e enologia têm vindo a alterar-se, dedicando-se cada vez mais à gestão e marketing do negócio, perdendo-se a exclusividade do vinho (Spawton, 1991 citado por Ponte, 2018).

O vinho é um produto que se define pela sua origem, ou seja, o local de produção agrícola. O vinho é a imagem da região (Paiva, 2020). Conta uma história, relaciona o homem, o sol e o clima (Melo, 2020). É um produto que pode assumir diversas características, podendo ser procurado por diferentes tipos de consumidor. Pode ser destacado pela cor, sabor e textura. Diferencia-se também pelas embalagens, preço, variedade da uva, ano, país ou região. A qualidade da uva utilizada, como refere Orth, Wolf, & Dodds, (2005) traduzirá a qualidade e estilo do produto.

2.5.1. Análise de Mercado

Segundo os dados do Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. (IVV) relativos à evolução do consumo mundial de vinho, Portugal encontra-se em décimo primeiro lugar em 2019, com uma percentagem de 2% relativamente ao consumo mundial nesse ano. Como podemos observar na tabela 3, apresentada *infra*, Portugal apresenta uma evolução positiva de 11% entre os anos 2000 e 2019.

Tabela 3: Evolução do consumo mundial de vinho

País/Ano	2000	2019	Δ 2019-2000
Estados Unidos	21,2%	33%	52,8%
França	34,5%	26,5%	-22,6%
Itália	30,8%	22,6%	-27,3%
Alemanha	20,2%	20,4%	-8,7%
China	10,7%	17,8%	72%
Reino Unido	9,7%	13%	33%
Espanha	14%	11,1%	-22,4%
Federação Russa	4,7%	10%	110,7%
Argentina	12,5%	8,5%	-32,8%
Austrália	3,9%	5,9%	53,9%
Portugal	4,6%	5%	11%

Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.

Os dados disponibilizados pelo IVV relativos ao mercado de vinhos tranquilos⁵ em Portugal, refletem a evolução das vendas até março de 2021, no que diz respeito à distribuição e restauração.

Com base em dados do IVV, no que toca evolução das vendas no mercado nacional de vinho tranquilo relativas à distribuição, observando a tabela 4, apresentada *infra*, tanto o volume em litros como o seu valor em euros, tiveram um aumento de 17,6% e 23,7%, respetivamente, tendo o preço médio por litro aumentado 5,5%. No que toca à evolução das vendas na restauração, observando a tabela 5, apresentada *infra*, o cenário é diferente, em que tanto o volume e o valor dos vinhos sofreram uma diminuição de 83,9% e 85,1%, respetivamente face a 2020, e o preço uma diminuição de 7,6%.

Tabela 4: Evolução das vendas até março de 2021 através de Distribuição

Ano	2020	2021	Varição (%)
Volume (Litros)	44 910 334	52 812 466	17,6%
Valor (€)	106 618 342 €	131 883 369 €	23,7%
Preço médio por litro	2,37 €	2,5 €	5,5%

Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.

⁵ Vinho tranquilo: são os vinhos que não contém gás, que é o caso dos vinhos espumantes e frisantes.

Tabela 5: Evolução das vendas até março de 2021 através de Restauração

Ano	2020	2021	Variação (%)
Volume (Litros)	19 172 075	3 092 695	-83,9%
Valor (€)	127 892 825 €	19 059 189 €	-85,1%
Preço médio por litro	6,67 €	6,16 €	-7,6%

Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.

Portugal durante os sete primeiros meses de 2021 vendeu ao exterior 191 milhões de litros de vinho, que totalizam um montante de 519,5 milhões de euros (Dinheiro Vivo, 2021 citando o Instituto Nacional de Estatística, 2021). Estes montantes respeitam a uma variação positiva de 13,74% em valor e 10% em volume, comparando com 2020 e de 17% em valor comparando com 2019. Segundo o presidente da ViniPortugal, os dados mostram que os vinhos portugueses estão a ter êxito no exterior (Dinheiro Vivo, 2021).

No que toca a regiões a nível mundial, o presidente da ViniPortugal refere que Portugal tem um peso grande nos mercados externos. Segundo Frederico Falcão, presidente da ViniPortugal, citado no Dinheiro Vivo (2021), a maioria dos grandes mercados que apostam no setor do vinho estão a crescer em grande escala, destacando-se França e Reino Unido com um acréscimo de 10,34% para 67,3 milhões e 43 milhões de euros, respetivamente, e os Estados Unidos da América e a Alemanha crescem 14,31% e 12,4%, 65 milhões e 33 milhões, respetivamente. O mercado brasileiro também tem vindo a crescer em grande escala, 33,02% este ano, para 40,3 milhões de euros, e a ViniPortugal tem apostado muito neste mercado para promover os produtos. O mercado chinês está também a crescer 33% e excede os nove milhões de euros.

Em relação às categorias de vinho, o presidente destaca a recuperação do vinho do Porto, com exportações com um crescimento de 20%, excedendo os 166 milhões de euros, os Vinhos Verdes que são os segundos mais exportados de Portugal a seguir ao vinho do Porto estão a crescer 13,87% para 52,3 milhões de euros, seguindo-se os vinhos do Douro, com uma exportação de 23,63% superior a 2020, num total de 40,9 milhões, e por fim, os vinhos do Alentejo, com um crescimento de 15,41% para 37,8 milhões de euros. Relativamente aos vinhos de Lisboa e da Península de Setúbal estes registam crescimentos de 26,41% e de 21,28%, respetivamente, contrariamente aos vinhos do Dão, Beira Interior e Beiras com perdas de 8,65%, 9,40% e 20,79%, respetivamente (Dinheiro Vivo, 2021).

Segundo Veiga (2020), um estudo realizado a nível europeu pela Associação Europeia de Economistas do Vinho (EUAW) e a Cátedra *Wine and Spirits*, da Universidade de Bordéus durante o confinamento de 2020, que teve como intuito perceber a forma como o comportamento dos consumidores europeus de vinho foi afetado pelo confinamento durante a pandemia, conclui que o consumo de vinho em alguns Estados-membros da União

Europeia, onde Portugal se encontra inserido, aumentou com o confinamento ao contrário das cervejas e bebidas espirituosas, sendo os supermercados e as garrafeiras pessoais as principais fontes de abastecimento. O estudo revela alguns factos relevantes para esta investigação, nomeadamente: o preço médio de compra do vinho diminuiu de forma significativa; o consumo, em maior frequência, ocorreu entre os 30 e os 50 anos de idade; a maioria dos inquiridos a nível europeu afirmou não ter utilizado a opção de compra *online* desde o início do confinamento e tendo 5,2% dos portugueses comprado vinho *online* pela primeira vez; em Portugal, durante o confinamento, a compra física de vinho diminuiu, com os indivíduos a conduzirem a suas opções de compra através dos seus *stocks* e a comprarem *online*; e a verificação durante este período um aumento de provas e degustações digitais. O investigador João Rebelo, da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) e vice-presidente da EUAWE, assegura que “por parte dos investigadores o compromisso passa pelo aprofundamento dos resultados obtidos nesta consulta, utilizando métodos estatísticos e ecométricos mais profundos” (Veiga, 2020).

CAPÍTULO 3

HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

O capítulo que se segue destina-se a expor as hipóteses de investigação desenvolvidas com base na revisão da literatura anteriormente apresentada e nos objetivos propostos para esta dissertação.

Estudos anteriores afirmam que o marketing digital tem estimulado o crescimento de relações de confiança entre os consumidores e a marca. Com base no estudo realizado por Ramesh & Vidhya (2020), foi possível concluir que o marketing digital tem um maior efeito no comportamento de compra *online* do cliente.

Tendo em consideração as investigações passadas, a primeira hipótese tem como objetivo testar a existência de relação entre o impacto do Marketing Digital na compra *online* de vinho e a compra *online* de vinho por parte do consumidor.

H_1 : Existe um efeito positivo do impacto do Marketing Digital de vinhos sobre quem manifesta um comportamento de compra *online* de vinho.

Existe um conjunto de marcas que segundo Nedungadi (1990), estão na mente do consumidor, de cada vez que este pretende efetuar uma compra. Segundo Ferreira et al. (2019), a região de origem e a experiência são as principais razões para os homens escolherem um vinho, enquanto as mulheres confiam nas marcas e se baseiam em experiências.

Durante a compra de um vinho, os consumidores deparam-se com uma infinidade de marcas nas prateleiras, o que dificulta o processo de tomada de decisão, focando-se nas informações fornecidas pelos rótulos das garrafas (Lockshin et al., 2006) e também na experiência ou conhecimento que o consumidor possa ter da marca. De acordo com Chaney (2000) existem evidências que o consumidor não se esforça para explorar e pesquisar informações sobre o vinho antes de se dirigir ao estabelecimento de compra. Segundo Melo (2020), o conhecimento tem de ser estruturado, a experiência deve ser individual, do vinho para a pessoa, o conhecimento faz parte da experiência do consumidor e influencia as suas tomadas de decisão. Segundo Viot (2012), a experiência é definida como o corpo de conhecimento e os resultados da experiência acumulada com o produto ditam a familiaridade com este.

O estudo de Bruwer & Buller (2012) conclui que quanto maior o conhecimento do produto, maior é a ligação emocional com este, o que leva à procura de mais informação, ao aumento do consumo e na escolha de vinhos com um preço mais elevado.

De acordo com Pucci et al., (2019), os diferentes níveis de conhecimento subjetivo e objetivo estão associados a diferentes níveis de propensão de compra *online*, em particular, ser um consumidor *expert*, ou seja, possuir alto conhecimento objetivo e alto subjetivo,

aumenta a propensão para a compra de vinho *online*, o que significa que os consumidores de vinho que são mais suscetíveis a comprar vinho *online* são consumidores experientes, que procuram produtos de qualidade, não colocando em questão o preço.

Veiga (2020) afirma que num estudo realizado a nível europeu pela Associação Europeia de Economistas do Vinho (EUAVE) e a Cátedra *Wine and Spirits*, da Universidade de Bordéus durante o confinamento de 2020, que teve como intuito perceber a forma como o comportamento dos consumidores europeus de vinho foi afetado pelo confinamento durante a pandemia, concluiu-se que a maioria dos inquiridos a nível europeu garantiu não ter utilizado a opção de compra *online* desde o início do confinamento. No entanto, em Portugal, durante o confinamento, a compra física de vinho diminuiu, com os indivíduos a conduzirem a suas opções de compra através dos seus *stocks* (confiarem no produtos anteriormente comprados, pelo seu conhecimento prévio) e a comprarem *online*.

Neste sentido, a segunda hipótese de investigação visa testar o efeito que o conhecimento e a experiência do consumidor por um vinho têm na compra *online* de vinho por parte do consumidor.

H_2 : Consumidores experientes e com conhecimento prévio têm maior propensão para a compra de vinho *online*.

Segundo Pucci et al., (2019), as redes sociais desempenham um papel importante na venda de vinho através do WOM, sob a forma de recomendações de colegas, amigos e familiares, e que é eficaz na orientação do comportamento de compra do consumidor (Leigon, 2011). Szolnoki et al. (2014) demonstram que os seguidores de uma marca presente no *Facebook* mostram maiores intenções de compra do que aqueles que não utilizam o *Facebook*.

Os consumidores de vinho que utilizam o *Facebook* pretendem encontrar informações sobre produtos e imagens das empresas vinícolas sobre eventos interessantes e promoções futuras (Dolan & Goodman, 2017). No estudo de Sogari et al. (2017) sobre consumidores de vinho italianos concluiu que a utilização das redes sociais influencia o comportamento do consumidor na compra *online* e estimula os consumidores a pagar preços mais altos por uma garrafa de vinho.

No mesmo sentido, os resultados do estudo de Pucci et al., (2019) confirmam que os consumidores que afirmam utilizar as redes sociais de forma mais intensa na fase de recolha de informações sobre o vinho, apresentam uma maior propensão a comprar o vinho *online*. Gergely, Dimitri, Nagel & Alessio (2014) também assumem que há evidências de que a utilização das redes sociais contribui positivamente para o desempenho da marca e a lealdade do consumidor.

Considerando as investigações anteriormente mencionadas, a terceira hipótese tem como objetivo analisar o efeito que a utilização das redes sociais têm na compra online de vinho por parte do consumidor.

H_3 : A utilização de redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, tem um impacto positivo ao nível do aumento da compra de vinho *online*.

Segundo Paiva (2020), o setor dos vinhos exige por si só, uma experiência presencial de degustação, o que torna uma estratégia de marketing no digital, direcionada para atrair clientes, mais difícil. As feiras e provas de degustação promovem o contacto direto entre os consumidores e produtores de vinho, permitindo a proximidade entre o produto e o cliente.

Uma implementação bem-sucedida da estratégia omnicanal requer que as empresas entendam o tipo de canal que os clientes preferem, nas diferentes fases do processo de tomada de decisão, para oferecer um processo de compra mais consistente. Nesta estratégia, as lojas físicas são cruciais para criar relacionamentos de sucesso entre o cliente e a marca (Bell, Gallino & Moreno, 2018). Através do marketing digital é possível tomar uma decisão de compra eficiente, permitindo que os consumidores, ao pesquisar pelos produtos, leiam sobre as avaliações, conteúdo e classificações, contactar diretamente com a marca, comprar e revisita-los. No entanto, devido à grande variedade de produtos, ferramentas promocionais inovadoras e avaliações negativas dos utilizadores, os clientes podem confundir-se (Ramesh & Vidhya, 2020).

De acordo Ramesh & Vidhya (2020), a principal desvantagem do marketing digital é que os clientes não conseguem tocar, nem sentir os produtos, o que obriga o consumidor a abandonar a decisão de compra *online*.

Segundo Melo (2020) o vinho pode ser promovido no digital, mas o presencial é que dita a sua experiência.

Com base nos estudos anteriormente referidos, a quarta hipótese visa perceber se os consumidores têm maior tendência a ser incentivados pelo ambiente de loja física do que pelo ambiente *online*.

H_4 : Os consumidores de vinho tem uma maior tendência para realizarem compra em ambiente de loja física do que *online*.

CAPÍTULO 4

METODOLOGIA

O presente capítulo descreve a metodologia adotada que irá ao encontro dos objetivos desta investigação. O objetivo principal desta investigação é compreender o impacto que o marketing digital tem no comportamento de compra do consumidor.

Na sequência da revisão de literatura existente sobre o tema, utilizou-se uma metodologia mista, com o intuito de complementar a informação de uma pesquisa quantitativa com a de uma pesquisa qualitativa e por fim, enquadrar a informação obtida pelas variáveis com as citações e estudos abordados anteriormente.

Uma pesquisa quantitativa segue o método científico confirmativo, sendo que o foco são testes de hipóteses e testes teóricos. Segundo Antwi & Kasim (2015), os especialistas em pesquisas quantitativas consideram primordial formular as próprias hipóteses e, em seguida, testá-las com dados empíricos. Por outro lado, a pesquisa qualitativa segue principalmente o método científico exploratório, é usada para descrever situações e, por vezes, propor ou gerar novas hipóteses e teorias. A pesquisa qualitativa é utilizada quando pouco se sabe sobre um tópico ou fenómeno e se pretende aprofundá-lo, através de experiências das pessoas e das suas perspetivas.

De acordo com Antwi & Kasim (2015), os especialistas que defendem a pesquisa mista argumentando que é importante usar o método exploratório e o método confirmativo nas suas investigações.

Creswell (2012) fornece um retrato valioso das seis maneiras diferentes pelas quais os métodos qualitativos e quantitativos podem ser combinados no projeto de pesquisa para atingir os objetivos da mesma. Essas maneiras variam na sequência das fases qualitativas e quantitativas. A que se enquadra nesta investigação é denominada de método misto sequencial explicativo em que os dados quantitativos são recolhidos e analisados numa primeira fase e posteriormente, os dados qualitativos são recolhidos para complementar, ajudar e interpretar os resultados da primeira.

As entrevistas são popularmente conhecidas entre investigadores e entrevistados, uma vez que permitem a interação e fornecem perceções profundas e holísticas sobre os temas da investigação (Easterby-Smith & Lowe, 2002). As entrevistas podem ser classificadas por estruturadas ou não estruturadas (Bryman, 2012), sendo as estruturadas compostas por um conjunto de perguntas idênticas, ordenadas de determinada forma para todos os entrevistados, pelo contrário, as entrevistas não estruturadas são semelhantes a discussões informais e não têm perguntas padronizadas e que apenas são compostas por uma lista de tópicos relacionados com o tema de investigação. As entrevistas estruturadas assemelham-

se aos questionários e são usados para recolher principalmente dados quantitativos dos entrevistados. O tipo de entrevista utilizado nas duas entrevistas realizadas foi a entrevista não estruturada, uma vez que o intuito, em ambos os casos, era de gerar uma discussão de opinião entre o investigador e o entrevistado.

O questionário é o método mais utilizado para recolha de dados (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 1996). É frequentemente utilizado nas investigações das empresas, porque possui a capacidade de aproveitar dados de uma grande amostra, que pode estar geograficamente dispersa, oferecendo vastas opções de análise estatística (Zikmund, 2003).

Os objetivos dos questionários podem ser descritivos ou explicativos (Gill e Johnson, 2010), sendo o primeiro o que descreve as características de uma população e o outro o que reúne dados para testar uma hipótese ou teoria. No caso da presente investigação, é utilizado um questionário de tipo explicativo.

Segundo Ragab & Arisha, (2018), existem três tipos de variáveis que podem ser obtidas através dos questionários: i) variáveis de opinião; ii) variáveis de comportamento, que transmitem as ações dos inquiridos; e iii) variáveis que registam as características dos inquiridos, como os dados demográficos. Na presente investigação, o questionário formulado conseguiu obter informações com base nas três variáveis referidas, através de perguntas abertas que são semelhantes às perguntas da entrevista na medida em que permitem que os entrevistados respondam livremente, e também através de perguntas fechadas, que restringem a resposta a uma série de opções de escolha. Já na entrevista, o foco são as perguntas abertas.

Os métodos de amostragem podem ser categorizados em dois tipos: amostragem probabilística e não probabilística (Ragab & Arisha, 2018). Na amostragem probabilística, cada indivíduo na população tem uma percentagem de hipótese igual de ser selecionado aleatoriamente, o que não acontece na amostragem não probabilística, em que a seleção de indivíduos da população não é aleatória (Greener, 2008). A amostragem probabilística é mais utilizada em estudos quantitativos, assim como para estudos qualitativos utiliza-se tendencialmente a não probabilística (Anderson, 2009).

Tendo em consideração o referido anteriormente, foi utilizado o método de amostragem probabilística no questionário realizado, em que os inquiridos foram selecionados aleatoriamente, através da partilha do inquérito nas diferentes redes sociais. Adicionalmente, nas entrevistas, foi utilizado o método de amostragem não probabilística, em que a seleção das entrevistadas foi feita propositadamente.

Primeiramente foi realizada uma entrevista, no dia 26 de janeiro de 2021, com base na sua disponibilidade, a Cláudia Paiva, *Business Manager* da marca Quinta de Pancas, escolhida com base num *webinar* realizado pela Universidade Europeia, assistido no dia 14 de outubro de 2020, onde a Cláudia participou. A entrevista realizou-se através de uma

videochamada na plataforma *Zoom*, gravada e conduzida por um guião previamente preparado com questões diversas de assuntos em torno do tema desta investigação, para melhor compreensão das adversidades e complexidades que os profissionais do setor em questão enfrentam para fazer chegar os produtos ao cliente através do marketing digital e tradicional e também a sua opinião sobre o impacto que o marketing digital tem no negócio e em atrair o cliente para a compra *online* dos seus produtos.

Numa segunda fase, para atingir o objetivo desta investigação e obter um melhor entendimento do comportamento e da perspetiva dos consumidores de vinho sobre o impacto do marketing digital no setor em questão, foi realizado um estudo composto por perguntas abertas (resposta escrita pelo inquirido) e fechadas (com opção de escolha), através de um questionário *online* produzido através da plataforma *Google Forms*, que permite obter um elevado número de resposta de forma gratuita, aplicado aos consumidores de vinho, homens e mulheres, com idade igual ou superior a 18 anos, em Portugal. A componente idade é uma característica relevante para responder ao questionário, uma vez que 18 anos é a idade legal para a compra de bebidas alcoólicas em Portugal (Decreto-Lei n.º 50/2013).

Este questionário, que pode ser visto no anexo A, encontra-se dividido em três temas com especial relevância: questões sobre Vinhos, sobre Marketing Digital e a junção destes dois tópicos. As questões permitem a recolha de informações pessoais dos inquiridos, nomeadamente dados sociodemográficos, a perceção do consumidor sobre marketing digital, a eficácia do marketing digital e comportamento de compra *online* dos consumidores.

Através da análise dos resultados será possível perceber se as variáveis independentes - perceção do consumidor sobre o marketing digital e a eficácia do marketing digital - terão impacto na variável dependente - o comportamento de compra *online* do consumidor.

As perguntas iniciais do questionário, que se centram no conhecimento pessoal do inquirido, permitiram perceber se este é ou não um consumidor do produto analisado. Assim, foram recolhidas 262 respostas, durante os meses abril e maio, das quais foram excluídas 61 respostas, sendo o motivo da exclusão o facto de o inquirido não consumir qualquer tipo de vinho.

Ao longo do questionário o inquirido deparou-se com questões relacionadas com o marketing digital e o setor dos vinhos, cuja relevância foi identificada pela revisão da literatura existente e pela análise das opiniões dos autores mencionados anteriormente.

No sentido de avaliar o potencial impacto do marketing digital e o comportamento do consumidor na compra *online* de um vinho em Portugal após pandemia, foi realizada uma análise dos dados recolhidos no questionário através do programa estatístico *IBM SPSS Statistics* versão 28.

Por último, numa terceira fase, foi realizada a entrevista a Joana Rute Carmo, consultora de comunicação no setor dos vinhos, durante o período de tempo em que o questionário

estava a decorrer, mais concretamente no dia 17 de abril de 2021, através de uma chamada telefónica, gravada e conduzida por um guião previamente preparado, assim como na entrevista anterior, com questões diferentes, direcionadas mais para o papel de Joana no seu trabalho, abordando assuntos em torno do tema desta investigação com o mesmo objetivo referido na entrevista anteriormente mencionada, assim como perceber a opinião de Joana sobre o impacto do marketing digital na compra *online* de vinhos.

CAPÍTULO 5

ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

O capítulo que segue tem como finalidade analisar os dados recolhidos através das metodologias adotadas: qualitativa e quantitativa.

Primeiramente, foram estudados os dados recolhidos pelas entrevistas realizadas. Posteriormente, analisaram-se os dados recolhidos pelo questionário, para que, como finalidade, sejam discutidos os resultados finais obtidos.

5.1. Estudo Qualitativo

A primeira entrevistada é Cláudia Paiva, *Business Manager* da marca Quinta de Pancas, que partilhou a sua experiência com o marketing digital no setor dos vinhos e a opinião que tem sobre o impacto que o marketing pode ter neste setor.

Segundo Cláudia, o ano de 2020, marcado pela pandemia, não teve impactos negativos relativamente aos colaboradores na parte agrícola. O mesmo não aconteceu na parte comercial, sendo realidades distintas. A vindima relaciona-se com a parte agrícola, faz parte do terreno e crescimento das cepas não abranda apenas porque existe uma pandemia. Questão diferente é a parte da operação comercial, onde Cláudia sentiu que o ano de 2020 foi extremamente duro. As quebras rondaram os 30% do mercado nacional e conseguiram ter apenas esses 30% porque reagiram logo em março com um conjunto de estratégias de preço, comunicação e de marca.

De acordo com Cláudia, os vinhos em Portugal, nomeadamente os vinhos de quinta, vendem-se em dois canais, os mais baratos nos Super e Hipermercados e os mais caros na restauração e nas garrafeiras, e nestes últimos canais, houve uma grande quebra. Teve acesso aos dados Nielsen, de outubro de 2020, em que as vendas caíram 47% dos vinhos mais caros que são os que trazem a rentabilidade à empresa.

Deste modo tiveram de se virar para o canal *off trade*⁶ fazer campanhas de preço, de forma a correr atrás do prejuízo.

De acordo com Cláudia, a nível de promoção em Portugal, 50% dos vinhos são vendidos com descontos superiores a 30%, isto significa que no final da pandemia o consumidor final beneficiou, sendo que conseguiu comprar mais vinhos a melhores preços e as empresas do setor altamente prejudicadas. Na Quinta de Pancas alguns mercados de exportação assim como o digital conseguiram salvar o negócio.

⁶ Inclui todos os pontos de venda física como, hipermercados, supermercados, minimercados, quiosques, mercearias, etc.

Como referido, a nível de comunicação tiveram de se adaptar. Não têm loja *online* por questões contratuais com o distribuidor, mas têm um conjunto de iniciativas noutras canais digitais que lhes permitem vender vinho.

Na Quinta de Pancas, as ferramentas de marketing digital utilizadas são as redes sociais, nomeadamente *Facebook*, onde divulgam não só informação de comunicação de marca, mas é também uma plataforma que utilizam para fazer um conjunto de grupos privados para provas de vinho *online*. Adicionalmente têm uma relação de proximidade com *influencers* e *bloggers*, com quem trabalham, comunicam e desenvolvem uma relação de proximidade que permite a promoção dos vinhos da Quinta de Pancas. Tornam-se divulgadores da marca e alguns deles embaixadores da mesma. Como Cláudia refere “uns *brand lovers*” da marca, sendo que eles têm páginas próprias onde publicam a sua opinião. A nível digital utilizam maioritariamente *Facebook*, *Instagram* e uma outra ferramenta que são as *newsletters* internas que Cláudia criou, dirigidas a conjunto de consumidores muito próximos da mesma. Nessas *newsletters* comunica os lançamentos, as provas *online*, formações de vendas *online*, um ciclo de apresentações de *sommeliers*⁷ dos 20 melhores restaurantes em Portugal, porque os restaurantes estavam fechados, mas os *sommeliers* continuam interessados e arranjam oportunidades de continuar a construir uma marca presente.

Segundo Cláudia, o digital ajuda nisto tudo, na divulgação da marca, na prova, na partilha de informação, na promoção, na venda atual e futura, uma vez que cada vez mais esta é proporcionada pela recomendação, não só dos amigos e familiares, mas sim dos *influencers*, *bloggers* e jornalistas. É da opinião que a venda pode ser trabalhada e funciona muito bem no digital, não sozinha, porque não se prova vinhos só a olhar para um ecrã e o *offline* tem um peso muito grande, no envio dos produtos e na logística, mas o digital ajuda muito nesta ligação direta “one-to-one” e a pandemia ajudou muito nas ligações mais pessoais.

Cláudia concorda que o digital influencia o comportamento de compra do consumidor e na escolha de um vinho porque Portugal é muito ligado à gastronomia e o vinho faz parte da mesma. Há 15 anos desenvolveu uma comunidade de apreciadores de vinhos, que vive do digital e que são neste momento um grupo de influenciadores extremamente importante na venda de vinhos. As pessoas observam as apreciações e pontuações que esta comunidade diz sobre um vinho, ao ponto de um *blogger* ou jornalista influente desta comunidade falar de vinho que não está à venda em lado nenhum e automaticamente o produtor recebe proposta de compra do produto.

Segundo Cláudia, as redes sociais servem para construção de marca e construção do valor da marca, que tem a ver com valor tangíveis e intangíveis, onde cabe tudo, a perceção que as pessoas têm da marca, o tipo de produto que é entregue, o tipo de rótulo, o *Branding*,

⁷ Profissional responsável por tratar da carta de bebidas de restaurantes, bares e outras lojas especializadas.

a forma, a linguagem, as pessoas que trabalham para a marca, o ADN da marca. As empresas têm de trabalhar para todos os tipos de consumidor, os que gostam da marca, mas não compram muito, os que compram muito, mas nem sequer seguem a marca nas redes e aqueles que seguem. O digital engloba isto tudo, é o ponto fulcral do sucesso momentâneo da marca.

Relativamente ao facto de o digital por vezes não transmitir o que é verdadeiramente a marca e o seu produto, Cláudia afirma que marketing é dinheiro, e dinheiro é valor, tudo é medido em euros, e no final só faz sentido se se tiver a transparência como base. As marcas que não são transparentes e as redes sociais são demasiado rápidas e podem fazer com que estas sejam mal vistas, por não serem verdadeiras.

A segunda entrevistada é Joana Rute Carmo, consultora de comunicação no setor dos vinhos, que partilhou o seu progresso neste setor, como promotora digital, construção de marca e todo um trabalho de estratégia mais global.

A Joana organiza passeios para jornalistas e *bloggers*, faz um trabalho completo de promoção digital, construção de marca, escolha de rótulos para os vinhos, fichas técnicas, plano de marketing para o ano inteiro, escolha das feiras e concursos em que faz sentido participar. Realiza este trabalho de estratégia global para um produtor no Alentejo pequeno (7 hectares), um de Lisboa um pouco maior (100 mil garrafas por ano, com uma equipa ligeiramente maior), gere redes sociais para um produtor em Setúbal e trabalha com um importador nos EUA, especializado em Portugal.

Quando começou a pandemia, estava a trabalhar muito na parte das *tours* e promoção de vinho através do turismo e eventos, que acabaram por ter de ser cancelados. Nesta altura, pensou que as pessoas ficam em casa, mas continuam a beber vinho e dessa forma têm que continuar a comprar vinho de alguma maneira. Reformulou o negócio e pensou em focar-se mesmo só no digital e em produção de conteúdos.

Durante a pandemia arranjou mais oportunidades. Sentiu que a única parte do setor que estava a mexer era a venda por *websites*, mas rapidamente os produtores deram uma nova valorização ao digital, às redes sociais e ao *e-commerce*. Por exemplo, o produtor de Lisboa com quem trabalha, já lhe tinha sugerido várias vezes fazer uma loja *online*, criar mais um canal e mais uma forma de fazer chegar ao consumidor, de forma direta. A Joana tomou a iniciativa de investir na venda *online*, nos primeiros meses não se vendeu praticamente nada, muito por causa da confiança, mas todos os meses foi-se vendendo progressivamente mais. Era uma loja de produção direta.

A Joana é da opinião que o vinho não é uma coisa óbvia de ser vender ou comprar *online*, porque nunca foi um hábito, mas a pandemia veio trazer esse lado bom, as pessoas viram-se obrigadas a comprar *online*. Não se vende imenso, mas vende-se progressivamente mais. No

caso do produtor de Lisboa, para quem trabalha, é isso que acontece. Sente que não é uma tendência generalizada.

Na opinião da Joana, muitos produtores acham que conseguem montar uma loja *online* e esperam que milagrosamente que ocorram vendas. É preciso investir bastante em marketing, anúncios, *posts* patrocinados, etc. Nota que, nos contactos que arranja através das redes sociais, que existem pessoas de todas as idades, até aos 70 anos, que é uma idade que não é familiarizada com as tecnologias, mas que se encontra no *Facebook*, a tentar comprar vinho *online*.

De acordo com Joana, o marketing digital é importante e fundamental na divulgação dos produtos. As redes sociais chegam a pessoas diferentes e hoje em dia é importante ter atenção a isso. Pela sua experiência, o *Instagram* é uma rede para um *target* mais jovem e dinâmico. Sendo o *target* mais velho a dominar cada vez mais o *Facebook*, e como é a rede social que mais dominam, é a rede social que mais confiam para a compra.

Por vezes, Joana recebe mensagens de clientes que não confiam nas redes sociais e acaba por fazer a ponte com métodos mais antigos e tradicionais, fornecendo o contacto telefónico e *e-mail* para proporcionar a compra. Sente que está a aparecer um novo mundo do negócio para os vinhos - a venda no digital – e que a pandemia promoveu este lado inovador.

Segundo Joana, não é muito fácil vender vinhos estrangeiros em Portugal, porque os portugueses não foram habituados a consumir este tipo de produto. Nos supermercados não existe uma grande oferta de vinhos internacionais. Como a Joana trabalha com um importador dos EUA, sente que eles bebem vinho de todo o mundo, pois não está enraizado na cultura deles como na portuguesa. Sente que muitos portugueses são exigentes dentro do próprio país, não se aventuram muito noutras regiões. Nunca beberam vinho do Algarve ou de Trás-os-Montes, acabando por se focar muito no Douro e Alentejo.

A Joana sente que esta mentalidade também varia de região para região. Na capital, por exemplo, as pessoas têm normalmente mais experiências, onde pode haver uma parte da população que procura vinhos internacionais por terem acesso a mais opções.

Joana termina a dizer que o marketing digital foi fundamental no setor dos vinhos, especialmente para produtores pequenos. Tanto que nos últimos anos, têm surgido imensos novos produtores, que hoje conseguem chegar a um público que antes era impossível. Uma questão interessante é que nas prateleiras de supermercados, só os produtores grandes, com capacidade de economia de escala é que conseguem ser competitivos o suficiente para irem para um supermercado, com margens exorbitantes. Os produtores pequenos, sem o digital, tinham muito menos oportunidades de chegar ao consumidor, ganham uma nova forma de atingir um público, dentro e fora da sua região.

5.2. Estudo Quantitativo

5.2.1. Análise Descritiva dos Resultados – Caracterização da Amostra

Nesta fase será abordada a caracterização da amostra, em que os dados foram recolhidos através do programa estatístico *IBM SPSS Statistics* versão 28.

A Tabela 6 apresenta *infra*, reúne as características sociodemográficas relevantes da amostra. Fazem parte da mesma 201 indivíduos, dos quais 42,8% são homens e 57,2% são mulheres.

O Grupo Etário mais representado na amostra dos inquiridos é o dos 18 aos 25 anos, com 42,3% dos participantes, seguido do Grupo Etário dos 35 aos 50 anos, com 35,3%. Observou-se uma reduzida participação de indivíduos acima dos 65 anos, que representam 2% da amostra.

No diz respeito ao distrito de residência, responderam 11 distritos dos 18 distritos de Portugal Continental mais a Região Autónoma da Madeira e observa-se que a maior colaboração se verificou por parte dos indivíduos residentes dos distritos de Leiria (62,7%) e Lisboa (22,4%). No que diz respeito à situação laboral e ao nível de formação dos inquiridos a grande maioria frequentou o ensino superior (71,6%) e encontra-se a trabalhar por conta de outrem (64,2%), não tendo existido resultados para a opção de doméstico/a.

Tabela 6: Caracterização da amostra

Variáveis	Total (N=201)		Homem (N=86)		Mulher (N=115)	
Grupo Etário	201	100%	86	42,8%	115	57,2%
18-25 anos	85	42,3%	25	29,4%	60	70,6%
26-34 anos	18	9%	12	66,7%	6	33,3%
35-50 anos	71	35,3%	37	52,1%	34	47,9%
51-65 anos	23	11,4%	8	34,8%	15	65,2%
> 65 anos	4	2%	4	100%	0	0%
Distrito de Residência	201	100%	86	42,8%	115	57,2%
Braga	1	0,5%	1	100%	0	0%
Bragança	2	1%	0	0%	2	100%
Porto	2	1%	2	100%	0	0%
Aveiro	2	1%	1	50%	1	50%
Coimbra	13	6,5%	11	84,6%	2	15,4%
Leiria	126	62,7%	48	38,1%	78	61,9%
Santarém	4	2%	1	25%	3	75%
Lisboa	45	22,4%	20	44,4%	25	55,6%
Setúbal	3	1,5%	1	33,3%	2	66,7%
Viseu	1	0,5%	1	100%	0	0%
Faro	1	0,5%	0	0%	1	100%
R.A. da Madeira	1	0,5%	0	0%	1	100%
Nível de Formação	201	100%	86	42,8%	115	57,2%
Ensino Básico	19	9,5%	9	47,4%	10	52,6%
Ensino Secundário	38	18,9%	18	47,4%	20	52,6%
Ensino Superior	144	71,6%	59	41%	85	59%
Situação Laboral	201	100%	86	42,8%	115	57,2%
Trabalhor por conta própria	34	16,9%	19	55,9%	15	44,1%
Trabalhor por conta de outrem	129	64,2%	55	42,6%	74	57,4%
Estudante	23	11,4%	5	21,7%	18	78,3%
Reformado/a	3	1,5%	2	66,7%	1	33,3%
Desempregado/a	12	6%	5	41,7%	7	58,3%

Nos gráficos apresentados seguidamente, podem ser observadas as preferências e características de consumo da amostra.

O gráfico 1, representado *infra*, apresenta as ocasiões em que os inquiridos costumam beber vinho. As maiores tendências para o consumo do vinho estão nas refeições com amigos (70,15%), ocasiões especiais (63,18%) e nas refeições normais (39,8%).

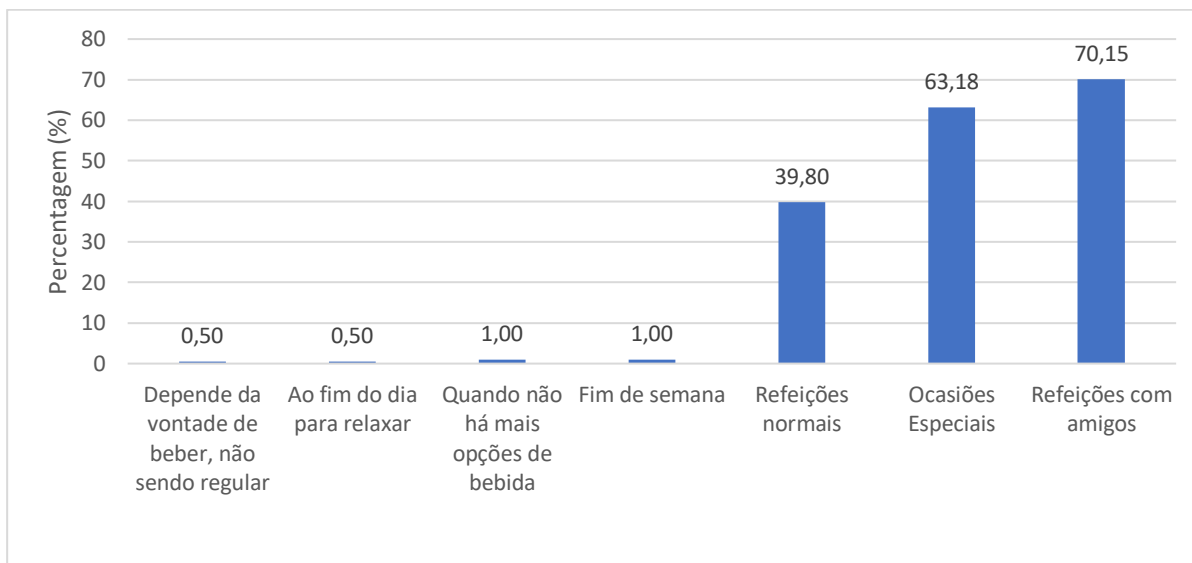


Figura 1: Ocasões em que os inquiridos costumam beber vinho

Relativamente ao local onde os inquiridos costumam adquirir vinho, os Super e Hipermercados apresentam maior afluência (89,55%), seguindo das lojas especializadas em vinhos. Existe uma menor tendência a adquirir vinhos diretamente no produtor (1,49%), conforme se pode observar no gráfico 2 *infra*.

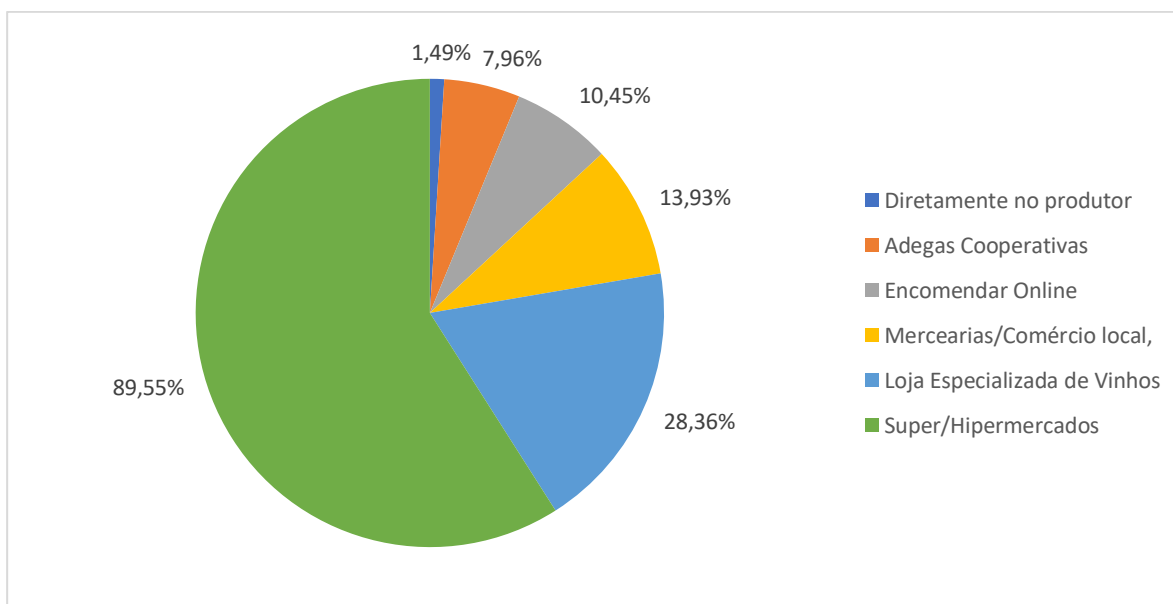


Figura 2: Local onde os inquiridos costumam adquirir vinho

Observando o gráfico 3, representado *infra*, é possível concluir que o sexo masculino apresenta uma maior tendência para o consumo de vinho tinto (89,53%) do que o sexo feminino (65,22%). Contrariamente, o sexo masculino apresenta uma menor tendência para

o consumo de vinho branco e rosé (47,67% e 15,12%, respetivamente) em relação ao sexo feminino (50,43% e 35,65%, respetivamente).

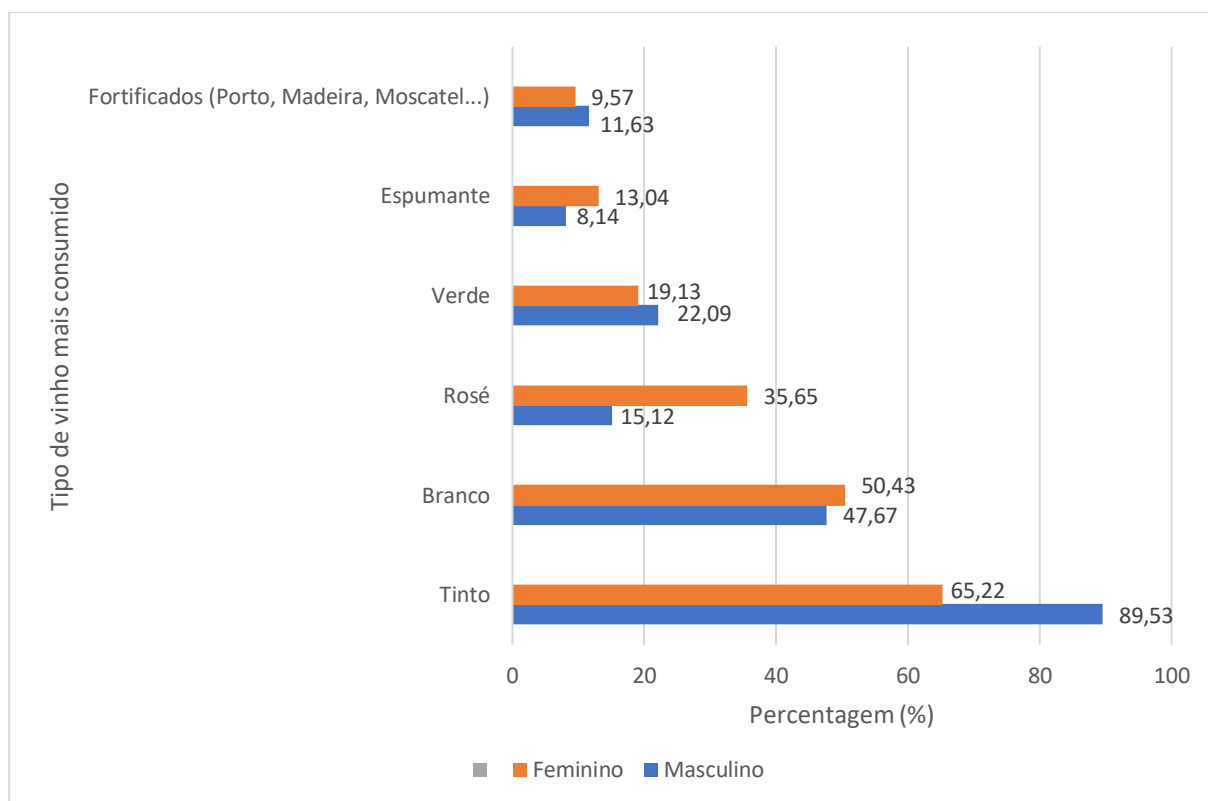


Figura 3: Tipo de vinhos que os inquiridos mais consomem por género

Relativamente às razões de consumo de um vinho, é possível concluir pelo gráfico 4, representado *infra*, que a amostra opta por vinhos que lhes satisfaça em termos de sabor (76,12%), consome para celebrar (51,24%) e porque ajuda a apreciar melhor a refeição (32,84%).

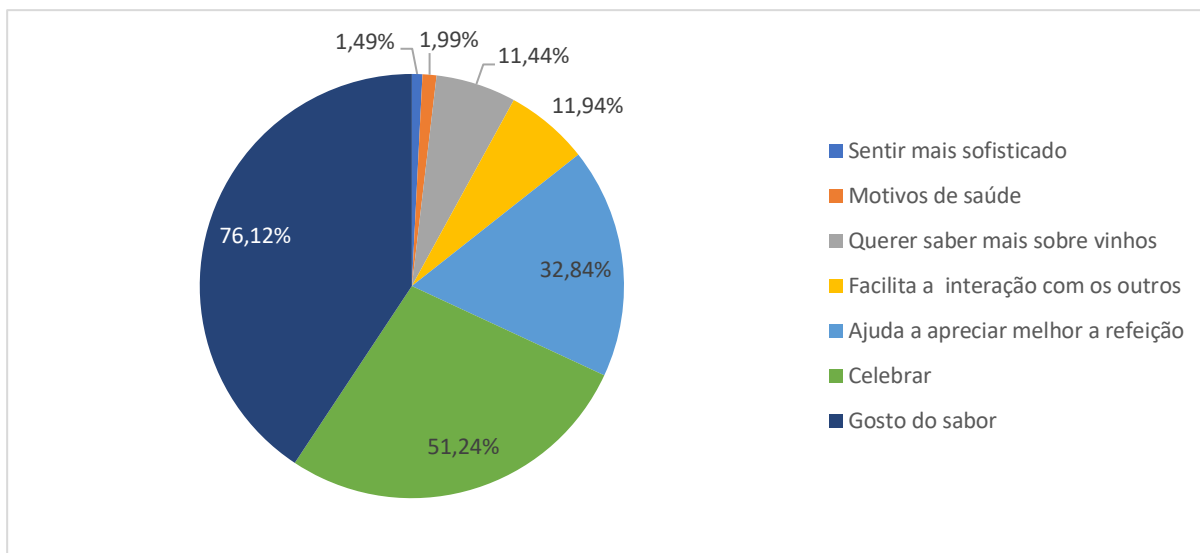


Figura 4: Razões que levam ao consumo de vinho

O gráfico 5, apresentado *infra*, demonstra as principais razões na escolha de um vinho. A amostra tem uma maior tendência para escolher um vinho com base no preço (56,22%), em recomendações de amigos e familiares (54,23%), na região de origem (49,25%) e no conhecimento prévio sobre o produto (45,77%). Existe uma menor tendência para escolher um vinho pela informação nutricional que possui (1%) ou segundo campanhas publicitárias (3,48%).

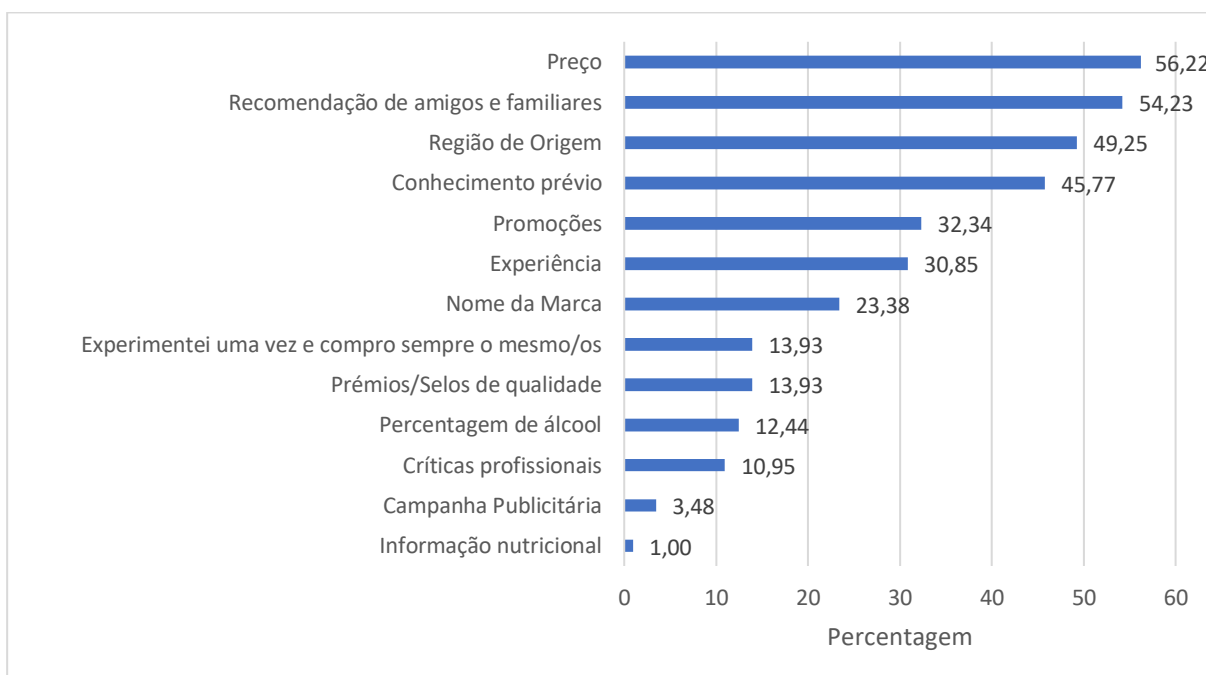


Figura 5: Principais razões de escolha de um vinho

No que toca à utilização de redes sociais, todos os inquiridos que responderam ao questionário, utilizam redes sociais. Observando o gráfico 6, apresentado *infra*, quase todos os inquiridos da amostra utilizam *Whatsapp* (93,03%), seguido do *Facebook* (87,56%) e o *Instagram* (77,61%). É possível concluir que são poucos os inquiridos da amostra que utilizam o *LinkedIn* (1,99%).

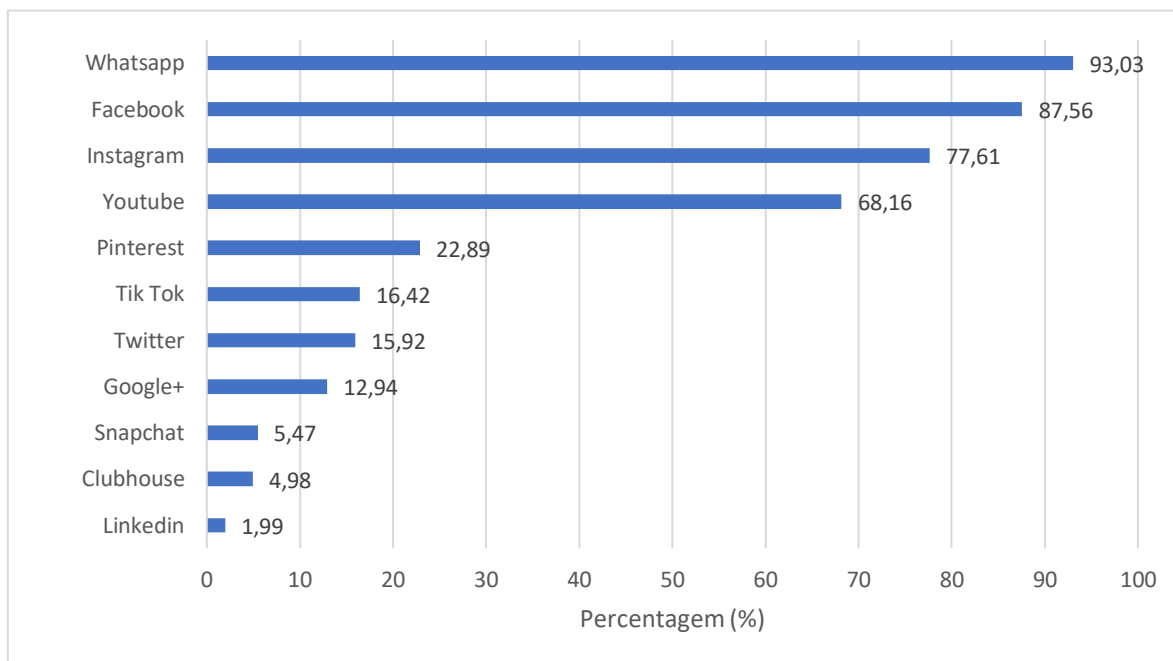


Figura 6: Redes sociais que os inquiridos utilizam

Analisando o gráfico 7, representado *infra*, verifica-se que é nos *websites* onde os inquiridos mais obtém informação sobre os produtos que compra *online* (63,18%), seguido das redes sociais (58,71%). As aplicações de vinho, assim como a opinião de amigos, família e conhecidos (3,48%) e *influencers* (3,98%) são os que apresentam menor afluência.

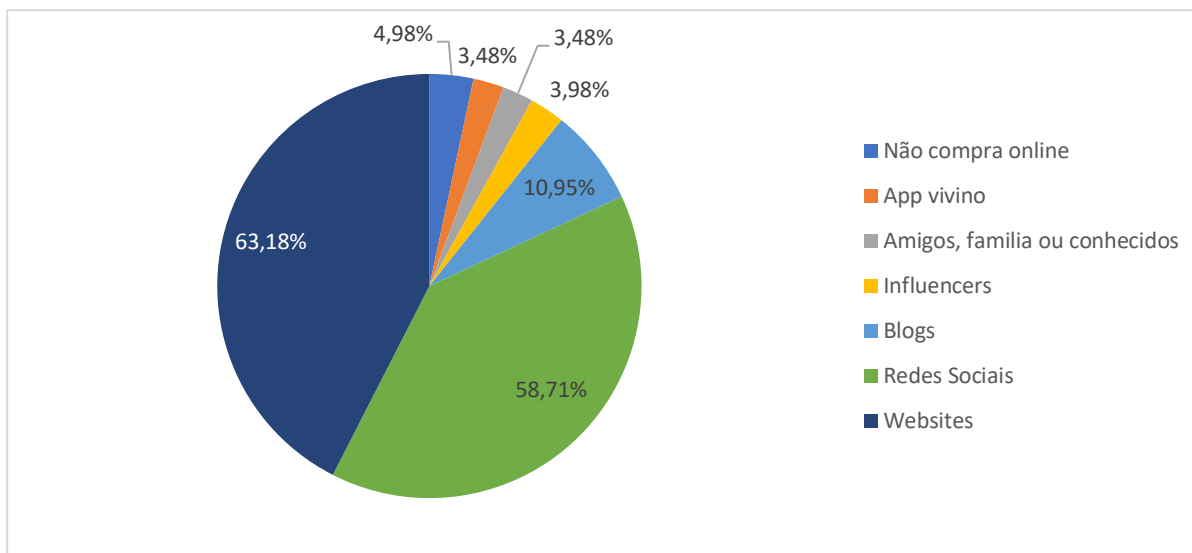


Figura 7: Onde os inquiridos obtêm informação dos produtos quando compram online

5.2.2. Análise de Resultados Relevantes à Investigação

A análise dos dados recolhidos no questionário foi feita através do programa estatístico *IBM SPSS Statistics* versão 28 e no sentido de avaliar a existência de relação entre duas variáveis de tipo qualitativo, foi utilizado o teste não paramétrico do Qui-Quadrado. Para o efeito, validaram-se as suas condições de aplicação (menos de 20% células com frequências esperadas inferiores a 5 e nenhuma frequência esperada inferior a 1). Em caso contrário, utilizou-se o teste exato de *Fisher*. As tendências foram consideradas pela observação de residuais ajustados superiores a 1,96 (≈ 2). Utilizou-se ainda o teste Binomial para a verificação de tendências de proporções de indivíduos entre dois grupos (ex.: loja física vs loja *online*).

Para a comparação entre três grupos independentes relativamente a variável dependente de tipo quantitativo foi utilizada o teste não paramétrico de H *Kruskall-Wallis* face à não verificação da normalidade de distribuição da variável dependente por grupo, validada através dos testes de *Komogorov-Smirnov* ou *Shapiro-Wilk*.

Foi efetuada ainda uma análise correlacional através do teste de *Pearson* face à natureza quantitativa das variáveis.

Um *p-value* inferior a 0,05 foi considerado estatisticamente significativo.

No sentido de testar algumas das hipóteses, procedeu-se previamente à organização da amostra em grupos, no programa estatístico *IBM SPSS Statistics*, nomeadamente a variável “grupo de consumo”, organizado a partir da diferença entre os dados recolhidos através das questões “8. Com que frequência consome vinho?” e “9. Com que frequência consumia vinho, antes da pandemia?” e adicionalmente, a variável “grupo tipo de compra” formada através das questões “13. Onde costuma, habitualmente, adquirir o vinho?” e “29. Hoje em dia, onde

compra vinhos com mais frequência? Se não for o próprio a comprar, onde compra com mais frequência a pessoa que compra por si?”, que permitiu identificar três tipos de grupos, consoante o comportamento dos inquiridos antes e após pandemia: o grupo 1 – mantém a compra física; o grupo 2 – passou a comprar *online*; e o grupo 3 – deixou de comprar *online*.

Posteriormente, no sentido de identificar domínios de marketing digital, realizou-se uma Análise de Componentes Principais (ACP), com rotação *Varimax*, com os seis itens da questão número 26 do questionário realizado.

A amostra revelou uma boa qualidade de ajustamento à realização da ACP, pressupondo a existência de correlações significativas entre os itens ($KMO=0.845$, Teste de Esfericidade de *Bartlett* $X^2_{(15)}=762,509$, $p<0,001$), como podemos ver no anexo C. Pelo critério de *Pearson* (variância explicada > 60%), foram identificadas duas componentes que explicam 80,387% da variância das variáveis originais, como podemos observar através da tabela 7, presente *infra*, observando-se uma boa retenção de informação dos seis itens, apresentando estes valores comunalidades superiores a 0,727.

Tendo com referencial itens com pesos fatoriais superiores a 0,5 na componente, foram identificados três itens relacionados com a componente 1, nomeadamente: “Incentiva a compra dos produtos”; “Influencia na escolha dos produtos”; e “Tem um papel importante na divulgação de qualquer produto”, levando a que esta componente fosse designada por “Marketing de Produtos”. Esta componente apresenta uma percentagem de explicação de 42,292%. Foram identificados igualmente três itens relacionados com a componente 2, nomeadamente “Teve impacto na venda dos vinhos, principalmente quando as lojas físicas fecharam”; “Tem um papel importante para dar a conhecer mais sobre os vinhos” e “Foi importante para incentivar a compra *online* quando os estabelecimentos fecharam devido à pandemia”, levando a que esta componente fosse designada por “Marketing de Vinhos”. Esta componente apresenta uma percentagem de explicação de 38,105%.

A consistência interna das componentes foi avaliada através da medida *Alpha* de *Cronbach*, em que se os resultados mostrarem que há consistência interna então significa que faz sentido construir a nova variável, como podemos ver no anexo C. Ambas as componentes revelaram uma boa consistência interna (MKT Produto $\alpha=0.892$ e MKT Vinhos $\alpha=0.842$), validando assim a construção de indicadores a partir do cálculo da média das respostas dos inquiridos, às questões integrantes de cada componente.

Tabela 7: Análise em Componentes Principais: pesos fatoriais, variância explicada e Alpha de Cronbach

Q26. Itens	Componentes MKT		Alpha de
	1- Produto	2- Vinhos	Cronbach
Incentiva a compra dos produtos	.883	.240	0.892
Influencia na escolha dos produtos	.880	.281	
Tem um papel importante na divulgação de qualquer produto	.774	.442	
Teve impacto na venda dos vinhos, principalmente quando as lojas físicas fecharam?	.161	.921	0.842
Tem um papel importante para dar a conhecer mais sobre os vinhos	.416	.744	
Foi importante para incentivar a compra <i>online</i> quando os estabelecimentos fecharam devido à pandemia	.430	.744	
Variância explicada (total=80.387)	42.292	38.105	

Ao nível qualitativo, realizou-se ainda uma análise de conteúdo da questão de resposta aberta número 31 do questionário presente no anexo A, no sentido de identificar os principais motivos expressos pelos inquiridos para a compra em loja física e em loja *online*.

Para a análise da variável comportamento do consumidor na compra *online* de vinho, procedeu-se inicialmente à observância da relação entre os dois grupos mencionados anteriormente “grupo de consumo” e “grupo tipo de compra”.

Da leitura da tabela 8, dos indivíduos que aumentaram o consumo, 81,8% mantêm a compra em loja física, dos que mantiveram o consumo 88,3%, mantêm a compra em loja física e dos que diminuiriam o consumo, 78,3% mantêm a compra em loja física.

Dos indivíduos que aumentaram o consumo, 3% passaram a comprar *online*, dos que mantiveram o consumo 2,1 passaram a comprar *online* e dos que diminuiriam o consumo, 21,7% passaram a comprar *online*.

Dos indivíduos que aumentaram o consumo, 15,2% deixaram de comprar *online*, dos que mantiveram o consumo 9,7%, deixaram de comprar *online*, não existindo indivíduos que diminuiriam o consumo e deixaram de comprar *online*.

Conclui-se que há uma prevalência de manutenção de compra física, independentemente da evolução do consumo

Estes resultados revelam que existe uma associação entre a variação do consumo e o tipo de compra ($X^2(4)=20,967; p=0,001$). Os inquiridos que diminuiriam o consumo, tenderam a passar a comprar *online* com maior frequência, do que os que aumentaram ou mantiveram o consumo (Res.Ajust.=4,3).

Tabela 8: Grupos de consumo e Grupos tipo de compra

Grupo Tipo de Compra / Grupos de consumo		Mantém compra física	Passou a compra online	Deixou compra online	Total	X ²	p-value	Resíduos Ajustados
Aumentou consumo	N	27	1	5	33	20,967	0,001	4,3 – Diminuiu consumo × passou a comprar online
	%	81,8%	3,0%	15,2%	100%			
Manteve consumo	N	128	3	14	145			
	%	88,3%	2,1%	9,7%	100%			
Diminuiu consumo	N	18	5	0	23			
	%	78,3%	21,7%	0,0%	100%			
Total	N	173	9	19	201			
	%	86,1%	4,5%	9,5%	100%			

Tabela 9: Cross table de apoio à análise - Grupos de consumo e Grupos tipo de compra

Grupo Tipo de Compra / Grupos de consumo		Manteve Compra Física	Passou a compra online	Deixou compra online	Total
Aumentou consumo	N	27	1	5	33
	%	81,8%	3%	15,2%	100%
	Resíduos Ajustados	-0,8	-0,4	1,2	
Manteve consumo	N	128	3	14	145
	%	88,3%	2,1%	9,7%	100%
	Resíduos Ajustados	1,5	-2,7	0,2	
Diminuiu consumo	N	18	5	0	23
	%	78,3%	21,7%	0%	100%
	Resíduos Ajustados	-1,1	4,3	-1,6	
Total	N	173	9	19	201
	%	86,1%	4,5%	9,5%	100%

Fonte: Adaptação pelo autor da tabela do programa IBM SPSS Statistics

5.2.3. Análise das Correlações

Observa-se uma correlação positiva significativa de moderada intensidade entre o impacto do Marketing Digital nos vinhos e o impacto do Marketing Digital nos produtos ($r=0,588;p<0,001$), ou seja, quanto maior o impacto do Marketing Digital nos vinhos, mais elevado impacto do Marketing Digital nos produtos.

Existe uma correlação negativa significativa de baixa intensidade entre o impacto do Marketing Digital nos produtos e a autoavaliação de conhecimento de vinhos ($r=-0,156;p=0,027$), ou seja, há uma relação inversa onde um maior impacto do Marketing Digital nos produtos está associado um menor autoavaliação de conhecimento de vinhos.

Não se observa uma relação entre o impacto do Marketing Digital nos vinhos e autoavaliação do conhecimento de vinhos ($p>0,05$).

Tabela 10: Análise de correlações entre o Marketing Digital nos vinhos, Marketing Digital nos produtos e autoavaliação de conhecimento de vinhos

Teste de Pearson	Impacto do Marketing Digital nos vinhos	Impacto do Marketing Digital nos produtos	Autoavaliação do conhecimento de vinhos
R	0,588	-0,156	-0,050
P-value	0,001	0,027	0,482

5.2.4. Testes das Hipóteses de Investigação

Relativamente à hipótese de investigação 1, como se pode observar na tabela 11, presente *infra*, os indivíduos que passaram a realizar uma compra de vinho *online* são os que apresentam um impacto mais elevado do Marketing Digital sobre a compra de vinhos *online*, com uma média de 2,56 (DP=0,33), oscilando entre 2,33 e 3,00.

Os indivíduos que deixaram de comprar *online* são os que apresentam um menor impacto do Marketing Digital sobre a compra de vinhos *online*, com uma média de 2,35 (DP=0,81), oscilando entre 1,00 e 3,00.

Os que mantêm a compra física apresentam uma média de 2,45 (DP=0,62).

Apesar das diferenças de impacto observadas, estas não se revelam estatisticamente significativas ($H_{(2)}=0,20; p=0,990$). Isto significa que não existe assim evidências na presente amostra, de que os comportamentos de compra de vinho *online* sejam mais fortemente influenciados pelo Marketing Digital de vinhos.

Decorrente, na presente amostra, não se valida a hipótese de investigação 1.

Tabela 11: Impacto do Marketing Digital de vinhos nos grupos tipos de compra.

Impacto do Marketing Digital sobre os vinhos / Grupo Tipo de Compra	N	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo	Kruskal-Wallis H (2)	p-value
Mantém compra física	173	2,45	0,62	1,00	3,00	,020	,990
Passou a compra online	9	2,56	0,33	2,33	3,00		
Deixou compra online	19	2,35	0,81	1,00	3,00		
Total	201	2,45	0,63	1,00	3,00		

Tabela 12: Teste da Normalidade - Impacto do Marketing Digital de vinhos nos grupos tipo de compra.

	Grupo Tipo de Compra	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Impacto do Marketing Digital sobre os vinhos	Mantém compra física	0,235	173	<0,001	0,825	173	<0,001
	Passou a comprar <i>online</i>	0,414	9	<0,001	0,617	9	<0,001
	Deixou de comprar <i>online</i>	0,262	19	0,001	0,753	19	<0,001

Fonte: Adaptação pelo autor da tabela do programa IBM SPSS Statistics

No que respeita à primeira parte da hipótese de investigação 2, observando a tabela 13, *infra*, dos indivíduos que não escolhem um vinho pelo seu conhecimento prévio, a maioria de 89,9%, mantém a compra física, 5,5% passou a comprar *online* e 4,6% deixou de comprar *online*.

Dos indivíduos que escolhem um vinho pelo seu conhecimento prévio, a maioria de 81,5%, mantém a compra física, 3,3% passou a comprar *online* e 15,2% deixou de comprar *online*.

Estes resultados revelam existir uma relação entre a escolha de um vinho pelo conhecimento prévio do consumidor e o seu comportamento de compra ($X^2_{(2)}=6,933; p=0,029$).

Os inquiridos que escolhem um vinho pelo seu conhecimento prévio têm maior tendência para deixar a compra *online* que os que não têm conhecimento prévio (Res.Ajust.=2,6).

Decorrente, na presente amostra, não só não se valida a primeira parte hipótese de investigação 2, como se pode concluir que se verifica uma tendência contrária.

Tabela 13: Relação entre consumidores com conhecimento prévio e o grupo tipo de compra.

Grupo Tipo de Compra / Conhecimento prévio		Mantém compra física	Passou a compra online	Deixou compra online	Total	X ²	p-value	Resíduos Ajustados
Não	N	98	6	5	109			
	%	89,9%	5,5%	4,6%	100%			
Sim	N	75	3	14	92			
	%	81,5%	3,3%	15,2%	100%			
Total	N	173	9	19	201			
	%	86,1%	4,5%	9,5%	100%			

Tabela 14: Cross table de apoio à análise - Grupos tipo de compra e Conhecimento Prévio

Grupo Tipo de Compra / Conhecimento Prévio		Manteve Compra Física	Passou a compra online	Deixou compra online	Total
Não	N	98	6	5	109
	%	89,9%	5,5%	4,6%	100%
	Resíduos Ajustados	1,7	0,8	-2,6	
Sim	N	75	3	14	92
	%	81,5%	3,3%	15,2%	100%
	Resíduos Ajustados	-1,7	-0,8	2,6	
Total	N	173	9	19	201
	%	86,1%	4,5%	9,5%	100%

Fonte: Adaptação pelo autor da tabela do programa IBM SPSS Statistics

No que toca à segunda parte da hipótese de investigação 2, observando a tabela 15, dos indivíduos que não escolhem um vinho pelo sua experiência em vinhos, a maioria de 86,3%, mantém a compra física, 5,0% passou a comprar *online* e 8,6% deixou de comprar *online*.

Dos indivíduos que escolhem um vinho pelo sua experiência em vinhos, a maioria de 85,5%, mantém a compra física, 3,2% passou a comprar *online* e 11,3% deixou de comprar *online*.

Estes resultados revelam não existir uma associação entre a escolha de um vinho pela experiência do consumidor e o seu comportamento de compra ($\chi^2_{(2)}=0,638; p=0,027$).

Decorrente, na presente amostra, não se valida a segunda parte da hipótese de investigação 2.

Tabela 15: Relação entre consumidores experientes e o grupo tipo de compra.

Grupo Tipo de Compra / Experiência		Mantém compra física	Passou a compra online	Deixou compra online	Total	χ^2	<i>p-value</i>
Não	N	120	7	12	139	0,638	0,027
	%	86,3%	5,0%	8,6%	100,0%		
Sim	N	53	2	7	62		
	%	85,5%	3,2%	11,3%	100,0%		
Total	N	173	9	19	201		
	%	86,1%	4,5%	9,5%	100,0%		

Tabela 16: Cross table de apoio à análise - Grupos tipo de compra e Experiência

Grupo Tipo de Compra / Experiência		Manteve Compra Física	Passou a compra online	Deixou compra online	Total
Não	N	120	7	12	139
	%	86,3%	5%	8,6%	100%
	Resíduos Ajustados	0,2	0,6	-0,6	
Sim	N	53	2	7	62
	%	85,5%	3,2%	11,3%	100%
	Resíduos Ajustados	-0,2	-0,6	0,6	
Total	N	173	9	19	201
	%	86,1%	4,5%	9,5%	100%

Fonte: Adaptação pelo autor da tabela do programa IBM SPSS Statistics

No que toca à hipótese de investigação 3, como se pode observar pela tabela 17, presente *infra*, nos não utilizadores de *Facebook*, prevalece a manutenção de compra em loja física (84%). O mesmo se verifica nos utilizadores de *Facebook*, onde 86,4% mantém a compra em loja física. Têm-se ainda que, dos inquiridos que não utilizam *Facebook*, nenhum passou a comprar *online* e 16% deixaram de comprar *online*. Dos inquiridos que utilizam o *Facebook*, 5,1% passou a comprar *online* e 8,5% deixou de comprar *online*.

Estes resultados revelam que não existe uma relação entre a utilização de redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, e o comportamento de compra do consumidor ($X^2_{(2)}=2,587;p=0,254$), apesar da observação de uma maior proporção utilizadores de *Facebook*, nos consumidores que passaram a comprar *online* (5,1%) do que nos não utilizadores.

Decorrente, na presente amostra, não se valida, estatisticamente, a hipótese de investigação 3.

Tabela 17: A utilização do Facebook e o impacto ao nível do aumento da compra de vinho online.

Grupo Tipo de Compra / Facebook		Mantém compra física	Passou a compra online	Deixou compra online	Total	χ^2	<i>p-value</i>
Não	N	21	0	4	25	2,587	0,254
	%	84,0%	0,0%	16,0%	100,0%		
Sim	N	152	9	15	176		
	%	86,4%	5,1%	8,5%	100,0%		
Total	N	173	9	19	201		
	%	86,1%	4,5%	9,5%	100,0%		

Por fim, relativamente à hipótese de investigação 4, como se pode observar na tabela 18, presente *infra*, dos 201 inquiridos, a maioria de 95,5% realizam compra com mais frequência

numa loja física, enquanto 4,5% dos inquiridos o fazem *online*. Verifica-se assim, uma tendência estatisticamente significativa para os inquiridos da amostra realizarem compras em loja física (Proporção=50%; $p < 0,001$).

Decorrente, na presente amostra, valida-se a hipótese de investigação 4.

Tabela 18: Local onde os inquiridos têm maior tendência de realizar a compra de vinho.

Hoje em dia onde compra vinho com mais frequência?	Frequência	Porcentagem	Binomial	<i>p-value</i>
Loja Física	192	95,5%	Proporção=50%	<0,001
Online	9	4,5%		
Total	201	100,0%		

Tabela 19: Teste Binomial de apoio à análise - Local onde o inquirido compra vinho com mais frequência.

		Categoria	N	Proporção observada	Proporção de teste	Sig exata (2 extremidades)
Hoje em dia onde compra vinho com mais frequência?	Grupo 1	Loja Física	192	0,96	0,50	<0,001
	Grupo 2	Online	9	0,04		
	Total			201	1	

Fonte: Adaptação pelo autor da tabela do programa IBM SPSS Statistics

Decorrente da análise das principais razões associadas para a compra em loja física predomina o facto de os inquiridos preferirem o contacto físico com o produto (32,3%), o hábito de comprar numa loja física (13%) e o contacto físico ou direto com o vendedor ou profissionais do setor do vinho (10,9%), conforme detalhado na tabela 20, presente *infra*.

Tabela 20: Razões do consumidor para comprar vinho na loja física.

Razões para comprar vinho na loja física	Frequência	Percentagem
Preferência pelo contacto físico com o produto	62	32,3%
Hábito	25	13%
Contacto físico com vendedor/profissionais do setor	21	10,9%
Diversidade de escolha numa só parteleira	13	6,8%
Fácil	13	6,8%
Aquisição direta do produto, sem tempo de espera	12	6,3%
Rápido	10	5,2%
Experiência	9	4,7%
Apoiar a loja física	5	2,6%
Falta de confiança na compra <i>online</i>	5	2,6%
Simple	5	2,6%
Frangibilidade das embalagens	3	1,6%
Não tem taxa de entrega	2	1%
Prático	2	1%
Falta de conhecimento para comprar <i>online</i>	2	1%
Divertimento	1	0,5%
Indiferença	1	0,5%
Mais pessoal	1	0,5%
Total	192	≈100%

Resultante da análise das principais razões associadas para a compra em loja *online* concluiu-se que os inquiridos optam pela compra *online* maioritariamente pelo facto de ser mais simples e existir uma menor deslocação (55,6%) e devido à diversidade e oportunidades de escolha (22,2%), conforme detalhado na tabela 21, presente *infra*.

Tabela 21: Razões do consumidor para comprar vinho online.

Razões para comprar vinho <i>online</i>	Frequência	Percentagem
Simple e menos deslocação	5	55,6%
Diversidade e mais oportunidades de escolha	2	22,2%
Prático	1	11,1%
Menos deslocação	1	11,1%
Total	9	100%

Tabela 22: Resumo de validação das hipóteses de investigação.

Hipóteses de Investigação	Conclusão neste estudo
H_1 : Existe um efeito superior do impacto do Marketing Digital de vinhos sobre quem manifesta um comportamento de compra <i>online</i> de vinho.	Não validada
H_2 : Consumidores experientes e com conhecimento prévio têm maior propensão para a compra de vinho <i>online</i> .	Não validada
H_3 : A utilização de redes sociais, nomeadamente o <i>Facebook</i> , tem impacto ao nível do aumento da compra de vinho <i>online</i> .	Não validada
H_4 : Os consumidores de vinho tem uma maior tendência para realizarem compra em ambiente de loja física do que <i>online</i> .	Validada

5.3. Discussão dos Resultados

Neste tópico será apresentada a parte mais relevante da investigação, no que diz respeito à interpretação e esclarecimento dos resultados obtidos, tanto no estudo qualitativo quanto no quantitativo.

No sentido de complementar a interpretação e discussão dos resultados quantitativos, é também relevante realçar os temas mais importantes abordados nas entrevistas com as profissionais do setor de vinho.

No que corresponde aos resultados obtidos através do estudo quantitativo, em concreto, o comportamento do consumidor na compra de um vinho que é impactado pelo marketing digital, Ramesh & Vidhya (2020), no seu estudo, afirmam que foi possível concluir que o marketing digital tem um maior efeito no comportamento de compra *online* do cliente. Contrariamente, na presente investigação, os inquiridos que passaram a realizar uma compra de vinho *online* não apresentaram diferenças de impacto estatisticamente significativas em relação aos indivíduos que deixaram de comprar *online* e os que mantêm a compra física. Isto significa que não existem evidências consideráveis de que os comportamentos de compra de vinho *online* sejam mais intensamente influenciados pelo Marketing Digital no setor dos vinhos. Assim, é de concluir que na presente investigação, o impacto do Marketing Digital não é diferenciado consoante o local de compra do consumidor, seja este físico ou virtual.

Considerando o poder da experiência e do conhecimento, no comportamento do consumidor na compra de um vinho, Nedungadi (1990) defende que existe um conjunto de marcas que estão na mente do consumidor, de cada vez que este pretende efetuar uma compra. Lockshin et al., (2006) afirmam que os consumidores deparam-se com uma infinidade de marcas nas prateleiras, durante a compra de um vinho, dificultando assim o processo de tomada de decisão, focando-se, fundamentalmente, na experiência ou conhecimento que o consumidor possa ter pela marca. Segundo Ferreira et al. (2019) a experiência, entre outras,

são as principais razões para se escolher um vinho, independentemente do gênero. Melo (2020) defende essencialmente que o conhecimento faz parte da experiência do consumidor e influencia as suas tomadas de decisão.

De acordo com Chaney (2000) existem evidências que o consumidor não se esforça para explorar e pesquisar informações sobre o vinho antes de se dirigir ao estabelecimento de compra. No entanto, o estudo de Bruwer & Buller (2012) conclui que quanto maior o conhecimento do produto, maior é a ligação emocional com este, o que leva à procura de mais informação, ao aumento do consumo e na escolha de vinhos com um preço mais elevado.

Na presente investigação, revela-se existir uma relação entre a escolha de um vinho pelo conhecimento prévio do consumidor e o seu comportamento de compra, em que os inquiridos que escolhem um vinho pelo seu conhecimento prévio à compra têm maior tendência para deixar de comprar *online* que os que não têm conhecimento prévio. Neste sentido, na presente investigação, os consumidores com conhecimento sobre o produto tendem a ser clientes de loja física. Em oposição, Pucci et al., (2019) associa os diferentes níveis de conhecimento subjetivo e objetivo a diferentes níveis de propensão de compra *online*, em particular, ser um consumidor *expert*, ou seja, possuir alto conhecimento objetivo e subjetivo, aumenta a propensão para a compra de vinho *online*. No mesmo ponto de vista, Veiga (2020) afirma que num estudo realizado a nível europeu pela Associação Europeia de Economistas do Vinho (EUAWV) e a Cátedra *Wine and Spirits*, da Universidade de Bordéus durante o confinamento de 2020, em Portugal, durante o confinamento, a compra física de vinho diminuiu, com os indivíduos escolherem os vinhos com base nos produtos anteriormente comprados, ou seja, pelo seu conhecimento prévio e a comprarem *online*.

Atendendo à experiência do consumidor na compra de vinho e contrariamente ao que acontece com o conhecimento prévio, na presente investigação, revela-se não existir qualquer associação entre a escolha de um vinho pela experiência do consumidor e o seu comportamento de compra.

De maneira oposta, Pucci et al., (2019), afirma que os consumidores que são mais suscetíveis a comprar vinho *online* são consumidores experientes, que procuram produtos de qualidade, não colocando sequer em questão o preço.

No que respeita ao papel das redes sociais na divulgação de produtos como o vinho e na influência da compra deste através do digital, Pucci et al., (2019), garante que as redes sociais desempenham um papel importante na venda de vinho através do WOM, sob a forma de recomendações de colegas, amigos e familiares, e que é eficaz na orientação do comportamento de compra do consumidor. A utilização desta rede social permite que os consumidores tenham acesso a informações de todo o tipo, seja em relação a marcas, pessoas ou eventos diárias. Neste sentido, Szolnoki et al. (2014) demonstram que os

seguidores de uma marca presente no *Facebook* mostram maiores intenções de compra do que aqueles que não utilizam o *Facebook*. Assim como defendem Dolan & Goodman, (2017) que os consumidores de vinho que utilizam o *Facebook* pretendem encontrar informações sobre produtos e imagens das empresas vinícolas sobre eventos interessantes e promoções futuras.

Na presente investigação, os resultados revelam que não existe uma relação entre a utilização de redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, e o comportamento de compra do consumidor, apesar de os consumidores que passaram a comprar *online*, serem utilizadores de *Facebook*. Sobretudo prevalece a compra física tanto nos utilizadores de *Facebook*, como os não utilizadores desta rede social. De modo adverso, o estudo de Sogari et al. (2017) concluiu que a utilização das redes sociais influencia o comportamento do consumidor na compra *online* de vinhos italianos e estimula os consumidores a pagar preços mais altos por uma garrafa de vinho. No mesmo sentido, os resultados do estudo de Pucci et al., (2019) confirmam que os consumidores que afirmam utilizar as redes sociais de forma mais intensa na fase de recolha de informações sobre o vinho, apresentam uma maior propensão a comprar o vinho *online*.

Segundo a primeira profissional entrevistada, Cláudia Paiva, na Quinta de Pancas o digital foi importante para conseguirem salvar o negócio nestes últimos dois anos de fase pandémica. As ferramentas de marketing digital utilizadas são as redes sociais, nomeadamente *Facebook*, onde divulgam não só informação de comunicação de marca, mas é também uma plataforma que utilizam para fazer um conjunto de grupos privados para provas de vinho *online*. Segundo Cláudia, as redes sociais servem para construção do valor da marca, que tem a ver a perceção que as pessoas têm da marca, no seu todo envolvente. Por isso, as empresas têm de trabalhar para todos os tipos de consumidor, sendo o digital o ponto fulcral do sucesso momentâneo da marca. Não obstante, é da opinião que a venda pode ser trabalhada e funciona muito bem no digital, mas não sozinha, porque não se prova vinhos só a olhar para um ecrã e o *offline* tem um peso muito grande, como Na logística e envio dos produtos. Relativamente ao facto de o digital por vezes não transmitir o que é verdadeiramente a marca e o seu produto, Cláudia afirma que marketing é dinheiro, e dinheiro é valor, tudo é medido em euros, e no final só faz sentido se existir transparência como base e as marcas nem sempre são transparentes, o que pode ser fatal com a rapidez da partilha de informação nas redes sociais.

Os inquiridos da presente investigação utilizam maioritariamente o *Whatsapp*, seguido do *Facebook* e posteriormente o *Instagram*. Sendo, essencialmente, através dos *websites* que os inquiridos mais obtêm informação sobre os produtos que compra *online*, seguido das redes sociais.

A segunda profissional entrevistada, Joana Rute Carmo, afirma que os contactos que obtém através das redes sociais, que compram vinho *online*, são de todas as idades, até aos 70 anos e que os que não estão tão familiarizados com as tecnologias se encontram no *Facebook*. De acordo com Joana, as redes sociais chegam a pessoas diferentes e hoje em dia é importante ter atenção a isso.

Posto isto, apesar de não se verificar nesta investigação, a existência de relação entre o comportamento de compra do consumidor e a utilização do *Facebook*, existem evidências, segundo Gergely, Dimitri, Nagel & Alessio (2014) que a utilização das redes sociais contribui positivamente para o desempenho da marca e a lealdade do consumidor.

Relativamente à influência que o ambiente pode ter na compra de vinho, na presente investigação, observou-se que existe uma tendência estatisticamente significativa para os inquiridos realizarem compras em ambiente de loja física, com maior afluência em Super e Hipermercados, seguindo das lojas especializadas em vinhos e uma menor tendência a adquirir vinhos diretamente no produtor. Sendo as principais razões o facto de os inquiridos preferirem o contacto físico com o produto, o hábito de comprar numa loja física e o contacto físico ou direto com o vendedor ou profissionais do setor do vinho, no sentido de obter opiniões e sugestões imediatas, na hora de aquisição do produto. Os inquiridos que optam preferencialmente por comprar vinho *online*, são influenciados pelo facto de ser uma compra mais simples e exigir uma menor deslocação e também devido à diversidade e oportunidades de escolha existentes no *online*.

Segundo Melo (2020) o vinho pode ser promovido no digital, mas o presencial é que dita a sua experiência. No mesmo sentido, Paiva (2020) defende que o setor dos vinhos exige por si só uma experiência presencial de degustação, o que torna uma estratégia de marketing no digital, direcionada para atrair clientes, mais difícil. Neste seguimento, Bell, Gallino & Moreno, (2018), afirmam que numa implementação bem-sucedida da estratégia omnicanal as lojas físicas são cruciais para criar relacionamentos de sucesso entre o cliente e a marca. Não obstante, Ramesh & Vidhya (2020) defende que através do marketing digital é possível tomar uma decisão de compra eficiente, permitindo que os consumidores, ao pesquisar pelos produtos, comprar e revisita-los, leiam sobre as avaliações, conteúdo e classificações, contactar diretamente com a marca. No entanto, devido à grande variedade de produtos, ferramentas promocionais inovadoras e avaliações negativas dos utilizadores, os clientes podem confundir-se. Desta forma, a principal desvantagem do marketing digital passa pelo facto de os clientes não conseguirem tocar ou sentir os produtos, o que obriga o consumidor a abandonar a decisão de compra *online*.

De acordo com a segunda profissional entrevistada, Joana Rute Carmo, o vinho não é algo perceptível de se vender ou comprar *online*, porque nunca foi um hábito dos consumidores. No entanto, a pandemia veio alterar esta realidade, sendo que as pessoas viram-se obrigadas

a comprar *online*. O marketing digital foi fundamental no setor dos vinhos neste sentido, especialmente para produtores pequenos, tanto que nos últimos anos, têm surgido imensos produtores novos, que hoje conseguem chegar a um público que antes era impossível. Os pequenos produtores, sem o digital, tinham muito menos oportunidades de chegar ao consumidor, ganham uma nova forma de atingir um público, dentro e fora da sua região. Não obstante, na opinião da Joana, para muitos produtores é suficiente criar uma loja *online* sem ser necessário investir em marketing, anúncios, *posts* patrocinados, entre outros, o que não deve acontecer.

CAPÍTULO 6

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

6.1. Principais Conclusões

O presente capítulo tem como intuito delinear as conclusões mais relevantes desta investigação, assim como as principais limitações desta pesquisa e sugestões para futuras investigações relacionadas com este tema.

A presente investigação teve como principal finalidade analisar o comportamento do consumidor na compra de vinho e em que medida, o marketing digital pode influenciar a sua compra *online*. O objetivo final desta dissertação, prende-se em estimular e apresentar aos produtores ou empresas de vinho de menor dimensão, que é praticável competirem com os de maior dimensão, através do digital e alcançar o público que desejam.

Para o efeito, analisou-se o perfil dos inquiridos que compram bens e serviços *online* e o seu comportamento, mediu-se o impacto do marketing digital na venda e compra dos produtos e vinhos, tanto na loja física como no *online*, assim como seu efeito e o das redes sociais no comportamento de compra *online* dos indivíduos.

No seguimento da revisão de literatura encontrada e analisada, utilizou-se uma metodologia mista nesta investigação, com o propósito de complementar a informação de uma pesquisa quantitativa com a de uma pesquisa qualitativa.

Realizaram-se duas entrevistas, sendo a primeira a Cláudia Paiva, *Business Manager* da marca Quinta de Pancas, através de uma videochamada na plataforma *Zoom*, e a segunda a Joana Rute Carmo, consultora de comunicação no setor dos vinhos, através de uma chamada telefónica, gravada e conduzida por um guião previamente preparado, assim como na entrevista anterior, mas durante o período de tempo em que um questionário *online* adicional, através da plataforma *Google Forms*, a consumidores de vinho estava a decorrer.

Seguidamente e para atingir o objetivo desta investigação e obter um melhor entendimento do comportamento e da perspetiva dos consumidores de vinho sobre o impacto do marketing digital no setor em questão, foi realizado o questionário *online* mencionado anteriormente, direcionado aos consumidores de vinho, homens e mulheres, com idade igual ou superior a 18 anos, em Portugal, composto por três temas essenciais à investigação: questões sobre Vinhos, sobre Marketing Digital e a junção destes dois tópicos.

No que corresponde aos resultados obtidos através do estudo qualitativo e análise do potencial impacto do marketing digital e o comportamento do consumidor na compra *online* de um vinho em Portugal após pandemia, foi realizada uma análise dos dados recolhidos no questionário através do programa estatístico *IBM SPSS Statistics* versão 28.

Considerando a análise, os resultados da presente investigação mostram não existirem evidências consideráveis de que os comportamentos de compra de vinho *online* sejam intensamente influenciados pelo Marketing Digital no setor dos vinhos. Assim, o impacto do Marketing Digital não é diferenciado consoante o local de compra do consumidor, seja este físico ou virtual. Ao contrário do referido na revisão de literatura, em que Ramesh & Vidhya (2020) afirmam que o marketing digital tem um maior efeito no comportamento de compra *online* do cliente. Na presente investigação, revela-se existir uma relação entre a escolha de um vinho pelo conhecimento prévio do consumidor e o seu comportamento de compra, em que os consumidores com conhecimento sobre o produto tendem a ser clientes de loja física, em oposição ao que Pucci et al., (2019) defende, uma vez que para este autor ser um consumidor *expert* aumenta a propensão para a compra de vinho *online*. No mesmo ponto de vista, Veiga (2020) citando um estudo realizado durante o confinamento de 2020, em Portugal, a compra física de vinho diminuiu, com os indivíduos escolherem os vinhos com base no conhecimento prévio e a comprarem *online*. Contrariamente, na presente investigação, revela-se não existir uma associação entre a escolha de um vinho pela experiência do consumidor e o seu comportamento de compra. Os resultados revelam também que não existe uma relação entre a utilização de redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, e o comportamento de compra do consumidor, apesar de os consumidores que passaram a comprar *online*, serem utilizadores de *Facebook*. Contrariamente, os resultados do estudo de Pucci et al., (2019) asseguram que os utilizadores de redes sociais de forma mais intensa na fase de recolha de informações sobre o vinho, apresentam uma maior propensão a comprar o vinho *online* e a utilização das redes sociais contribui positivamente para o desempenho da marca e a lealdade do consumidor (Gergely, Dimitri, Nagel & Alessio, 2014). Por fim, nesta investigação, observou-se que existe uma tendência estatisticamente significativa para os inquiridos realizarem compras em ambiente de loja física, que vai ao encontro de Melo (2020) que afirma que o vinho pode ser promovido no digital, mas o presencial é que dita a sua experiência.

O setor dos vinhos é predominantemente caracterizado pela experiência presencial, sendo um hábito dos consumidores, dificultando aquilo que é o papel do marketing digital. Com base nesta investigação, percebe-se que os inquiridos não optam, maioritariamente, pela compra *online* por existir contacto físico com o produto, desistindo assim da compra *online*.

Na altura da pandemia os consumidores sentiram-se obrigados a realizar compras *online*, o que pode ter sido bastante vantajoso para os pequenos produtores atingirem os mesmos clientes que os produtores de grande dimensão.

6.2. Limitações para pesquisas futuras

Na presente investigação, o facto da maioria dos inquiridos se localizar na zona de Leiria é uma das suas principais limitações, sendo a amostra muito restrita à opinião e comportamento dos consumidores de vinho que se encontram nesta cidade. Como a nível nacional as oportunidades e ofertas são distintas conforme a localização, também o comportamento das pessoas é diferenciado e muitas vezes mediante a cidade onde vivem e os recursos que esta lhes oferece. Assim, as decisões de escolha por um produto serão naturalmente influenciadas pelas ofertas existentes, que muitas vezes são diferenciadas numa cidade em relação às restantes a nível nacional.

As grandes cidades, como Lisboa e Porto, têm naturalmente uma maior e mais diversificada oferta de produtos, de serviços e experiências para os portugueses, o que irá impactar por certo as vivências e comportamentos destes. Sendo este um facto que acontece em todos os setores, onde o vinho não é excluído.

As entrevistas tiveram um papel importante para a recolha de opiniões e perceção do comportamento dos profissionais do setor do vinho, no entanto, o facto de terem sido realizadas apenas duas entrevistas a duas profissionais do setor do vinho é também uma limitação desta investigação, por não ser possível garantir que a maioria dos profissionais deste setor irão de acordo com a opinião das entrevistadas.

Teria sido igualmente importante não limitar a investigação a uma amostra de pequena dimensão comparativamente à grandeza da população a nível nacional.

6.3. Perspetivas de investigação futura

As pesquisas existentes sobre o impacto do Marketing Digital no comportamento de compra de vinho *online* são poucas, possivelmente pelo facto de ser um tema novo neste setor, mas que tem ganho cada vez mais relevância.

A presente dissertação pode incentivar as empresas vinícolas não só a fornecerem as informações mais verdadeiras sobre produtos, como também a interagirem de forma direta e momentânea com os clientes, adotando uma estratégia de marketing direcionada para solucionar problemas e responder a questões de forma rápida e eficientemente para facilitar a tomada de decisão de compra *online*, como acontece com o presencial.

Esta dissertação será importante no sentido de incentivar os produtores de menor dimensão a atingir os objetivos pretendidos e a potenciar o negócio para regiões nunca antes alcançadas, que com o digital se torna possível, mas que deve ser melhor explorado.

As empresas para se manterem competitivas são obrigadas a um constante ajustamento ao mercado em que operam. Neste sentido, é importante que se aprofunde a relevância do

marketing digital como impulsionador dos negócios, nomeadamente no setor do vinho, e que se fortaleça a confiança dos consumidores para com a venda e compra através do digital, transmitindo transparência sobre a marca e o que oferece, mantendo o consumidor atualizado, despreocupado com o “mundo *online*” e confiante com a compra do produto.

É necessário que os futuros investigadores deste tema se comprometam a aproveitar os resultados obtidos através da presente investigação, no sentido de examinar este tema com mais precisão, servindo-se de procedimentos estatísticos que não se tornem tão superficiais.

Considerando o exposto, recomenda-se que em investigações futuras seja realizado um estudo a nível nacional com uma amostra de maior dimensão, que abrange todos os consumidores de vinho portugueses, para que seja possível obter uma opinião devidamente representativa dos consumidores nacionais em relação a este tema.

Uma segunda sugestão seria a realização de um estudo semelhante noutra país, nos mesmos termos da presente investigação, onde a compra *online* de vinho seja considerada um comportamento habitual e natural como é a compra de, por exemplo, vestuário, no sentido de adquirir uma comparação de comportamentos dos consumidores na compra *online* de vinho, entre Portugal e outras regiões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, F. R. (2015). A Crescente Importância do Marketing Digital e a sua Implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas [Relatório de Estágio de Mestrado]. ISCTE IUL, Instituto Universitário de Lisboa.
- Alonso, A.D., Bressan, A., O' Shea, M. & Krajsic, V. (2013). Website and social media usage: developments of wine tourism, hospitality and the wine sector. *Tourism Planning and Development*, 25(3), 229-248.
- Anderson, V. (2009). *Research methods in Human Resource Management* (2nd edition). Chartered Institute of Personnel and Development.
- Antwi, S.K. & Kasim, H. (2015). Qualitative and Quantitative Research Paradigms in Business Research: A Philosophical Reflection. *European Journal of Business and Management*. 7(3), 2015.
- Atkin, T., Nowak, L. & Garcia, R. (2007). Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 327-339.
- Atkin, T. & Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 54-62.
- Azeez, M. S. A. & Abeyratna, W. A. M. I. (2020). The impact of personal selling on buying behavior with special reference to clothing stores in Sri-Lanka. *Journal of Marketing Management*, 19(4), 35-54.
- Baltes, L. (2015). Content marketing - The fundamental tool of digital marketing. Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. *Economic Sciences*, 8(2), 111-118.
- Barber, N., & Almanza, B. (2006). Influence of wine packaging on consumers' decision to purchase. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 83-98.
- Barsalou, L.W. (1983). Ad hoc categories. *Memory and Cognition*, 11, 211-27.
- Bearden, W. O. (2001). *Marketing Principles and Perspectives*. New York: McGraw-Hill.
- Beck, N. & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omnichannel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Bell, D.R., Gallino, S. & Moreno, A. (2018). Offline showrooms in omnichannel retail: demand and operational benefits. *Management Science*, 64(4), 1629-1651.
- Berry, L.L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Blazheska, D., Ristovska, N., & Gramatnikovski, S. (2020). The impact of digital trends on marketing. *Journal of Economics*, 11(1), 48-58.
- Brophy, M (2021, maio 25). What Is Merchandising? Definition & Strategies. *First Small Business*.
- Brunner, T., & Siegrist, M. (2011). A consumer-oriented segmentation study in the Swiss wine market. *British Food Journal*, 113, 353-373.
- Brunner, T. & Siegrist, M. (2011). Lifestyle determinants of wine consumption and spending on wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 210 – 220.
- Bruwer, J. (2015). U.S. wine consumer preferences for bottle characteristics, back label extrinsic cues and wine composition: A conjoint analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(4), 516-534.
- Bruwer, J. and Buller, C. (2012). Consumer behaviour and consumption dynamics insights of the Japanese wine market. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(5), 338-355.
- Bruwer, J., & Buller, C. (2013). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of Wine Research*, 38-58.
- Bruwer, J. & Li, E. (2007). Wine-related lifestyle (WRL) segmentation: demographic and behavioural factors. *Journal of Wine Research*, 18(1), 19-34.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th edition). Oxford university press.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6 (1), 117-131.

- Charters, S. & Pettigrew, S. (2008). Why Do People Drink Wine? A Consumer-Focused Exploration. *Journal of Food Products Marketing*, 14(3), 13-32. <https://doi.org/10.1080/10454440801985894>.
- Chaney, I.M. (2000). External search effort for wine. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 5-21.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms? *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>.
- Corduas, M., Cinquanta, L. & Ievoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumer's perception. *Food Quality and Preference*, 28(2), 407-418.
- Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd edition). Lincoln, NB: Sage Publications.
- Cuomo, M.T., Tortora, D., Festa, G., Giordano, A. & Metallo, G. (2017). Enablers for end-user entrepreneurship: an investigation on Italian food bloggers. *Journal of Psychology & Marketing*, 34(12), 1109-1118.
- Curran, K. (2004). Tips for achieving high positioning in the results pages of the major search engines. *Information Technology Journal*, 3(2), 202–205.
- Dash, M., Havaldar, K. K., & Jacob, A. (2014). Establishing and allocating the marketing communications budget in Indian organisations. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 3(3).
- Decreto-Lei n.º 50/2013 de 16 de abril. Cria um novo regime de disponibilização, venda e consumo de bebidas alcoólicas em locais públicos e em locais abertos ao público. *Diário da República Eletrónico n.º 74/2013, Série I*. Lisboa: Ministério da Saúde.
- Diamantopoulos, A., & Schlegelmilch, B. B. (1996). Determinants of industrial mail survey response: A survey-on-surveys analysis of researchers' and managers' views. *Journal of Marketing Management*, 12(6), 505-531. <https://doi.org/10.1080/0267257x.1996.9964432>.
- Dibb, S. (2000). Market segmentation: Conceptual and Methodological Foundations (2nd ed.). *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 92-93.
- Dibb, S., Stern, P., & Wensley, R. (2002). Marketing knowledge and the value of segmentation. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(2), 113-119. <https://doi.org/10.1108/02634500210418536>.
- Dinheiro Vivo (2021). <https://www.dinheirovivo.pt>.
- Dolan, R. & Goodman, S. (2017). Succeeding on social media: exploring communication strategies for wine marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33(4), 23-30.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*. Harlow, England; New York: Financial Times Prentice Hall.
- Dumitriu, D., Militaru, G., Dana, C. D., Niculescu, A., & Popescu, M. A. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability*, 11(7). <http://dx.doi.org/10.3390/su11072111>.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. University of Colorado, Chicago: McGraw-Hill.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274– 277.
- Dwivedi, R., & Nath, P. (2020). Digital marketing: Disruption, expansion and its impact on businesses. Parikalpana: *Journal of Management*, 16(1), 25-43. <http://dx.doi.org/10.23862/kiit-parikalpana/2020/v16/i1-2/204554>.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions: SSIS. *International Journal of Information Management*, 59, 1. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.

- Easterby-Smith, M. R. T. & Lowe, A. (2002). *Management research: an introduction* (2nd edition). Sage.
- EuAWE. (2020). Wine consumption in Europe - Before and during the lockdown. http://www.euawe.com/wp-content/uploads/2020/05/Portugal_analysis_PPT.pdf.
- Ferreira, C., Lourenço-Gomes, L., Pinto, L. & Silva, A. (2019). Is there a gender effect on wine choice in Portugal? – A qualitative approach. *International Journal of Wine Business Research*, 31(4), 618-639.
- Ferreira, M. (2020). Marketing Mix [Powerpoint Slides]. Moodle. ISCTE Business School.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: Customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445-463. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>.
- Forbes, S., Cohen, D. & Dean, D. (2010). Women and wine: analysis of this important market segment. *International Academy of Wine Business Research Conference*. Auckland (NZ).
- Fulgoni, G. & Andrew L. (2014). Digital Game Changers: How Social Media Will Help Usher In The Era Of Mobile And Multi-Platform Campaign Effectiveness Measurement. *Journal Of Advertising Research*, 54 (1), 11-16.
- Galalae, C., & Voicu, A. (2013). Consumer Behaviour Research: Jacquard Weaving in the social sciences. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 1, 277-292.
- Gallaugh, J. M., Auger, P. & Barnir, A. (2001) Revenue Streams and Digital Content Providers: An Empirical Investigation. *Information & Management*, 38(7), 473- 485.
- Gallucci, C., & D'Amato, A. (2013). Exploring nonlinear effects of family power on the performance of Italian wine businesses. *International Journal of Wine Business Research*, 25 (3), 185-202. <http://dx.doi.org/10.1108/IJWBR-2012-0017>.
- Geraghty, S., & Torres, A. M. (2009). The Irish wine market segmentation study. *International Journal of Wine Business Research*, 21, 143-154.
- Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. (2014). Using social media in the wine business. *International Journal of Wine Business Research*, 26(2), 80-96.
- Ghose, K. (2010). Exploring brand associations in wine purchases. *International Academy of Wine Business Research Conference*, 8-10 Feb. 2010, Auckland, NZ. Academy of Wine Business Research.
- Ghotbifar, F. (2017). Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing in communication industry companies. *Independent Journal of Management & Production*, 8(1), 001-014.
- Giannini, T. G. (2010). *Marketing Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gill, J., & Johnson, P. (2010). *Research methods for managers* (4th edition). Sage.
- Greener, S. (2008). *Business Research Methods*. London: Ventus Publishing.
- Guia, A. T. B. (2014). O comportamento do consumidor de vinho no mercado português. [Dissertação de Doutoramento]. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*.
- Instituto da vinha e do vinho, (2021). <https://www.ivv.gov.pt/>
- Jansen, B. J., & Schuster, S. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1),1–18.
- José, F. S., & José, C. R. (2012). The Portuguese online wine buying consumer. *EuroMed Journal of Business*, 7(3), 294-311.
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45.
- Kaur P., Dhir A., Rajala R. & Dwivedi Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review*, 42(2), 205-221.
- Kapoor K.K., Tamilmani K., Rana N.P., Patil P., Dwivedi Y.K. & Nerur S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.

- Kemp, S. (2017). Digital in 2017: Global Overview. *We Are Social's*. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T. H., & Duhan, D. F. (2008). Consumer attitudes towards local wines in an emerging region: a segmentation approach. *International Journal of Wine Business Research*, 20, 321-334.
- Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273-286.
- Lal B., Ismagilova E., Dwivedi Y.K. & Kwayu S. (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. *Digital and social media marketing*, 3-17.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Laverie, D.A., Humphrey, W.F. Jr, Velikova, N., Dodd, T.H. & Wilcox, J.B. (2011). Building wine brand communities with the use of social media: a conceptual model. *AWBR International Conference*, 1-12.
- Leigon, B. (2011). Grape/wine marketing with new media and return of the boomer. *Practical Winery & Vineyard Journal*, 1.
- Lewes, B. (2010) Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students. *Public Relations Journal*, 4(3), 21–23.
- Lim, Y.J., Osman, A., Salahuddin, S.N., Romle, A.R. & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Lindberg-Repo, K. and Gronroos C. (2004). Conceptualising Communications Strategy from a Relational Perspective. *Industrial Marketing Management*, 33(3): 229-239.
- Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F., & Perrouty, J. P. (2006). Using simulation from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price and awards in wine choice. *Food quality and preference* 17, 166-178.
- Lockshin, L. & Corsi, A.M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: a review since 200 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23.
- Marques, C.P. & Guia, A.T. (2015). The role of gender and occasion on the frequency of wine consumption. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 226-233.
- Melo, F. (2020). *Qual o impacto do marketing digital no setor dos vinhos?* [Webinar]. Universidade Europeia.
- Mendes, M. C. (2017). *Estratégias de Marketing Digital nas empresas B2B – Americana S.A.* Relatório de Estágio. Instituto Politécnico de Leiria.
- Möller, B., Brezing, C., & Unz, D. (2012). What should a corporate website look like? The influence of Gestalt principles and visualisation in website design on the degree of acceptance and recommendation. *Behaviour & Information Technology*, 31(7), 739-751.
- Moxley, D., Blake T., & Maze, S. 2004. "Web search engine advertising practices and their effect on library services. *Managing Library Finances*, 17(2), 61–65.
- Naumovska, L., & Blazeska, D. (2016). Public Relation based model of integrated marketing communications. *UTMS Journal of Economics*, 7(2), 175-186.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263-76.
- Neiva, M. P. P. (2018). *Os digital influencers de moda e a intenção de compra nos Millennials* [Dissertação de mestrado]. Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social.
- Nicholson, P. (1990). Gender, power and wine selection: A pilot study. *Journal of Wine Research*, 1(3), 235–242.
- Nunes, F., Madureira, T., Oliveira, J.V. & Madureira, H. (2016). The consumer trail: Applying best-worst scaling to classical wine attributes. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 78-86.
- Orth, U., Wolf, M.M. and Dodd, T. (2005), "Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences", *Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 88-97.

- Orth, UR, Lockshin, L., & d'Hauteville, F. (2007). O negócio global do vinho como campo de pesquisa. *International Journal of Wine Business Research*, 19 (1), 5-13. <http://dx.doi.org/10.1108/17511060710740316>.
- Paiva, C (2020, outubro 14). *Qual o impacto do marketing digital no setor dos vinhos?* [Webinar]. Qual o impacto do marketing digital no setor dos vinhos?, Universidade Europeia.
- Palanisamy, R., & Liu, Y. (2019). User search satisfaction in search engine optimization: an empirical analysis. *Journal of Services Research*, 18(2), 83-120.
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A. and Schultz, D. E. (2003). Interactive Integrated marketing communication combining the power of IMC the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, 22(1): 93-117.
- Pereira Domingues Martinho, V. J. (2021). Contributions from literature for understanding wine marketing. *Sustainability*, 13(13), 7468. <http://dx.doi.org/10.3390/su13137468>.
- Ponte, M. (2018). *The impact of the region of origin on the internationalization of wine*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Universidade Católica Portuguesa.
- Pozzi, A. (2012). Shopping Cost and Brand Exploration in Online Grocery. *American Economic Journal Microeconomics* 43 (3): 96–120.
- Pucci, T., Casprini, E., Nosi, C., & Zanni, L. (2019). Does social media usage affect online purchasing intention for wine? The moderating role of subjective and objective knowledge. *British Food Journal*, 121(2), 275-288. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-06-2018-0400>.
- Quester, P.G. & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attributes. *The Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220-38.
- Ragab, M. A. & Arisha, A. (2018). Research Methodology in Business: A Starter's Guide. *Management and Organizational Studies* 5(1).
- Ramesh, M. & Vidhya, B. (2020). Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61-77.
- Rhein, D. (2017). International Higher Education in Thailand: Challenges within a Changing Context. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 8 (3), 281-298.
- Ribeiro, S. I. D. (2014). O comportamento dos consumidores de vinho em Portugal – impacto do género [Dissertação de mestrado]. ISEG Lisbon School of Economics & Management.
- Richins M. L. & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Safko, L. & Brake, D. (2009). The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success. *New Jersey: John Wiley & Sons*.
- Sogari, G., Pucci, T., Aquilani, B. & Zanni, L. (2017). Millennials generation and environmental sustainability: the role of social media in the consumer purchasing behavior for wine. *Sustainability*, 9(10), 1911-1927.
- Szolnoki, G., Taits, D., Nagel, M. & Fortunato, A. (2014). Using social media in the wine business. *International Journal of Wine Business Research*, 26(2), 80-96.
- Thach, L. (2012). Time for wine? Identifying differences in winedrinking occasions for male and female wine consumers. *Journal of Wine Research*, 23(2), 134-154.
- Thach, L., Lease, T., & Barton, M. (2016). Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(4), 272-283. <http://dx.doi.org/10.1057/dddmp.2016.5>.
- Uzunoglu, E. & Kip, S. M., 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger. *International Journal of Information Management*, Volume 34, pp. 592-602.
- Vehapi, S. (2015). A study consumer motives which influence the purchase of organic food in Serbia. *Economic Themes*, 53(1), 102-118.
- Veiga, N. (Agência Lusa) (2020, maio 25). Covid-19: Estudo europeu conclui que consumo de vinho aumentou durante confinamento. *Observador*.

- Viot, C. (2012). Conhecimento subjetivo, atributos do produto e conjunto de consideração: uma aplicação de vinho. *International Journal of Wine Business Research*, 24 (3), 219-248. <http://dx.doi.org/10.1108/17511061211259206>.
- Wilson, D. & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value?. *International Journal of Wine Business Research*, 24 (4), 271-286.
- Zikmund, W.G. (2003). *Business Research Methods* (7th edition). Thomson/South-Western.

ANEXOS

Marketing Digital no setor dos Vinhos

Olá! O presente questionário é realizado no âmbito do desenvolvimento da minha dissertação de mestrado no ISCTE Business School.

Tendo em consideração a importância do setor vinícola na economia portuguesa, a sua crescente reputação e forte expansão, dentro e fora do país, é importante realçar a relevância do marketing enquanto impulsionador dos negócios, nomeadamente nos produtos e empresas de vinho.

O objetivo desta dissertação será perceber como é que as empresas vinícolas, através de uma estratégia eficaz de marketing digital, conseguem chegar até aos consumidores, mesmo com todas as etapas que estão implícitas na compra de um vinho em Portugal, desde o presenciar da sua produção e desenvolvimento, até à prova de degustação do mesmo.

A sua colaboração é anónima e voluntária, mas bastante importante para o desenvolvimento deste projeto.

Muito obrigada pela disponibilidade!

Caso surja alguma dúvida ou pretenda deixar algum comentário sobre o questionário, pode contactar-me através do e-mail: bsfaa@iscte-iul.pt. *Obrigatório

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

18-25 anos

26-34 anos

35-50 anos

51-65 anos

> 65 anos

3. Distrito de residência *

Marcar apenas uma oval.

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

4. Nível de Formação *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico (até ao 9º ano)
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

5. Situação Laboral *

Marcar apenas uma oval.

- Trabalho por conta própria
- Trabalho por conta de outrem
- Estudante
- Reformado/a
- Doméstico/a
- Desempregado/a

6. É consumidor de vinho? * Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Sobre Vinho

7. De que forma avalia o seu conhecimento de vinhos? * Marcar apenas uma oval.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Muito baixo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito elevado |

8. Com que frequência consome vinho? * Marcar apenas uma oval.

- Diariamente
- Quase todos os dias da semana
- 1 vez por semana
- 2/3 vezes por semana
- 1 vez por mês
- Algumas vezes por mês
- Algumas vezes por ano
- Nunca

9. Com que frequência consumia vinho, antes da pandemia? * *Marcar apenas uma oval.*

- Diariamente
- Quase todos os dias da semana
- 1 vez por semana
- 2/3 vezes por semana
- 1 vez por mês
- Algumas vezes por mês
- Algumas vezes por ano
- Nunca

10. Em que ocasiões costuma beber vinho? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Ocasões Especiais (aniversários, festas, casamentos, eventos...)
- Refeições normais
- Refeições com amigos

Outra: _____

11. Habitualmente, é o próprio a comprar o seu vinho? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 13*
- Não *Avançar para a pergunta 12*

Não é o próprio a comprar o seu vinho

12. Porquê? *

Sobre Vinho

13. Onde costuma, habitualmente, adquirir o vinho? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Super/Hipermercados
- Mercarias/Comércio local
- Loja Especializada de Vinhos
- Adegas cooperativas
- Encomendar Online

Outra: _____

14. Quais são os tipo de vinho que mais consome? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Vinho Branco
- Vinho Verde
- Vinho Rosé
- Vinho Tinto
- Espumante
- Vinhos Fortificados (Vinho do Porto, Vinho da Madeira, Moscatel...)

15. Que razões o levam a consumir vinho? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Gosto do sabor do vinho
- Celebrar
- O vinho ajuda-me a apreciar melhor a refeição
- Facilita a minha interação com os outros
- Sentir-me mais sofisticado
- Motivos de saúde
- Querer saber mais sobre vinhos

16. Quais são as principais razões na escolha do vinho? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Conhecimento prévio
- Experiência
- Experimentei uma vez e compro sempre o mesmo/os
- Região de Origem
- Informação nutricional
- Prémios/Selos de qualidade
- Preço
- Nome da Marca
- Campanha Publicitária
- Promoções
- Críticas profissionais
- Percentagem de álcool
- Recomendação de amigos e familiares

17. Habitualmente, quando compra um vinho pensa se está a comprar um produto nacional? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Sobre Marketing Digital

18. Como avalia o seu conhecimento sobre marketing digital? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito elevado

19. Utiliza redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

Sim *Avançar para a pergunta 21*

Não

Não utiliza redes sociais

20. Porquê? *

O Digital

21. Quais são as redes sociais que utiliza? *

Marcar tudo o que for aplicável.

Instagram

Facebook

Whatsapp

Tik Tok

Clubhouse

Twitter

Google+

Pinterest

Youtube

Snapchat

Outra: _____

22. Quando compra produtos online, onde costuma obter informação sobre os produtos?

*

Marcar tudo o que for aplicável.

Redes sociais

Websites

Influencers

Blogs

Outra: _____

23. Com que frequência costuma comprar produtos divulgados pelas pessoas que segue nas redes sociais? * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

24. Alguma vez viu informação transmitida online sobre um vinho (no site da marca, blog, rede social da marca, etc...) e quando o comprou sentiu que não correspondeu às suas expectativas? * *Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não *Avançar para a pergunta 26*

Quando viu que essa informação não correspondia às suas expectativas...

25. Isso levou-o a comprar menos vinhos através do digital? *

Marcar apenas uma oval.

Sim, prefiro comprar numa loja física para não absorver informação enganosa Não,

simplesmente não volto a comprar o produto, mas não interfere na compra online.

Outra: _____

Sobre Marketing Digital e o Setor dos Vinhos

26. Na sua opinião, o marketing digital ... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo
Tem um papel importante na divulgação de qualquer produto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentiva a compra dos produtos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencia na escolha dos produtos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem um papel importante para dar a conhecer mais sobre os vinhos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi importante para incentivar a compra online quando os estabelecimentos fecharam devido à pandemia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teve impacto na venda dos vinhos, principalmente quando as lojas físicas (como mercearias/comércio local, loja especializada de vinhos, adegas cooperativas....) fecharam? (À exceção dos super/hipermercados)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Na sua opinião, o facto de os estabelecimentos referidos na pergunta anterior fecharem, aumentou o consumo de vinho em casa? * *Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

28. Com que frequência comprou vinhos pelo digital quando os estabelecimentos encerraram? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nunca Sempre

29. Hoje em dia, onde compra vinhos com mais frequência? Se não for o próprio a comprar, onde compra com mais frequência a pessoa que compra por si? * *Marcar apenas uma oval.*

Loja Física

Online

30. Se comprasse um vinho, preferia comprar: *

Marcar apenas uma oval.

Numa loja física

Online

31. Porquê? *

ANEXO B – ENTREVISTAS

As entrevistadas permitiram a gravação da entrevista de modo a evitar qualquer tipo de falha de comunicação.

Entrevistada:	Cláudia Paiva, <i>Business Manager</i> da marca Quinta de Pancas
Como correu a vindima durante o ano de 2020 e como é que a pandemia afetou ou não a sua colheita?	<p>Segundo Cláudia, a vindima correu lindamente e a pandemia não afetou nada a colheita, uma vez que a parte agrícola nada tem a ver com a parte operacional. A vindima, no caso da Quinta de Pancas, acontece no final de setembro e apesar de haver algumas limitações sanitárias e de circulação, os trabalhadores agrícolas sempre estiveram a trabalhar, as únicas coisas que foram garantidas foram as condições de higiene e segurança e um distanciamento maior do que o que é normal nos trabalhos agrícolas. Como vindimam à mão tinham normalmente três pessoas por fila, por cepas, e isso teve de ser ajustado.</p> <p>A nível de adega também correu tudo bem, foram implementados turnos e as pessoas trabalhavam em espelho, sempre com muitos cuidados. Sente que irão ter um ótimo ano, com vinhos com uma ótima qualidade e quantidade.</p>
O ano de 2020 não teve impactos negativos relativamente aos colaboradores?	<p>Na parte agrícola não, na parte comercial é diferente, são realidades distintas. A vindima relaciona-se com a parte agrícola e a vindima como é a parte do terreno e do trabalho, porque a parte do crescimento das cepas não pára só porque houve uma pandemia. Fizeram tudo igual e não despediram ninguém. Questão diferente é a parte da operação comercial, e aí o ano de 2020 foi extremamente duro, tiveram quebras a rondar os 30% do mercado nacional e conseguiram ter apenas esses 30% porque reagiram logo em março, com um conjunto de estratégias de preço, comunicação, de marca. Implementaram no final de março uma estratégia que Cláudia intitulou de estratégia Covid.</p> <p>Segundo Cláudia, os vinhos em Portugal, nomeadamente os vinhos de quinta, vendem-se em dois canais, os mais baratos nos Hiper e supermercados e os mais caros na restauração e nas garrafeiras, e aí sim houve uma quebra gigante. Teve acesso aos dados Nielsen há pouco tempo, de outubro, as vendas caem 47% dos vinhos caros que</p>

	<p>trazem a rentabilidade à empresa. Deste modo tiveram de se virar para o canal <i>off trade</i> que vendia, fazer campanhas de preço, correr atrás do prejuízo. A nível de promoção em Portugal, 50% dos vinhos são vendidos com descontos superiores a 30%, isto significa que no final da pandemia o consumidor final beneficiou porque conseguiu comprar mais vinhos a melhor preços e as empresas do setor saíram altamente prejudicadas. Na Quinta de Pancas alguns mercados de exportação assim como o digital conseguiram salvar o negócio.</p> <p>A nível de comunicação tiveram de se adaptar. Não têm loja <i>online</i> por questões contratuais com o distribuidor, mas têm um conjunto de iniciativas que lhes permitem vender vinho.</p>
<p>Que tipo de ferramentas de marketing digital é que usa?</p>	<p>Segundo Cláudia são maioritariamente duas: rede social (nomeadamente <i>Facebook</i>) onde divulgam não só informação e de comunicação de marca, mas é também uma plataforma que utilizam para fazer um conjunto de grupos privados onde fazem provas <i>online</i>; têm uma relação de proximidade com influenciadores, <i>bloggers</i> e afins, onde trabalham, comunicam e desenvolvem esta relação de proximidade com eles que permite que provem os vinhos da Quinta de Pancas, que sejam os divulgadores da marca e que no futuro sejam uns embaixadores da marca, como Cláudia refere “uns <i>brand lovers</i>” da marca, porque eles têm páginas próprias onde publicam a sua opinião. Basicamente a nível digital é <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> e uma outra ferramenta que são as <i>newsletters</i> internas da Cláudia, dirigidas a conjunto de consumidores muito próximos da mesma. Nessas <i>newsletters</i> comunica os lançamentos que vai tendo, vinhos novos que lança, as provas <i>online</i>, formações de vendas <i>online</i>, um ciclo de apresentações de <i>sommeliers</i> dos 20 melhores restaurantes em Portugal, porque os restaurantes estão fechados, mas o <i>sommeliers</i> continuam interessados e arranjam oportunidades de continuar a construir uma marca presente.</p> <p>Segundo Cláudia, o digital ajuda nisto tudo, na divulgação da marca, na prova, na partilha de informação, na promoção, na venda e venda futura, uma vez que cada vez mais a venda é proporcionada pela recomendação, não só dos amigos e familiares, mas sim dos influenciadores, <i>bloggers</i> e jornalistas, que pode ser trabalhada e funciona muito bem no digital. Sozinha não funciona porque não se</p>

	<p>prova vinhos só a olhar para um ecrã, o <i>offline</i> no vinho tem um peso muito grande, porque tem de se enviar garrafas e tem toda uma logística, mas o digital ajuda muito nesta ligação direta, <i>one-to-one</i>, e a pandemia ajudou muito às ligações mais pessoais.</p>
<p>Acha que o marketing digital influencia esse comportamento, de ir comprar e escolher um vinho português?</p>	<p>Cláudia afirma que influencia, porque Portugal é muito ligado à gastronomia e o vinho faz parte. Há 15 anos desenvolveu-se uma comunidade de apreciadores de vinhos muito grande, e essa comunidade que vive do digital que têm os seus espaços de partilha, são neste momento um grupo de influenciadores extremamente importante na venda de vinhos. As pessoas vão ver as apreciações e pontuações que esta comunidade diz sobre um vinho. Se um <i>blogger</i> ou jornalista influente desta comunidade falarem de vinhos que não estão à venda em lado nenhum, automaticamente o produtor recebe proposta de compra do produto.</p> <p>Segundo Cláudia, as redes sociais servem para construção de marca e construção do valor da marca, que tem a ver com valor tangíveis e intangíveis, onde cabe tudo, a perceção que as pessoas têm da marca, o tipo de produto que entrego, o tipo de rótulo, o <i>Branding</i>, a forma, a linguagem, as pessoas que trabalham para a marca, o ADN da marca, etc... sendo o tangível muito importante que é o quanto as pessoas gostam de uma marca. As empresas têm de trabalhar para todos, para os que gostam da marca, mas não compram muito, os que compram muito, mas nem sequer seguem a marca nas redes e aqueles que seguem. O digital é isto tudo, tudo o que faz parte do valor de marca.</p> <p>Segundo Cláudia, o digital não é o ponto fulcral do sucesso, mas sim o ponto fulcral para o sucesso momentâneo e não para o futuro da marca, apenas serão se fizerem parte do todo, ou seja, de todo o processo do consumidor até à marca.</p>
<p>Por vezes o marketing não transmite o que é verdadeiramente a marca e o seu produto. Tem feedback dos seus clientes</p>	<p>Cláudia afirma o marketing é dinheiro, e dinheiro é valor, tudo é medido em euros, e no final isto tudo só faz sentido e só se consegue ter dinheiro e valor, se se tiver a transparência como base. As marcas que não são transparentes são rapidamente apanhadas, as redes sociais são demasiado rápidas e essas marcas facilmente caem em desgraça, por não serem verdadeiras. Ao contrário dos produtores de vinho, Cláudia não afirma ter a melhor adega e vinho do mundo, pretende ter uma casa onde todos possam entrar independentemente de ser a mais</p>

relativamente a este tema?	bonita do mundo ou não. Pretende que os vinhos transmitam verdade, através da transparência e de tudo o que foi transmitido pela marca, e que os consumidores sintam isso. Na sua dimensão, cada um tem de fazer o melhor que sabe e que consegue. Por isso sente que é fácil as pessoas gostarem da sua marca, do seu discurso, porque é verdadeira e que quem compra os seus vinhos compra muitas vezes.
Como está a correr o negócio em 2021?	Segundo Cláudia, pessimamente, está a ser uma estratégia de 2021 sequência da estratégia de 2020 que é uma focada na distribuição moderna, Hiper e supermercados, com grande enfoque em campanhas de preço descontos agressivos para o setor dos vinhos conseguir manter. O vinho depende da agricultura e a terra não pára e tem de ser continuar a ganhar dinheiro para se continuar a produzir, tem de se continuar a alimentar o ciclo e sente que 2022 não vai ser um ano fácil também, continuando-se a focar em <i>off trade</i> e mercados externos, e acima de tudo focados e próximos nas pessoas, atentos às necessidades. É necessário gerir as necessidades do momento, por exemplo, as pessoas estão em casa e precisam de momentos de lazer e a Quinta de Pancas tem-se focado em lhes dar conteúdo. Entregar conteúdo que as pessoas gostam e é para isso que o digital serve, e não para ter números e atingir métricas, pois isso no final do dia não serve de nada. Interessa se as pessoas tem afinidade ou não com o que se está a partilhar e se não tiverem, poder reagir e adaptar os conteúdos e é isso que as marcas não fazem.
Entrevistada	Consultora de comunicação no setor dos vinhos
A Joana tirou a licenciatura em ciência de comunicação e fez alguns trabalhos como produtora e em departamento de marketing. Passado uns anos começou a trabalhar na Vini Portugal, começou a trabalhar como assistente de mercado, trabalhava para os mercados dos EUA, Japão e Canadá e dava apoio em tudo que era organização de eventos, organização de provas, tours, vínculos, fazia ponte com revistas de mercados internacionais, tudo o que é promover o vinho nacional no estrangeiro. Começou a trabalhar por conta própria passado uns tempos, porque se apercebeu a maior parte dos produtores de vinho em Portugal são pequenos ou eventualmente de médias estruturas, meia dúzia são grandes com departamentos internos bem estruturados (marketing, comercial, etc) e tens muitas vezes, mas outras situações, a mesma pessoa a fazer tudo, está na vinha, vai às feiras, é comercial, faz redes sociais, faz trabalho administrativo, é multifunções. Há de tudo, há empresas grandes que têm as coisas bem estruturadas, há deles que fazem	

outsourcing desses serviços de forma externa e há muitos que têm uma pessoa para tudo, porque não têm capacidade

A Joana começou a trabalhar por conta própria para poder fazer trabalho de redes sociais com esses que não têm capacidade para contratar e fazer trabalho com eles de marketing digital, mas no início não correu bem porque eles sabiam que precisavam de ajuda, mas não assumem que precisam.

Trabalhou com promoção dos vinhos nos EUA, Canadá, Colômbia, Suíça, entre outros. Organiza tours para jornalistas, *bloggers*... Faz um trabalho completo de promoção digital, construção de marca, escolha de rótulos para os vinhos, fichas técnicas, plano de marketing para o ano inteiro, ver em que feiras e concursos faz sentido participar, um trabalho de estratégia mais global. Faz isto para um produtor no Alentejo pequeno (7 hectares), um de Lisboa já um bocadinho maior (100 mil garrafas por ano, com uma equipa ligeiramente maior) e faz redes sociais para um em Setúbal e trabalha com um importador nos EUA, que é especializado em Portugal, e faz tudo o que faz parte de estratégia de conteúdo, para o blogue, redes sociais, mesmo a parte de estudo de com que produtores vão trabalhar.

Quando rebentou o Covid-19, estava a trabalhar muito na parte dos tours e promoção de vinho através do turismo e eventos e tinha começado a planear e tudo foi à vida.

Mas pensou, as pessoas estão em casa e continuam a beber vinho, e dessa forma têm que continuar a comprar vinho de alguma maneira. Reformulou o negócio e pensou em focar-se mesmo só no digital e em produção de conteúdos.

E foi aí, durante a pandemia, que arranjou mais oportunidades, o produtor de Setúbal e um importador dos Estados Unidos e agora está também a fazer toda a criação de conteúdo do *website* de gastronomia e vinhos, também americano. Na altura sentiu que era a única parte do setor que estava a mexer, como de repente os produtores deram uma nova valorização ao digital, às redes sociais e ao e-commerce. Por exemplo, o produtor de Lisboa com quem trabalha, já lhe tinha sugerido várias vezes fazer uma loja *online*, criar mais um canal e mais uma forma de fazer chegar ao consumidor, de forma direta. E nunca tinha ido nada para a frente. Chegou a um pouco em que não se estava a vender nada e a Joana tomou esta iniciativa, de investir na venda *online*, porque estava tudo parado. A verdade é que nos primeiros meses não se vendeu praticamente nada, muito por causa de as pessoas não tinham confiança, mas todos os meses foi-se vendendo mais, progressivamente mais. Era uma loja de produção direta.

Questionei à Joana, quando o consumidor não sente confiança a comprar *online*, por não ter a experiência do presencial ou não estar por vezes, “habitado” a tal, como dão a volta a este tipo de situações.

A Joana é da opinião que o vinho não é uma coisa óbvia de ser vender ou comprar *online*, porque é estranho e nunca sequer foi um hábito, mas a pandemia veio trazer esse lado bom, as pessoas viram-se obrigadas a comprar. Não se vende imenso, mas vende-se progressivamente mais. No caso do produtor de Lisboa, para quem trabalha, é isso que acontece. Não é uma tendência generalizada.

Na opinião da Joana, muitos produtores acham que conseguem montar uma loja *online* e esperam que milagrosamente aquilo faça vendas. É preciso investir bastante em marketing, anúncios, *posts* patrocinados, etc. A Joana nota que, nos contactos que arranja através das redes sociais, que existem pessoas de todas as idades, desde 30 a 70 anos, uma idade que não é familiarizada com as tecnologias, mas que se encontra no *Facebook*, a tentar comprar vinho *online*.

Questionei a Joana sobre a sua opinião em relação ao papel do marketing para chegar até estas pessoas, sendo que não têm um acesso tão fácil como a geração mais nova às redes sociais. Se de facto o marketing tem ou não um papel importante/fundamental.

Sim sem dúvida, as redes sociais chegam a pessoas diferentes e hoje em dia tem de se ter atenção a isso. *Instagram* é uma rede para pessoal mais jovem, consegue-se chegar a um pessoal mais novo, mais dinâmico. Para pessoal mais velho, cada vez mais estão a dominar o *Facebook* e a comprar lá. Como é a rede social que mais dominam, é a rede social que mais confiam.

Por exemplo, a mãe da Joana, se vir alguma coisa para comprar no *Facebook*, confia e compra. No *Instagram*, pergunta à Joana se acha fidedigno. Porque não está tão à vontade com a rede, o *layout* e a dinâmica da mesma.

Muitas vezes acontece com a Joana receber mensagens de clientes que não confiam nas redes e a Joana acaba por fazer a ponte com métodos mais antigos e tradicionais, fornecendo o telefone e e-mail e as pessoas acabam por comprar.

Está a aparecer um novo mundo do negócio para os vinhos, a venda no digital e a pandemia trouxe este lado inovador.

Questionei uma última questão à Joana, em termos de nacionalidade dos vinhos. O que ela sentia quando promovia um vinho português se atingia mais portugueses, estrangeiros, é mais fácil vender vinhos portugueses cá ou estrangeiros.

A Joana diz que não é muito fácil vender vinhos estrangeiros em Portugal, porque os portugueses não foram habituados a consumir vinhos estrangeiros, não é muito normal. Mesmo nos supermercados não existe uma grande oferta de vinhos internacionais, então o consumidor não sabe muito bem por onde começar ou por onde comprar.

Como a Joana trabalha com um importador dos Estados Unidos, sente que eles bebem vinho de todo o mundo, porque não está bem enraizado na cultura deles como está na

nossa. Para nós não é assim tão óbvio beber vinho do estrangeiro. A Joana sente que muitos portugueses até são esquisitos dentro do próprio país. Há muitos portugueses que nunca beberam vinho do Algarve ou de Trás-os-Montes, acabando por se focar muito no Douro e Alentejo. Não se aventuram muito, mesmo dentro do país, noutras regiões.

A Joana sente que esta mentalidade também varia de região para região. Em Lisboa as pessoas normalmente já viajaram mais, tens experiências internacionais diferentes e se calhar aí pode haver uma parte da população que até procura esses vinhos internacionais, mas é uma percentagem, uma parte da população que pensa de maneira diferente. Têm acesso a outras coisas, por estarem na capital.

O colombo por exemplo tinha uma secção mínima de vinhos internacionais, mas por exemplo em Leiria, a Joana não conhece.

Joana termina a dizer que o marketing digital foi fundamental no setor dos vinhos, especialmente para produtores pequeninos, que nunca se ouviria falar se não fosse isso. Tanto que nos últimos anos, têm surgido imensos novos produtores, que hoje conseguem chegar a um público que antes era impossível. Uma questão interessante é que nas prateleiras de supermercados, só os produtores grandes, com capacidade de economia de escala é que conseguem ser competitivos o suficiente para irem para um supermercado, com margens sanguíneas. Os produtores pequenos, sem o digital, tinham muito menos oportunidades de chegar ao consumidor, porque não conseguem estar em prateleiras de supermercado e não conseguem produzir em grande escala, nem ter margem para economias de escala e com o digital ganham uma nova forma de atingir um público, dentro da sua região e fora. O que é ótimo.

Joana tem esperança de que 2021 seja um ano muito melhor para os vinhos, está a ser uma transformação que já vem de há alguns anos, mas que pode abrir os olhos a muitos produtores este ano, que olham para o digital com menos confiança, e vão investir, melhorar *websites* que não atualizam se for preciso há mais de dez anos e criar algo apelativo no digital.

ANEXO C – ANÁLISE DE RESULTADOS RELEVANTES À INVESTIGAÇÃO

Tabela 23: Análise de Componentes Principais - Comunalidades

Communalities		
	Initial	Extraction
Tem um papel importante na divulgação de qualquer produto	1,000	0,794
Incentiva a compra dos produtos	1,000	0,838
Influencia na escolha dos produtos	1,000	0,853
Tem um papel importante para dar a conhecer mais sobre os vinhos	1,000	0,727
Foi importante para incentivar a compra <i>online</i> quando os estabelecimentos fecharam devido à pandemia	1,000	0,738
Teve impacto na vinha dos vinhos, principalmente quando as lojas físicas (como mercearias/ comércio local, loja especializada de vinhos, adegas cooperativas...) fecharam? (à exceção dos super/hipermercados)	1,000	0,874

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 24: Análise de Componentes Principais - Variância total explicada

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	& of variance	Cumulative %	Total	& of variance	Cumulative %	Total	& of variance	Cumulative %
1	3,994	66,571	66,571	3,994	66,571	66,571	2,538	42,292	42,292
2	0,830	13,826	80,397	0,830	13,826	80,397	2,286	38,105	80,397
3	0,448	7,472	87,869						
4	0,275	4,581	92,450						
5	0,235	3,925	96,375						
6	0,217	3,625	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 25: KMO - Ajustamento à realização da ACP

KMO	Ajuste
$0,9 < e \leq 1,0$	Muito Boa
$0,8 < e \leq 0,9$	Boa
$0,7 < e \leq 0,8$	Média
$0,6 < e \leq 0,7$	Razoável
$0,5 < e \leq 0,6$	Má
$\leq 0,5$	Inaceitável

<p><i>O Alfa de Cronbach varia entre 0 e 1. Para decidir sobre o resultado pode usar – se esta escala →</i></p>	$\left\{ \begin{array}{l} < 0,5 - \text{Inaceitável}; \\ 0,5 a 0,6 - \text{Pobre}; \\ 0,6 a 0,7 - \text{Questionável}; \\ 0,7 a 0,8 - \text{Aceitável}; \\ 0,8 a 0,9 - \text{Bom}; \\ > 0,9 - \text{Excelente}. \end{array} \right.$
---	--

Equação 1: Escala de Alfa de Cronbach

Tabela 26: Testes do KMO e Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,845
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	762,509
	df	15
	Sig.	0,000

Fonte: Adaptação pelo autor das tabelas do programa IBM SPSS Statistics