

Universidade de Évora – Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas

Área de especialização | Agro-negócio

Dissertação

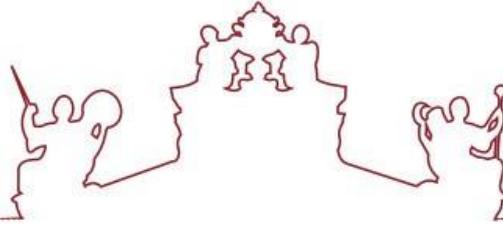
A compra de vinho online: uma extensão do TAM sobre a propensão de compra.

Ana Luisa Fernandes Condessa

Orientador(es) | Maria Raquel Lucas

Évora 2022





Universidade de Évora – Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas

Área de especialização | Agro-negócio

Dissertação

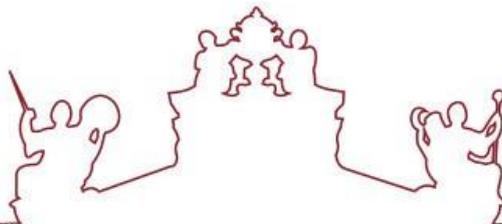
A compra de vinho online: uma extensão do TAM sobre a propensão de compra.

Ana Luisa Fernandes Condessa

Orientador(es) | Maria Raquel Lucas

Évora 2022





A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Pedro Damião Henriques (Universidade de Évora)

Vogais | Maria Raquel Lucas (Universidade de Évora) (Orientador)
Maria de Belém Ferreira da Silva da Costa Freitas (Universidade do Algarve)
(Arguente)



Agradecimentos

No final de uma caminhada como a presente, facilmente a lista de pessoas às quais há que agradecer se adensa sem que disso nos apercebamos.

Gostaria de começar por agradecer a todos os respondentes ao questionário empregue nesta investigação, sem a disponibilidade dos quais, a mesma não se teria materializado.

No decorrer deste percurso, um percurso particularmente atribulado, por várias vezes recorri ao apoio dos serviços da Universidade de Évora, e não posso deixar de agradecer a atenção dos Serviços Académicos e da Tesouraria, particularmente importante para quem contacta a universidade de longe.

Ainda no seio da Universidade de Évora, um muito obrigada ao Professor Pedro Damião de Sousa Henriques pelo seu tempo e disponibilidade.

A título mais pessoal, tenho a agradecer à minha mãe por sempre me ter encorajado a continuar, bem como à amiga Zulmira.

Aos vários amigos que me ajudaram durante este percurso, testando o instrumento de recolha de dados, sugerindo ideias e, simplesmente, motivando, um muito obrigada, em particular ao amigo Tiago, cuja ajuda em como navegar os meandros da investigação foi essencial na fase inicial de elaboração desta dissertação.

Por último, uma palavra especial de agradecimento à Professora Maria Raquel Lucas, sem o apoio da qual a presente dissertação, bem como o mestrado em que a mesma se insere, não teriam sido concluídos.

Resumo

Os produtores de vinho do “Velho Mundo” enfrentam desafios relacionados com a redução do consumo, concorrência feroz e a preferência por bebidas substitutas. Capitalizar canais de venda alternativos torna-se, assim, crucial.

Embora o e-commerce seja uma estratégia de crescimento disseminada, as vendas de vinho online são ainda incipientes, bem como a pesquisa afeta em Portugal.

Visando melhor compreender as motivações e barreiras à venda de vinho online, este estudo investiga a propensão de compra, aplicando uma extensão do Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM).

Dados de 409 consumidores de vinho foram recolhidos e, após aferição de consistência, uma amostra de 365 respostas foi analisada usando Modelos de Equações Estruturais (SEM).

Os resultados revelam que conveniência, confiança inicial, atitude e facilidade de utilização percebida são importantes preditores da intenção comportamental, e o desconhecimento de plataformas é a principal barreira à compra de vinho online.

Investigações futuras podem selecionar uma amostra de respondentes mais geograficamente representativa e considerar extensões ao TAM incluindo construtos adicionais.

Palavras - chave: Setor vitivinícola; Portugal; Consumidor de vinho; Compra online; TAM.

Abstract

“Old World” wine producers face several daunting challenges such as reduction of consumption, fierce competition, and preference for substitute beverages. Capitalising on alternative sales channels therefore becomes critical.

Although e-commerce is an increasingly widespread strategy for business growth, online wine sales are still incipient, as is related research in Portugal.

Aiming at better understanding the motivations and barriers to online wine purchasing, this research investigates consumer purchasing propensity, by applying an extension of the Technology Acceptance Model (TAM).

Data were collected from 409 wine consumers, and following consistency evaluation, a sample of 365 answers was analysed using Structural Equation Modelling (SEM).

Findings revealed that convenience, initial trust, usage attitude and perceived ease of use are important predictors of behavioural intention, with unawareness of online wine selling platforms being pointed as the main barrier to online wine purchasing.

Future research may select a more geographically widespread sample of respondents as well as consider further TAM extensions to include additional constructs.

Keywords: Wine sector; Portugal; Wine Consumer; Online Purchase; TAM.

Índice

Índice de Tabelas.....	9
Índice de Figuras.....	10
Índice de Gráficos.....	11
Lista de Abreviaturas.....	12
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	13
1.1. Enquadramento e Justificação do Estudo	13
1.2. Problema e Questão de Investigação	14
1.3. Objetivos da Investigação.....	14
1.4. Metodologia	15
1.5. Estrutura da Dissertação	16
CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1 – Sector Vitivinícola: a Evolução.....	17
2.1.1 – O Velho e Novo Mundos	18
2.1.2 – Os Novos Desafios.....	19
2.2 – A Internet e o Comércio Online	21
2.3 – A Compra de Vinho Online	23
2.3.1 – Compra Online e Compra em Loja Física	25
2.4 – O Perfil do Consumidor de Vinho	30
2.4.1 – Idade.....	31
2.4.2 – Género.....	33
2.4.3 – Ocasião e frequência de consumo	34
2.4.4 – A região de origem	34
2.4.5 – O preço.....	35
2.4.6 – A marca	36
2.4.7 – Segurança, privacidade e confiança.....	36
2.4.8 – Etiqueta e <i>Design</i>	37
2.4.9 – Oferta	38
2.4.10 – Envio.....	39
2.4.11 – Autoeficácia Percecionada e Experiência Prévia	39

2.4.12 – Fonte de informação e Conhecimento Subjetivo	41
2.5 – O Modelo de Aceitação de Tecnologia – TAM	42
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	46
3.1 Definição do Problema e Formulação de Objetivos.....	46
3.2 Tipos de Investigação	47
3.3 Abordagem	48
3.3.1 – Hipóteses a testar	48
3.4 Métodos de Recolha de Informação	53
3.4.1 – Instrumento de Recolha de Informação	53
3.4.2 - Amostragem.....	56
3.5 Análise dos Dados.....	56
CAPÍTULO 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	59
4.1. Caracterização da Amostra.....	59
4.2. Utilização da Internet e Compra Online	61
4.2.1 – Impacto da Pandemia de COVID-19 na Propensão de Compra Online	65
4.3. Consumo e Compra de Vinho	66
4.4. Compra de Vinho Online	73
4.4.1 – Impacto da Pandemia de COVID-19 na Propensão de Compra de Vinho Online. 79	
4.5. Associação entre Variáveis Sociodemográficas, de Utilização da Internet, Consumo de Vinho, Compra Online e Compra Online de Vinho.....	80
4.6. Modelo TAM	83
4.6.1 – Sensibilidade Psicométrica.....	83
4.6.2 – Consistência Interna e Descritivos	84
4.6.3 – Modelo de Equações Estruturais (Structural Equation Modeling – SEM)	86
4.6.4 – Novo Modelo Proposto.....	91
4.7. Discussão de Resultados.....	95
4.7.1. Utilização da Internet e Compra Online	95
4.7.2. Consumo, Compra e Compra Online de Vinho.....	96
4.7.3. Impacto da Pandemia de COVID-19 na Compra Online e na Compra Online de Vinho	99
4.7.4. As Barreiras à Compra de Vinho Online.....	100
4.7.5. Modelo TAM	102
CAPÍTULO 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	105

5.1 Conclusões.....	105
5.2 Limitações da Pesquisa.....	107
5.3 Pistas para Investigações Futuras.....	108
5.4 Recomendações.....	109
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113

ANEXOS

Anexo I. Questionário utilizado para a recolha de dados – Vista de navegador

Anexo II. Mensagens utilizadas para solicitar a resposta ao questionário

Anexo III. Codificação Perguntas Limesurvey e Variáveis SPSS

Anexo IV. Artigo Leisure, wine and the internet: exploring the facts that impact the purchase of wine online (Sheridan et al., 2009)

Anexo V. Artigo An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM (Kim, 2012)

Anexo VI. Artigo Validating the TAM Constructs with Behavioural Usage of Facebook (Jarupunphol & Buathong, 2015)

Anexo VII. Caracterização da Amostra – Consumidores de Vinho que já Compraram Vinho Online

Anexo VIII. Tabela comparativa sobre a importância dos critérios na compra de vinho no geral e no canal online

Anexo IX. Frequência sobre a Perceção da Pesquisa e Compra de Vinho Online

Anexo X. Frequência sobre a Propensão de Pesquisa e Compra Online de Vinho no seguimento da Pandemia de COVID-19

Anexo XI. Tabelas de Contingência, Testes Qui-quadrado e V de Cramer

Género e Competência Digital

Género e Conhecimento sobre Vinho

Género e Frequência de Consumo de Vinho

Género e Intenção de Utilizar Plataformas Online para Comprar Vinho no Futuro

Idade e Horas de Navegação

Idade e Frequência de Compra Online

Idade e Conhecimento sobre Vinho

Idade e Frequência de Consumo de Vinho

Habilitações Literárias e Frequência de Compra Online

Habilitações Literárias e Frequência de Consumo de Vinho

Situação Profissional e Conhecimento sobre Vinho

Situação Profissional e Frequência de Consumo de Vinho

Rendimento do Agregado e Competência Digital

Rendimento do Agregado e Frequência de Consumo de Vinho

Rendimento do Agregado e Intenção de Utilizar Plataformas Online para Comprar Vinho no Futuro

Horas de navegação e Frequência de Compra Online

Competência Digital e Frequência de Compra Online

Competência Digital e Intenção de Utilizar Plataformas Online para Comprar Vinho no Futuro

Eficácia Digital e Frequência de Compra Online

Frequência de Compra Online e Intenção de Utilizar Plataformas Online para Comprar Vinho no Futuro

Conhecimento sobre Vinho e Frequência de Consumo de Vinho

Conhecimento sobre Vinho e Intenção de Utilizar Plataformas Online para Comprar Vinho no Futuro

Anexo XII. Tabela de Distribuição de frequências das respostas dos inquiridos

Anexo XIII. Tabela de Mediana e Medidas de Forma

Anexo XIV. Outliers Univariados

Anexo XV. Distância de Mahalanobis – Discriminação dos 44 casos eliminados para a aplicação do modelo SEM

Anexo XVI. Análise SEM – Pesos de regressão (SPSS-AMOS)

Anexo XVII. Análise SEM – Pesos de regressão estandardizados (SPSS-AMOS)

Anexo XVIII. Gráfico Análise SEM – Pesos de regressão estandardizados e estimativa de quadrado de correlações múltiplas / R² (SPSS-AMOS)

Anexo XIX. Gráfico Análise SEM ao Novo Modelo Proposto – Pesos de regressão estandardizados e estimativa de quadrado de correlações múltiplas / R² (SPSS-AMOS)

Índice de Tabelas

Tabela 1. Estudos sobre a Compra Online, a Compra e Consumo de Vinho e a Compra de Vinho Online.....	28
Tabela 2. Relação de Construtos TAM	45
Tabela 3. Comparação entre a Pesquisa Qualitativa e Quantitativa	47
Tabela 4. Hipóteses a Serem Testadas	50
Tabela 5. Variáveis e Construtos Elaborados a Partir dos Estudos de Referência	52
Tabela 6. Secções do Instrumento de Recolha de Dados – Questionário	55
Tabela 7. Caracterização da Amostra – Dados Sociodemográficos.....	59
Tabela 8. Utilização da Internet e Compra Online.....	61
Tabela 9. Frequência sobre a Percepção, Autoeficácia, Satisfação e Confiança na Internet e Predisposição de Compra Online	64
Tabela 10. Razões para a Propensão de Compra	65
Tabela 11. Frequência sobre a Propensão de Pesquisa e Compra Online no Seguimento da Pandemia de COVID-19.....	66
Tabela 12. Frequência sobre a Importância dos Critérios na Compra de Vinho	71
Tabela 13. Frequência sobre a Importância de Vinhos Particulares	72
Tabela 14. Perfil do Consumidor Online de Vinho Médio (n=108).....	73
Tabela 15. Frequência sobre a Importância dos Critérios na Compra de Vinho Online	74
Tabela 16. Critérios mais Preponderantes na Compra de Vinho no Geral e Online	75
Tabela 17. Tabela Comparativa sobre a Percepção da Pesquisa e Compra Online e da Pesquisa e Compra Online de Vinho	76
Tabela 18. Principais Barreiras à Compra Online no Geral e à Compra de Vinho Online	78
Tabela 19. Frequência sobre a Propensão de Pesquisa e Compra Online Genérica e de Vinho no seguimento da Pandemia de COVID-19.....	80
Tabela 20. Síntese de Cruzamentos entre Variáveis – Elementos Sociodemográficos.....	81
Tabela 21. Síntese de Cruzamentos entre Variáveis – Internet, Consumo e Compra de Vinho Online	82
Tabela 22. Classificação da Consistência Interna	84
Tabela 23. Dimensões do Modelo TAM e Respetiva Consistência Interna	84
Tabela 24. Descritivo das Dimensões do Modelo TAM (n=409).....	85
Tabela 25. Avaliação de Normalidade (n=365).....	87
Tabela 26. Resultados da Análise SEM	88
Tabela 27. Estatísticas e Índices de Qualidade de Ajustamento	90
Tabela 28. Resultados da Análise SEM ao Novo Modelo Proposto.....	94
Tabela 29. R ² das Variáveis Dependentes.....	94
Tabela 30. Índices de Ajustamento Modelo Inicial e Novo Modelo Proposto	95
Tabela 31. Tabela Resumo das Hipóteses Testadas	102

Índice de Figuras

Figura 1. Esquema da Estrutura da Dissertação	16
Figura 2. Modelo de Aceitação Tecnológica – TAM (Technology Acceptance Model)	43
Figura 3. Esquema das Hipóteses a Estudar	51
Figura 4. Processo de Elaboração de Questionário	53
Figura 5. Esquema do Tratamento e Análise dos Dados	58
Figura 6. Scores Médios nas Dimensões do TAM (n=409).....	86
Figura 7. Esquema da Análise SEM – Hipóteses com Pesos de Regressão Estandarizados ..	89
Figura 8. Processo de Elaboração do Novo Modelo Proposto	92
Figura 9. Esquema da Análise SEM ao Novo Modelo Proposto – Hipóteses com Pesos de Regressão Estandarizados	93

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Tipologia de Produtos Adquiridos Online	62
Gráfico 2. Principais Barreiras à Compra Online.....	63
Gráfico 3. Propensão para Comprar Online com Maior Frequência no Pós-COVID-19	65
Gráfico 4. Razões para Não Consumir Vinho	66
Gráfico 5. Conhecimento Auto-percecionado sobre Vinho.....	67
Gráfico 6. Conhecimento Auto-percecionado sobre Vinho por Género	67
Gráfico 7. Frequência e Ocasões de Consumo de Vinho	68
Gráfico 8. Razões e Locais para a Compra de Vinho.....	69
Gráfico 9. Consumo Mensal Médio de Vinho (em litros)	69
Gráfico 10. Fontes de Informação	70
Gráfico 11. Valor que o Consumidor está Disposto a Gastar (garrafa de 750 ml)	70
Gráfico 12. Proporção de Inquiridos que já Comprou Vinho Online	73
Gráfico 13. Principais Barreiras à Compra Online de Vinho	77
Gráfico 14. Fatores que Motivariam o Consumidor a Comprar (Mais) Vinho Online	79

Lista de Abreviaturas

BI – Behavioural Intention (Intenção Comportamental)

CV – Convenience (Conveniência)

CVI – Cost/Value Importance (Importância Custo/Valor)

DLSW – Desire for Locally Scarce Wine (Desejo por Vinho Localmente Escasso)

DOC – Denominação de Origem Controlada

EUA – Estados Unidos da América

GFI – Goodness of Fit Index

IT – Initial Trust (Confiança Inicial)

NFI – Normed Fit Index

PEOU – Perceived Ease of Use (Facilidade Percecionada de Utilização)

PIB – Produto Interno Bruto

PU – Perceived Utility (Utilidade Percecionada)

PVP – Preço de Venda ao Público

RMSEA – Root Mean Square Error Approximation

SEM – Structural Equation Modeling (Modelo de Equações Estruturais)

TAM – Technology Acceptance Model (Modelo de Aceitação Tecnológica)

TLI – Tucker-Lewis Index

TRA – Theory of Reasoned Action

UA – Usage Attitude (Atitude de Utilização)

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo introdutório, apresenta-se a problemática no seio da qual o presente estudo se enquadra, aludindo à sua pertinência e importância. De igual forma, definem-se o problema e questão de investigação, bem como os objetivos de estudo, geral e específicos, afetos.

1.1. Enquadramento e Justificação do Estudo

Estudar e compreender a indústria vitivinícola encerrará sempre particular interesse na medida em que o seu impacto na economia de um país vai mais além da sua proporção no PIB (Produto Interno Bruto), envolvendo os sectores primário, secundário e terciário (Anderson et al., 2003), com particular destaque para as indústrias produtiva e turística (Duncan & Greenaway, 2008). Mais concretamente, no que à economia agrícola diz respeito, esta é impactada pela indústria vitivinícola não só ao nível da produção, mas também ao nível do desenvolvimento rural (Bardají & Mili, 2009), tornando a análise desta indústria ainda mais pertinente.

Os principais produtores europeus, os produtores do “Velho Mundo”, França, Itália, Espanha, Alemanha e Portugal dominaram no passado a indústria vitivinícola, uma indústria outrora amplamente baseada em mercados domésticos estáveis que absorviam a maior parte da própria produção (Morrison & Rabellotti, 2016). Contudo, desde a década de 70 tem-se vindo a registar uma diminuição do consumo de vinho nestes países produtores, acompanhada de um aumento da procura sentida nos países não produtores, uma dicotomia que, durante algum tempo, permitiu minorar o impacto da redução do consumo interno, pois permitia escoar o excesso de produção (Morrison & Rabellotti, 2016).

Ainda que os países produtores do “Velho Mundo” sempre tenham encerrado e, encerrem ainda, uma importância significativamente maior que qualquer outra região do mundo no que concerne à produção e comercialização de vinho (Castillo et al., 2016), os produtores do “Novo Mundo” vieram mudar a maneira como o vinho é produzido, vendido e consumido, desafiando, desta forma, a posição dos incumbentes (Morrison & Rabellotti, 2016), os quais se deparam agora com novos desafios decorrentes da evolução da conjuntura que os forçam a explorar novas avenidas estratégicas.

Por conseguinte, nos países produtores do “Velho Mundo”, como Portugal, as empresas vitivinícolas buscam reinventar-se e, até certo ponto, reposicionar-se para fazerem face à conjuntura adversa pautada por uma diminuição do consumo interno, crescente concorrência e mudanças estruturais (Bruwer et al., 2002; Karelakis et al., 2008; Carlucci et al., 2008; Morrison & Rabellotti, 2016 ; Castillo et al., 2016). Assistimos a uma crescente transição para a economia digital (Sheridan et al., 2009), no contexto da qual esta indústria enfrenta dificuldades acrescidas, pelo que importa munir produtores e vendedores de ferramentas que os auxiliem a navegar esta nova realidade (Barber et al., 2008). Com a venda online a impor-se, cada vez mais, como um importante canal de distribuição (Bergadaà & Coraux, 2004; Bressolles et al., 2007; Bressolles & Durrieu, 2010), o vinho não é exceção (Gebauer & Ginsburg, 2003; Sheridan et al., 2009; Santos & Ribeiro, 2012; Higgins et al., 2014).

1.2. Problema e Questão de Investigação

Para além de ser uma imposição dos tempos e da imparável digitalização da economia, a venda online de vinho é uma estratégia de distribuição que encerra imenso potencial (Santos & Ribeiro, 2012; Sheridan et al., 2009), à medida que o comércio online floresce e as atividades ligadas à exploração vitivinícola, como seja o enoturismo, atraem cada vez mais atenção. Vender vinho online, contudo, implica um redesenhar da abordagem por parte dos vendedores. Esta transição requer um entendimento aprofundado do consumidor de vinho, incidindo no que o mesmo percebe como uma motivação ou obstáculo à compra de vinho online (Quinton & Harridge-March, 2008; Santos & Ribeiro, 2012; Higgins et al., 2014).

No decorrer do exposto, a seguinte questão, que é o ponto de partida para o presente estudo, impõe-se:

- ***Quais os fatores que influenciam e explicam a propensão para a compra de vinho online por parte do consumidor português de vinho?***

1.3. Objetivos da Investigação

O presente trabalho tem como objetivo geral proporcionar um melhor entendimento das preferências dos consumidores no que concerne as compras de vinho online, o que será de

utilidade tanto para vendedores online como tradicionais, ao identificar as forças e fraquezas inerentes à compra de vinho pelo canal online (Sheridan et al., 2009).

De forma a dar resposta à questão de investigação apresentada, indo, paralelamente, ao encontro do objetivo geral definido, os objetivos específicos desta investigação são:

- 1) Fazer uma revisão de literatura sobre o comportamento de consumo e compra de vinho, nomeadamente, a compra online;
- 2) Caracterizar o perfil dos consumidores de compras online;
- 3) Caracterizar o perfil dos consumidores de vinho;
- 4) Compreender o mecanismo afeto à intenção comportamental de compra online de vinhos, recorrendo à expansão do modelo TAM;
- 5) Inferir sobre as motivações subjacentes à compra de vinho no canal tradicional e online;
- 6) Identificar as principais barreiras à compra de vinho online;
- 7) Analisar se a pandemia de COVID-19 impactou a propensão para a compra online, nomeadamente a compra online de vinho.

1.4. Metodologia

Tendo em linha de conta os objetivos definidos e, por propósito último, dar resposta à pergunta de partida apresentada, este trabalho contempla uma revisão teórica da literatura pertinente, bem como, um posterior estudo empírico.

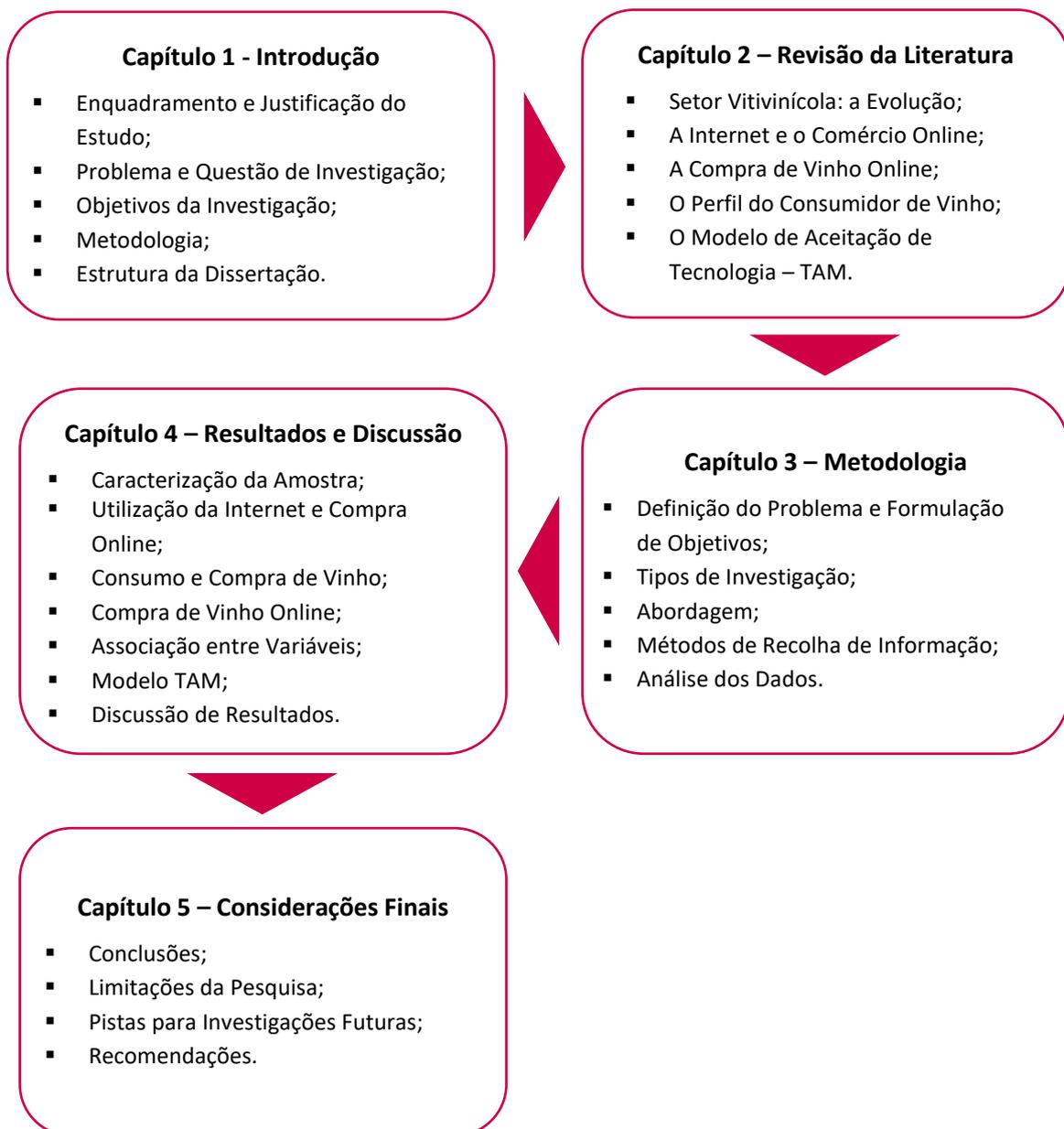
Primeiramente, em contexto de pesquisa exploratória pela consulta de diversas fontes secundárias, procedeu-se à caracterização do setor vitivinícola, sua evolução recente e seus desafios, bem como do consumidor de vinho e do utilizador da Internet, apresentando os estudos de referência para o tema em estudo que fundamentam a abordagem empírica a ser usada.

Posteriormente, e de acordo com a metodologia empregue pelos autores nos trabalhos de referência, na fase de pesquisa conclusivo-descritiva, desenvolveu-se um questionário disponibilizado online com vista à recolha de informação primária a qual foi alvo de posterior análise estatística, visando, em última instância, inferir sobre os fatores determinantes afetos à propensão de compra de vinho online por parte do consumidor português de vinho.

1.5. Estrutura da Dissertação

Na Figura 1, apresenta-se a estrutura da presente dissertação em forma esquemática, indicando a ordem dos capítulos que a compõem, bem como os subtemas que integram cada capítulo.

Figura 1. Esquema da Estrutura da Dissertação



Fonte: elaboração própria

CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA

No presente capítulo, apresenta-se a revisão de literatura efetuada, abordando, primeiramente, a recente evolução do setor vitivinícola, a qual pressupõe inúmeros desafios, que também são aqui explanados. É dada especial atenção à dicotomia “Velho e Novo” mundo, visto esta ser essencial à compreensão da realidade atual. Atenta-se, em seguida, à Internet e à compra online, de uma forma genérica, antes de entrar nas especificidades da compra online de vinho. Posteriormente, traça-se o perfil do consumidor de vinho dos dias de hoje, destacando as variáveis que a literatura mais refere como preponderantes para a compreensão do comportamento deste grupo de indivíduos. Finalmente, é feita referência ao modelo TAM (Technology Acceptance Model – Modelo de Aceitação Tecnológica) e algumas das suas subseqüentes extensões, nas quais a presente investigação se baseou.

2.1 – Sector Vitivinícola: a Evolução

No final do último século, em virtude da globalização, várias atividades viram-se forçadas a reestruturarem-se, nomeadamente, as agroalimentares. Entre estas últimas, a indústria das bebidas destaca-se como sendo uma das indústrias que mais alterou o seu perfil comercial, entre outros aspetos ao aumentar a sua massa crítica e ao otimizar a internacionalização da sua atividade (Green et al., 2003). Com efeito, a evolução recente do sector vitivinícola no panorama mundial fornece um exemplo rico do impacto estrutural da globalização, e decorrente concorrência internacional, num sector de atividade (Anderson et al., 2003; Bernetti et al., 2006; Campbell & Guibert, 2006; Castaldi et al., 2005; Overton et al., 2012), até por ser um sector particularmente complexo e multifacetado (Overton et al., 2012).

Ainda que a globalização tenha vindo a afetar o mercado global de vinho desde há várias décadas a esta parte, a sua influência foi particularmente significativa no virar do século (Anderson et al., 2003; Fertö, 2017), com o mercado de vinho a expandir-se consideravelmente na segunda metade do século XX (Castillo et al., 2016; Medina-Albaladejo & Martínez, 2012), e a registar acentuadas mudanças estruturais, com particular ênfase na evolução da sua geografia, já no final da década de 80 (Anderson et al., 2003; Bernetti et al., 2006; Medina-Albaladejo & Martínez, 2012). Na década de 90, a percentagem da produção mundial de vinho que era exportada variava entre os 15 e 25%, quando apenas cerca de dez anos depois ascendia já a cerca de 40 % (Anderson et al., 2003). A indústria de vinho e sua globalização caracterizam-se, assim, atualmente, pela crescente concorrência, a contração

dos mercados domésticos, a emergência de novos produtores e exportadores, o surgir de novos países consumidores, a liberalização das trocas comerciais, a redução das barreiras às mesmas, o aumento do acesso à informação, o aumento generalizado de rendimento e de poder de compra, a melhoria dos sistemas de distribuição, o investimento realizado nas estratégias comerciais e de marketing e na qualidade da oferta, bem como, a valorização social dos vinhos (Castillo et al., 2016; Medina-Albaladejo & Martínez, 2012).

2.1.1 – O Velho e Novo Mundos

A evolução mais marcante na indústria vitivinícola no passado recente é, indubitavelmente, a notória alteração de paradigma no que concerne o “Velho Mundo” e o “Novo Mundo”, com este último a apresentar desafios de peso ao primeiro (Anderson et al., 2003; Bardají & Mili, 2009; Karelakis et al., 2008; Rebelo & Muhr, 2012; Morrison & Rabellotti, 2016), numa conjuntura em que a globalização impeliu a competição entre os produtores vitivinícolas das duas geografias (Bernetti et al., 2006; Karelakis et al., 2008).

As mudanças estruturais verificadas nos mercados vitivinícolas traduziram-se na incorporação no mercado de novos países produtores e consumidores de outros continentes que não o europeu (Anderson et al., 2003; Bernetti et al., 2006; Medina-Albaladejo & Martínez, 2012). São, precisamente, os países europeus que contam com uma longa história e tradição de produção e consumo de vinho, como sejam a França, Itália, Portugal, Espanha, Grécia, Bulgária, Hungria e Roménia, que no seu conjunto compõem o chamado “Velho Mundo”, o qual, em 2001, era ainda responsável por 73% do total de vinho produzido globalmente (Castaldi et al., 2005). Já o “Novo Mundo” é composto pela América do Norte, América do Sul, África do Sul e a Australásia, ou seja, de uma forma geral, pelos produtores localizados fora da Europa (Anderson et al., 2003; Castaldi et al., 2005). De facto, países como os Estados Unidos da América (E.U.A.), a Austrália, a Argentina, o Chile, a Nova Zelândia, a África do Sul e o Uruguai começaram no início do novo milénio a desafiar fortemente o domínio dos países europeus (Anderson et al., 2003), sendo os principais responsáveis pela recente intensificação do comércio internacional de vinho (Bardají & Mili, 2009), razão pela qual o seu sucesso exportador tem sido alvo de vários estudos (Carlucci et al., 2008; Castaldi et al., 2005).

De uma forma geral, os vinhos europeus enfrentam assim desafios ligados à procura doméstica em decréscimo, ao apoio público em declínio e à crescente concorrência por parte de produtores do “Novo Mundo” (Bardají & Mili, 2009), paralelamente a uma oferta crescente, com alguns autores a considerarem a fragmentação da sua oferta a principal fraqueza do “Velho Mundo” (Bernetti et al., 2006). Tal emana do facto do modelo industrial na Europa assentar na diferenciação consoante o território, o que em Portugal, por exemplo,

se conhece por Denominações de Origem Controlada (DOC), o que, por um lado, é uma vantagem pois resulta numa variedade de vinhos únicos (Bernetti et al., 2006), mas por outro lado, condiciona o tamanho das empresas e restringe as mesmas não só a uma determinada área como também a um sistema de produção tradicional, o qual não admite a introdução do tipo de sistemas industriais desenvolvidos e utilizados no “Novo Mundo”, onde as estratégias de volume e os preços competitivos assumem principal destaque (Bardají & Mili, 2009; Medina-Albaladejo & Martínez, 2012; Duncan & Greenaway, 2008).

Em suma, por competirem recorrendo a sistemas de produção modernos, mediante uma combinação de tecnologias apropriadas, beneficiando de produção em larga escala, o que se traduz na oferta do produto a um preço acessível, a par de condições climáticas e de cultivo favoráveis, bem como de molduras legais menos complexas, com marcas e estratégias de marketing fortes, o “Novo Mundo” tem vindo a registar uma rápida evolução nos mercados e, está, assim, melhor posicionado para capitalizar as oportunidades decorrentes da globalização (Green et al., 2003; Castaldi et al., 2006; Campbell, 2007; Carlucci et al., 2008). A ameaça da globalização, neste contexto, é a da homogeneização do mercado (Bernetti et al., 2006), uma tendência ainda crescente (Overton et al., 2012), pelo que, para os produtores do “Velho Mundo”, a diferenciação de produto e o equilíbrio entre tradição e inovação desempenham um papel crucial, bem como a sua capacidade de adaptação às exigências dos mercados e a sua capacidade de produzir vinho de qualidade, aspetos particularmente preponderantes para a sobrevivência dos pequenos produtores (Bernetti et al., 2006).

2.1.2 – Os Novos Desafios

As mudanças sentidas no mercado mundial de vinho vêm afectar a competitividade das empresas vitivinícolas (Bruwer et al., 2002), dando lugar a uma competição crescente (Castellini & Samoggia, 2018) com alterações rápidas e substanciais ao nível da procura, direcção estratégica dos países produtores e das redes de distribuição (Quinton & Harridge-March, 2008), da tecnologia, do marketing e do estilo de vida dos consumidores (Bruwer et al., 2002). No mundo, a área vinícola cultivada está a crescer, muito devido à exploração vinícola na China e Nova Zelândia. Contudo, na Europa esta encontra-se em declínio (Castellini & Samoggia, 2018) ao mesmo tempo que o continente europeu sofre particularmente com a redução dos níveis totais de consumo (Karelakis et al., 2008; Castillo et al., 2016; Carlucci et al., 2008; Castellini & Samoggia, 2018; Agnoli et al., 2011; Bernetti et al., 2006), por contraste ao aumento do consumo fora do mercado europeu tradicional, com particular destaque para os E.U.A. (Castellini & Samoggia, 2018). O consumo de vinho tende a decrescer em virtude da

substituição do mesmo por cerveja e refrigerantes (Karelakis et al., 2008), sobretudo no seio das camadas mais jovens (Campbell & Guibert, 2006).

Neste setor, a procura decresce nos mercados tradicionais da Europa mediterrânica, enquanto aumenta em mercados como os E.U.A., Japão, Reino Unido e na China (Bernetti et al., 2006). Assiste-se, no entanto, ao aumento generalizado da procura por vinho de qualidade (Carlucci et al., 2008), bem como das suas exportações (Medina-Albaladejo & Martínez, 2012), o que vem privilegiar os produtores do “Velho Mundo” (Morrison & Rabellotti, 2016), dando assim lugar ao crescimento continuado do mercado de vinhos premium, tanto nos mercados tradicionais como emergentes (Bernetti et al., 2006; Bardají & Mili, 2009), ao mesmo tempo que a concorrência internacional é, ela mesma, guiada pela qualidade (Duncan & Greenaway, 2008).

Presentemente, os consumidores têm à sua disposição uma panóplia de vinhos oriundos de todos os cantos do globo, uma situação que cria oportunidades, mas também desafios para todos os produtores (Castaldi et al., 2005). A competição crescente na indústria vinícola leva, assim, produtores e marketeers a enfrentar o desafio da diferenciação (Ferreira et al., 2019), mas a conjuntura brinda-os, igualmente, com a possibilidade de fazerem chegar os seus produtos além fronteiras (Castaldi et al., 2005; Castillo et al., 2016).

Tanto o “Velho” como o “Novo Mundo” oferecem cada vez mais vinhos com baixo teor de álcool e calorias, ao mesmo tempo que a própria apresentação do produto evolui, em termos de quantidade embalada e tipologia de embalagem (Castellini & Samoggia, 2018). Impõe-se, cada vez mais, uma nova classe de consumidores, agora mais conhecedora do produto, o que afeta o comportamento de compra (Bernetti et al., 2006; Bardají & Mili, 2009), mais sofisticada (Sheridan et al., 2009) e educada, para a qual o prazer, o valor simbólico e as atitudes psicológicas são as principais determinantes de consumo (Carlucci et al., 2008). Estes consumidores focam-se mais nos aspetos intangíveis do vinho como a sua história e autenticidade (Morrison & Rabellotti, 2016), no seio dos quais a proveniência é um dos aspetos mais preponderantes, o que poderá também explicar a proliferação atual do enoturismo (Sheridan et al., 2009). Torna-se, desta forma, essencial para as empresas vitivinícolas compreender as causas por detrás das alterações sentidas no mercado para que se possam adaptar estrategicamente ao novo ambiente (Bernetti et al., 2006; Campbell & Guibert, 2006), tirando partido da mudança dos padrões de consumo, pois, no conjunto, esta pode ser uma grande oportunidade para os produtores vitivinícolas de expandirem o seu potencial de vendas e inovarem (Castaldi et al., 2005; Rebelo & Muhr, 2012). Aqueles que são

capazes de compreender estas mudanças e de se adaptar a esta realidade têm uma vantagem competitiva significativa (Castaldi et al., 2005).

Apraz referir, neste contexto, que algumas indústrias enfrentam maiores desafios aquando da sua transição para a economia digital do que outras, e a indústria vitivinícola é uma dessas indústrias para as quais este processo é particularmente difícil, especialmente pela grande variedade da indústria (Sheridan et al., 2009), pelo que todas e quaisquer ferramentas que se possam fornecer aos produtores para melhor promoverem os seus produtos e serviços constituem uma impactante vantagem (Barber et al., 2008).

2.2 – A Internet e o Comércio Online

A Internet tornou-se um meio convencional nas comunicações e transações de todos os dias (Aljukhadar & Senecal, 2011) e, se outrora implicava apenas uma pequena franja da população, a taxa de penetração atual da Internet, quer na vida pessoal, quer profissional, faz dela uma realidade incontestável, desafiando cada um a encontrar o seu equilíbrio num novo paradigma comunicacional e comercial (Bergadaà & Coraux, 2004), à medida que a compra online se torna crescentemente comum como forma de aquisição de bens e serviços e os consumidores recorrem sistematicamente à Internet nos seus processos de decisão (Bressolles et al., 2007; Bressolles & Durrieu, 2010).

Se, antigamente, a questão da venda de um produto girava muito em torno da localização do ponto de venda, hoje em dia contemplar o canal online é incontornável (Pacheco et al., 2015) dado o constante crescimento do comércio online estimando-se que, futuramente, venha a representar uma significativa proporção do total das vendas (Santos & Ribeiro, 2012). Apesar de problemas prevalentes na indústria, o comércio online cresce significativamente por todo o mundo, (Bregman et al., 2005), bem como o número de utilizadores da Internet, convergindo na proliferação do comércio online um pouco por todos os mercados (Santos & Ribeiro, 2012).

Em consequência dos recentes avanços tecnológicos, os quais fizeram da compra online um canal de venda que se traduz num trunfo de peso na hora das empresas venderem os seus produtos e serviços, a par do número crescente de transações online, muitas empresas são impelidas a tirar partido deste novo canal de distribuição (Santos & Ribeiro, 2012). Contudo, da mesma forma que a Internet não é apenas um instrumento de comércio eletrónico, o processo de compra online é bem mais que uma atividade meramente orientada para a aquisição, é também uma experiência (Bergadaà & Coraux, 2004). Por conseguinte, para a

Internet ser bem sucedida como um canal de distribuição, um elemento essencial será a exploração do seu potencial de satisfazer o consumidor através de um serviço de alta qualidade (Bressolles et al., 2007).

Concomitantemente, a recente pandemia de COVID-19 veio despoletar a disseminação da compra online e acelerar o desenvolvimento digital dos negócios redefinindo os hábitos dos consumidores (Gu et al., 2021).

O crescimento do comércio online prende-se, em muito, com um número crescente de utilizadores que compram pela primeira vez e aumentam assim a sua confiança na compra online. Higuët e Remaud (2020) alertam, precisamente, para a importância de angariar clientes, ainda que sejam clientes de compra única, para aumentar as vendas de determinada marca, já que as suas conclusões apontam para o desenvolvimento da marca assentar mais na penetração do que na frequência de compra.

As características específicas das plataformas de venda na Internet diferenciam as mesmas dos métodos de venda convencionais, por exemplo, por a compra por impulso na Internet enfrentar muitos obstáculos como a falta de estimulação sensorial e a preocupação com a segurança e a privacidade (Bressolles et al., 2007), a par de um potencial hedónico limitado em comparação com uma loja tradicional (Bressolles et al., 2007). Com efeito, e de acordo com Hernández et al. (2010), motivações utilitárias como a conveniência, o amplo leque de produtos disponíveis ou a possibilidade de comprar 24 horas por dia são os principais determinantes da intenção de compra online, os quais se viram reforçados pela pandemia de COVID-19 (Gu et al., 2021), com o consumidor a querer evitar deslocar-se à loja e a privilegiar a conveniência de poder comprar à distância (Al-Hattami & Corona, 2021).

De acordo com Zhou et al. (2007), o consumidor online centra-se mais na conveniência, e a sua intenção de compra é inversamente proporcional ao nível de risco percebido, sendo ainda que a experiência prévia relativamente à compra tem um efeito positivo na tendência de compra. Os compradores online obterão mais valor acrescentado se encontrarem informação, bem como serviços, online que não estejam disponíveis em qualquer outro canal (Hernández et al., 2010). As empresas são, assim, levadas a competir pelo preço e pela comodidade proporcionada ao consumidor ao adquirir os bens (Pacheco et al., 2015), uma vez que a compra direccionada é, justamente, facilitada pelo canal online devido a aspetos como a conveniência e a acessibilidade, a ampla oferta de produto e a disponibilização de informação detalhada (Wolfenbarger & Gilly, 2008). Contudo, a concorrência pelo preço e a importância da confiança também diferem em contexto de compra online (Santos & Ribeiro, 2012). Por

consequente, as empresas que desejem competir no mercado online têm de compreender o seu cliente e desenvolver a sua estratégia de forma apropriada, quer queiram capturar novos clientes ou reter clientes existentes (Hernández et al., 2010), tendo em conta que competir no canal online difere substancialmente de competir nos canais tradicionais uma vez que comparar preços é muito mais fácil, a relação entre comprador e vendedor é mediada por um dispositivo e a transação terá por base a informação sobre o produto e não a aparência do mesmo (Santos & Ribeiro, 2012).

Os consumidores online variam consoante o seu padrão de utilização de Internet (Aljukhadar & Senecal, 2011) e, como tal, um dos aspetos mais importantes a ter em linha de conta, e que muita atenção tem recebido, quer da esfera académica como empresarial, é o comportamento do consumidor no que ao canal online diz respeito. Até porque, existem diferenças assinaláveis entre o perfil de utilização e de compra online, as atitudes dentro de cada país e cada faixa etária, e ainda entre as preferências nos diferentes países europeus (Santos & Ribeiro, 2012). De um modo geral, o comportamento dos consumidores online é influenciado pela sua proficiência técnica, a familiaridade com a realização de compras online, a intenção de compra, quer hedónica quer utilitária, o tempo dispendido online, a oferta, a perceção do risco, o rendimento, idade, género, e educação (Sorce et al., 2004; Brengman et al., 2005). Consumidores de países diferentes com hábitos online semelhantes poderão ter mais em comum uns com os outros do que com outros membros da sua sociedade (Brengman et al., 2005).

Compreender o comportamento de compra do consumidor online, e as tendências afetas, é assim essencial para produtores, distribuidores, lojas e designers de websites (Bressolles & Durrieu, 2010; Sheridan et al., 2009), assumindo particular relevância em contexto de pós-pandemia COVID-19 (Gu et al., 2021), uma vez que se espera que a mesma tenha vindo alterar a propensão para a compra online permanentemente (Al-Hattami & Corona, 2021). O uso recorrente e continuado do canal online depende do benefício percecionado pelo consumidor, pelo que a atual conjuntura se apresenta como uma oportunidade significativa para as empresas.

2.3 – A Compra de Vinho Online

Se, de um modo geral, a venda online é um canal importante através do qual as empresas podem veicular informação sobre o produto, bem como vender diretamente, e assim expandir os seus mercados domésticos (Santos & Ribeiro, 2012), para um produto como o vinho e para

as empresas vitivinícolas, o canal online pautar-se-á por contornos particulares. Curiosamente, o vinho foi dos primeiros produtos escolhidos para venda online por retalhistas a operar exclusivamente no canal online (Gebauer & Ginsburg, 2003), talvez por ser um dos bens mais especializados no mercado. Poucos produtos disponíveis online exibem o nível de diferenciação que exhibe o vinho, e este encerra, desta forma, enorme potencial de venda neste canal (Sheridan et al., 2009).

Por outro lado, também o desenvolvimento do enoturismo vem reforçar este potencial. Os vinhos que o consumidor consome em férias podem nem sempre estar disponíveis no seu mercado doméstico, pelo que a procura destes no canal online surge como alternativa (Sheridan et al., 2009). De facto, a oferta “*long tail*” no canal online potencia a disponibilidade de produtos diversos, ultrapassando, assim, as barreiras geográficas (Sheridan et al., 2009).

Com efeito, tanto consumidores como produtores têm maneiras baratas, rápidas e flexíveis de participar neste mercado desde todos os cantos do mundo (Santos & Ribeiro, 2012), pelo que a Internet tem a peculiaridade de permitir, desta forma, que as pequenas empresas vinícolas alcancem um público muito mais abrangente (Higgins et al., 2014) e enquanto canal de distribuição encerra enorme potencial devido à sua natureza e atributos únicos (Santos & Ribeiro, 2012).

No entanto, a intenção de vender vinho online carece de uma mudança de abordagem por parte dos vendedores. O vinho é já um produto complexo, pois o seu consumo reúne uma resposta emocional e cognitiva, e este nível de complexidade para o consumidor poder-se-á ver acrescido pela introdução da Internet como canal de distribuição (Quinton & Harridge-March, 2008). Neste contexto, a análise do comportamento do consumidor é um aspeto chave para o sucesso de um qualquer negócio online (Hernández et al., 2010), e resulta ainda mais preponderante no caso específico do vinho.

No estudo de Ferreira et al.(2019), alguns participantes descreveram as ferramentas digitais como uma excelente fonte de informação para os ajudar a escolher um vinho, com a diferença de comportamento aquando da escolha de um vinho a assentar tanto em género, como idade como na familiarização com as novas tecnologias. Os autores referem o grau de envolvimento com o vinho como uma das possíveis razões para o uso de ferramenta digitais. À medida que estas se tornam mais relevantes para o consumidor, as mesmas recebem mais atenção dos marketeers, uma vez que constituem não só um canal alternativo para fornecer informação aos consumidores mas também uma forma de obter informação sobre estes últimos.

Segundo Higgins et al. (2014) a venda online está a converter-se num canal de vendas reconhecido, ao mesmo tempo que se testemunha um aumento no número de sites de vinhos (Bressolles & Durrieu, 2010), mas não existe, no entanto, muita pesquisa desenvolvida no sentido de melhor compreender os fatores demográficos e psicográficos associados às aquisições de vinho online.

No único estudo dedicado à compra online de vinho por parte do consumidor português que foi possível identificar, os autores sublinham, justamente, a ideia de que as empresas que tenham por objetivo vender vinho online necessitam entender o perfil e o comportamento dos consumidores online de forma a conseguir alcançar os mesmos e tirar o melhor partido deste canal de distribuição (Santos & Ribeiro, 2012). Até porque, traçar o perfil do consumidor online de vinho dos dias de hoje encerra implicações significativas no que às vendas e marketing diz respeito (Higgins et al., 2014), com a literatura a sublinhar que o marketing mix de serviços é relevante para os vendedores online de vinho que desejam atrair clientes pela primeira vez (Quinton & Harridge-March, 2008). No contexto da indústria vitivinícola, para a Internet ser bem sucedida enquanto canal de distribuição, será crucial lograr explorar o seu potencial para satisfazer os consumidores proporcionando um alto nível de qualidade de serviço (Bressolles & Durrieu, 2010).

Neste âmbito, se entendermos um nicho de mercado como um micro mercado que engloba um grupo pequeno de consumidores com características ou necessidades semelhantes, daí decorre que, na indústria vitivinícola, os nichos de mercado existem ou podem ser criados com base em atributos de produto únicos e desejos e preferências dos consumidores (Santos & Ribeiro, 2012). Muitas empresas, nomeadamente portuguesas, têm vindo a evoluir transitando de uma abordagem mais clássica para a exploração de nichos de mercado, nomeadamente o online, com o intuito de encontrar novos clientes (Santos & Ribeiro, 2012), um imperativo dada a redução já referida dos mercados domésticos (Morrison & Rabellotti, 2016), numa altura em que a compra online de vinho recebe cada vez mais atenção (Pacheco et al., 2015) e se tem vindo a tornar parte integrante da vida de alguns consumidores (Santos & Ribeiro, 2012).

2.3.1 – Compra Online e Compra em Loja Física

Segundo Pacheco et al. (2015), o cliente online comporta-se de forma distinta do cliente que compra em loja física, e como tal é necessário conhecer o perfil de compra deste primeiro para que a venda online tenha lugar.

De acordo com a literatura, a maioria dos clientes de vinho em loja física dedica pouco tempo à procura e escolha do vinho, o que conduz à hipótese de que parte dos compradores acabe por comprar vinho de forma quase aleatória (Higuet & Remaud, 2020).

Do ponto de vista do consumidor, as plataformas de venda online oferecem conveniência, variedade, preços competitivos, serviços distintivos e personalizados e acesso otimizado a informação (Zhou et al., 2007), com o consumidor individual a conseguir aceder ao mercado online de muitas formas diferentes à medida que a variedade e profundidade da informação disponível aceleram o processo de decisão (Santos & Ribeiro, 2012). O consumidor online de vinho é, no geral, motivado pela conveniência, a variedade, e o preço competitivo, sendo, igualmente, influenciado por recomendações, experiência prévia de degustação e o parecer de peritos (Santos & Ribeiro, 2012). A compra de vinho online pode ser ainda encarada não apenas como uma forma de poupar dinheiro mas sim como um canal para a compra de vinho de maior qualidade e para ocasiões especiais e prendas (Higgins et al., 2014).

Para lograr tirar partido deste canal alternativo de distribuição, criar simplesmente um website não é suficiente, dada a maior falha deste canal de distribuição que é a impossibilidade do cliente provar o vinho ou obter impressões ou sugestões do pessoal de loja (Bressolles & Durrieu, 2010), e assim sendo, é vital para a loja de vinho online diferenciar a sua oferta da concorrência (Santos & Ribeiro, 2012). O consumidor desenvolve uma impressão dum vendedor tendo em conta o todo da sua experiência com o mesmo, e tal deverá estar presente na mente de todo o pessoal de contacto em todos os canais, com as estratégias para criar confiança no consumidor potencial a serem ajustadas ao ambiente em que o mesmo se insere (Quinton & Harridge-March, 2008). Um vendedor tradicional de vinho tem de estar consciente desta mudança potencial no mercado de vinho, sob pena de perder vendas (Sheridan et al., 2009).

Sendo o vinho um produto de experiência, avaliado por fatores estéticos e informacionais como a cor, origem, preço, etiqueta, design da garrafa, entre outros, de um ponto de vista de gestão é fulcral que o vendedor online de vinho descreva cada vinho com precisão e forneça informação detalhada sobre a colheita, o sabor, a conservação e dicas sobre que refeições o mesmo deverá acompanhar (Bressolles & Durrieu, 2010). É aconselhável incluir vários elementos visuais como imagens, mapas interativos e vídeos, bem como, é vital que a navegação seja intuitiva e fácil para o usuário, com amplas opções de pesquisa, como seja a possibilidade de procurar um vinho por preço, região, casta, tipo e ocasião de consumo (Bressolles & Durrieu, 2010).

O vinho é um produto caro, frágil, pesado e de difícil transporte, pelo que o vendedor online de vinho tem de criar uma relação de confiança e desenvolver uma boa reputação para ultrapassar as limitações deste canal de distribuição (Bressolles & Durrieu, 2010). A reputação constrói-se mediante a entrega de produto ao consumidor de forma satisfatória e consistente, neste caso o vinho, e importa aferir regularmente se todos os elementos do marketing mix estão devidamente alinhados para garantir que a reputação não esteja a ser prejudicada por inconsistências no mix.

As organizações que abraçam o canal online deverão integrar todas as actividades de marketing numa estratégia coesa, em vez de encarar a venda online como uma actividade dissociada (Quinton & Harridge-March, 2008). Quando a venda de vinho tem lugar em múltiplos canais, os mesmos deverão ser abordados de forma holística. A presença online deverá complementar a presença offline e vice-versa. Dever-se-á tentar criar uma boa impressão do canal online através dos já melhor aceites canais tradicionais, ou seja, enfatizando a comunicação offline e de Relações Públicas e Publicidade, divulgando a plataforma online e encorajando a experimentação da mesma. Quando aplicável, o vendedor da loja tradicional deverá promover as oportunidades que o cliente tem à sua disposição no canal online. Ainda que isto possa originar alguma canibalização, sabe-se que a utilização de diferentes canais é mais susceptível de atrair diferentes segmentos de compradores de vinho bem como promover um *cross over* que levará a maiores volumes de venda por cliente (Quinton & Harridge-March, 2008).

Neste contexto, os canais online e offline deverão ser encarados e geridos como um todo integrado, sob pena de fraccionar a clientela e alienar compradores (Quinton & Harridge-March, 2008). As lojas tradicionais podem competir com as lojas online cultivando e mantendo relações com os clientes e capitalizando as vantagens intrínsecas ao aconselhamento pessoal, o provar dos vinhos e eventos (Sheridan et al., 2009). Para encorajar a venda online, poderão ser dados aos clientes vouchers para uso exclusivo online, o que não subtrairia às vendas offline (Quinton & Harridge-March, 2008).

No estudo de Sheridan et al. (2009), 98% dos participantes compravam vinho regularmente, e 81% compravam ativamente bens online, mas apenas 5% compravam vinho online. Tal sugere que o consumidor faz uma clara distinção entre comprar online e comprar vinho online, embora esta estatística também possa ser explicada pelo facto de a venda online de vinho ser muito afetada pelo desconhecimento dos consumidores da possibilidade de comprar vinho online (Sheridan et al., 2009). Os consumidores reagem de forma diferente quando compram

um produto pela primeira vez em contexto virtual online e em contexto real offline (Quinton & Harridge-March, 2008), sendo que a escolha de um vinho na ausência de degustação é uma decisão desafiante (Ferreira et al., 2019).

Apresenta-se, na Tabela 1, a lista dos estudos analisados no âmbito da compra online, da compra e consumo de vinho e da compra de vinho online, bem como as respetivas variáveis.

Tabela 1. Estudos sobre a Compra Online, a Compra e Consumo de Vinho e a Compra de Vinho Online

Compra Online		
Tema de Estudo	Variáveis	Autores
Atitude do Internauta face à compra online	Sociodemográficos (Idade, Educação, Rendimento); Utilização de Internet, Compras Anteriores, Perfil Temporal e Fonte de Informação.	Bergadaà e Coraux (2004)
Segmentação do consumidor online com base no seu estilo de vida afeto à utilização da Internet	Sociodemográficos (Idade, Educação, Rendimento), Literacia Digital, Atitude para com a internet, Propósito de Utilização da Internet, Tempo de Utilização Internet – horas por semana, Aquisições online – últimos dois meses, Percentagem de Presentes adquirida Online.	Brengman et al. (2005)
Impacto das dimensões da qualidade de serviço eletrónico na satisfação do consumidor e no impulso de compra	Facilidade de Utilização, Informação, Design, Fiabilidade, Segurança/Privacidade, Interatividade/Personalização	Bressolles et al. (2007)
Comportamento do consumidor no comércio eletrónico: o efeito moderador da experiência de compra online	Aceitação da Internet, Frequência de Utilização da Internet, Satisfação com a Internet, Auto-eficácia percecionada, Facilidade de Utilização percecionada, Utilidade Percecionada, Atitude e Intenção de Compra Futura.	Hernandez et al. (2010)
Segmentação do consumidor online	Sociodemográficos (Género, Idade, Rendimento, Educação, Auto-perceção da proficiência de utilização da Internet); Padrão de Uso de Internet (Tempo de Utilização Internet – horas por semana, Velocidade da Internet, Finalidade da Utilização Internet, Número de Produtos Adquiridos – ano anterior), Propensão para Confiar em Novas Tecnologias, Propensão para Confiar na Internet.	Aljukhadar e Senecal (2011)
Influência do risco percecionado e da auto-eficácia na Internet nas intenções de compra do consumidor online	Risco Percecionado, Utilidade Percecionada, Facilidade de Utilização Percecionada, Auto-eficácia na Internet	Faqih (2013)
Perceção, Consumo e Compra de Vinho		
Tema de Estudo	Variáveis	Autores
Segmentação do mercado australiano de vinho mediante abordagem do estilo de vida	Ocasão de Consumo, Método de Compra, Qualidade/Atributos, Rituais de Consumo, Consequências do Consumo de Vinho	Bruwer et al. (2002)
Perceção da qualidade do vinho português e o efeito da região de origem	Região de Origem, Marca, Preço, Promoção, Casta, Tipo de Vinho, Cor e Idade.	Ribeiro e Santos (2008)
O jovem consumidor de vinho e o papel do conhecimento do produto	Geração, Fonte de Informação, Confiança na Compra, Conhecimento Subjetivo, Ocasão de Compra.	Barber et al. (2008)
Perceção do vinho e das situações de consumo do	Idade e Ocasão de Consumo.	Agnoli et al. (2011)

mesmo por parte da Geração Y		
Consumidores Millennial: consumo de vinho, hábitos de compra e atitude para com a inovação no vinho	Sociodemográficos (Gênero, Idade, Educação, Condição Profissional, Rendimento); Frequência de Consumo, Ocasões de Consumo, Método de Compra, Motivo de Compra, Local de Compra, Motivação e Influência na Compra, Gasto por Garrafa, Auto-percepção de conhecimento do vinho.	Castellini e Samoggia (2018)
Efeito do gênero na escolha de vinho em Portugal	Sociodemográficos (Gênero, Idade, Cidade de Residência); Ocasão de Consumo, Local de Compra, Frequência de Consumo, Tipo de Vinho, Auto-percepção de conhecimento do vinho, Propósito de Compra	Ferreira et al. (2019)
Compra de Vinho Online		
Tema de Estudo	Variáveis	Autores
Confiança e compra de vinho online: comportamento do consumidor no Reino Unido	Preço, Segurança no Pagamento, Cumprimento da Encomenda, Recomendações, Origem do Vinho, Conhecimento do Vinho, Ocasão de Consumo – Propósito de Compra, <i>Packaging</i> , Fonte de Informação, Experiência Prévia.	Quinton e Harridge-March (2008)
Fatores que impactam a compra online de vinho	Sociodemográficos (Gênero, Idade, Rendimento); Frequência de Compra, Método de Compra, Conveniência, Facilidade de Utilização, Utilidade Percecionada, Importância Custo/Valor, Risco Percecionado, Desejo por vinhos localmente indisponíveis.	Sheridan et al. (2009)
Tipologia dos consumidores online em sites franceses de vinho – Dimensões da Qualidade de Serviço Eletrônico	Facilidade de Utilização, Informação, Segurança/Privacidade, Design, Fiabilidade, Oferta, Interatividade	Bressolles e Durrieu (2010)
O comportamento do consumidor português online de vinho	Sociodemográficos (Gênero, Idade, Educação, Rendimento, Natureza do acesso Internet); Comportamento de Compra de Vinho (Frequência da Compra Online, Número de Transações, Montante Médio por Transação, Destinatário da Compra e Ocasão de Consumo); Motivação e Influência para a Compra de Vinho Online (Conveniência, Ampla Escolha, Mais Informação, Preços, Segurança no Pagamento, Promoções, Anonimato, Entrega ao Domicílio, Recomendação de Perito, Recomendação de Amigo, Recomendação da Plataforma Online, Experiência Anterior, Publicidade Online, Lealdade à Marca/Região de Origem, Experimentar Vinhos Novos).	Santos e Ribeiro (2012)
Perfil do consumidor online de vinho dos EUA	Sociodemográficos (Gênero, Idade, Educação, Rendimento, Estado Civil); Local de Compra, Frequência de Compra, Gasto Médio, Auto-percepção de conhecimento do vinho, Tipo de Vinho, Fonte de Informação.	Higgins et al. (2014)
A relação dos consumidores brasileiros de vinho com a compra online	Sociodemográficos (Gênero, Idade, Rendimento, Estado Civil); Tipologia de Produtos Adquiridos Online, Barreiras à Compra Online, Frequência de Compra, Frequência de Consumo de Vinho, Ocasões de Consumo, Origem do Vinho, Local de Compra, Intervalo de Preços,	Pacheco et al. (2015)
O efeito da utilização das redes sociais na intenção de compra online de vinho em Itália	Sociodemográficos (Gênero, Idade, Rendimento, Educação); Utilização de Redes Sociais; Frequência de Compra Online – não necessariamente de vinho, Frequência de Consumo de Vinho, Frequência de Compra de Vinho, Conhecimento Subjetivo, Preço Médio por Garrafa, Intenção de Compra Online	Pucci et al. (2019)
Diferença de comportamento do consumidor em lojas físicas vs lojas online	País de Origem, Quantidade de Garrafas Adquiridas por ano, Quantidade Média Adquirida por Comprador, Casta, Marca.	Higuet e Remaud (2020)

Fonte: elaboração própria

2.4 – O Perfil do Consumidor de Vinho

Desde o início do novo milénio que os peritos alertam para a necessidade, por parte de produtores e vendedores, de identificar novos segmentos de consumidores de vinho ao invés de pressionar os atuais (Castellini & Samoggia, 2018).

Com efeito, uma sólida segmentação de mercado é essencial para compreender o comportamento do consumidor e converter este conhecimento em estratégias de marketing efetivas (Bruwer et al., 2002), pois permite entender as preocupações e motivações do mesmo auxiliando os produtores e vendedores a guiarem os seus esforços de marketing, para as necessidades identificadas para cada segmento (Barber et al., 2008). Até porque, a análise de segmentação pode ser usada para desagregar um mercado em segmentos mais específicos, como seja o do consumidor online, de forma a que as suas características estruturais possam ser estudadas aferindo assim a sua atratividade (Santos & Ribeiro, 2012). À medida que o vinho se torna uma bebida mais desejável por parte de cada vez mais tipologias de consumidores, a segmentação de mercado é uma ferramenta que examina os mercados de hoje e de ontem, numa tentativa de decifrar e compreender os intangíveis por trás dos valores, padrões de consumo e perfis dos consumidores (Bruwer et al., 2002).

A literatura refere que, desde os anos 80, a escolha do consumidor de vinho é influenciada por vários grupos de variáveis, conduzindo a uma maior complexidade (Agnoli et al., 2011). Com efeito, no contexto da indústria vitivinícola, a análise de segmentação de mercado pode ser levada a cabo com base em diversos atributos extrínsecos e intrínsecos do vinho (Santos & Ribeiro, 2012), sendo assim possível segmentar o mercado com base na região de origem, no tipo de vinho, na casta, entre outros aspetos. Já no que concerne a segmentação do consumidor de vinho é possível recorrer a variáveis sociodemográficas, socio-culturais e internas, não negligenciando uma análise demográfica com enfoque nas diferenças geracionais, no conhecimento subjetivo e nas características comportamentais (Barber et al., 2008).

Mudanças sociais fragmentaram o mercado de consumo de tal forma que as técnicas de marketing de massa se tornaram infrutíferas (Bruwer et al., 2002). Na indústria vitivinícola, a ideia de que uma garrafa, um anúncio ou uma abordagem apenas, irão contribuir para a expansão do mercado é errónea. Um foco distinto a nível de marketing impõe-se, com uma abordagem específica para cada segmento (Barber et al., 2008), de forma a que a identificação das características e preferências dos consumidores se possa traduzir numa fonte de mercado

acrescido (Santos & Ribeiro, 2012), transformando as tendências de consumo de vinho em oportunidades significativas para a indústria vitivinícola (Castellini & Samoggia, 2018). No contexto desta última, para permanecer competitivas e ser capazes de adaptar a sua oferta (Santos & Ribeiro, 2012), as empresas têm de conhecer as necessidades dos seus consumidores bem como estar a par da permanente evolução do setor, o qual contempla, cada vez mais, mercados e canais distintos, de entre os quais se destaca no presente trabalho, o online.

Fruto da revisão de literatura efetuada, apresentam-se, em seguida, as variáveis mais preponderantes para o consumidor na compra de vinho no geral, bem como em contexto online, sendo que estas provêm, tanto quanto foi possível apurar, dos estudos mais relevantes e atuais no âmbito dos contextos específicos de compra de vinho descritos.

2.4.1 – Idade

Em qualquer processo de segmentação de consumidor, os fatores demográficos assumem especial preponderância (Ferreira et al., 2019), sendo que a idade é talvez a variável mais transversalmente empregue, com os estudos realizados sobre o consumo de vinho a não serem exceção (Brenngman et al., 2005 ; Barber et al., 2008 ; Sheridan et al., 2009; Agnoli et al., 2011; Aljukhadar & Senecal, 2011; Santos & Ribeiro, 2012; Higgins et al., 2014; Pacheco et al., 2015 ; Castellini & Samoggia, 2018; Pucci et al., 2019 ; Ferreira et al., 2019). Contudo, não existe muita pesquisa desenvolvida de forma a compreender a ligação e influência dos fatores demográficos na aquisição da compra de vinho online especificamente (Bressolles & Durrieu, 2010).

O estudo de Higgins et al. (2014) concluiu que o consumidor de vinho online é tendencialmente mais velho que o consumidor de vinho no geral, auferem um rendimento superior e, talvez em função da diferente franja etária, tem maior tendência para estar casado e ter crianças no agregado.

Barber et al. (2008) examinaram a importância da segmentação de mercado e características do consumidor, como sejam o conhecimento sobre o produto, a confiança e conhecimento, bem como, as diferenças geracionais aquando do processo de compra, e puderam concluir que existem diferenças entre a forma como as gerações mais novas percebem as fontes de informação. Enquanto que a Geração X requer publicidade mais direta ao ponto que cria uma imagem de produto, a Geração Y responde mais a publicidade que recorra a imagens de amigos a partilhar vinho (Barber et al., 2008).

Com efeito, o foco na predisposição de consumo das gerações mais jovens é recorrente e cada vez mais pesquisas e estudos visam as gerações mais recentes dado o crescente interesse dos produtores e vendedores de vinho nas mesmas. Os seus hábitos de consumo são um foco importante, quer académico, quer empresarial, dado o seu poder de compra potencial e a sua capacidade de influência, representando um segmento demográfico muito apelativo tanto no “Novo” como no “Velho Mundo”. Os jovens representam uma nova classe emergente de consumidores, um importante mercado para as vendas de vinho e um *target* a ter em conta pelas empresas produtoras (Castellini & Samoggia, 2018; Higgins et al., 2014). Até porque, a indústria dos alimentos e bebidas depende cada vez mais dos consumidores mais jovens para se conseguir expandir, pelo que muitas das inovações que os produtos e processos sofrem visam, em última instância, alcançar esta tipologia de consumidor. Tendo em conta, por exemplo, a forma como a Geração Y muda constantemente os seus hábitos de consumo e estilo de vida, a indústria de vinho europeia não compreendeu ainda como os abordar de forma efetiva (Castellini & Samoggia, 2018), com as camadas mais jovens no geral a permanecerem um desafio para a indústria vitivinícola.

A par das diferenças geracionais, deparamo-nos, igualmente, com diferenças assinaláveis ao nível geográfico. Na França, por exemplo, a idade influi fortemente no comportamento de compra de vinho, enquanto no Reino Unido, os consumidores mais jovens são os que mais demonstram um interesse crescente em vinhos novos, como sejam o rosé (Castellini & Samoggia, 2018), realidades que impactam, incontornavelmente, a estratégia de marketing em cada país. Higgins et al. (2014) apuraram no seu estudo junto dos consumidores de vinho americanos que 70% dos consumidores de vinho no geral nunca tinham comprado online, e que esta percentagem subia para 79% no caso dos consumidores da Geração Y, sendo que dos que já tinham comprado antes, metade não tencionava voltar a fazê-lo no futuro (48%). Estes indivíduos preferem comprar vinhos com os quais têm uma relação de experiência, para consumo quase imediato e consideram que portes de envio encarecem a compra, mais do que a entrega cria conveniência.

No geral, o consumo de vinho apresenta uma tendência crescente nas faixas etárias acima dos 65 anos, entre os 18 e 34 anos e ainda entre os 45 e 54 anos, ao mesmo tempo que decresce ou se mantém estável na faixa dos 35 aos 44 e dos 55 aos 64 anos (Castellini & Samoggia, 2018).

2.4.2 – Género

No âmbito dos fatores demográficos utilizados na segmentação do consumidor, o género assume grande preponderância, pois permite, de forma geral, padronizar determinados comportamentos de compra. No que à escolha de um vinho diz respeito, homens e mulheres procuram diferentes elementos, e a compreensão dos mesmos é conducente a uma melhor segmentação (Ferreira et al., 2019). Esta diferenciação permite também a caracterização do consumidor tipo de determinado mercado. O consumidor online de vinho nos E.U.A., por exemplo, é um homem de alguma idade, casado e com mais rendimento disponível que os demais consumidores de vinho (Higgins et al., 2014).

De acordo com a literatura, a influência do género, no que à compra e consumo de vinho diz respeito, é patente nas observações que se listam em seguida:

- Os elementos mais importantes para os homens escolherem um vinho são as informações da etiqueta da parte de trás da garrafa, a casta e a região de origem; por seu lado, as mulheres focam-se mais na marca e perfil sensorial, seguidos pela região de origem, a combinação com a comida, preço e medalhas;
- As mulheres bebem menos quantidade de vinho que os homens, mas compensam ao comprar vinho geralmente mais caro, estando mais dispostas a pagar mais por uma garrafa de vinho que os homens, o que pode indicar que as mulheres percecionam o preço como um indicador de qualidade;
- Os homens tendem a simplificar o processo de decisão recorrendo a uma abordagem mais heurística na análise do vinho; já as mulheres percebem um maior risco associado à escolha de um vinho em particular, pelo que procuram mais informação e são mais sensíveis a detalhes, também porque, as mulheres tendem a sofrer mais pressão social se comprarem um vinho errado, mas num contexto sem pressão estão mais recetivas a tentar um vinho novo;
- De maneira geral, os homens compram vinhos em supermercados e lojas da especialidade enquanto as mulheres privilegiam supermercados apenas; os homens tendem a procurar canais mais rápidos e usam o canal online mais frequentemente que as mulheres;
- Finalmente, as mulheres associam mais frequentemente o vinho ao contexto de consumo, enquanto que os homens associam o vinho com o prazer sensorial e convivial.

2.4.3 – Ocasão e frequência de consumo

É transversalmente reconhecido que a situação de consumo, ou seja, o cenário no qual o consumo tem lugar, é capaz de modificar a intensidade do próprio consumo e a forma como os atributos do produto são percebidos, influenciando, em última instância, o comportamento de consumo de vinho, dado que a importância que o consumidor atribui a fatores como preço, casta e região de origem difere consoante as situações de consumo (Agnoli et al., 2011).

No estudo de Ferreira et al. (2019), os participantes demonstraram a tendência para conceptualizar o vinho sobretudo com relação ao contexto de consumo, sugerindo assim que a conceptualização do vinho é associada a momentos de socialização.

Agnoli et al. (2011) concluíram que os consumidores mais jovens estão conscientes das diferentes funções das bebidas alcoólicas consoante a situação de consumo, referindo que a companhia influencia a escolha da bebida. O vinho é a bebida predileta para receber e para situações de convívio, pois é percebida como uma bebida relaxante e divertida, com um toque de sofisticação, capaz de criar bom ambiente entre família e amigos (Castellini & Samoggia, 2018). Contudo, fora do lar, o vinho tem de competir frequentemente com outras bebidas alcoólicas de referência, dependendo do contexto social, e tal tem de ser levado em linha de conta por parte das empresas produtoras e vendedoras, com os autores a ressaltar que o papel do vinho nas diferentes situações de consumo, quando comparado com outras bebidas, e os elementos afetos a estas situações que promovem a compra de vinho permanecem aspetos inexplorados.

No âmbito do estudo de Higuier e Remaud (2020), o qual se debruçou, em simultâneo, sobre as compras em loja física e loja online de um retalhista de vinho belga ao longo de um ano, foi possível concluir que a frequência de compra era bastante semelhante em ambos os canais, com os clientes a comprarem na maioria 6, 12 ou 18 garrafas, sendo que 45% do total dos compradores compravam menos de 18 garrafas por ano. Tal parece estar em linha com a constatação algo transversal de que, na sua maioria, o consumo de vinho não é diário (Pacheco et al., 2015).

2.4.4 – A região de origem

Tanto o estudo do país como da região de origem procuram entender como o consumidor percebe os produtos que emanam de uma região ou país em particular, sendo que a região

de origem consegue, efetivamente, rivalizar com a importância do preço, marca e demais atributos de produto. Mais ainda, quando o consumidor não está familiarizado com o produto de determinado país, a imagem do país por si só pode-se converter no principal aspeto tido em conta na decisão de compra (Ribeiro & Santos, 2008).

As referências territoriais são uma estratégia promissora para firmas locais por forma a aumentar o valor de mercado de vinhos de qualidade e a promover a diferenciação para com os competidores, tanto domésticos como estrangeiros, dado que a região de origem proporciona ao consumidor informação sobre a performance de produto expectável (Ribeiro & Santos, 2008).

No canal online, o consumidor tende a comprar vinho de uma origem específica, denotando interesse tanto em vinhos do “Novo” como do “Velho Mundo” (Higgins et al., 2014), sendo que para o consumidor português que compra vinho online, de acordo com o estudo de Santos e Ribeiro (2012), a região de origem foi, precisamente, o factor de escolha dominante na aquisição de vinho, seguida da marca e o preço, ressaltando que a região de origem é mais preponderante para os especialistas que para os não especialistas.

2.4.5 – O preço

O sucesso de uma empresa vitivinícola passará sempre por uma oferta de valor em todos os escalões de preço do mercado (Bruwer et al., 2002), embora auscultações ao consumidor raramente identifiquem o preço como sendo a variável mais importante para avaliar vinho (Ribeiro & Santos, 2008). O preço pode, no entanto, assumir particular relevância na hora de decidir confiar ou não num fornecedor desconhecido, tanto online como nos canais tradicionais (Quinton & Harridge-March, 2008). São as camadas mais jovens que mais são atraídas por preços baixos e ofertas promocionais, embora o preço não seja considerado tão importante como a qualidade (Castellini & Samoggia, 2018), pelo que promoções ao nível do preço, enquanto mecanismo isolado, poderão não bastar para atrair clientes (Quinton & Harridge-March, 2008), mesmo com a intangibilidade afeta ao vinho a colocar o preço como indicador de qualidade do produto.

O consumidor de vinho online tende a gastar em média mais em vinho e é mais propenso a comprar vinho de qualidade premium, não valorizando, particularmente, vinhos em promoção (Higgins et al., 2014). Em Portugal, as promoções ao nível do preço foram identificadas como o fator menos importante aquando da aquisição de vinho online (Ribeiro & Santos, 2008).

2.4.6 – A marca

De acordo com Bruwer et al. (2002), uma lista sumária de fatores de sucesso das empresas vitivinícolas incluirá sempre fatores como as técnicas de produção de vinho, a consistência de produto, variedades de vinho fáceis de entender, uma oferta de valor em todos os níveis de escalões de preço do mercado, inovação, design e desenvolvimento de produto contínuo. Contudo, é a capacidade de construir uma marca forte e satisfazer as necessidades do consumidor que mais se destaca como factor de sucesso. À medida que um consumidor está mais familiarizado com uma marca, o impacto de variáveis como sejam o país de origem, qualidade ou preço decresce (Ribeiro & Santos, 2008).

De uma forma geral, as mulheres têm mais a marca em conta aquando da compra de vinho que os homens, devendo a estratégia de marketing focar-se na marca para alcançar o segmento feminino (Ferreira et al., 2019). A marca é também valorizada junto da Geração Y, embora estes consumidores não demonstrem grande fidelização (Castellini & Samoggia, 2018).

Motivados pela análise de dados de compras reais de consumidores de vinho, Higuier e Remaud (2020) recorreram ao modelo Dirichlet de repetição de compra para estudar as compras realizadas em loja física e online de um retalhista belga, e concluíram que para ambos os canais, quanto maior for a quota de mercado de uma determinada casta ou marca, mais as mesmas vendem. Com efeito, a marca proporciona ao consumidor informação sobre a qualidade expectável do produto e cria uma reputação do vinho na mente do consumidor (Ribeiro & Santos, 2008).

O consumidor português que compra vinho online, valoriza a marca do vinho tão mais quanto menos conhecimento detém. Para o consumidor não especialista, a marca é o fator mais preponderante aquando da compra de um vinho específico (Santos & Ribeiro, 2012).

2.4.7 – Segurança, privacidade e confiança

No seu estudo, Quinton e Harridge-March (2008) propuseram-se investigar se os elementos de confiança que influenciam os clientes potenciais diferem entre a compra de vinho nos canais tradicionais e no canal online, centrando-se no que influencia um consumidor de vinho a confiar o suficiente para comprar online pela primeira vez, e apuraram que existe, sim, uma diferença entre estes elementos, com alguns potenciais clientes do canal online a

percecionarem o risco de utilização do seu cartão de crédito numa compra online como sendo alto.

Com efeito, segurança e privacidade, bem como clareza de informação, podem influenciar fortemente comportamentos emocionais como, por exemplo, a compra por impulso (Bressolles et al., 2007), sendo que, no canal online, criar confiança é crítico para a formação de uma relação de compra devido à percepção de risco acrescido por parte do consumidor. A complexidade do ambiente de compra pode criar uma sensação de vulnerabilidade no consumidor e importa comunicar aos consumidores que o processo de venda é seguro, pois a literatura aponta para uma relutância dos consumidores em comprar online de outro modo (Quinton & Harridge-March, 2008).

Neste contexto, as plataformas de venda online devem assegurar facilidade de navegação, segurança e privacidade, pois estas promovem satisfação para com o site (Bressolles et al., 2007). O processo pelo qual o consumidor compra vinho online tem de ser transparente e evidente, com uma navegação fácil, o mínimo de cliques possível e seguimento da encomenda.

2.4.8 – Etiqueta e *Design*

De acordo com a literatura, elementos como a etiqueta da garrafa de vinho e o design, tanto desta como da plataforma online de venda, são aspetos a ter em linha de conta no processo de decisão por parte do consumidor. A crescente exigência de informação por parte do consumidor enriquece a etiqueta do produto, a qual se converte assim num fator distintivo (Castellini & Samoggia, 2018), num mercado em que a informação afeta aos atributos de produto é imperfeita e assimétrica (Ribeiro & Santos, 2008), no qual a diferenciação é imperativa (Santos & Ribeiro, 2012; Sheridan et al., 2009), e tem de ser transmitida ao consumidor através da etiqueta, embalagem e design (Ferreira et al., 2019). O design tem de ser, igualmente, cuidado ao nível da plataforma online, devendo ser transversalmente coerente, com particular atenção para o tipo de letra, as cores, os sons e os gráficos, já que a paisagem web (*webscape*) informa a primeira impressão do potencial comprador sobre o vendedor online (Quinton & Harridge-March, 2008).

Estudos de mercado revelam que os consumidores mais jovens preferem um packaging alternativo, com materiais diferentes, tampas de enroscar ou rolhas de plástico, a par de garrafas mais pequenas para consumo individual, como o que se faz com a cerveja. De igual forma, estes consumidores são mais abertos a novidades se as mesmas se fizerem

acompanhar de uma imagem de produto apelativa e etiquetas informativas com informação clara (Castellini & Samoggia, 2018).

2.4.9 – Oferta

A questão da oferta disponível de vinho é um dos aspetos mais relevantes quando se estuda a venda online do mesmo, dado o quase infindável leque de oferta de vinhos que existe. Uma vez que no canal online a limitação do espaço físico não tem lugar, os vendedores podem oferecer uma muito maior variedade de produtos o que conduz a uma maior satisfação do consumidor, ao mesmo tempo que, a escolha praticamente infinita disponível leva a um alto nível de diferenciação de produto (Sheridan et al., 2009). O que o consumidor compra é, em última instância, determinado pela oferta, pelo que esta última é um aspeto crítico para a maximização de receita para o vendedor, mas também para o nível de satisfação e intenção de repetição de compra do consumidor (Higuet & Remaud, 2020). No estudo de Pacheco et al. (2015), constatou-se que para o consumidor brasileiro de vinho existe um equilíbrio entre a preferência pela compra em loja física e a compra online, sendo a principal motivação para esta última, justamente, a variedade de vinhos disponíveis.

Em contexto de venda online de vinho, as empresas podem desenvolver vantagem competitiva de duas formas. Por um lado, a empresa pode adotar a estratégia de manter um inventário em teoria ilimitado, mediante a qual tenta ir ao encontro dos desejos de uma clientela variada, sendo aqui igualmente possível a empresa estabelecer-se pelo preço como um vendedor a preços baixos com a maior variedade possível. Por outro lado, a empresa poder-se-á debruçar sobre um nicho de mercado, focando-se na oferta de um tipo ou alguns tipos de vinho em particular (Sheridan et al., 2009). O canal online viabiliza, de facto, o acesso a nichos de mercado, aumentando o acesso dos consumidores aos pequenos produtores. Neste cenário, embora alguns vinhos acabem por representar vendas marginais, não sendo como tal viáveis numa loja tradicional, no canal online, estes permitirão alcançar e ir ao encontro das exigências de uma carteira de clientes cada vez mais diversa. O princípio de Pareto perde assim relevância no contexto do canal online, ainda que permaneça uma máxima para as lojas físicas (Sheridan et al., 2009).

As barreiras geográficas esbatem-se, assim, já que a oferta “*long tail*” no canal online potencia a disponibilidade de produtos diversos, provenientes de todos os cantos do mundo. E, pese a que, muita incerteza rodeie a compra de um vinho desconhecido, uma vez que o mesmo pode não ir ao encontro dos gostos do comprador, este fenómeno é potenciado pelo florescer do

enoturismo, com o consumidor a procurar online vinhos que provou em férias e que não encontra no seu mercado doméstico (Sheridan et al., 2009).

2.4.10 – Envio

O cumprimento da encomenda é um elemento crítico para o consumidor, e é basilar na criação de uma relação de confiança, sendo utilizado por este último como medida de avaliação de uma organização. Na investigação de Quinton e Harridge-March (2008), tanto no canal tradicional como no online, os inquiridos indicaram que a execução completa da transação seria importante, assumindo, contudo, o cumprimento da encomenda especial importância no canal online. Com efeito, de uma forma geral, quando o consumidor faz uma distinção significativa entre a compra online no geral e a compra online de um produto específico, tal indicia uma problemática afeta à entrega do produto, embora existam estudos que não corroboram esta prerrogativa (Sheridan et al., 2009).

Para um produto como o vinho, o envio é uma particular preocupação dada a sua fragilidade e suscetibilidade às mudanças de temperatura (Sheridan et al., 2009). Por outro lado, a venda online depara-se ainda com o desafio acrescido do custo do envio, o qual se traduz em portes de envio para o cliente final. De facto, uma das barreiras à compra online mais comumente referidas é o valor dos portes de envio. No caso da geração Y, por exemplo, o desejo pelo consumo imediato e os portes de envio são os principais dissuasores da compra online (Higgins et al., 2014).

É através da entrega de produto ao consumidor de forma satisfatória e consistente que se constrói a reputação de uma plataforma vendedora. No Reino Unido, por exemplo, embora apenas 5% das vendas de vinho tenham lugar no canal online, os desenvolvimentos recentes na logística e processo de entrega fizeram o consumidor ter maior propensão para testar esta forma de comprar vinho (Quinton & Harridge-March, 2008), o que vem reforçar a preponderância do processo de envio na intenção de compra.

2.4.11 – Autoeficácia Percecionada e Experiência Prévia

Variáveis como a autoeficácia percecionada e a experiência prévia são particularmente preponderantes no estudo da compra online.

No estudo de Hernández et al. (2010), os resultados apontam para que a satisfação com a Internet não tenha impacto na autoeficácia percecionada a nível da utilização, pois, ainda que

tenha experiência com a utilização da Internet, por exemplo, na pesquisa de informação, tal não faz com que o indivíduo se sinta capaz de levar a cabo uma compra online. Contudo, a confiança nas suas capacidades técnicas é provável de encorajar o consumidor a iniciar uma compra online, pois o conhecimento e experiência com a Internet aumentam a propensão de um consumidor arriscar uma primeira compra online (Quinton & Harridge-March, 2008). A autoeficácia percebida atua, assim, como antecedente tendo uma influência indireta no comportamento final. Concomitantemente, os utilizadores que consideram ter uma maior autoeficácia percebida têm uma melhor perceção da compra online e, como tal, compram mais online, ainda que, a subjetividade inerente à avaliação da autoeficácia percebida signifique, igualmente, que o indivíduo não é capaz de determinar se a mesma aumenta com o número de compras online, ou não. Ainda assim, é patente que a experiência prévia com a Internet é significativamente relevante tanto para as decisões de compra inicial, como de repetição, uma vez que permite ao utilizador sentir-se mais confiante durante as suas interações no mercado online, ao mesmo tempo que a experiência adquirida com compras online passadas significa que as perceções, atitudes e comportamento evoluem (Hernández et al., 2010).

Os comerciantes online não podem controlar o nível de experiência dos seus consumidores, mas podem desenvolver os sites de forma a incluir opções para a sua personalização, conduzindo assim o consumidor numa experiência de compra que desenvolva confiança.

A experiência prévia pode, igualmente, ser estudada no que concerne a sua influência na compra de produtos distintos. Consumidores familiarizados com a compra online de uma categoria de produto poderão ser mais propensos a tentar comprar uma outra categoria de produto (Quinton & Harridge-March, 2008). Contudo, a experiência adquirida na compra online de determinado produto não afeta, necessariamente, a compra de outro produto, se o consumidor não considerar os produtos previamente adquiridos e, os que se propõem a adquirir pela primeira vez, similares (Hernández et al., 2010). Verifica-se, pois, que muitas das perspetivas que o consumidor tem sobre a compra de vinho online emanam da falta de experiência do mesmo, quer positiva, quer negativa (Sheridan et al., 2009).

Também no que ao vendedor ou plataforma online diz respeito, a experiência prévia pode surgir como indicador de valor. Com efeito, o nível de experiência que um indivíduo tem com determinado fornecedor impacta o nível de confiança pois a experiência prévia a par do conhecimento da reputação do vendedor ou plataforma fornecem uma base racional para a formação de confiança (Quinton & Harridge-March, 2008).

Finalmente, a experiência prévia é também tida em linha de conta no que concerne o vinho específico em questão. O consumidor prefere adquirir vinho com o qual já tenha uma experiência anterior (Higgins et al., 2014). Tanto os homens como as mulheres escolhem vinho com base na sua experiência prévia, sendo que os primeiros tendem a alinhar a mesma com a região de origem, e as segundas com a marca (Ferreira et al., 2019). Em última instância, o nível de experiência que um consumidor tem com o vinho influencia o conhecimento que o mesmo acredita ter acerca deste último. Quanto maior a experiência, mais confiança o consumidor sente. Como tal, aumentar a experiência de utilização do consumidor é crucial, pois esta será, simultaneamente, causa e consequência do aumento do consumo (Barber et al., 2008).

2.4.12 – Fonte de informação e Conhecimento Subjetivo

Devido à sua natureza, o vinho é um produto com relação ao qual os consumidores decidem tendo por base informação extrínseca e estímulos, como sejam as recomendações de peritos, amigos e familiares (Pucci et al., 2019; Pacheco et al., 2015). Neste contexto, o tipo de pesquisa de informação levada a cabo por parte dos consumidores, e o esforço despendido na mesma, são preponderantes na elaboração de uma estratégia de marketing (Barber et al., 2008). A estratégia deverá ser dinâmica no tempo pois os consumidores são confrontados frequentemente com decisões de compra e não agem sempre da mesma forma, o que faz com que o comportamento de procura de informação seja um componente crítico dos modelos de decisão dos consumidores (Barber et al., 2008).

No canal online, especificamente, as recomendações de amigos e familiares encerram muito maior preponderância que as recomendações dos média no processo de compra de vinho (Quinton & Harridge-March, 2008), já que a maioria dos consumidores de vinho não procura informações sobre a casta e o vinho em si, recorrendo apenas a indicações dos amigos, com os consumidores mais jovens a serem fortemente influenciados pelos hábitos de consumo enraizados na família e na sociedade (Castellini & Samoggia, 2018). Os consumidores recorrem, igualmente, à Internet, para obter informação, preferindo os sites especializados (Pacheco et al., 2015), e obterão mais valor acrescentado se encontrarem informação online que não esteja disponível em qualquer outro canal (Hernández et al., 2010), pelo que Pacheco et al. (2015) aconselham as plataformas de venda de vinho online a fornecer informação específica sobre vinho como forma de penetração, sublinhando a influência e importância das redes sociais num contexto em que os consumidores são influenciados por uma miríade de

fontes desde redes sociais virtuais, a revistas especializadas, blogs e aplicações (Pucci et al., 2019). Finalmente e, no que concerne o uso dos diferentes aparelhos tecnológicos, a literatura refere que o consumidor online de vinho tem maior predisposição para usar o *smartphone* e tablet para pesquisa de informação sobre o vinho, bem como sites de adegas Higgins et al. (2014).

Paralelamente, estudos apontam que os consumidores deveriam ser segmentados com base no seu nível de conhecimento subjetivo e objetivo do produto (Pucci et al., 2019). Barber et al. (2008) examinaram a importância da segmentação de mercado e características do consumidor, e um dos aspectos relevantes identificados foi o conhecimento sobre o produto, sendo que o nível de conhecimento subjetivo pode ser o resultado da duração do envolvimento prévio com o consumo de vinho, e vai influenciar também as fontes de informação utilizadas (Barber et al., 2008). De referir que, de forma transversal à literatura, as mulheres referenciam um conhecimento subjetivo inferior ao indicado pelos homens (Ferreira et al., 2019).

Embora o consumidor de vinho online tenda a considerar-se mais entusiasta e conhecedor de vinho (Higgins et al., 2014), não se verifica uma relação positiva entre o conhecimento do consumidor sobre vinho e a sua propensão de tentar comprar online (Quinton & Harridge-March, 2008).

De acordo com a literatura, o que os consumidores acreditam saber sobre vinho relaciona-se mais com a sua experiência com o produto do que com o seu conhecimento efetivo, ou seja, a experiência com o produto cria confiança no consumidor e aumenta o seu nível de conhecimento subjetivo, quer o nível de conhecimento efetivo seja baixo, ou não. De igual forma, estratégias de segmentação e comunicação focadas em otimizar o conhecimento de produto dos alvos de mercado são cruciais, devendo ser concebidas visando consumidores alvo com diferentes níveis de conhecimento e canais distintos (Barber et al., 2008).

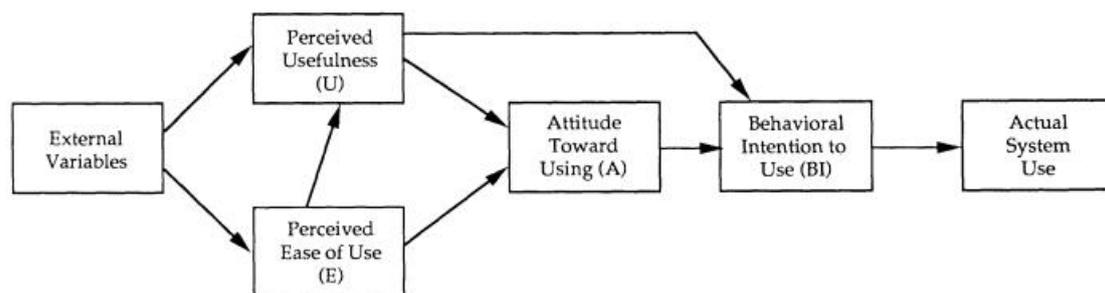
2.5 – O Modelo de Aceitação de Tecnologia – TAM

Em 1989, Davis et al. (1989) desenvolveram aquele que é um dos modelos mais amplamente usados para explicar comportamento de aceitação (Ma & Liu, 2011) e, como tal, intenção de compra. Com efeito, inúmeras extensões e derivações do modelo original têm vindo a ser utilizadas nesta tipologia de pesquisa (Sheridan et al., 2009).

O TAM (cf. Figura 2) é, ele próprio, uma derivação da Teoria de Ação Racional (Theory of Reasoned Action – TRA), preconizada por Icek Ajzen e Martin Fishbein, em 1980 (Ajzen & Fishbein, 1980). Desde então, o construto da Atitude permaneceu um elemento vital, tanto a nível teórico como em trabalhos aplicados, com base, em grande parte, no princípio de que as atitudes podem explicar e prever o comportamento social em vários domínios (Ajzen & Fishbein, 2005). Neste contexto, para qualquer investigador interessado em prever, compreender e alterar um comportamento específico, esta linha de pesquisa proporciona um enquadramento concetual útil e uma metodologia aplicável (Ajzen & Fishbein, 2005).

O TRA e a TAM representam uma abordagem racional ao processo de decisão para prever comportamentos em que as crenças individuais são moderadas pela atitude e intenções comportamentais (Behavioural Intentions – BI) conducentes ao uso ou não uso subsequente de tecnologias (Sheridan et al., 2009).

Figura 2. Modelo de Aceitação Tecnológica – TAM (Technology Acceptance Model)



Fonte: adaptado a partir de Davis et al. (1989)

O TAM postula que o uso da tecnologia será passível de prever recorrendo à Utilidade Percecionada (Perceived Usefulness – PU) e à Facilidade Percecionada de Utilização (Perceived Ease of Use – PEOU), com todos os fatores intrínsecos ao modelo a serem aferidos como as percepções dos indivíduos das suas próprias crenças e intenções (Davis et al., 1989). Embora a Atitude fizesse parte do modelo inicial do TAM, alguns estudos subsequentes não incluem esta variável (Davis et al., 1989; Sheridan et al., 2009), estabelecendo as relações com a variável BI diretamente.

Extensões do TAM têm vindo a ser utilizadas nas mais diversas áreas e com foco nos mais diversos produtos, como sejam, o *e-commerce* (Faqih, 2013; Fayad & Paper, 2015, Chen & Barnes, 2007), veículos automatizados (Zhang et al., 2019), o uso do *e-book* nas bibliotecas (Mustafa et al., 2021), a adoção de tecnologias no ensino por parte dos professores (Scherer

et al., 2019), a adoção de serviços e sistemas (Belanche et al., 2012; Shrestha et al., 2021), a adoção do pagamento online (Dickson et al., 2021), as comunidades online (Shaker et al., 2021), a telemedicina (Kamal et al., 2020), a utilização de redes sociais (Jarupunphol & Buathong, 2015) e, particularmente relevante para o presente estudo, a intenção de primeira compra online (Kim, 2012) e a compra de vinho online (Sheridan et al., 2009), sendo este último o único estudo sobre esta temática identificado aquando da revisão da literatura. O valor de cada trabalho de extensão do TAM reside no reiterar do potencial de generalização do mesmo, quando aplicado a um ambiente diferente (Fayad & Paper, 2015).

Jarupunphol e Buathong (2015) debruçaram-se sobre a eficácia do modelo TAM para prever a aceitação de uma inovação tecnológica, mais precisamente o Facebook, concluindo que os construtos do mesmo são ainda válidos para prever a probabilidade de uma inovação ser adotada pelo utilizador, podendo também ser utilizados para investigar como os utilizadores interagem com determinado sistema. Foi possível concluir para este estudo, que a PU é positivamente influenciada pela PEOU, sendo que ambas influenciam positivamente a Atitude de Utilização (Usage Attitude – UA). A BI, por sua vez, é positivamente influenciada pelas PU, PEOU e UA.

Para compreender o mecanismo de primeira compra online, o estudo de Kim (2012) estabeleceu um modelo integrado do TAM e a confiança inicial. Ao TAM original (Davis et al., 1989), o autor incorpora assim a variável Confiança Inicial (Initial Trust – IT), propondo-se analisar o seu impacto sobre a UA e sobre a BI.

Sheridan et al. (2009) propuseram-se examinar, no seu estudo, os fatores que afetam a indústria vitivinícola na sua tentativa de adquirir uma maior presença no mercado online. Para melhor compreender a intenção de compra, os autores utilizaram o TAM, explorando fatores utilitários positivos e negativos, e tendo expandindo o mesmo para incluir perceções como a de propensão de risco e confiança. Este estudo proporciona assim um melhor entendimento das preferências dos consumidores no que concerne as compras de vinho online. Como tal, a pesquisa de (Sheridan et al., 2009) surge, igualmente, com uma extensão do TAM original, ao visar examinar a adoção e aceitação da tecnologia na venda online de vinho, e postula variáveis como sejam a Importância Custo/Valor (Cost/Value Importance – CVI), o Desejo por Vinho Localmente Escasso (Desire for Locally Scarce Wine – DLSW), e a Conveniência (Convenience – CV). Os resultados afetos aos fatores utilitários negativos não foram significativos dado o carácter incipiente do mercado de vinho online (Sheridan et al., 2009). Já a PEOU revelou-se o factor de utilidade positiva mais impactante, de longe mais que a PU,

sublinhando assim a importância dos fatores funcionais e de utilização associados à compra de vinho online. No seu estudo, os inquiridos indicaram que esperavam que as transações online fossem, de uma maneira geral, fáceis e convenientes. Os autores concluem, por conseguinte, que o vendedor online de vinho deve enfatizar a PEOU junto do consumidor.

A seguinte tabela (Tabela 2) sumariza e apresenta as conclusões destes três estudos no que diz respeito às relações verificadas entre os construtos analisados.

Tabela 2. Relação de Construtos TAM

Estudo	Relação de Construtos TAM	Significância
Sheridan et al. (2009)	CVI → PU	NS
	DLSW → PU	NS
	CV → PU	NS
	CV → PEOU	S
	PEOU → PU	S
	PEOU → BI	S
	PU → BI	NS
Kim (2012)	PEOU → PU	S
	PEOU → UA	NS
	PU → UA	S
	IT → UA	S
	PU → BI	NS
	UA → BI	S
	IT → BI	NS
Jarupunphol e Buathong (2015)	UA → BI	S
	PEOU → UA	S
	PEOU → BI	S
	PEOU → PU	S
	PU → UA	S
	PU → BI	S

Fonte: elaboração própria a partir de Jarupunphol e Buathong (2015), Kim (2012) e Sheridan et al. (2009)

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

No presente capítulo, explicitam-se os procedimentos metodológicos, que suportam o estudo empírico, levados a cabo na prossecução da resposta aos objetivos formulados e à problemática identificada. Realizada a revisão de literatura que permitiu enquadrar o presente estudo de um ponto de vista teórico, apresenta-se a pergunta de partida e objetivos previamente definidos, descreve-se a metodologia utilizada, a abordagem afeta, as hipóteses testadas, o instrumento de recolha de dados empregue e as ferramentas de tratamento e análise de dados aplicadas.

3.1 Definição do Problema e Formulação de Objetivos

Como anteriormente referido, dado o impacto da indústria vitivinícola nos diversos sectores de uma economia e em várias indústrias em paralelo (Anderson et al., 2003; Duncan & Greenaway, 2008; Bardají & Mili, 2009), o vinho, e o negócio afeto ao mesmo, assumem particular preponderância e interesse para a comunidade empresarial, bem como académica. Na era do digital, a venda de vinho gravita para o canal online, como tantos outros produtos da indústria agroalimentar, que se debatem para conseguir responder aos novos tempos (Green et al., 2003). A venda de vinho online requererá, contudo, e como de resto, já explicitado, uma abordagem distinta, dadas as diferenças entre os canais tradicional e online, e o ainda limitado conhecimento detido sobre as perceções do consumidor relativamente a este último. O presente estudo tem por intuito contribuir para a caracterização do consumidor de vinho online português e, como tal, questiona:

- ***Quais os fatores que influenciam e explicam a propensão para a compra de vinho online por parte do consumidor português de vinho?***

Tendo como objetivo geral proporcionar um melhor entendimento das preferências dos consumidores no que concerne as compras de vinho online, por forma a dar resposta à questão de investigação apresentada, os objetivos específicos desta investigação serão:

- 1) Fazer uma revisão de literatura sobre o comportamento de consumo e compra de vinho, nomeadamente, a compra online;
- 2) Caracterizar o perfil dos consumidores de compras online;
- 3) Caracterizar o perfil dos consumidores de vinho;
- 4) Compreender o mecanismo afeto à intenção comportamental de compra online de vinhos, recorrendo à expansão do modelo TAM;

- 5) Inferir sobre as motivações subjacentes à compra de vinho no canal tradicional e online;
- 6) Identificar as principais barreiras à compra de vinho online;
- 7) Analisar se a pandemia de COVID-19 impactou a propensão para a compra online, nomeadamente a compra online de vinho.

3.2 Tipos de Investigação

De acordo com Ahmad et al. (2019), a pesquisa quantitativa é o enquadramento metodológico dominante nas ciências sociais, e consiste no reunir de um leque de dados numéricos. Recorrendo a várias estratégias, técnicas e deduções, esta tipologia de investigação é empregue para estudar processos psicológicos, sociais e económicos mediante a exploração de padrões numéricos. As informações reunidas poderão ser, por seu turno, intrinsecamente quantitativas, bem como ter por base uma estrutura numérica imposta, como é o caso das escalas. Esta informação quantitativa permite, posteriormente, ao investigador a realização de análises estatísticas que vão das mais simples às mais sofisticadas que permitem a agregação de dados. O propósito último da investigação quantitativa é o de gerar conhecimento e compreender o mundo social, na medida em que é uma forma de estudar um grupo particular de indivíduos, conhecido como a amostra. Uma comparação entre as Pesquisas Qualitativa e Quantitativa, assente em variados critérios como sejam a natureza, o tipo, objetivo e método, é apresentada na Tabela 3 abaixo.

Tabela 3. Comparação entre a Pesquisa Qualitativa e Quantitativa

Base de Comparação	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Significado	Pesquisa qualitativa é um método de investigação que desenvolve a compreensão em ciências sociais e humanas, para encontrar a forma pela qual as pessoas pensam e sentem.	Pesquisa quantitativa é um método de investigação usado para gerar dados numéricos e factuais, empregando técnicas estatísticas, lógicas e matemáticas.
Natureza	Holística	Particularista
Abordagem	Subjetiva	Objetiva
Tipo de Pesquisa	Exploratória	Conclusiva
Raciocínio	Indutivo	Dedutivo
Dados	Verbal	Mensurável
Consulta	Orientada para o Processo.	Orientada para os Resultados.
Hipóteses	Geradas	Testadas
Elementos de Análise	Palavras, imagens e objetos.	Dados numéricos.
Objetivo	Explorar e descobrir ideias usadas nos processos a decorrer.	Examinar relações de causa e efeito entre as variáveis.
Métodos	Técnicas não estruturadas como entrevistas e discussões de grupo.	Técnicas estruturadas como inquéritos, questionários e observações.
Resultado	Desenvolve uma compreensão inicial.	Recomenda um plano de ação.

Fonte: adaptado a partir de Ahmad et al.(2019)

3.3 Abordagem

O presente trabalho de investigação seguiu o processo de pesquisa postulado por Kumar (2011). Na primeira fase, foi selecionada a temática a pesquisar, tendo sido definido o problema sobre o qual o estudo se debruça, bem como os objetivos a alcançar no decorrer do mesmo. Posteriormente, a par da escolha dos procedimentos metodológicos a empregar, foram definidas as hipóteses a testar e construído o instrumento para a recolha de dados, neste caso, o questionário. Após a recolha dos dados afetos, procedeu-se ao processamento e análise dos mesmos, o que permitiu, assim, apresentar e discutir os resultados obtidos.

O presente estudo apresenta-se, deste modo, como uma pesquisa quantitativa, de natureza particularista, seguindo uma abordagem objetiva e uma tipologia de investigação conclusiva-descritiva, no contexto de um paradigma dedutivo. Os elementos de análise são de tipologia numérica, tendo sido recolhidos através de questionário e sido alvo de análise estatística posterior.

Considerou-se como base para o presente estudo a investigação empírica de Jarupunphol e Buathong (2015), bem como, e com particular ênfase, as de Sheridan et al. (2009) e de Kim (2012), ambas extensões do modelo TAM que estudaram a aceitação dos mecanismos de compra online na compra de vinho e na primeira compra, respetivamente (cf. Anexos IV, V e VI).

3.3.1 – Hipóteses a testar

Como já referido, o presente estudo terá por base a investigação empírica de Jarupunphol e Buathong (2015), bem como as de Sheridan et al. (2009) e de Kim (2012). Estes últimos dois estudos, em particular, consistem numa extensão do modelo TAM original (Davis et al., 1989) e, como tal, ambos se propõem aferir se a PU influencia a BI, bem como se a PEOU influencia a PU, relações veiculadas no modelo original. Desta forma, é possível compreender se a Facilidade Percecionada de Utilização influenciará a Utilidade Percecionada e, se esta última influenciará, por seu turno, a Intenção Comportamental. Pelo seu contributo para entender a propensão de compra, foram assim definidas as primeiras duas hipóteses deste estudo:

Hipótese 1. Existe uma relação positiva entre a Utilidade Percecionada (Perceived Utility – PU) e a Intenção Comportamental (Behavioral Intention – BI).

Hipótese 2. *Existe uma relação positiva entre a **Facilidade Percecionada de Utilização (Perceived Ease of Use – PEOU)** e a **Utilidade Percecionada (Perceived Utility – PU)**.*

Kim (2012) leva a cabo uma extensão do modelo TAM com o intuito de melhor entender o mecanismo por detrás da primeira compra online e, neste sentido, para além de considerar o efeito da PU na UA, da PEOU na UA, e o da UA na BI, relações preconizadas no modelo TAM de referência, analisa também a influência da IT na UA e na BI. Com efeito, a confiança é um elemento preponderante na compra online (Bressolles & Durrieu, 2010; Santos & Ribeiro, 2012; Higuete & Remaud, 2020; Quinton & Harridge-March, 2008), pelo que o presente estudo se propõe, igualmente, testar a influência das hipóteses que seguem:

Hipótese 3. *Existe uma relação positiva entre a **Facilidade Percecionada de Utilização (Perceived Ease of Use – PEOU)** e a **Atitude de Utilização (Usage Attitude – UA)**.*

Hipótese 4. *Existe uma relação positiva entre a **Utilidade Percecionada (Perceived Utility – PU)** e a **Atitude de Utilização (Usage Attitude – UA)**.*

Hipótese 5. *Existe uma relação positiva entre a **Confiança Inicial (Initial Trust – IT)** e a **Atitude de Utilização (Usage Attitude – UA)**.*

Hipótese 6. *Existe uma relação positiva entre a **Confiança Inicial (Initial Trust – IT)** e a **Intenção Comportamental (Behavioral Intention – BI)**.*

Hipótese 7. *Existe uma relação positiva entre a **Atitude de Utilização (Usage Attitude – UA)** e a **Intenção Comportamental (Behavioral Intention – BI)**.*

A investigação empírica de Sheridan et al. (2009) particulariza a problemática da compra online, ao estudar a mesma no contexto da compra de vinho online, sendo o único estudo deste tipo identificado no que ao vinho diz respeito. Os autores distanciam-se um pouco mais do TAM original ao não considerarem a UA, estudando, em vez disso, a influência da PEOU na BI, diretamente, a par da influência da PU nesta última, como patente na Hipótese 1 aqui definida. À luz daquele que é um dos aspetos mais reconhecidos como benefício potencial da compra online para o consumidor, a conveniência (Hernández et al., 2010; Wolfenbarger & Gilly, 2008; Zhou et al., 2007), Sheridan et al. (2009) analisaram, igualmente, a influência da CV na PEOU e na PU. Para além disto, os autores incorporaram outras duas variáveis neste modelo, por forma a poder testar fatores comumente percecionados como motivadores da compra de vinho, a CVI e o DLSW. Uma vez que, o consumidor a par de conveniência, tende a recorrer à compra online para conseguir obter uma relação custo/ valor mais benéfica, bem

como vinhos que não consegue adquirir localmente, foram assim definidas as hipóteses que permitem testar a influência destes dois aspetos na PU:

Hipótese 8. Existe uma relação positiva entre a **Facilidade Percecionada de Utilização (Perceived Ease of Use – PEOU)** e a **Intenção Comportamental (Behavioral Intention – BI)**.

Hipótese 9. Existe uma relação positiva entre a **Conveniência (Convenience – CV)** e a **Facilidade Percecionada de Utilização (Perceived Ease of Use – PEOU)**

Hipótese 10. Existe uma relação positiva entre a **Conveniência (Convenience – CV)** e a **Utilidade Percecionada (Perceived Utility – PU)**.

Hipótese 11. Existe uma relação positiva entre a **Importância Custo/Valor (Cost/Value Importance – CVI)** e a **Utilidade Percecionada (Perceived Utility – PU)**.

Hipótese 12. Existe uma relação positiva entre o **Desejo por Vinho Localmente Escasso (Desire for Locally Scarce Wine – DLSW)** e a **Utilidade Percecionada (Perceived Utility – PU)**.

Listam-se em seguida, na Tabela 4, as 12 hipóteses definidas para a presente investigação, os estudos que serviram de referência a estas, bem como a significância aferida, ou não, para as mesmas no contexto de cada estudo referido.

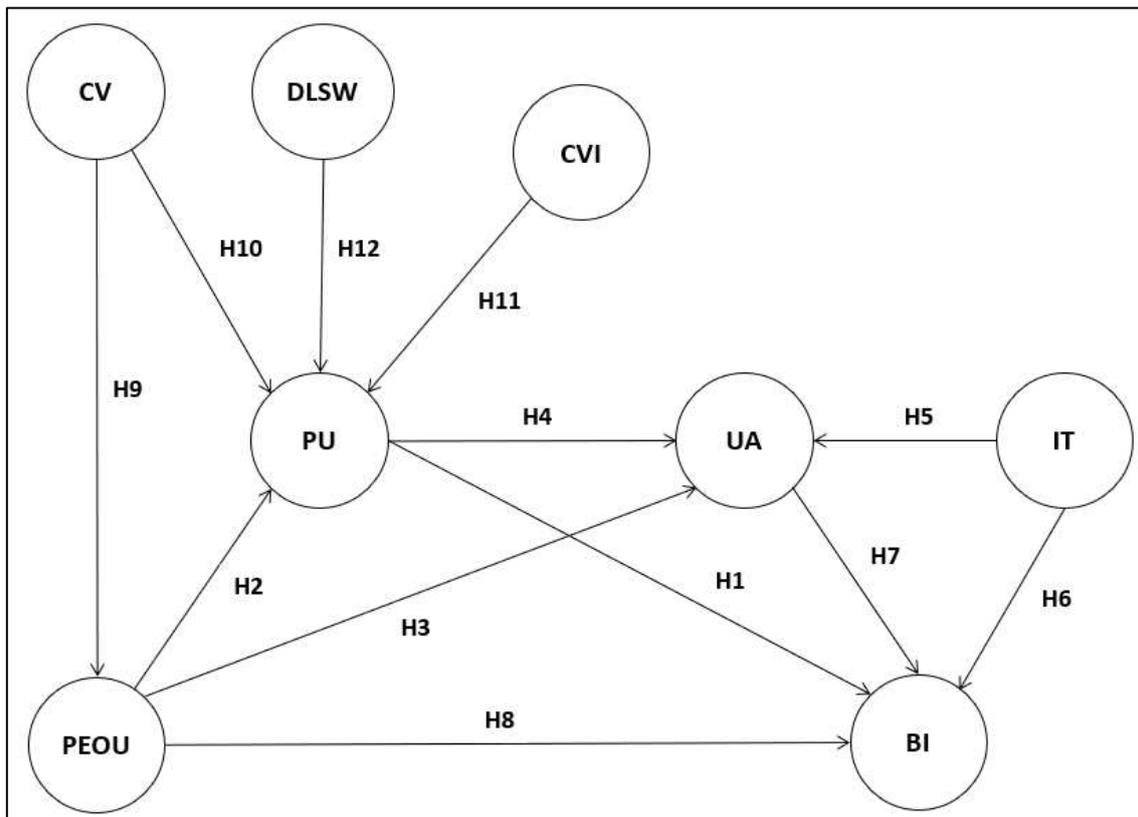
Tabela 4. Hipóteses a Serem Testadas

#	Hipótese	Estudo de Referência	Significância
H1	PU → BI	Sheridan et al. (2009); Kim (2012); Jarupunphol e Buathong (2015)	NS NS S
H2	PEOU → PU	Sheridan et al. (2009); Kim (2012); Jarupunphol e Buathong (2015)	S S S
H3	PEOU → UA	Kim (2012); Jarupunphol e Buathong (2015)	NS S
H4	PU → UA	Kim (2012); Jarupunphol e Buathong (2015)	S S
H5	IT → UA	Kim (2012)	S
H6	IT → BI	Kim (2012)	NS
H7	UA → BI	Kim (2012); Jarupunphol e Buathong (2015)	S S
H8	PEOU → BI	Sheridan et al. (2009); Jarupunphol e Buathong (2015)	S S
H9	CV → PEOU	Sheridan et al. (2009)	S
H10	CV → PU	Sheridan et al. (2009)	NS
H11	CVI → PU	Sheridan et al. (2009)	NS
H12	DLSW → PU	Sheridan et al. (2009)	NS

Fonte: elaboração própria a partir de Jarupunphol e Buathong (2015), Kim (2012) e Sheridan et al. (2009)

Na Figura 3, é apresentada uma representação das hipóteses a estudar na presente investigação. Este esquema representa um modelo causal que retrata as relações entre os construtos a serem testadas, sendo que estas relações explicativas são descritas por setas unidirecionais, com cada uma destas a poder ser descrita matematicamente como uma reta de regressão (Pilati & Laros, 2007).

Figura 3. Esquema das Hipóteses a Estudar



Fonte: elaboração própria a partir de Jarupunphol e Buathong (2015), Kim (2012) e Sheridan et al. (2009)

No contexto do acima exposto, foi solicitado aos participantes deste estudo que respondessem a diferentes conjuntos de perguntas acerca da sua percepção sobre a compra de vinho online de acordo com os construtos do TAM. Com o intuito de assegurar a validade do conteúdo dos construtos, os mesmos, bem como as questões a eles afetas, foram criados a partir de instrumentos validados, como sejam os utilizados em investigações anteriores subjacentes ao modelo TAM (Jarupunphol & Buathong, 2015; Kim, 2012; Sheridan et al., 2009), e apresentam-se em seguida na Tabela 5.

Tabela 5. Variáveis e Construtos Elaborados a Partir dos Estudos de Referência

Variável e Construto		
PEOU	PEOU I	<i>A interação com as plataformas de venda online de vinho é clara e compreensível.</i>
	PEOU II	<i>A interação com as plataformas de venda online de vinho não requer muito esforço mental.</i>
	PEOU III	<i>Eu gosto de comprar vinho online.</i>
	PEOU IV	<i>É fácil navegar e utilizar as plataformas de venda online de vinho.</i>
	PEOU V	<i>É fácil encontrar o vinho que desejo em plataformas de venda online de vinho.</i>
PU	PU I	<i>As plataformas de venda online de vinho são úteis para procurar vinhos.</i>
	PU II	<i>As plataformas de venda online de vinho podem ser mais vantajosas que outros canais de compra.</i>
	PU III	<i>Eu consigo encontrar muitas variedades de vinho online que não estão disponíveis perto da minha área de residência.</i>
	PU IV	<i>Eu consigo poupar dinheiro ao comprar vinho em plataformas de venda online de vinho.</i>
	PU V	<i>Eu consigo poupar tempo ao comprar vinho em plataformas de venda online de vinho.</i>
BI	BI I	<i>Eu acredito que vale a pena comprar vinho online.</i>
	BI II	<i>Estou disposto(a) a efetuar transações online em plataformas de venda online de vinho.</i>
	BI III	<i>Eu tenho a intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro.</i>
	BI IV	<i>Eu tenho a intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para a maioria das minhas compras de vinho no futuro.</i>
	BI V	<i>Eu preferiria comprar vinho online.</i>
	BI VI	<i>Eu tenho a intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para encontrar vinhos difíceis de encontrar localmente.</i>
UA	UA I	<i>Eu gosto da ideia de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinhos.</i>
	UA II	<i>Utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinhos é uma experiência agradável.</i>
	UA III	<i>Utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinhos é interessante.</i>
IT	IT I	<i>Recomendações de vinho vindas de vendedores online de vinho têm um impacto favorável.</i>
	IT II	<i>Eu tenho sentimentos positivos sobre comprar vinho em plataformas de venda online de vinho.</i>
	IT III	<i>Seria uma boa ideia comprar vinhos em plataformas de venda online de vinho.</i>
CV	CV I	<i>Comprar vinho online permite-me poupar tempo nas minhas compras.</i>
	CV II	<i>Comprar vinho online faz com que a compra demore menos tempo.</i>
	CV III	<i>Comprar vinho online é uma maneira conveniente de comprar vinho.</i>
DLSW	DLSW I	<i>Quando recebo visitas em casa, é importante para mim encontrar um vinho/colheita/produtor/ano particular(es).</i>
	DLSW II	<i>Quando compro vinho para oferecer, é importante para mim encontrar um vinho/colheita/produtor/ano particular(es).</i>
	DLSW III	<i>Quando compro vinho para celebrações/ocasiões especiais, é importante para mim encontrar um vinho/colheita/produtor/ano particular(es).</i>
	DLSW IV	<i>Para o consumo de todos os dias, é importante para mim encontrar um vinho/colheita/produtor/ano particular(es).</i>
CVI	CVI I	<i>Eu prefiro um vinho com uma melhor relação preço/valor do que um vinho de uma marca mais conhecida.</i>
	CVI II	<i>É importante para mim encontrar o melhor preço possível antes de comprar uma garrafa de vinho.</i>
	CVI III	<i>É importante para mim consultar várias lojas à procura do preço mais baixo para uma garrafa de vinho específica.</i>

Fonte: elaborado a partir de Kim (2012) e Sheridan et al. (2009)

3.4 Métodos de Recolha de Informação

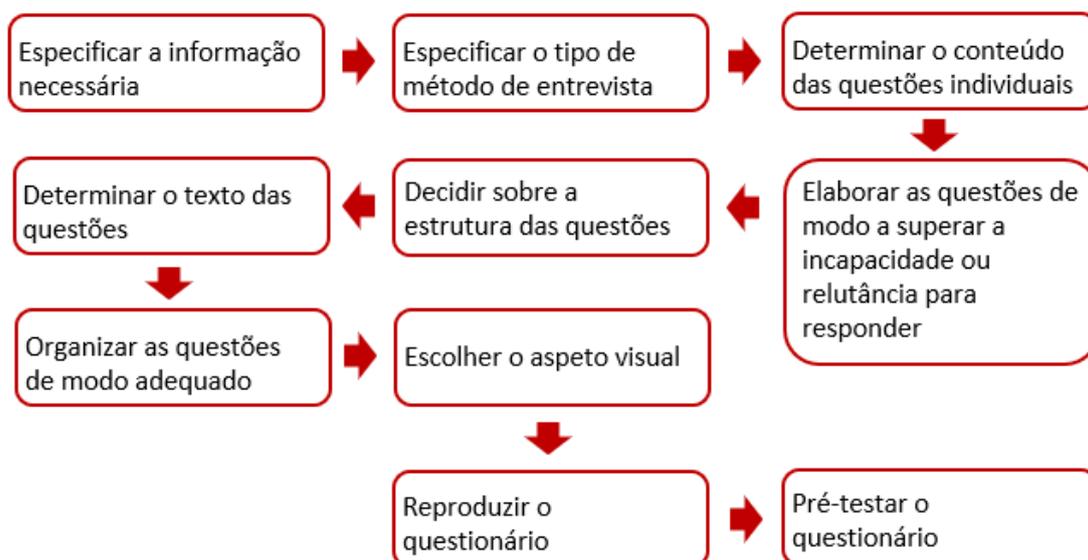
De acordo com Shukla (2008), os métodos assentes em inquérito tendem a ser a base da pesquisa em marketing, com a sua popularidade a ser explicada pelo facto de as respostas serem registadas de uma maneira estruturada e precisa, o que elimina a dependência de capacidades de comunicação e interpretação do investigador, para além de permitirem uma amostra de tamanho significativo, aumentando assim a passibilidade de generalizar os resultados. Contudo, estes instrumentos encerram, igualmente, limitações, as quais emanam sobretudo do desenvolvimento do instrumento em si, e enviesamentos nas respostas.

No âmbito da presente investigação, a recolha de dados passou, primeiramente, por pesquisa bibliográfica e documental, recorrendo assim a fontes de informação secundárias e, posteriormente, pela recolha de respostas mediante a aplicação do questionário que pode ser consultado, na íntegra, no Anexo I.

3.4.1 – Instrumento de Recolha de Informação

Visto que a padronização do processo de recolha de dados é o que assegura a consistência e coerência dos mesmos para análise posterior (Malhotra, 2011), o processo de desenvolvimento do instrumento, neste caso do questionário, é de extrema importância (cf. Figura 4). O questionário deve, assim, ser desenvolvido para reunir a informação que o investigador necessita, minimizando a exigência colocada ao inquirido, e minimizando os erros de resposta (Malhotra, 2011).

Figura 4. Processo de Elaboração de Questionário



Fonte: adaptado a partir de Malhotra (2011)

O questionário utilizado foi criado especialmente para o presente estudo, incidindo sobre os elementos, variáveis e hipóteses postulados e sobre os quais se propõe proporcionar um melhor entendimento. De acordo com o processo de elaboração de questionário preconizado por Malhotra (2011), após especificar a informação a recolher, o tipo de método de entrevista e o conteúdo das questões, elaboraram-se as questões de modo a encorajar a resposta. Ponderou-se a estrutura das questões e a ordem de apresentação das mesmas, de forma a tornar o processo claro e intuitivo para o inquirido, para que o mesmo sentisse uma evolução lógica ao percorrer o questionário. Com efeito, a ordem das questões, o formato e o *layout* têm um impacto significativo no envolvimento do respondente (Shukla, 2008), pelo que a organização e o aspeto visual não foram descurados. As secções do questionário desenvolvido, bem como o objetivo subjacente a cada uma, e o número das perguntas que integram cada secção podem ser consultados na Tabela 6.

Paralelamente, e atendendo ao facto que o início do questionário, como sejam as questões de abertura, marca o início da relação com o respondente, sendo importante fazer com que se sinta confortável e ganhar a sua confiança (Shukla, 2008), o questionário é apresentado ao respondente indicando o contexto da sua aplicação, a população a que se destina (maiores de 18 anos, portugueses ou residentes em Portugal), bem como a garantia que, dentro dos princípios da ética, todas as respostas são anónimas e serão utilizadas apenas no âmbito da presente investigação. Esta mensagem pode ser consultada no Anexo I.

De acordo com a literatura, o questionário deverá ser testado numa pequena amostra de respondentes para identificar e eliminar potenciais problemas com o mesmo (Shukla, 2008; Malhotra, 2011). Este procedimento é conhecido como pré-teste ou teste piloto. Neste teste, são testados todos os aspetos do questionário desde o conteúdo, ao texto, a ordem e o *layout*. Os respondentes selecionados para responderem ao pré-teste deverão ter características semelhantes aos respondentes a que, em última instância, o questionário se destina. Desta forma, para testar a facilidade de compreensão e navegabilidade do questionário junto de distintos públicos, antes de ser tornado público ou divulgado, o mesmo foi preenchido por um grupo de dez pessoas, maiores de idade, portugueses ou residentes em Portugal, consumidoras de vinho, de dez áreas profissionais distintas, como sejam, o ensino, a consultoria, a farmácia, a cozinha, o retalho, o jornalismo, a gestão, o secretariado, a publicidade e a saúde. Os contributos destas pessoas, que testaram o questionário, conduziram à otimização do mesmo que foi, seguidamente, disponibilizado e permaneceu online durante cerca de três meses e meio desde meados de agosto a meados de novembro

de 2021. O recurso ao preenchimento de questionário online assentou no reconhecimento reiterado deste tipo de ferramenta como eficaz e económica para recolher dados (Jarupunphol & Buathong, 2015).

A plataforma utilizada para a sua aplicação foi a LimeSurvey, tendo o mesmo sido, posteriormente, divulgado através do Departamento de Comunicação da Universidade de Évora, de várias solicitações de preenchimento por email e, também, nas redes sociais (cf. Anexo II).

Tabela 6. Secções do Instrumento de Recolha de Dados – Questionário

Secção Questionário		Objetivo	Perguntas
Secção 1	Questões de Qualificação	Qualificar os respondentes como sendo consumidores de vinho	1 - 2
Secção 2	Elementos Sociodemográficos	Caracterizar a amostra mediante critérios sociodemográficos	3- 10
Secção 3	Utilização da Internet e Compra Online	Obter informação sobre os hábitos dos inquiridos no que toca à utilização da Internet e à realização de compras online	11 - 19
Secção 4	Consumo e Compra de Vinho	Caracterizar e compreender o perfil de consumo e de compra de vinho	20 - 30
Secção 5	Compra de Vinho Online	Reunir informação sobre a perceção dos inquiridos sobre a compra de vinho online	31 - 35

Fonte: elaboração própria

O questionário elaborado divide-se em cinco secções. A secção 1 consiste nas perguntas de qualificação, uma vez que se pretende aplicar o instrumento de recolha de dados apenas a consumidores de vinho. Ainda nesta secção, questiona-se o inquirido sobre qual a razão para não consumir vinho, numa tentativa de aferir se esta tem origem numa perceção que possa ser trabalhada. Na secção 2, procede-se ao levantamento dos dados sociodemográficos dos respondentes. Chegados à secção 3, os consumidores são convidados a responder a um leque de questões que incide sobre os hábitos de utilização da Internet, nomeadamente, para realizar compras online. A secção 4 tem por objetivo reunir informação sobre os hábitos de consumo e compra de vinho, de uma forma geral. Finalmente, na secção 5, são colocadas as questões desenhadas para aferir as perceções dos consumidores sobre a compra de vinho online, especificamente.

3.4.2 - Amostragem

Se definirmos uma população como o total de todos os elementos que possuem determinadas características em comum, a amostra surge como um subgrupo dessa mesma população, sendo que na amostragem o elemento é a pessoa sobre a qual se deseja obter as informações, portanto, o inquirido (Malhotra, 2011). A população alvo consiste assim no grupo completo de elementos que são especificamente identificados para investigação de acordo com os objetivos da mesma (Shukla, 2008). Na presente investigação, a população em estudo são os portugueses, ou residentes em Portugal, maiores de idade e consumidores de vinho.

O processo de amostragem é um dos aspetos preponderantes em pesquisa de marketing (Shukla, 2008) e consiste na seleção de um pequeno número de elementos de um grupo maior de elementos, na expectativa que o pequeno grupo forneça informação representativa do grupo maior. Para o presente estudo, a técnica de amostragem empregue foi a não probabilística, bola de neve (*snowball sampling* ou amostragem de referência) (Shukla, 2008). Neste contexto, aos inquiridos inicialmente selecionados, é pedido que reencaminhem o questionário ou indiquem outros potenciais respondentes para o estudo, neste caso, outros consumidores de vinho. Como tal, este processo de referência traduz-se na estrutura de amostragem mediante a qual são selecionados os inquiridos (Malhotra, 2011). Esta técnica de amostragem foi aplicada pela sua conveniência, facilidade, baixo custo e pelo facto de aumentar a rapidez e probabilidade de encontrar elementos de interesse ao estudo.

Na presente investigação, a amostra foi composta por um total de 409 indivíduos.

3.5 Análise dos Dados

Concluída a aplicação do instrumento de recolha de dados descrito acima, recorrendo à plataforma Limesurvey, procedeu-se então ao tratamento e análise dos mesmos. A Figura 5 sistematiza as fases deste processo, as ferramentas e métodos empregues, bem como o objetivo específico deste estudo ao qual cada fase pretendeu dar resposta.

Numa primeira fase, exportaram-se todas as respostas em formato *.xls*, vulgo Ficheiro de Cálculo do Microsoft Excel (Microsoft Office 365), a partir da plataforma Limesurvey. De acordo com Chagas (2016), a fase de Tabulação de Dados traduz-se na organização dos dados recolhidos e a sua correta realização é crucial para o trabalho de análise que tem lugar posteriormente. Seguindo a metodologia do mesmo autor, procedeu-se à tabulação dos dados em Microsoft Excel, dada a maior disponibilidade e margem de edição que este software permite. Aquando da tabulação, a aplicação de um padrão aos dados é fundamental

(Chagas, 2016), pelo que os mesmos foram alvo de formatação estandardizada, atentando, nomeadamente, à descrição das variáveis e à identificação dos elementos amostrais. Para uma mais fácil inserção dos dados em SPSS, foi atribuído um código a cada variável e, uma vez importada a base de dados para SPSS, foram validados os nomes das variáveis e foi feita a atribuição dos significados aos valores numéricos das variáveis qualitativas. A correspondência entre as questões do questionário em Limesurvey, o nome de variável atribuído em SPSS e a tipologia de cada pergunta pode ser consultada no Anexo III.

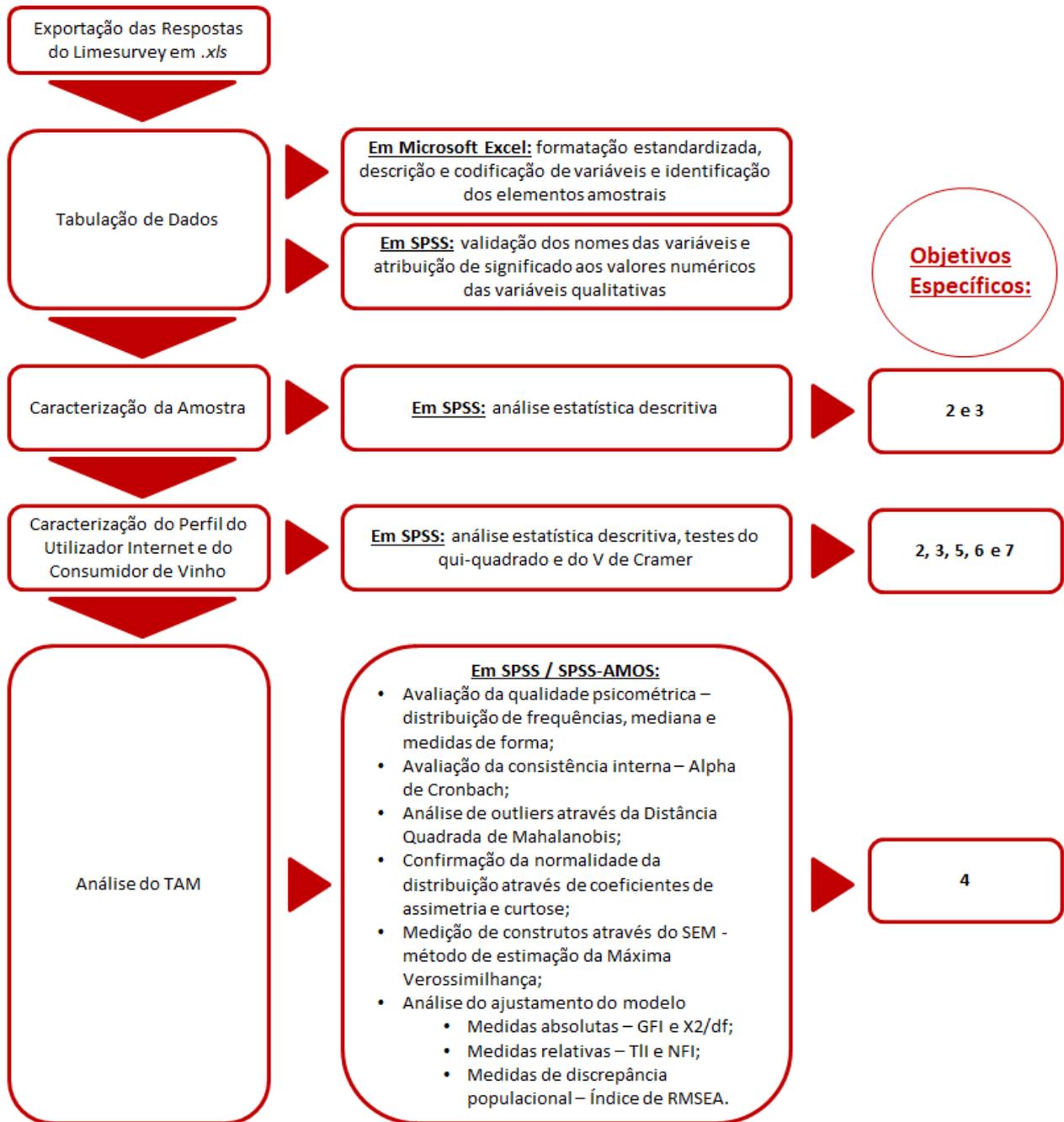
A análise dos dados foi levada a cabo no programa IBM SPSS Statistics, versão 24.

Primeiramente, procedeu-se à caracterização da amostra através da análise de estatística descritiva (frequências e tabelas).

Posteriormente, passou-se à caracterização do perfil do utilizador de Internet e do consumidor de vinho recorrendo, igualmente, a análises de estatística descritiva (frequências, tabelas e gráficos). Ainda no contexto da caracterização destes perfis, foram realizados Testes do Qui-quadrado e de V de Cramer, com o intuito de identificar relações de associação e a respetiva dimensão do efeito, quando aplicável.

Finalmente, e no contexto da análise à extensão proposta do TAM, procedeu-se, numa primeira fase, à avaliação da qualidade psicométrica dos itens afetos: analisou-se a distribuição de frequências das respostas dos inquiridos, bem como a mediana e medidas de forma afetas. Passou-se, numa segunda fase, à avaliação da consistência interna das dimensões a estudar, calculando para o efeito o Alpha de Cronbach. Por último, recorreu-se ao Modelo de Equações Estruturais para medir os construtos TAM, utilizando para isso o software IBM SPSS-AMOS, versão 21. Neste âmbito, levou-se a cabo uma análise aos outliers multivariados através da Distância Quadrada de Mahalanobis e confirmou-se, igualmente, a normalidade da distribuição com recurso à avaliação dos coeficientes de assimetria e curtose uni e multivariada. O modelo TAM proposto foi assim testado através de uma análise SEM observando o método de estimação da Máxima Verossimilhança. A análise do ajustamento do modelo foi realizada ao nível de medidas absolutas (GFI e X^2/df), relativas (TLI e NFI), e de discrepância populacional (Índice de RMSEA).

Figura 5. Esquema do Tratamento e Análise dos Dados



Fonte: elaboração própria

CAPÍTULO 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, apresentam-se os resultados obtidos na presente investigação. Em primeiro lugar, caracteriza-se a amostra, passando, posteriormente, para a análise dos hábitos de utilização de Internet e compra online dos indivíduos. Entra-se, de seguida, na caracterização dos hábitos de consumo e compra de vinho, para culminar na análise destes mesmos hábitos, mas para o contexto específico da compra online de vinho, apresentando-se, neste âmbito, as associações entre as variáveis identificadas. É ainda abordado o impacto da pandemia de COVID-19 na intenção de compra online. Posteriormente, é testado o modelo TAM proposto e, finalmente, procede-se à discussão dos resultados.

4.1. Caracterização da Amostra

Apresentam-se na Tabela 7, os dados sociodemográficos dos 409 respondentes ao instrumento de recolha de informação utilizado na presente investigação.

Tabela 7. Caracterização da Amostra – Dados Sociodemográficos

Variável	n	%	Medidas descritivas	Variável	n	%	Medidas descritivas
Género				Estado Civil			
Feminino	273	66,7%	<i>Mo:</i> género feminino	Solteiro (a)	156	38,1%	<i>Mo:</i> Casado(a) / Em união de facto
Masculino	136	33,3%		Casado (a) / Em união de facto	220	53,8%	
Idade				Divorciado (a)	33	8,1%	
18 – 24	75	18,3%	<i>Mo:</i> [45-54 anos] <i>M:</i> 40,13 anos <i>DP:</i> 13,320 <i>Mínimo:</i> 18 anos <i>Máximo:</i> 99 anos	Viúvo (a)	--	--	
25 – 34	75	18,3%		Distrito de Residência			
35 – 44	91	22,2%		Aveiro	22	5,4%	
45 – 54	105	25,7%		Beja	8	2,0%	
55 – 64	54	13,2%		Braga	7	1,7%	
> 65	9	2,2%		Bragança	1	0,2%	
Habilitações Literárias				Castelo Branco	0	0,0%	
Ensino primário	--	--	<i>Mo:</i> Licenciatura	Coimbra	12	2,9%	<i>Mo:</i> Lisboa
Ensino básico	2	0,5%		Évora	90	22,0%	
Ensino secundário	62	15,2%		Faro	29	7,1%	
Curso profissional	13	3,2%		Guarda	4	1,0%	
Bacharelato	10	2,4%		Leiria	8	2,0%	
Licenciatura	134	32,8%		Lisboa	99	24,2%	
Pós-graduação	38	9,3%					

Mestrado	95	23,2%		Portalegre	4	1,0%
Doutoramento	40	9,8%		Porto	23	5,6%
Pós-doutoramento	13	3,2%		R. A. da Madeira	3	0,7%
Situação Profissional				R. A. dos Açores	3	0,7%
Estudante	79	19,3%	Mo: Trabalhador por conta de outrem	Santarém	10	2,4%
Trabalhador por conta própria	39	9,5%		Setúbal	69	16,9%
Trabalhador por conta de outrem	265	64,8%		Viana do Castelo	5	1,2%
Desempregado	12	2,9%		Vila Real	5	1,2%
Reformado	14	3,4%		Viseu	4	1,0%

Variável	n	%	Medidas descritivas
----------	---	---	---------------------

Dimensão Agregado Familiar			
1	64	15,6%	Mo: 2 pessoas M: 2,88 DP: 1,243
2	104	25,4%	
3	102	24,9%	
4	103	25,2%	
5	30	7,3%	
>5	6	1,5%	

Variável	n	%	Medidas descritivas
----------	---	---	---------------------

Rendimento Médio Líquido Mensal do Agregado			
Menos de 750 €	23	5,6%	Mo: Entre 2000 e 3000 €
Entre 750 e 1000 €	41	10,0%	
Entre 1000 e 1500 €	78	19,1%	
Entre 1500 e 2000 €	65	15,9%	
Entre 2000 e 3000 €	99	24,2%	
Entre 3000 e 4000 €	69	16,9%	
Mais de 4000 €	34	8,3%	

Notas: Mo: moda; M: média; DP: desvio-padrão

Fonte: elaboração própria

É patente que a maioria dos respondentes é do sexo feminino, com 66,7% de respostas de mulheres, face a 33,3 % de homens. A distribuição etária apresenta-se equilibrada para a maioria das faixas etárias, observando-se que os inquiridos possuem uma média de 40,13 anos, tendo idade compreendida entre os 18-99 anos. A classe modal situa-se na faixa etária dos 45-54 anos, ou seja, existem mais inquiridos dentro desta faixa etária (n=105; 25,7%).

A maioria dos respondentes está casada ou em união de facto (n=220; 53,8%), seguido dos que são solteiros(as) (n=156; 38,1%).

Nas habilitações literárias, verifica-se que grande parte dos inquiridos possui uma licenciatura (n=134; 32,8%) ou um mestrado (n=95; 23,2%), o que aponta para um conjunto de inquiridos no qual predomina a formação superior.

No que diz respeito ao distrito de residência, a maioria dos inquiridos reside no distrito de Lisboa (n=99; 24,2%), no distrito de Évora (n=90; 22,0%) e no distrito de Setúbal (n=69; 16,9%).

Em termos de situação profissional, a maioria dos inquiridos é trabalhador por conta de outrem (n=265; 64,8%), encontrando-se em minoria os inquiridos que estão desempregados (n=12; 2,9%).

Relativamente à dimensão do agregado familiar, grande parte dos inquiridos pertence a um agregado familiar constituído por 2 pessoas (n=104; 25,4%), 3 pessoas (n=102; 24,9%) ou 4 pessoas (n=103; 25,2%).

Por último, e com relação ao rendimento, grande parte dos inquiridos conta com um rendimento médio líquido mensal do agregado familiar situado entre os 2000-3000€ (n=99; 24,2%) ou entre os 1000-1500€ (n=78; 19,1%).

4.2. Utilização da Internet e Compra Online

Importa compreender qual o padrão de utilização da Internet subjacente aos inquiridos. Na Tabela 8, apresentam-se as frequências e percentagens afetas.

Tabela 8. Utilização da Internet e Compra Online

Variável	n	%
Tipologia Aparelho Mais Utilizado: Telemóvel		
	196	48,9%
Tipologia Aparelho Menos Utilizado: Tablet		
	189	48,4%
Horas de Navegação na Internet por Semana (excluindo razões profissionais)		
Entre 1 e 5 horas	164	40,1%
Entre 5 e 10 horas	127	31,1%
Entre 10 e 15 horas	57	13,9%
Mais de 15 horas	61	14,9%
Auto-perceção Competência Digital Internet		
Principiante	10	2,4%
Intermédio	176	43,0%
Avançado	194	47,4%
Especialista	29	7,1%

Variável	n	%
Propósito de Utilização da Internet		
Entretenimento	312	76,3%
Consultar Notícias	294	71,9%
Pesquisa de Informação	348	85,1%
Fazer Reservas	157	38,4%
Fazer Compras	238	58,2%
Consultar Emails	356	87,0%
Redes Sociais	333	81,4%
Frequência de Compra Online		
Várias vezes por semana	13	3,2%
Uma vez por semana	25	6,1%
Várias vezes ao mês	88	21,5%
Uma vez ao mês ou menos	106	25,9%
Algumas vezes ao ano	158	38,6%
Nunca	19	4,6%

Fonte: elaboração própria

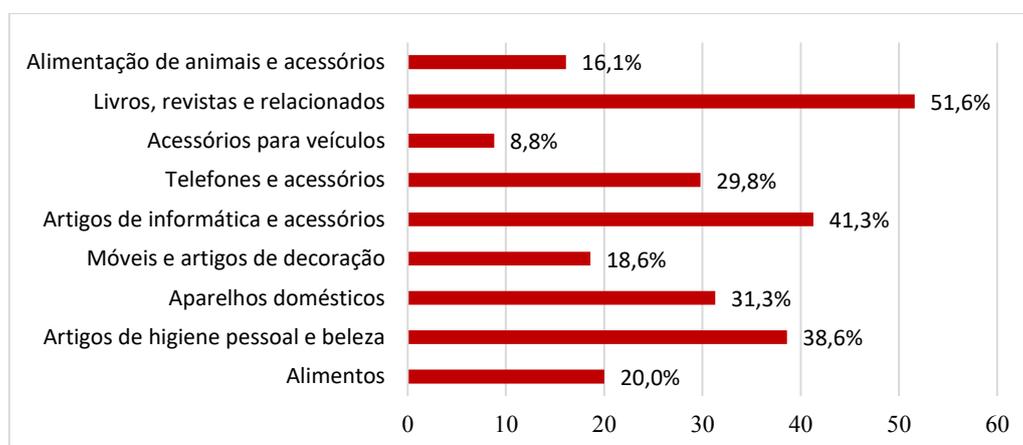
Sublinhe-se, em primeiro lugar, que a maioria dos inquiridos utiliza o telemóvel para navegar na Internet com maior frequência (n=196; 48,9%), seguido pelos computadores (n=88; 22,1%). As tablets figuram como o aparelho menos utilizado (n=189; 48,4%), neste contexto.

No presente estudo, a vasta maioria dos inquiridos auto atribui-se uma competência digital a nível de Internet substancial, com 43,0% a considerarem que são utilizadores intermédios (n=176), 47,4%, quase metade, utilizadores avançados (n=194), e ainda 7,1% que se consideram especialistas (n=29). Apenas 2,4% da amostra (n=10) aponta para conhecimentos mais limitados no âmbito da utilização desta ferramenta.

De entre os inquiridos, 40% navega na Internet entre 1 e 5 horas por semana (n=164; 40,1%), com 31% a navegar entre 5 e 10 horas (n=127; 31,1%). Este período de navegação exclui razões profissionais, pelo que as atividades levadas a cabo neste período se relacionarão sempre com atividades de lazer ou lúdicas, ou de gestão pessoal. Com efeito, os inquiridos referem que a principal razão para navegar na Internet é a consulta de emails (n=356; 87,0%), seguida da pesquisa de informação (n=348; 85,1%), e as redes sociais (n=333; 81,4%). Na amostra deste estudo, a percentagem dos inquiridos que refere utilizar a Internet para realizar compras online é de 58,2% (n=238). Sendo que, a maioria dos indivíduos realiza compras online algumas vezes ao ano (n=158; 38,6%), uma vez ao mês ou menos (n=106; 25,9%) e várias vezes ao mês (n=88; 21,5%).

Como patente no Gráfico 1, livros, revistas e relacionados são o conjunto de artigos mais adquiridos online (n=211; 51,6%), seguidos por artigos de informática e acessórios (n=169; 41,3%).

Gráfico 1. Tipologia de Produtos Adquiridos Online

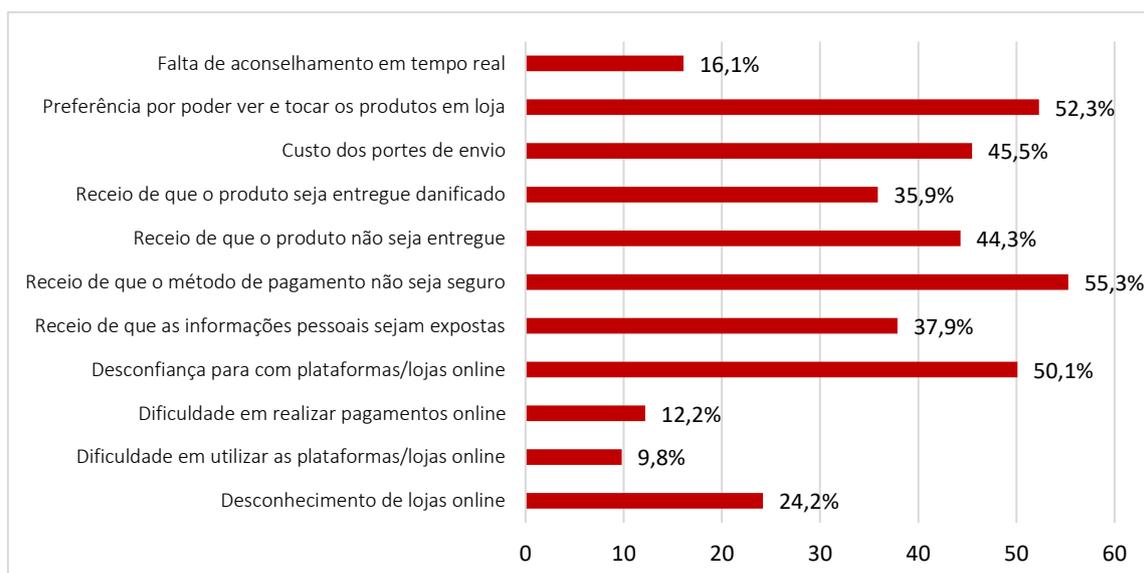


Fonte: elaboração própria

Em terceiro lugar os artigos de higiene pessoal e beleza (n=158; 38,6%), com os aparelhos domésticos a serem o quarto produto mais comprado (n=128; 31,3%). De sublinhar que, apenas 20,0% dos inquiridos referem adquirir alimentos online (n=82).

No que concerne as barreiras à compra online no geral (cf. Gráfico 2), os inquiridos referem que a sua principal preocupação é que o método de pagamento não seja seguro (n=226; 55,3%). Por outro lado, existe também a preferência por poder ver e tocar o artigo em loja (n=214; 52,3%), e o sentimento de desconfiança para com plataformas de venda online (n=205; 50,1%). O custo dos portes de envio é também um dissuasor de peso, apontado por 45,5% (n=186) dos inquiridos, com outros 44,3% (n=181) a referir que têm receio que o produto não seja entregue, ou seja entregue danificado (n=147; 35,9%). Também o receio de que as informações pessoais sejam expostas é de ter em linha de conta (n=155; 37,9%). Apraz, igualmente, destacar os 24,2% (n=99) de inquiridos que referem como barreira à compra online o desconhecimento de lojas online, bem como os que apontam a falta de aconselhamento em tempo real como dissuasor (n=66; 16,1%).

Gráfico 2. Principais Barreiras à Compra Online



Fonte: elaboração própria

Para lograr aprofundar o conhecimento sobre o consumidor de compras online, foi pedido aos respondentes que indicassem o seu grau de concordância com variadas afirmações (cf. Tabela 9). Atentando aos valores indicativos do nível de autoeficácia na Internet, verifica-se que 79,7% (n=326) dos respondentes concordam que são capazes de encontrar tudo o que procuram na Internet. Valores de concordância semelhantes são, igualmente, observáveis quanto à facilidade de navegar na Internet e comprar online (n=380; 92,9% e n=333; 81,4%,

respetivamente). É ainda indiscutível a concordância com a utilidade da Internet (M=4,58; DP=0,551), com o quanto a mesma é uma ferramenta indispensável (M=4,49; DP=0,672) bem como o nível de satisfação para com a ferramenta (M=4,11; DP=0,724). A vasta maioria dos inquiridos tem o hábito de ver os artigos online antes de os comprar em loja (n=283; 69,2%), com quase metade destes a concordar que é mais prático fazer compras online que comprar em lojas físicas (n=183; 44,7%).

Tabela 9. Frequência sobre a Percepção, Autoeficácia, Satisfação e Confiança na Internet e Predisposição de Compra Online

Variável / Escala*		Frequência / Percentagem					Medidas Descritivas
		DT	D	NCND	C	CT	
Sou capaz de encontrar tudo o que procuro na Internet	n	9	36	38	236	90	M: 3,89 DP: 0,923
	%	2,2	8,8	9,3	57,7	22,0	
A Internet é uma ferramenta muito útil	n	1	1	3	160	244	M: 4,58 DP: 0,551
	%	0,2	0,2	0,7	39,1	59,7	
A Internet é uma ferramenta indispensável hoje em dia	n	3	2	17	156	231	M: 4,49 DP: 0,672
	%	0,7	0,5	4,2	38,1	56,5	
Estou muito satisfeito(a) com a Internet	n	1	12	45	234	117	M: 4,11 DP: 0,724
	%	0,2	2,9	11,0	57,2	28,6	
A Internet contribui para a minha qualidade de vida	n	--	20	81	217	91	M: 3,93 DP: 0,782
	%	--	4,9	19,8	53,1	22,2	
Fico entusiasmado(a) ao explorar novos websites	n	4	30	169	163	43	M: 3,52 DP: 0,817
	%	1,0	7,3	41,3	39,9	10,5	
Navegar na Internet é fácil para mim	n	2	3	24	214	166	M: 4,32 DP: 0,662
	%	0,5	0,7	5,9	52,3	40,6	
Fazer compras online é fácil para mim	n	8	19	49	210	123	M: 4,03 DP: 0,885
	%	2,0	4,6	12,0	51,3	30,1	
Tenho confiança nas novas tecnologias	n	7	36	103	200	63	M: 3,67 DP: 0,899
	%	1,7	8,8	25,2	48,9	15,4	
Tenho confiança na Internet	n	12	54	154	152	37	M: 3,36 DP: 0,924
	%	2,9	13,2	37,7	37,2	9,0	
É arriscado navegar na Internet	n	6	82	147	143	31	M: 3,27 DP: 0,917
	%	1,5	20,0	35,9	35,0	7,6	
É arriscado fazer compras online	n	9	102	137	137	24	M: 3,16 DP: 0,940
	%	2,2	24,9	33,5	33,5	5,9	
É mais prático fazer compras online que comprar em lojas físicas	n	15	90	121	137	46	M: 3,27 DP: 1,041
	%	3,7	22,0	29,6	33,5	11,2	
Costumo ver artigos online antes de os comprar em loja	n	15	52	59	229	54	M: 3,62 DP: 0,988
	%	3,7	12,7	14,4	56,0	13,2	
Estou disposto(a) a fazer uma compra online no próximo mês	n	14	27	86	200	82	M: 3,76 DP: 0,962
	%	3,4	6,6	21,0	48,9	20,0	
Estou disposto(a) a fazer uma compra online nos próximos 6 meses	n	8	18	68	189	126	M: 4,00 DP: 0,910
	%	2,0	4,4	16,6	46,2	30,8	
Estou disposto(a) a pagar mais pela conveniência de comprar online	n	71	161	84	75	18	M: 2,53 DP: 1,109
	%	17,4	39,4	20,5	18,3	4,4	
Estou disposto(a) a pagar portes de envio para comprar online	n	26	114	102	145	22	M: 3,06 DP: 1,050
	%	6,4	27,9	24,9	35,5	5,4	

* DT=Discordo totalmente, D=Discordo, NCND=Nem concordo nem discordo, C=Concordo, CT=Concordo totalmente

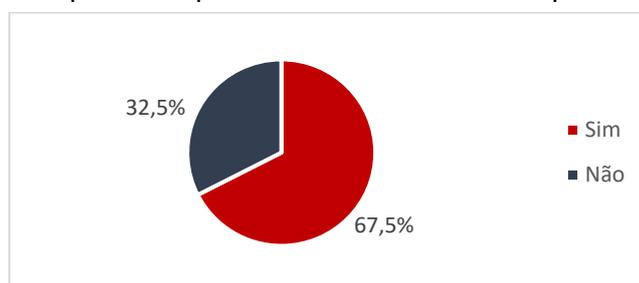
Fonte: elaboração própria

No que à propensão para a compra online diz respeito, embora a maioria dos inquiridos refira que está disposta a realizar compras online no curto (n=282; 68,9%) e médio (n=315; 77,0%) prazo, a maioria não concorda em pagar mais pela conveniência de o fazer (n=232; 56,8%), ainda que haja mais abertura para pagar portes de envio (M=3,06; DP=1,050). É ainda de ressalvar a concordância com o ser arriscado navegar na Internet (M=3,27; DP=0,917) e fazer compras online (M=3,16; DP=0,940), o que pode explicar alguma renitência para com este canal de compra.

4.2.1 – Impacto da Pandemia de COVID-19 na Propensão de Compra Online

Por último, pretendeu-se aferir se a recente situação pandémica influenciou a predisposição para comprar online e a razão. Com efeito, e como visível no Gráfico 3, verificou-se que a maioria dos inquiridos considera fazer compras online com maior frequência do que fazia antes da pandemia COVID-19 (n=276; 67,5%). As razões avançadas pelos respondentes para a maior, ou não, propensão de comprar online no pós-pandemia, em resposta a pergunta aberta e opcional e por ordem decrescente de frequência, listam-se na Tabela 10.

Gráfico 3. Propensão para Comprar Online com Maior Frequência no Pós-COVID-19



Fonte: elaboração própria

Tabela 10. Razões para a Propensão de Compra

Razões para comprar mais online no pós-COVID-19		Razões para <u>não</u> comprar mais online no pós-COVID-19	
	Frequência		Frequência
Adoção do hábito	48	Preferência por ver os produtos em loja	45
Comodidade	37	Pandemia sem impacto nos hábitos compra	22
Conveniência	32	Comprar online já era um hábito anterior	14
Maior variedade de produtos disponíveis	30	Não gostar de pesquisar/comprar online	12
Por ser mais prático	27	Receios relativos à segurança e confiança	8
Maior segurança por poder evitar lojas	19	Portes de envio	2
Poupança de tempo	8		
Satisfação com as plataformas online	7		
Promoções	4		
Redução de compras por impulso	3		
Preços económicos	2		

Fonte: elaboração própria

Paralelamente, da leitura da Tabela 11, é patente que a maioria dos inquiridos concorda que a recente pandemia de COVID-19 faz com que tenham maior interesse em pesquisar produtos online (n=283; 69,2%) bem como maior propensão para comprar online (n=276; 67,5%), sendo que consideram ser provável comprar mais online nos 12 meses seguintes do que nos 12 meses anteriores a março de 2020 (n=214; 52,4%).

Tabela 11. Frequência sobre a Propensão de Pesquisa e Compra Online no Seguimento da Pandemia de COVID-19

Variável / Escala*	Frequência / Percentagem					Medidas Descritivas	
	DT	D	NCND	C	CT		
A recente pandemia de COVID-19 faz com que tenha maior interesse em pesquisar produtos online	n	21	35	70	204	79	M: 3,70 DP: 1,039
	%	5,1	8,6	17,1	49,9	19,3	
A recente pandemia de COVID-19 faz com que tenha maior propensão para comprar online	n	18	42	73	195	81	M: 3,68 DP: 1,042
	%	4,4	10,3	17,8	47,7	19,8	
É provável que compre mais online nos próximos 12 meses do que nos 12 meses anteriores a março de 2020	n	24	63	108	145	69	M: 3,42 DP: 1,115
	%	5,9	15,4	26,4	35,5	16,9	

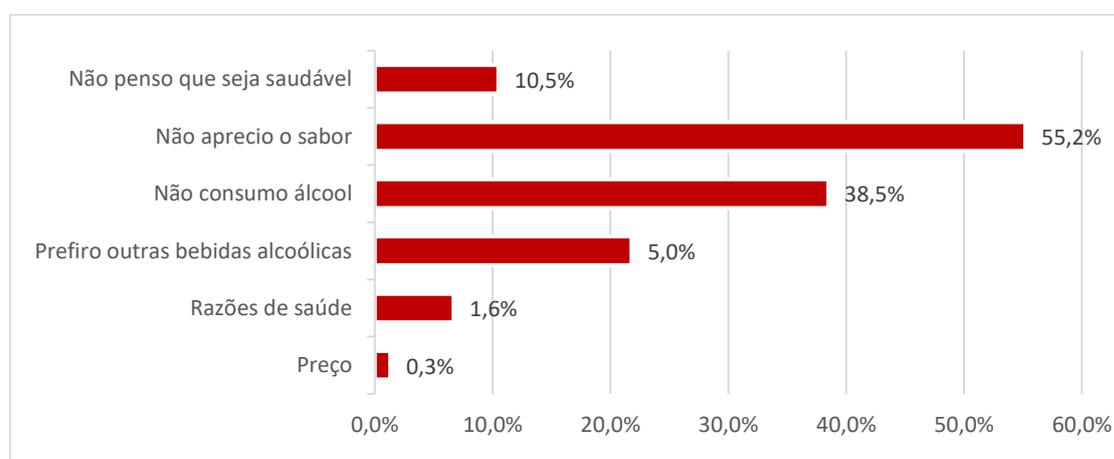
* DT=Discordo totalmente, D=Discordo, NCND=Nem concordo nem discordo, C=Concordo, CT=Concordo totalmente

Fonte: elaboração própria

4.3. Consumo e Compra de Vinho

Na primeira parte do questionário empregue no âmbito da recolha de dados do presente estudo, de forma a qualificar os respondentes, é questionado aos mesmos se consomem vinho e, caso não o façam, é questionado o porquê. Para além das 409 respostas completas obtidas de consumidores de vinho, responderam ainda ao inquérito 239 indivíduos que referiram não serem consumidores de vinho. As razões para tal figuram no Gráfico 4.

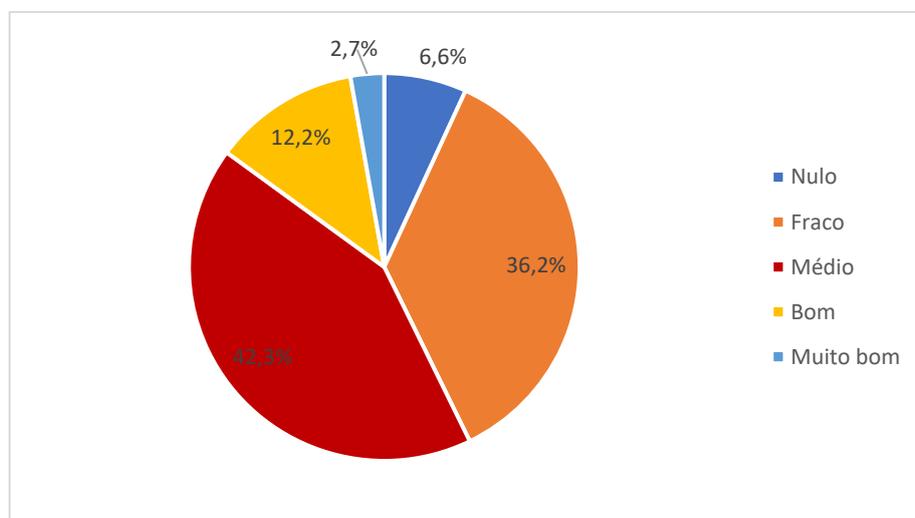
Gráfico 4. Razões para Não Consumir Vinho



Fonte: elaboração própria

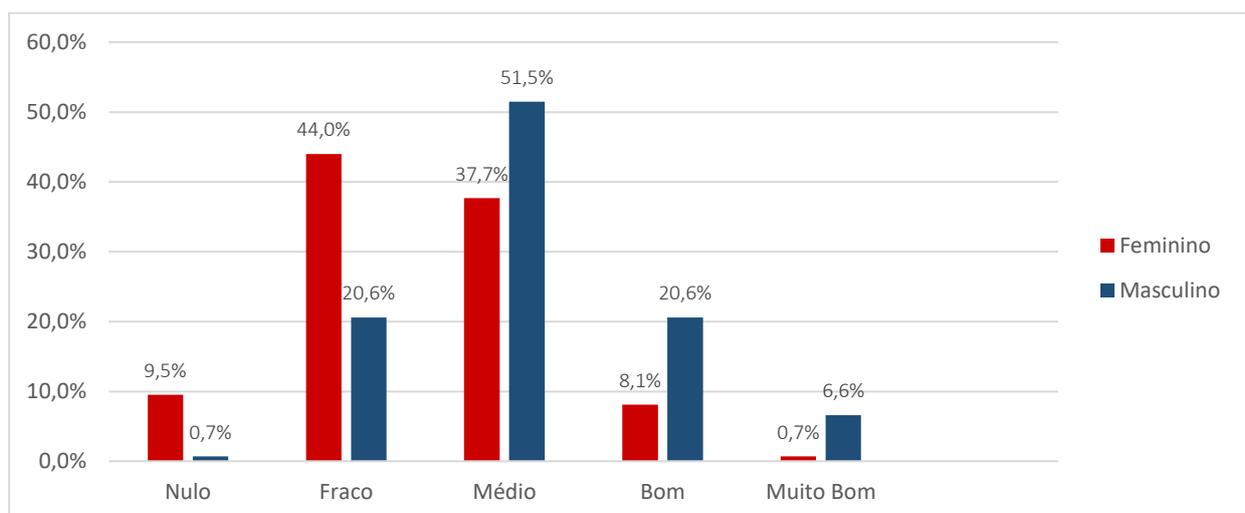
Para caracterizar o perfil do consumidor de vinho, foi perguntado aos respondentes como avaliavam o seu conhecimento sobre vinho, incluindo, mas não limitado a regiões, castas, produção, viticultura, enologia, etc. (cf. Gráfico 5). Sensivelmente metade dos indivíduos apontam para um conhecimento médio sobre o vinho (n=173; 42,3%), com 36,2% dos inquiridos (n=148) a apontarem para um conhecimento fraco. Apenas uma minoria dos inquiridos se considera conhecedor de vinho, com um nível de conhecimento bom (n=50; 12,2%) e muito bom (n=11; 2,7%). O nível de conhecimento auto-percecionado face ao género é apresentado no Gráfico 6.

Gráfico 5. Conhecimento Auto-percecionado sobre Vinho



Fonte: elaboração própria

Gráfico 6. Conhecimento Auto-percecionado sobre Vinho por Género

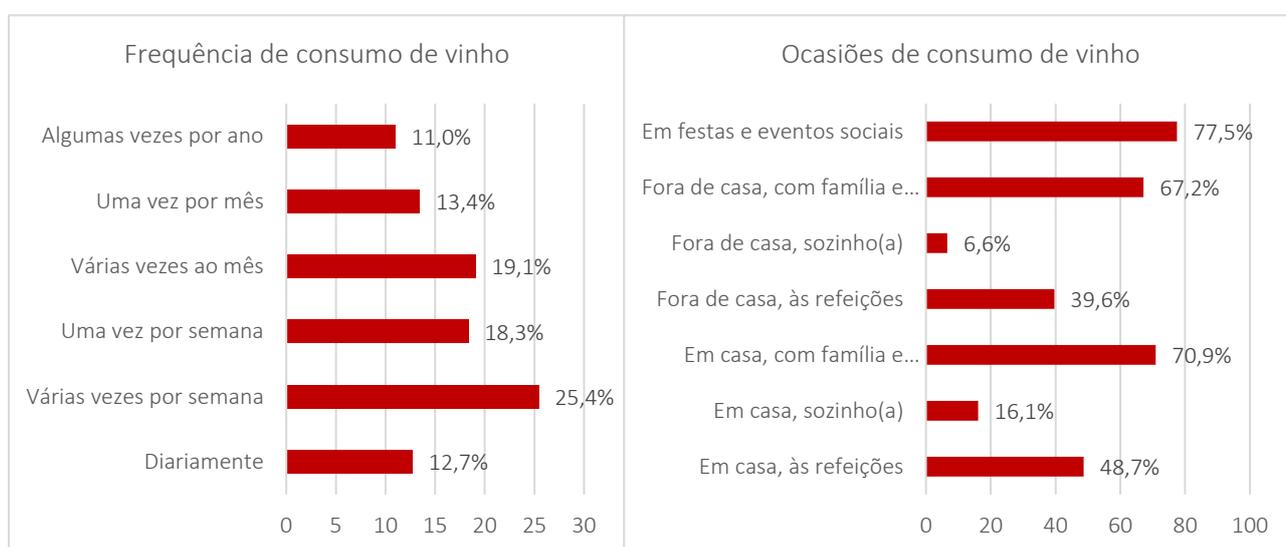


Fonte: elaboração própria

É visível no Gráfico 6, que os homens referem um nível de conhecimento auto-percecionado significativamente superior ao das mulheres, com cerca de 79% destes primeiros a indicarem um conhecimento de nível médio a muito bom, comparativamente a apenas 47% das mulheres a atribuírem-se este mesmo nível.

Como observável no Gráfico 7, a maioria dos participantes nesta investigação consome vinho regularmente, com 25,4% (n=104) a consumir várias vezes por semana, 19,1% (n=78) várias vezes ao mês, 18,3% (n=75) uma vez por semana e 12,7% (n=52) diariamente, encontrando-se em minoria os que consomem vinho apenas algumas vezes por ano (n=45; 11,0%).

Gráfico 7. Frequência e Ocasões de Consumo de Vinho



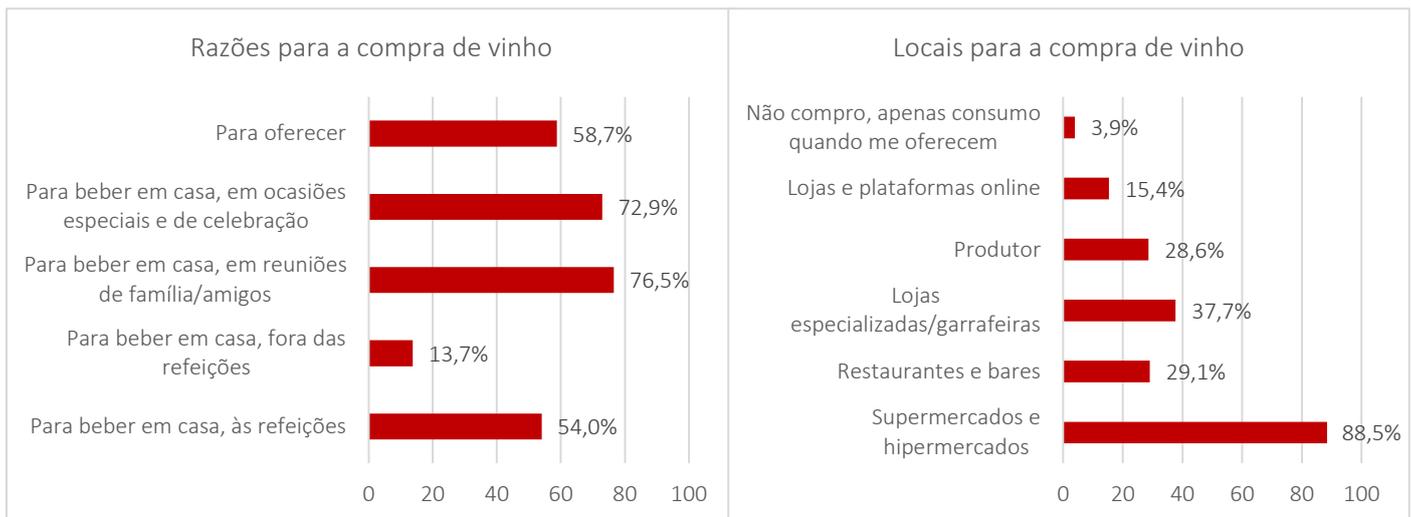
Fonte: elaboração própria

Quando questionados sobre as ocasiões em que costumam consumir vinho, a maioria dos inquiridos respondeu que costuma consumir vinho em eventos e festas sociais (n=317; 77,5%), em casa com família e amigos (n=290; 70,9%) e fora de casa com família e amigos (n=275; 67,2%). Não tão popular, mais ainda assim frequente, é o consumo de vinho a acompanhar as refeições, quer em casa (n=199; 48,7%), quer fora de casa (n=162; 39,6%), sendo o ato de beber vinho fora de casa sozinho a ocasião de consumo menos popular (n=27; 6,6%).

Com efeito, tanto a ocasião de consumo como as razões para a compra de vinho mais frequentes estão ligadas ao convívio com amigos e familiares, estando a compra também muito relacionada com ocasiões especiais e comemorações, bem como a oferta a outras pessoas (cf. Gráfico 8). A maioria dos inquiridos costuma, assim, comprar vinho para beber em casa, em reuniões de família/amigos (n=313; 76,5%), para beber em casa, em ocasiões especiais e de celebração (n=298; 72,9%), ou para oferecer (n=240; 58,7%).

Relativamente ao local para a compra de vinho, os supermercados e hipermercados figuram como líder incontestável (n=362; 88,5%). Em segundo lugar, com uma larga distância, surgem as lojas especializadas e garrafeiras (n=154; 37,7%), seguidas dos restaurantes e bares (n=119; 29,1%), e da compra ao produtor (n=117; 28,6%). Apenas 15,4% (n=63) dos inquiridos refere comprar vinho online habitualmente.

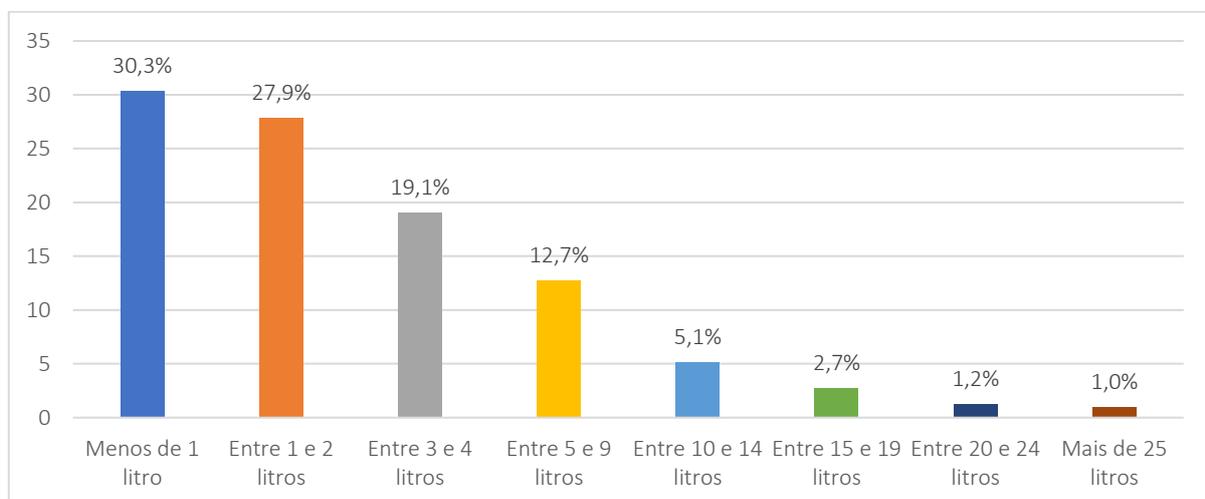
Gráfico 8. Razões e Locais para a Compra de Vinho



Fonte: elaboração própria

Quanto ao consumo mensal médio de vinho, da leitura do Gráfico 9, é patente que grande parte dos inquiridos costuma consumir menos de 1 litro (n=124; 30,3%), entre 1 e 2 litros (n=114; 27,9%), ou entre 3 e 4 litros (n=78; 19,1%) por mês.

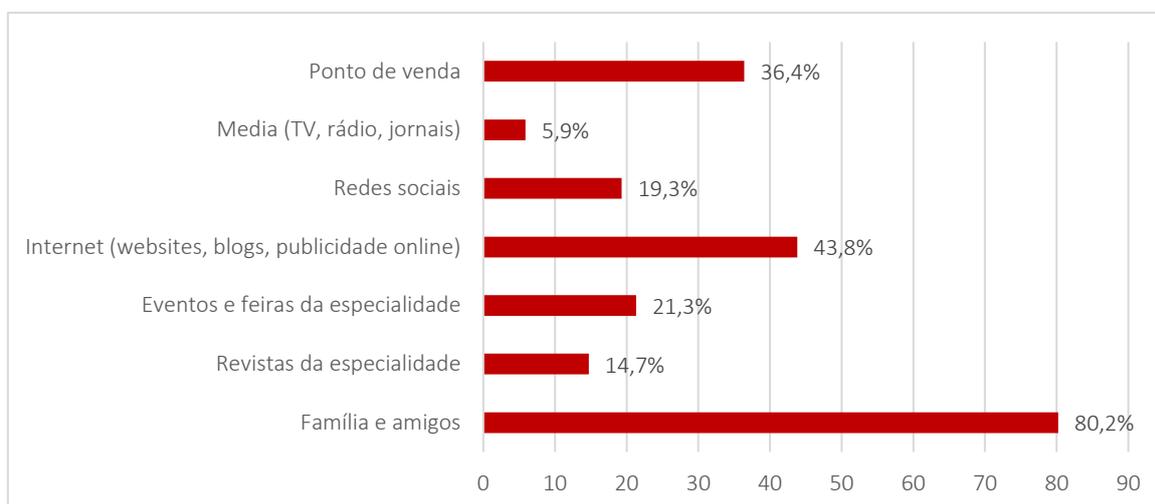
Gráfico 9. Consumo Mensal Médio de Vinho (em litros)



Fonte: elaboração própria

Como visível no Gráfico 10, também no que às fontes de informação diz respeito, os inquiridos referem que a família e amigos ocupam o lugar primordial (n=328; 80,2%). A Internet, a nível de websites, blogs, publicidade, entre outros, surge em segundo lugar com 43,8% (n=179) e, com 36,4% (n=149), o ponto de venda.

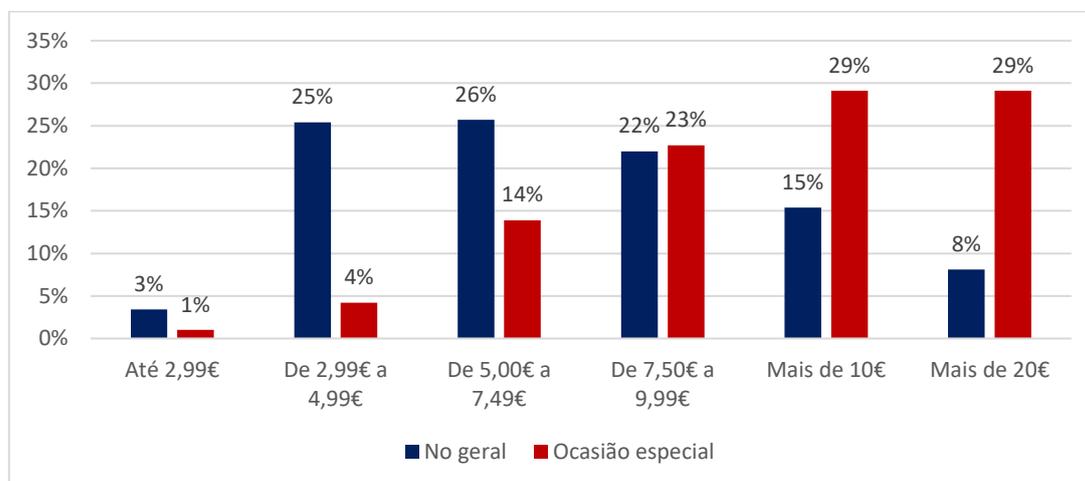
Gráfico 10. Fontes de Informação



Fonte: elaboração própria

Os inquiridos referem que a disposição para gastar mais dinheiro numa garrafa de vinho está, sobretudo, presente quando se trata de uma ocasião especial (cf. Gráfico 11). Mais de 50% dos inquiridos, que no geral pagariam entre 2,99 e 7,49 EUR por uma garrafa de 750 ml (n=209; 51,1%), pagariam mais de 10 EUR numa tal ocasião (mais de 10€ e mais de 20€: n=238; 58,2%). De ressaltar que, em qualquer um dos cenários, compra no geral, ou compra para ocasião especial, muito poucos respondentes referiram ficar-se pelo primeiro patamar de preço.

Gráfico 11. Valor que o Consumidor está Disposto a Gastar (garrafa de 750 ml)



Fonte: elaboração própria

Com o intuito de determinar quais os critérios mais preponderantes na compra de vinho para os respondentes, foi-lhes solicitado que se pronunciassem quanto aos aspetos patentes na Tabela 12. Entre os critérios que mais pesam na compra de vinho por parte dos inquiridos, destacam-se a qualidade (M=3,99; DP=0,804), a recomendação de familiares e amigos (M=3,72; DP=0,824), o tipo de vinho (M=3,66; DP=0,828), a informação obtida através de familiares e amigos (M=3,63; DP=0,866) bem como a região e país de origem do vinho (M=3,56; DP=0,892). A existência de promoções (M=3,52; DP=1,027), a informação disponível sobre o produto (M=3,47; DP=0,939) e o preço (M=3,41; DP=0,762) são também a ter em linha de conta. Menos expressivos são critérios como o rótulo e a embalagem (M=2,59; DP=0,928), informação e recomendações obtidas através de redes sociais (M=2,39; DP=0,943).

Tabela 12. Frequência sobre a Importância dos Critérios na Compra de Vinho

Variável / Escala*		Frequência / Percentagem					Medidas Descritivas
		NI	PI	I	MI	EI	
Preço	n	2	19	240	104	44	M: 3,41
	%	0,5	4,6	58,7	25,4	10,8	DP: 0,762
A existência de promoções	n	15	41	147	128	78	M: 3,52
	%	3,7	10,0	35,9	31,3	19,1	DP: 1,027
A região/país de origem do vinho	n	7	37	140	171	54	M: 3,56
	%	1,7	9,0	34,2	41,8	13,2	DP: 0,892
A marca	n	13	80	177	111	28	M: 3,15
	%	3,2	19,6	43,3	27,1	6,8	DP: 0,921
A casta	n	23	95	163	91	37	M: 3,06
	%	5,6	23,2	39,9	22,2	9,0	DP: 1,020
O tipo de vinho	n	4	13	169	154	69	M: 3,66
	%	1,0	3,2	41,3	37,7	16,9	DP: 0,828
A qualidade	n	3	5	101	184	116	M: 3,99
	%	0,7	1,2	24,7	45,0	28,4	DP: 0,804
O envelhecimento	n	20	117	154	93	25	M: 2,97
	%	4,9	28,6	37,7	22,7	6,1	DP: 0,977
O rótulo/embalagem	n	43	153	156	44	13	M: 2,59
	%	10,5	37,4	38,1	10,8	3,2	DP: 0,928
Informação obtida através de familiares/amigos	n	3	28	156	154	68	M: 3,63
	%	0,7	6,8	38,1	37,7	16,6	DP: 0,866
Informação obtida através da Internet	n	41	121	176	65	6	M: 2,69
	%	10,0	29,6	43,0	15,9	1,5	DP: 0,906
Informação obtida através das redes sociais	n	75	156	135	36	7	M: 2,37
	%	18,3	38,1	33,0	8,8	1,7	DP: 0,939
Recomendação de familiares/amigos	n	2	17	150	166	74	M: 3,72
	%	0,5	4,2	36,7	40,6	18,1	DP: 0,824
Recomendação obtida através da Internet	n	51	134	172	44	8	M: 2,57
	%	12,5	32,8	42,1	10,8	2,0	DP: 0,911
Recomendação obtida através das redes sociais	n	77	147	141	38	6	M: 2,39
	%	18,8	35,9	34,5	9,3	1,5	DP: 0,943
A sensação de segurança quanto ao método de pagamento	n	33	48	164	111	53	M: 3,25
	%	8,1	11,7	40,1	27,1	13,0	DP: 1,081
A informação disponível sobre o produto	n	13	31	176	130	59	M: 3,47
	%	3,2	7,6	43,0	31,8	14,4	DP: 0,939
A experiência prévia com o local de compra	n	15	41	173	127	53	M: 3,40
	%	3,7	10,0	42,3	31,1	13,0	DP: 0,960

* NI=Nada importante, PI=Pouco importante, I=Importante, MI=Muito importante, EI=Extremamente importante

Fonte: elaboração própria

Finalmente, pretendeu-se conhecer o grau de concordância/discordância dos inquiridos com relação a aspetos particulares da compra de vinho. As frequências e percentagens afetas são apresentadas na Tabela 13.

Evidencia-se que a maioria dos inquiridos concorda que prefere um vinho com uma melhor relação preço/valor do que um vinho de uma marca mais conhecida (n=303; 74,1%).

Paralelamente, grande parte dos inquiridos concorda ser importante para eles encontrar o melhor preço possível antes de comprar uma garrafa de vinho (n=241; 59,0%), bem como encontrar um vinho/colheita/produtor/ano em particular quando pretende comprar vinho para celebrações/ocasiões especiais (n=264; 64,6%), para oferecer (n=261; 63,8%), ou para receber visitas em casa (n=194; 47,4%).

Tabela 13. Frequência sobre a Importância de Vinhos Particulares

Variável / Escala*		Frequência / Percentagem					Medidas Descritivas
		DT	D	NCND	C	CT	
Quando recebo visitas em casa, é importante para mim encontrar um vinho/colheita/produtor/ano em particular	n	33	85	97	157	37	<i>M: 3,20 DP: 1,114</i>
	%	8,1	20,8	23,7	38,4	9,0	
Quando compro vinho para oferecer, é importante para mim encontrar um vinho/colheita/produtor/ano em particular	n	23	61	64	189	72	<i>M: 3,55 DP: 1,113</i>
	%	5,6	14,9	15,6	46,2	17,6	
Quando compro vinho para celebrações/ocasiões especiais, é importante para mim encontrar um vinho/colheita/produtor/ano em particular	n	22	63	60	197	67	<i>M: 3,55 DP: 1,100</i>
	%	5,4	15,4	14,7	48,2	16,4	
Para o consumo de todos os dias, é importante para mim encontrar um vinho/colheita/produtor/ano em particular	n	40	89	140	128	12	<i>M: 2,96 DP: 1,020</i>
	%	9,8	21,8	34,2	31,3	2,9	
Eu prefiro um vinho com uma melhor relação preço/valor do que um vinho de uma marca mais conhecida	n	3	28	75	211	92	<i>M: 3,88 DP: 0,858</i>
	%	0,7	6,8	18,3	51,6	22,5	
É importante para mim encontrar o melhor preço possível antes de comprar uma garrafa de vinho	n	6	51	111	190	51	<i>M: 3,56 DP: 0,914</i>
	%	1,5	12,5	27,1	46,5	12,5	
É importante para mim consultar várias lojas à procura do preço mais baixo para uma garrafa de vinho específica	n	50	112	114	99	34	<i>M: 2,89 DP: 1,153</i>
	%	12,2	27,4	27,9	24,2	8,3	

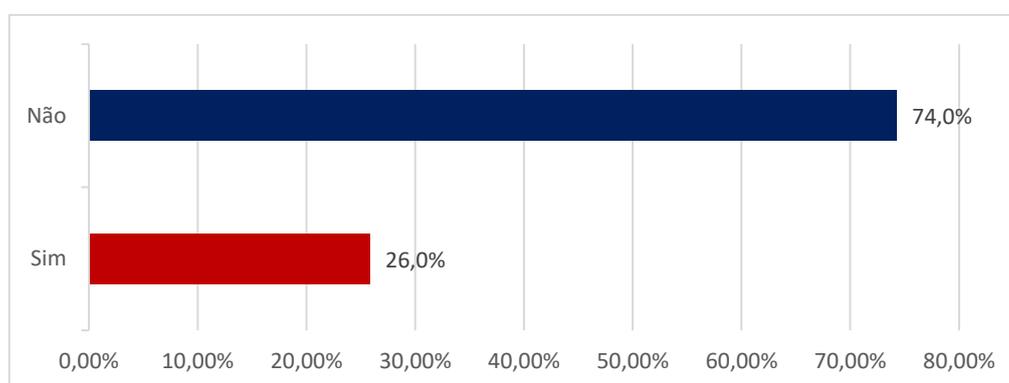
* DT=Discordo totalmente, D=Discordo, NCND=Nem concordo nem discordo, C=Concordo, CT=Concordo totalmente

Fonte: elaboração própria

4.4. Compra de Vinho Online

O presente estudo visa analisar a propensão de compra de vinho online, e para o efeito os respondentes poderiam já ter comprado vinho online ou não. Como observável no Gráfico 12, do total da amostra, 26% (n=108) dos inquiridos já tinha comprado vinho online, enquanto 74% (n=301) nunca comprara vinho online. A Tabela 14 descreve o perfil do consumidor online de vinho médio afeto a esta amostra de 108 indivíduos que já comprou vinho online, podendo a caracterização da mesma ser consultada no Anexo VII.

Gráfico 12. Proporção de Inquiridos que já Comprou Vinho Online



Fonte: elaboração própria

Tabela 14. Perfil do Consumidor Online de Vinho Médio (n=108)

Género: Masculino
Idade: 44 anos; <i>Mo</i> : [35-44 anos]
Habilitações Literárias: Mestrado
Situação Profissional: Trabalhador por conta de outrem
Estado Civil: Casado ou em união de facto
Dimensão do Agregado Familiar: 2 pessoas
Distrito de Residência: Évora / Setúbal / Lisboa
Rendimento Médio Líquido Mensal do Agregado: entre 2000 e 3000 €

Fonte: elaboração própria

Com o intuito de desenvolver uma maior compreensão sobre os fatores encorajadores e dissuasores da compra de vinho online, pediu-se aos respondentes que valorassem os critérios de compra, de acordo com a sua perceção, desta feita para o canal online, por forma a inferir se estes fatores encerram maior ou menor importância em contexto de compra online comparativamente à compra em loja física. Apresentam-se na Tabela 15 as frequências e percentagens afetas.

Em contexto de compra online, a maioria dos inquiridos identifica-se particularmente com os critérios “qualidade” (M=3,86; DP=0,900), “sensação de segurança quanto ao método de pagamento” (M=3,67; DP=0,998), “recomendação de familiares/amigos” (M=3,65; DP=0,942), “informação obtida através de familiares/amigos” (M=3,62; DP=0,956), “preço” (M=3,56; DP=0,892), “informação disponível sobre o produto” (M=3,56; DP=0,935) e “o tipo de vinho” (M=3,55; DP=0,928). Por outro lado, com médias menos expressivas surgem os critérios “recomendação obtida através das redes sociais” (M=2,56; DP=0,998), “informação obtida através das redes sociais” (M=2,56; DP=0,996), “o rótulo/embalagem” (M=2,65; DP=1,001) e “recomendação obtida através da Internet” (M=2,74; DP=0,964).

Tabela 15. Frequência sobre a Importância dos Critérios na Compra de Vinho Online

Variável / Escala*		Frequência / Percentagem					Medidas Descritivas
		NI	PI	I	MI	EI	
Preço	n	12	10	188	133	66	M: 3,56
	%	2,9	2,4	46,0	32,5	16,1	DP: 0,892
A existência de promoções	n	15	35	167	128	64	M: 3,47
	%	3,7	8,6	40,8	31,3	14,6	DP: 0,977
A região/país de origem do vinho	n	18	33	180	125	53	M: 3,40
	%	4,4	8,1	44,0	30,6	13,0	DP: 0,962
A marca	n	24	84	183	94	24	M: 3,02
	%	5,9	20,5	43,7	23,0	5,9	DP: 0,952
A casta	n	30	79	174	84	42	M: 3,07
	%	7,3	19,3	42,5	20,5	10,3	DP: 1,049
O tipo de vinho	n	13	16	185	125	70	M: 3,55
	%	3,2	3,9	45,2	30,6	17,1	DP: 0,928
A qualidade	n	12	4	115	178	100	M: 3,86
	%	2,9	1,0	28,1	43,5	24,4	DP: 0,900
O envelhecimento	n	31	91	189	75	23	M: 2,92
	%	7,6	22,2	46,2	18,3	5,6	DP: 0,964
O rótulo/embalagem	n	46	142	151	49	21	M: 2,65
	%	11,2	34,7	36,9	12,0	5,1	DP: 1,001
Informação obtida através de familiares/amigos	n	12	21	159	136	81	M: 3,62
	%	2,9	5,1	38,9	33,3	19,8	DP: 0,956
Informação obtida através da Internet	n	31	105	201	52	20	M: 2,82
	%	7,6	25,7	49,1	12,7	4,9	DP: 0,923
Informação obtida através das redes sociais	n	62	131	158	42	16	M: 2,56
	%	15,2	32,0	38,6	10,3	3,9	DP: 0,996
Recomendação de familiares/amigos	n	13	16	149	151	80	M: 3,65
	%	3,2	3,9	36,4	36,9	19,6	DP: 0,942
Recomendação obtida através da Internet	n	43	111	182	58	17	M: 2,74
	%	10,5	27,1	44,5	13,7	4,2	DP: 0,964
Recomendação obtida através das redes sociais	n	60	134	158	39	18	M: 2,56
	%	14,7	32,8	38,6	9,5	4,4	DP: 0,998
A sensação de segurança quanto ao método de pagamento	n	17	15	145	140	92	M: 3,67
	%	4,2	3,7	35,5	34,2	22,5	DP: 0,998
A informação disponível sobre o produto	n	14	17	172	137	69	M: 3,56
	%	3,4	4,2	42,1	33,5	16,9	DP: 0,935
A experiência prévia com a plataforma / loja online	n	21	38	177	111	62	M: 3,38
	%	5,1	9,3	43,3	27,1	15,2	DP: 1,017

* NI=Nada importante, PI=Pouco importante, I=Importante, MI=Muito importante, EI=Extremamente importante

Fonte: elaboração própria

Comparando a preponderância destes critérios na compra de vinho no geral e na compra de vinho em contexto online (cf. Anexo VIII), é possível constatar que a lista dos oito critérios mais importantes em ambos os contextos é composta por sete critérios idênticos, distinguindo-se apenas com relação a dois (cf. Tabela 16). Primeiramente, o critério “sensação de segurança quanto ao método de pagamento”, o qual figura como o segundo critério com a média mais alta na compra de vinho em contexto online, mas não integra a lista dos oito critérios relativamente à compra de vinho no geral, e “a região/país de origem do vinho”, quinto critério para a compra de vinho no geral, mas não presente nesta lista para o contexto online. A “qualidade” é o critério a reunir uma média de concordância mais alta em ambos os contextos, com a “recomendação de familiares/amigos” e a “informação obtida através de familiares/amigos” a figurar nas quatro posições cimeiras nos dois contextos de compra.

Tabela 16. Critérios mais Preponderantes na Compra de Vinho no Geral e Online

Compra de Vinho no Geral			Compra de Vinho Online	
A qualidade	M: 3,99	1º	A qualidade	M: 3,86
Recomendação de familiares/amigos	M: 3,72	2º	A sensação de segurança quanto ao método de pagamento	M: 3,67
O tipo de vinho	M: 3,66	3º	Recomendação de familiares/amigos	M: 3,65
Informação obtida através de familiares/amigos	M: 3,63	4º	Informação obtida através de familiares/amigos	M: 3,62
A região/país de origem do vinho	M: 3,56	5º	Preço	M: 3,56
A existência de promoções	M: 3,52	6º	A informação disponível sobre o produto	M: 3,56
A informação disponível sobre o produto	M: 3,47	7º	O tipo de vinho	M: 3,55
Preço	M: 3,41	8º	A existência de promoções	M: 3,47

Fonte: elaboração própria

Na Tabela 17, é possível analisar a concordância dos inquiridos com relação a afirmações sobre a percepção da pesquisa e compra online no geral e da pesquisa e compra online de vinho, especificamente.

No que concerne a percepção afeta à compra de vinho online, a maioria dos indivíduos revê-se nas afirmações apontando para a utilidade da Internet para encontrar vinhos diferentes (M=3,76; DP=0,788; n=274; 67,0%), ao mesmo tempo que se consideram capazes de encontrar o vinho que procuram na Internet (M=3,59; DP=0,842; n=238; 58,2%), uma percepção que vai ao encontro do aferido relativamente à Internet e compra online no geral (Tabela 9). Outro ponto em comum prende-se com a discordância de que valha a pena pagar

mais pela conveniência de comprar online (M=2,53; DP=1,109; n=232; 56,7%) ou de comprar vinho online (M=2,16; DP=0,99; n=271; 66,3%).

Tabela 17. Tabela Comparativa sobre a Percepção da Pesquisa e Compra Online e da Pesquisa e Compra Online de Vinho

Variável / Escala*		Frequência / Percentagem					Medidas Descritivas
		DT	D	NCND	C	CT	
Sou capaz de encontrar tudo o que procuro na Internet	n	9	36	38	236	90	M: 3,89 DP: 0,923
	%	2,2	8,8	9,3	57,7	22,0	
Sou capaz de encontrar o vinho que procuro na Internet	n	12	16	143	195	43	M: 3,59 DP: 0,842
	%	2,9	3,9	35,0	47,7	10,5	
A Internet é uma ferramenta muito útil	n	1	1	3	160	244	M: 4,58 DP: 0,551
	%	0,2	0,2	0,7	39,1	59,7	
A Internet é uma ferramenta útil para encontrar vinhos diferentes	n	7	9	119	215	59	M: 3,76 DP: 0,788
	%	1,7	2,2	29,1	52,6	14,4	
É arriscado fazer compras online	n	9	102	137	137	24	M: 3,16 DP: 0,940
	%	2,2	24,9	33,5	33,5	5,9	
É arriscado comprar vinho online	n	31	104	208	53	13	M: 2,79 DP: 0,878
	%	7,6	25,4	50,9	13,0	3,2	
É mais prático fazer compras online que comprar em lojas físicas	n	15	90	121	137	46	M: 3,27 DP: 1,041
	%	3,7	22,0	29,6	33,5	11,2	
É mais prático comprar vinho online do que em lojas físicas	n	71	156	126	43	13	M: 2,44 DP: 0,999
	%	17,4	38,1	30,8	10,5	3,2	
Costumo ver artigos online antes de os comprar em loja	n	15	52	59	229	54	M: 3,62 DP: 0,988
	%	3,7	12,7	14,4	56,0	13,2	
Costumo pesquisar vinhos online antes de os pesquisar em loja	n	78	115	113	86	17	M: 2,63 DP: 1,135
	%	19,1	28,1	27,6	21,0	4,2	
Estou disposto(a) a fazer uma compra online no próximo mês	n	14	27	86	200	82	M: 3,76 DP: 0,962
	%	3,4	6,6	21,0	48,9	20,0	
Estou disposto(a) a comprar vinho online no próximo mês	n	84	93	145	73	14	M: 2,61 DP: 1,102
	%	20,5	22,7	35,5	17,8	3,4	
Estou disposto(a) a fazer uma compra online nos próximos 6 meses	n	8	18	68	189	126	M: 4,00 DP: 0,910
	%	2,0	4,4	16,6	46,2	30,8	
Estou disposto(a) a comprar vinho online nos próximos seis meses	n	78	84	139	81	27	M: 2,74 DP: 1,170
	%	19,1	20,5	34,0	19,8	6,6	
Estou disposto(a) a pagar mais pela conveniência de comprar online	n	71	161	84	75	18	M: 2,53 DP: 1,109
	%	17,4	39,4	20,5	18,3	4,4	
Estou disposto(a) a pagar mais pela conveniência de comprar vinho online	n	118	153	98	33	7	M: 2,16 DP: 0,990
	%	28,9	37,4	24,0	8,1	1,7	
Estou disposto(a) a pagar portes de envio para comprar online	n	26	114	102	145	22	M: 3,06 DP: 1,050
	%	6,4	27,9	24,9	35,5	5,4	
Estou disposto(a) a pagar portes de envio para comprar vinho online	n	100	129	115	58	7	M: 2,37 DP: 1,054
	%	24,4	31,5	28,1	14,2	1,7	
Apenas compraria vinho online se estivesse em promoção	n	43	123	164	68	11	M: 2,71 DP: 0,955
	%	10,5	30,1	40,1	16,6	2,7	

* DT=Discordo totalmente, D=Discordo, NCND=Nem concordo nem discordo, C=Concordo, CT=Concordo totalmente

Fonte: elaboração própria

Contudo, a concordância dos inquiridos apresenta diferenças significativas quanto à disposição para pagar portes de envio para comprar online (M=3,06; DP=1,05) e para comprar vinho online (M=2,37; DP=1,054), mais especificamente, bem como ao quão prático

consideram ser fazer compras online (M=3,27; DP=1,041) e comprar vinho online (M=2,44; DP=0,99) por comparação com lojas físicas. A média dos respondentes que costuma ver artigos em geral online antes de os adquirir em lojas físicas (M=3,62; DP=0,988) difere também da dos que pesquisam vinho online previamente (M=2,63; DP=1,135). Verifica-se, igualmente, que os inquiridos estão mais dispostos a comprar online do que a comprar vinho online, quer no próximo mês (M=3,76; DP=0,962 versus M=2,61; DP=1,102) quer nos próximos seis meses (M=4,00; DP=0,910 versus M=2,74; DP=1,170). Finalmente, atente-se ao facto de a maioria dos inquiridos discordar de que apenas compraria vinho online se o mesmo estivesse em promoção (M=2,71; DP=0,955; n=166; 40,1%).

Foi questionado aos respondentes quais as principais barreiras que identificavam na compra online de vinho, como patente no Gráfico 13.

Gráfico 13. Principais Barreiras à Compra Online de Vinho



Fonte: elaboração própria

Contrariamente à mesma questão em contexto de compra online genérica, no que toca à compra online de vinho, a principal barreira identificada é o desconhecimento de lojas online onde seja possível comprar vinho (n=175; 42,8%), seguida do receio que o produto seja entregue danificado (n=173; 42,3%). Tal vai ao encontro da complexidade descrita para a venda online de vinho, dado ser um produto frágil e de difícil acondicionamento o que aumenta a perceção de risco na mente do consumidor. Em terceiro lugar, figuram os portes

de envio (n=150; 36,7%), mais preponderantes para a compra de vinho que para a compra genérica, o que se coaduna com a ausência de predisposição por parte do consumidor em pagar pela conveniência de comprar online, em contexto genérico, o que é acentuado para a compra de vinho online. De ressaltar, igualmente, o receio de que o método de pagamento não seja seguro (n=126; 30,8%), a preferência por poder ver e tocar os produtos em loja (n=123; 30,1%), bem como a desconfiança para com plataformas/lojas online (n=111; 27,1%). Estas três barreiras à compra online de vinho, na 4ª, 5ª e 6ª posição, respetivamente, correspondem à 1ª, 2ª e 3ª barreiras mais comuns à compra online no geral (cf. Tabela 18).

Tabela 18. Principais Barreiras à Compra Online no Geral e à Compra de Vinho Online

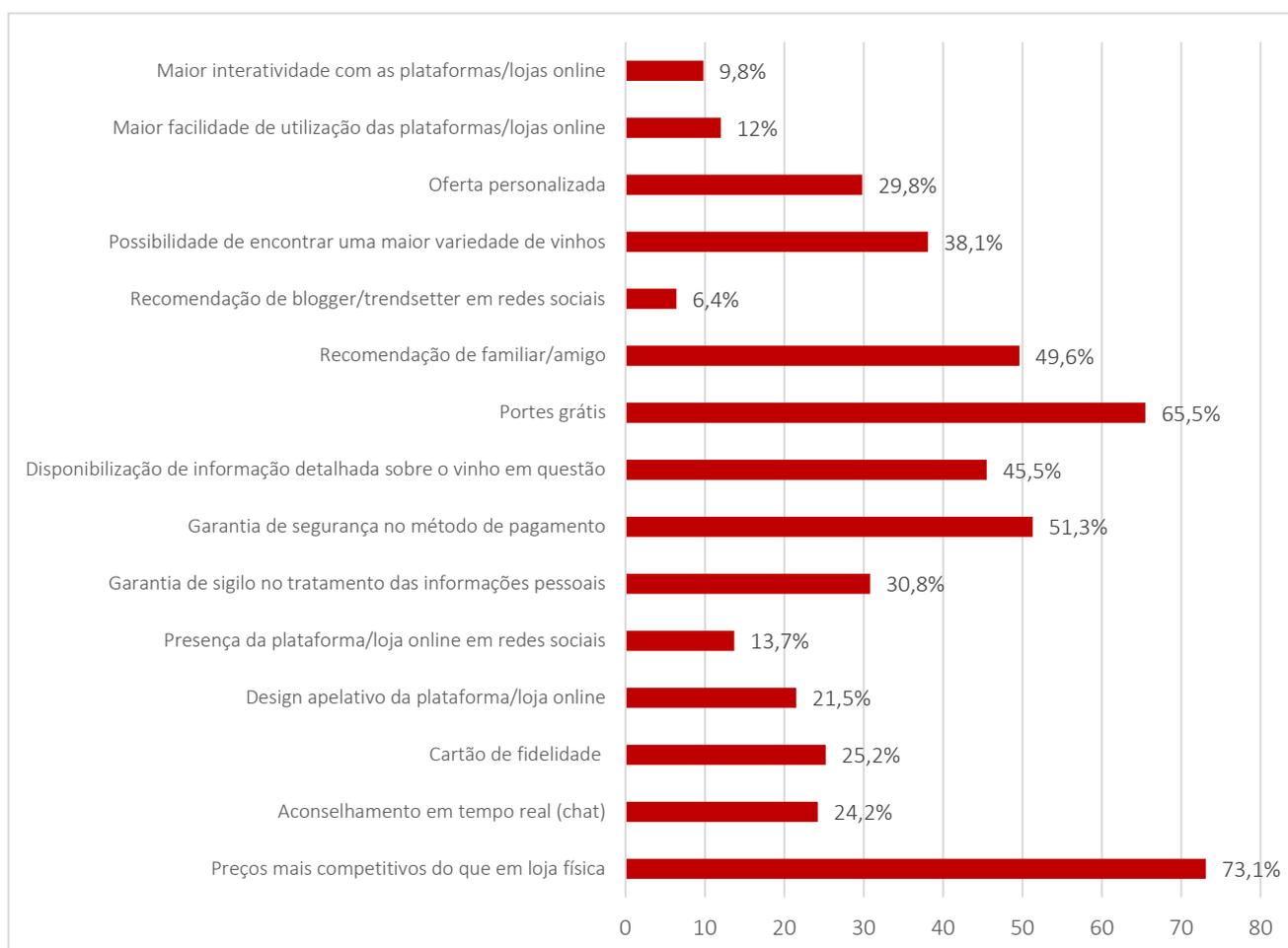
Compra Online no Geral			Compra Online de Vinho	
Receio de que o método de pagamento não seja seguro	55,3%	1º	Desconhecimento de lojas online	42,8%
Preferência por poder ver e tocar os produtos em loja	52,3%	2º	Receio que o produto seja entregue danificado	42,3%
Desconfiança para com plataformas/lojas online	50,1%	3º	Custo dos portes de envio	36,7%
Custo dos portes de envio	45,5%	4º	Receio de que o método de pagamento não seja seguro	30,8%
Receio que o produto não seja entregue	44,3%	5º	Preferência por poder ver e tocar os produtos em loja	30,1%
Receio de que as informações pessoais sejam expostas	37,9%	6º	Desconfiança para com plataformas/lojas online	27,1%
Receio que o produto seja entregue danificado	35,9%	7º	Receio que o produto não seja entregue	22,2%
Desconhecimento de lojas online	24,2%	8º	Falta de aconselhamento em tempo real	21,3%

Fonte: elaboração própria

O Gráfico 14 ilustra os fatores que motivam a compra online de vinho. Neste contexto, quando questionados sobre os aspetos que os motivariam a comprar vinho online, ou a fazê-lo mais, caso já tenham este hábito, a seguir a preços mais competitivos que em loja física (n=299; 73,1%), os inquiridos apontaram a gratuidade dos portes de envio como segundo fator mais importante (n=268; 65,5%). Tal denota que, no caso da amostra deste estudo, o preço assume um lugar de destaque na propensão de compra de vinho online, embora, no geral, o preço não seja o critério mais importante. Esta relação poder-se-á explicar pela, igualmente, identificada desconfiança para com as plataformas online. A garantia de um pagamento seguro (n=210; 51,3%) é o terceiro aspeto mais importante para encorajar o consumidor a comprar vinho online, com as recomendações de familiares e amigos em quarto lugar (n=203; 49,6%), indo ao encontro dos resultados afetos às fontes de informação utilizadas, com este

círculo próximo sempre em grande destaque. A disponibilização de informação detalhada sobre o vinho em questão surge em quinta posição (n=186; 45,5%), sendo ainda de destacar a possibilidade de encontrar uma maior variedade de vinhos (n=156; 38,1%), a garantia de sigilo no tratamento das informações pessoais (n=126; 30,8%) e a oferta personalizada (n=122; 29,8%). Em contrapartida, os motivos que menos levariam os inquiridos a comprar (mais) vinho online são a recomendação de *blogger/trendsetter* em redes sociais (n=26; 6,4%) e maior interatividade com as plataformas/lojas online (n=40; 9,8%).

Gráfico 14. Fatores que Motivariam o Consumidor a Comprar (Mais) Vinho Online



Fonte: elaboração própria

4.4.1 – Impacto da Pandemia de COVID-19 na Propensão de Compra de Vinho Online

Com o intuito de analisar o impacto da recente situação pandémica na propensão de pesquisa e compra online de vinho, foi solicitado aos respondentes que indicassem o seu nível de concordância com relação às mesmas afirmações que tinham sido veiculadas na secção afeta à compra online no geral. A Tabela 19 apresenta os resultados de ambas as secções, ou seja,

afetos à compra online genérica e à compra online de vinho. Constata-se que existe um maior interesse em pesquisar produtos online (M=3,70; DP=1,039) do que em pesquisar vinhos online (M=2,77; DP=1,105). Paralelamente, a concordância de que a pandemia deu lugar a uma maior propensão de compra online é superior para a compra no geral (M=3,68; DP=1,042) do que para a compra de vinho (M=2,66; DP=1,109), bem como a probabilidade de comprar mais online (M=3,42; DP=1,115) do que comprar mais vinho online (M=2,69; DP=1,121) nos próximos 12 meses, comparativamente aos 12 meses anteriores a março de 2020.

Tabela 19. Frequência sobre a Propensão de Pesquisa e Compra Online Genérica e de Vinho no seguimento da Pandemia de COVID-19

Variável / Escala*		Frequência / Percentagem					Medidas Descritivas
		DT	D	NCND	C	CT	
A recente pandemia de COVID-19 faz com que tenha maior interesse em pesquisar produtos online	n	21	35	70	204	79	M: 3,70 DP: 1,039
	%	5,1	8,6	17,1	49,9	19,3	
A recente pandemia de COVID-19 faz com que tenha maior interesse em pesquisar vinhos em plataformas de venda online de vinho	n	60	107	129	93	20	M: 2,77 DP: 1,105
	%	14,7	26,2	31,5	22,7	4,9	
A recente pandemia de COVID-19 faz com que tenha maior propensão para comprar online	n	18	42	73	195	81	M: 3,68 DP: 1,042
	%	4,4	10,3	17,8	47,7	19,8	
A recente pandemia de COVID-19 faz com que tenha maior propensão para comprar vinho online	n	70	115	129	75	20	M: 2,66 DP: 1,109
	%	17,1	28,1	31,5	18,3	4,9	
É provável que compre mais online nos próximos 12 meses do que nos 12 meses anteriores a março de 2020	n	24	63	108	145	69	M: 3,42 DP: 1,115
	%	5,9	15,4	26,4	35,5	16,9	
É provável que compre mais vinho online nos próximos 12 meses do que nos 12 meses anteriores a março de 2020	n	72	101	137	78	21	M: 2,69 DP: 1,121
	%	17,6	24,7	33,5	19,1	5,1	

* DT=Discordo totalmente, D=Discordo, NCND=Nem concordo nem discordo, C=Concordo, CT=Concordo totalmente

Fonte: elaboração própria

4.5. Associação entre Variáveis Sociodemográficas, de Utilização da Internet, Consumo de Vinho, Compra Online e Compra Online de Vinho

Com vista a identificar relações entre as variáveis, procedeu-se à realização de Testes do Qui-quadrado para aferir a existência de associação, tendo-se, igualmente, recorrido a Testes de V de Cramer para analisar a dimensão do efeito afeto, quando aplicável (Pestana et al., 2008).

Apresenta-se na Tabelas 20 e 21 abaixo, a síntese dos cruzamentos realizados, sendo possível consultar o detalhe das tabelas de contingência, contagens e contagens esperadas no Anexo XI.

Tabela 20. Síntese de Cruzamentos entre Variáveis – Elementos Sociodemográficos

Variável / Associação		Horas de Navegação	Competência Digital	Frequência de Compra Online	Conhecimento sobre Vinho	Frequência de Consumo de Vinho	Intenção Utilizar Plataformas Online para comprar Vinho no Futuro
Gênero	Significância	,142	,008	,054	,000	,000	,000
	V de Cramer	N/A	,170	N/A	,356	,390	,221
Idade	Significância	,028	,090	,002	,001	,000	,334
	V de Cramer	0,395	N/A	,158	,409	,226	N/A
Habilitações Literárias	Significância	,239	,161	,000	,119	,021	,354
	V de Cramer	N/A	N/A	,227	N/A	,180	N/A
Situação Profissional	Significância	,111	,060	,203	,006	,000	,871
	V de Cramer	N/A	N/A	N/A	,144	,201	N/A
Rendimento do Agregado	Significância	,884	,030	,267	,175	,006	,003
	V de Cramer	N/A	,159	N/A	N/A	,161	,170

Fonte: elaboração própria

Verifica-se que a variável “Gênero” se encontra relacionada de forma significativa (p -value < 0,05) com as variáveis “Competência Digital”, “Conhecimento sobre Vinho”, “Frequência de Consumo de Vinho” e “Intenção de Utilizar Plataformas Online para comprar Vinho no Futuro”, tendo-se aferido que são os inquiridos do gênero masculino quem mais se considera utilizador especialista, bem como conhecedor de vinho e quem mais consome vinho diariamente, mas são as mulheres quem mais concorda com a intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro em detrimento do gênero masculino.

No que concerne a variável “Idade”, esta encontra-se relacionada de forma significativa (p -value < 0,05) com as variáveis “Horas de Navegação”, “Frequência de Compra Online”, “Conhecimento sobre Vinho” e “Frequência de Consumo de Vinho”, verificando-se que os inquiridos com idade compreendida entre 35-44 anos possuem uma maior frequência de compras online em detrimento dos restantes inquiridos. Quanto ao consumo de vinho, são os inquiridos com idade compreendida entre 55-65 anos que mais costumam beber vinho diariamente.

Quanto à variável “Habilitações Literárias”, verifica-se uma relação significativa (p -value < 0,05) com as variáveis “Frequência de Compra Online” e “Frequência de Consumo de Vinho”, constatando-se que os inquiridos com mestrado possuem uma maior frequência de compras online em detrimento dos restantes inquiridos. Relativamente ao consumo de vinho, são os inquiridos com licenciatura que mais costumam beber vinho diariamente.

A variável “Situação Profissional” apresenta uma relação significativa (p -value < 0,05) com as variáveis “Conhecimento sobre Vinho” e “Frequência de Consumo de Vinho”, tendo-se aferido

que os inquiridos que são trabalhadores por conta de outrem apresentam uma frequência de consumo de vinho mais regular que os restantes inquiridos.

Por último, a variável “Rendimento do Agregado” relaciona-se de forma significativa com as variáveis “Competência Digital”, “Frequência de Consumo de Vinho” e “Intenção de Utilizar Plataformas Online para comprar Vinho no Futuro”, sendo que são os indivíduos com rendimentos no patamar mais alto os que mais se consideram especialistas quanto ao uso da Internet. Por outro lado, são os indivíduos com rendimentos entre 2000 e 4000 euros quem mais consome vinho diariamente. Finalmente, são os inquiridos com rendimentos nos últimos dois patamares de rendimento mais altos que mais concordam com a intenção de compra de vinho online no futuro.

Tabela 21. Síntese de Cruzamentos entre Variáveis – Internet, Consumo e Compra de Vinho Online

Variável / Associação		Frequência de Compra Online	Frequência de Consumo de Vinho	Intenção Utilizar Plataformas Online para Comprar Vinho no Futuro
Horas de Navegação	Significância	,012	---	,954
	V de Cramer	,157	---	N/A
Competência Digital	Significância	,000	---	,000
	V de Cramer	,189	---	,188
Eficácia Digital	Significância	,000	---	,112
	V de Cramer	,179	---	N/A
Frequência de Compra Online	Significância		---	,000
	V de Cramer		---	,218
Conhecimento sobre Vinho	Significância	---	,000	,000
	V de Cramer	---	,293	,165

Fonte: elaboração própria

Observa-se que a variável “Horas de Navegação” se encontra relacionada de forma significativa ($p\text{-value} < 0,05$) com a variável “Frequência de Compra Online”, com 46% dos inquiridos que navegam entre 1 e 5 horas por semana – a moda no presente estudo - a realizarem compras online algumas vezes ao ano.

Verifica-se que a variável “Competência Digital” se encontra relacionada de forma significativa ($p\text{-value} < 0,05$) com as variáveis “Frequência de Compra Online” e “Intenção de Utilizar Plataformas Online para comprar Vinho no Futuro”, sendo que são os indivíduos com uma auto-percecionada competência digital avançada que mais frequentemente compram online, e paralelamente mais concordam com a intenção de comprar vinho online no futuro.

Também a variável “Eficácia Digital” se relaciona de forma significativa ($p\text{-value} < 0,05$) com a variável “Frequência de Compra Online”, com os inquiridos que se auto atribuem uma mais elevada eficácia digital a comprar online mais frequentemente.

A variável “Frequência de Compra Online” relaciona-se de forma significativa ($p\text{-value} < 0,05$) com a variável “Intenção de Utilizar Plataformas Online para comprar Vinho no Futuro” verificando-se que são os indivíduos que compram online várias vezes ao mês que mais concordam com a intenção de comprar vinho online no futuro.

Finalmente, a variável “Conhecimento sobre Vinho” apresenta uma relação significativa ($p\text{-value} < 0,05$) com as variáveis “Frequência de Consumo de Vinho” e “Intenção de Utilizar Plataformas Online para comprar Vinho no Futuro”. São os consumidores com conhecimento subjetivo sobre o vinho de nível médio que mais consomem vinho tanto diariamente como várias vezes por semana, sendo aqueles com conhecimento de nível bom os segundos que mais bebem vinho diariamente. Quanto à intenção de comprar vinho online no futuro, são também os consumidores com conhecimento subjetivo sobre o vinho de nível médio os que mais concordam com esta intenção.

4.6. Modelo TAM

De acordo com o previamente explanado no ponto 2.5, e seguindo a metodologia empregue por Jarupunphol e Buathong (2015), Kim (2012) e Sheridan et al. (2009), o presente trabalho recorre a uma extensão do modelo TAM para inferir sobre a propensão de compra online de vinho.

4.6.1 – Sensibilidade Psicométrica

Para levar a cabo a análise à extensão do TAM proposta, procedeu-se, num primeiro momento, à avaliação da qualidade psicométrica dos itens do questionário que constituem os domínios do TAM.

As questões presentes no questionário afetas aos construtos TAM recorreram à escala Likert, um reconhecido instrumento para medir perceções humanas (Likert, 1932), mais especificamente uma escala Likert de 5 pontos, em que o 1 correspondia a discordância total e o 5 a concordância total. Da análise da distribuição de frequências das respostas dos inquiridos (Anexo XII), observa-se que os itens se revelam discriminativos, apresentando

respostas em todas as suas categorias (1-Discordo totalmente, 2-Discordo, 3-Não concordo nem discordo, 4-Concordo, 5-Concordo totalmente).

Posteriormente, e mediante a análise da mediana e medidas de forma (Anexo XIII), verifica-se que nenhum dos itens apresenta a mediana nos extremos (1-Discordo totalmente / 5-Concordo totalmente), com os valores de assimetria e curtose a validarem a inexistência de assinaláveis afastamentos da normalidade, nomeadamente, Assimetria $< |3|$ e Curtose $< |8|$ (Kline, 2011), como é possível verificar na Tabela 24.

4.6.2 – Consistência Interna e Descritivos

De acordo com a orientação dos autores, foram consideradas 8 dimensões para a realização do TAM proposto, as quais integram um conjunto de itens constituintes do questionário, como patente na Tabela 5.

Com o intuito de avaliar a consistência interna das dimensões e a subsequente qualidade das mesmas para utilização posterior, procedeu-se ao cálculo da medida de Alpha de Cronbach, sobre a amostra de 409 inquiridos. A qualidade da consistência interna foi, neste contexto, classificada de acordo com Pestana et al. (2008), (cf. Tabelas 22 e 23).

Tabela 22. Classificação da Consistência Interna

Valor do Alpha de Cronbach	Qualidade da Consistência
Superior a 0,9	Muito Boa
Entre 0,8 e 0,9	Boa
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraca
Inferior a 0,6	Inadmissível

Fonte: adaptado a partir de Pestana et al. (2008)

Tabela 23. Dimensões do Modelo TAM e Respetiva Consistência Interna

Domínio	Itens	Nº itens	Alpha de Cronbach	Qualidade
DLSW	CCV 30.1 a 30.4	4	,916	Muito boa
CVI	CCV 30.5 a 30.7	3	,601	Fraca
PEOU	CVO 33.11 a 33.15	5	,839	Boa
PU	CVO 33.16 a 33.20	5	,833	Boa
UA	CVO 33.21 a 33.23	3	,879	Boa
CV	CVO 33.24 a 33.26	3	,863	Boa
IT	CVO 33.27 a 33.29	3	,862	Boa
BI	CVO 33.30 a 33.35	6	,932	Muito boa

Fonte: elaboração própria

Observa-se desta forma que os domínios Intenção Comportamental (BI) e Desejo de Vinho Localmente Escasso (DLSW) revelaram uma muito boa consistência interna, com valores de Alpha de Cronbach entre ,916 e ,932. Os domínios de Facilidade Percecionada de Utilização (PEOU), Utilidade Percecionada (PU), Atitude de Utilização (UA), Conveniência (CV) e Confiança Inicial (IT) revelaram uma boa consistência interna, com valores de Alpha de Cronbach entre ,833 e ,879. Já a Importância Custo/Valor (CVI) foi o domínio que apresentou a menor consistência interna, apresentando um valor de Alpha de Cronbach de ,601, sendo assim qualitativamente fraca, mas dentro dos parâmetros aceitáveis.

Pelo exposto, foi assim validada a consistência interna dos 8 domínios a utilizar na análise do Modelo TAM, e outras análises estatísticas procedentes. Os domínios foram construídos através do cálculo da média das respostas dos inquiridos ao conjunto de itens integrantes de cada domínio. Os resultados da distribuição da amostra são apresentados na Tabela 24.

Tabela 24. Descritivo das Dimensões do Modelo TAM (n=409)

Dimensão	Min.-Máx.	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
DLSW - Desejo por Vinho Localmente Escasso	1-5	3,31	,97	-,633	-,177
CVI - Importância Custo/Valor	1-5	3,44	,73	-,211	,354
PEOU - Facilidade Percecionada de Utilização	1-5	3,05	,63	-,228	1,592
PU - Utilidade Percecionada	1-5	3,15	,60	-,414	2,542
UA - Atitude de Utilização	1-5	3,01	,75	-,361	1,129
CV - Conveniência	1-5	3,06	,80	-,293	,718
IT - Confiança Inicial	1-5	2,99	,77	-,552	,856
BI - Intenção Comportamental	1-5	2,80	,88	-,110	-,067

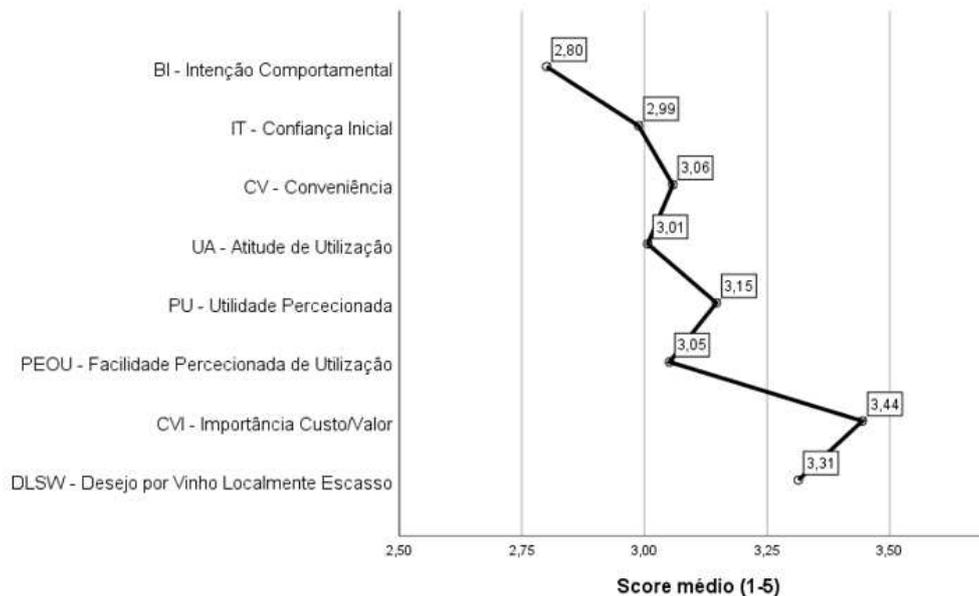
Fonte: elaboração própria

Da leitura da Tabela 24, observa-se que em todas as dimensões os participantes obtiveram resultados entre 1 e 5. A dimensão em que os participantes apresentaram um score médio de concordância mais elevado foi a CVI - Importância Custo/Valor, com uma média de 3,44 (DP= ,73), seguida do DLSW - Desejo por Vinho Localmente Escasso, com uma média de 3,31 (DP= ,97). O domínio em que os respondentes expressaram uma menor concordância foi a BI - Intenção Comportamental, com uma média de 2,80 (DP= ,88). Este domínio, conjuntamente com a IT - Confiança Inicial, com uma média de 2,99 (DP= ,77) foram os únicos domínios que apresentaram um score médio inferior a 3,00. Por fim, e como já referido aquando da avaliação da qualidade psicométrica, os valores de assimetria e curtose validam a inexistência

de assinaláveis afastamentos da normalidade, com Assimetrias $< |3|$ e Curtoses $< |8|$ (Kline, 2011).

A Figura 6 ilustra graficamente os scores médios nas dimensões do TAM.

Figura 6. Scores Médios nas Dimensões do TAM (n=409)



Fonte: elaboração própria

4.6.3 – Modelo de Equações Estruturais (Structural Equation Modeling – SEM)

Os construtos TAM presentes nesta pesquisa foram medidos com base no Modelo de Equações Estruturais (Structural Equation Modeling – SEM), uma abordagem estatística abrangente para testar relações entre variáveis hipotetizadas, amplamente empregue no âmbito das ciências comportamentais (Jarupunphol & Buathong, 2015; Pilati & Laros, 2007). O SEM requer (Pilati & Laros, 2007) boa qualidade psicométrica e a normalidade das distribuições das variáveis, já aqui apresentadas, bem como, o estabelecimento de relações pré-definidas de forma sólida e fundamentada, requisito já demonstrado no ponto 3.3.1. O SEM surge assim como uma técnica confirmatória. Neste contexto, as hipóteses podem ser representadas num modelo causal que permite testar as relações entre os construtos, sendo que estas relações explicativas são descritas por setas unidirecionais, com cada uma destas a poder ser descrita matematicamente como uma reta de regressão (Pilati & Laros, 2007). O modelo é então testado mediante os dados recolhidos para aferir o seu índice de ajustamento. Por conseguinte, para testar o TAM proposto (cf. Figura 3), foi realizada uma análise de SEM à semelhança de Jarupunphol e Buathong (2015), Kim (2012) e Sheridan et al.(2009)

recorrendo ao método de estimação da Máxima Verossimilhança, de resto o mais difundido dos métodos neste âmbito (Pilati & Laros, 2007), no software IBM® SPSS-AMOS (versão 21.0.0).

Uma análise prévia aos extremos e quartis conduziu à identificação de outliers univariados (Anexo XIV), colocando assim a hipótese de que pudessem existir outliers multivariados. Neste contexto, procedeu-se a uma análise dos outliers multivariados através da Distância Quadrada de Mahalanobis (D^2), nomeadamente de casos com distâncias $D1^2$ e $D2^2$ ao centroide, estatisticamente significativas, para um nível de significância $\alpha=0,05$ ($p1$ e $p2 > 0,05$). Esta análise demonstrou que 44 observações apresentaram significâncias estatísticas que sugeriam ser outliers multivariados, razão pela qual foram eliminadas do universo inicial de 409 respostas recolhidas (Anexo XV). Desta forma, para a análise SEM foram consideradas 365 observações.

No que concerne a análise de normalidade de distribuição das variáveis envolvidas no modelo, esta foi avaliada pelos coeficientes de assimetria (Sk) e curtose (Ku) uni e multivariada. Na amostra de 365 casos, nenhuma variável apresentou valores de Sk e Ku indicadores de violações severas à distribuição normal, ou seja, valores de $|Sk| < 3$ e $|Ku| < 10$ (Marôco, 2014) como se pode observar na Tabela 25.

Tabela 25. Avaliação de Normalidade (n=365)

Variável	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CVI	1,667	5,000	,004	,030	-,177	-,691
IT	1,000	5,000	-,344	-2,684	1,292	5,039
CV	1,000	5,000	-,089	-,694	,940	3,668
DLSW	1,000	5,000	-,577	-4,500	-,153	-,595
PEOU	1,400	5,000	,438	3,419	,646	2,519
PU	1,400	5,000	,354	2,758	1,491	5,813
UA	1,000	5,000	-,064	-,497	1,206	4,701
BI	1,000	5,000	-,140	-1,094	,214	,835
Multivariate					9,016	6,809

Fonte: elaboração própria

Na Tabela 26, são apresentados os resultados do SEM, nomeadamente o valor dos pesos de regressão, pesos de regressão standardizados e a significância estatística das relações

estabelecidas (cf. Anexos XVI e XVII). Estes valores podem ser encontrados, igualmente, na Figura 7 que ilustra o esquema da respetiva análise.

Tabela 26. Resultados da Análise SEM

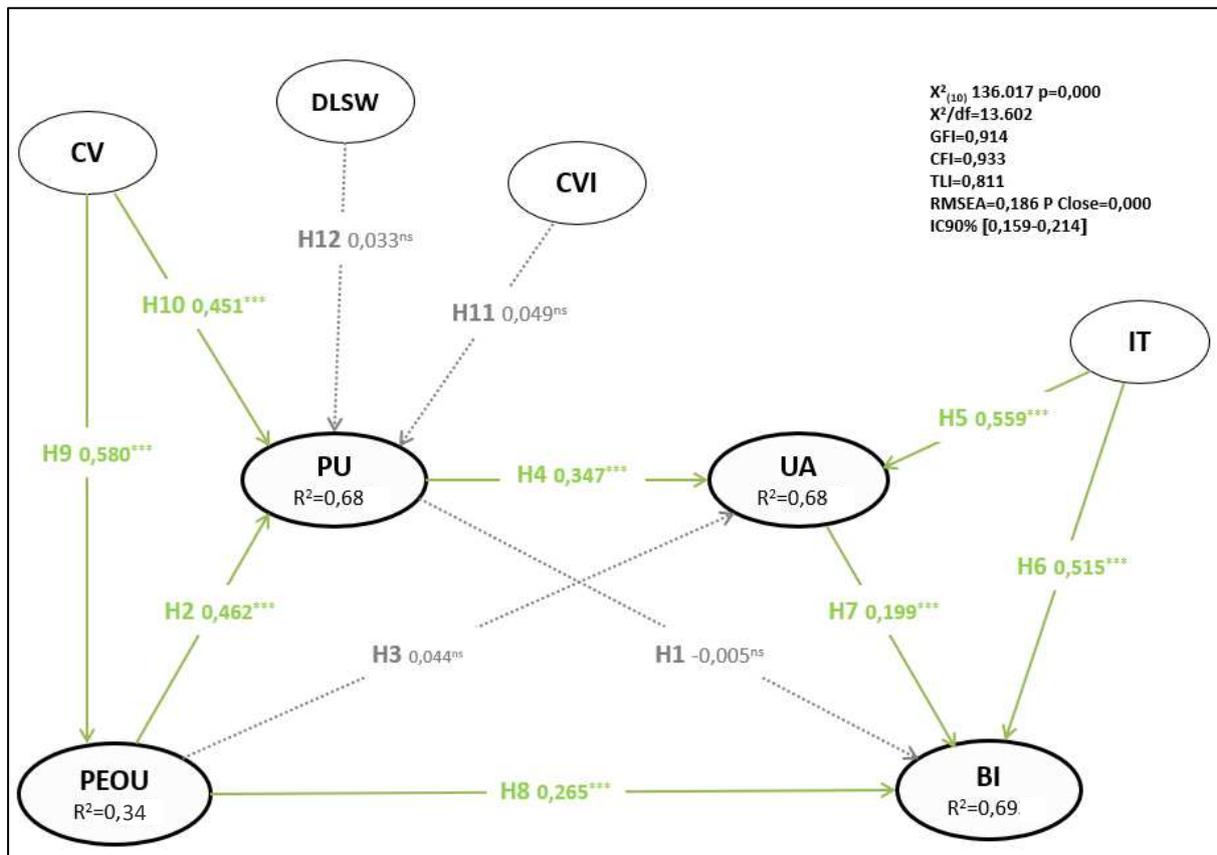
Hipóteses		Pesos de regressão	Pesos de regressão estandardizados	<i>p</i>
H1	PU ---> BI	-,008	-,005	0,914
H2	PEOU ---> PU	,429	,462	<0,001
H3	PEOU ---> UA	,053	,044	0,306
H4	PU ---> UA	,446	,347	<0,001
H5	IT ---> UA	,528	,559	<0,001
H6	IT ---> BI	,602	,515	<0,001
H7	UA ---> BI	,246	,199	<0,001
H8	PEOU ---> BI	,391	,265	<0,001
H9	CV ---> PEOU	,449	,580	<0,001
H10	CV ---> PU	,325	,451	<0,001
H11	CVI ---> PU	,036	,049	0,113
H12	DLSW ---> PU	,018	,033	0,269

Fonte: elaboração própria

Da análise conjunta da Tabela 26, onde figuram os pesos de regressão e a significância estatística das relações, e da Figura 7, onde constam, igualmente, os coeficientes de determinação (R^2), é possível concluir que se verificam as hipóteses H2, H4, H5, H6, H7, H8, H9 e H10 ($p < 0.001$) não se verificando as hipóteses H1, H3, H11 e H12 ($p > 0,05$).

Atentando à magnitude dos pesos de regressão estandardizados, observa-se que a relação com maior impacto é a de CV sobre PEOU (H9), revelando um impacto positivo com um peso de regressão estandardizado de 0,580. Uma condição especial da análise SEM permite que os pesos de regressão não estandardizados possam ser interpretados do mesmo modo que os coeficientes de regressão (R^2) (Sheridan et al., 2009). Assim, pelo aumento de uma unidade de CV, PEOU aumenta 0,449. Tem-se ainda pelo valor de R^2 , que a CV, a única variável explicativa de PEOU, explica 34,0% da variação desta última.

Figura 7. Esquema da Análise SEM – Hipóteses com Pesos de Regressão Estandarizados



Fonte: elaboração própria

A CV revela ainda um impacto positivo significativo sobre PU (H10), com um peso de regressão estandarizado de 0,451. Observa-se também que PEOU tem um efeito positivo significativo sobre PU, revelando um peso de regressão estandarizado de 0,462 (H2). A PEOU, a par com a CV, são as únicas das quatro dimensões sobre que se avalia o impacto sobre PU (PEOU, CV, DLSW e CVI), que revelam efeitos significativos sobre a mesma. A DLSW e CVI não revelam um efeito significativo sobre PU (respetivamente H12 e H11). No conjunto, as dimensões PEOU, CV, DLSW e CVI explicam 68,5% da variação de PU ($R^2=0,685$).

O modelo contempla os efeitos de 3 dimensões sobre UA, nomeadamente, da PEOU, PU e IT. A PU e IT revelam ter efeitos positivos significativos sobre UA, sendo IT a dimensão que revela um impacto de maior magnitude, com um peso de regressão estandarizado de 0,559 (H5). A PU revela, igualmente, um efeito sobre UA com um peso de regressão estandarizado de 0,347 (H4). A PEOU não apresenta um impacto significativo sobre a UA (H3). As dimensões PU, IT e PEOU explicam 68,4% da variação da UA ($R^2=0,684$).

Por fim, tem-se a avaliação dos impactos da PEOU, PU, UA e IT sobre a BI. Destas dimensões, somente PU não revela um efeito significativo sobre BI (H1). As restantes revelam-se todas

positivas e significativas, sendo IT a que revela um efeito de maior magnitude sobre BI, com um peso de regressão estandardizado de 0,515 (H6). Segue-se a PEOU com um peso de regressão estandardizado de 0,265 (H8) e a UA com um peso de regressão estandardizado de 0,199 (H7). Os efeitos da PEOU, PU, UA e IT explicam 69,3% da variação da BI ($R^2=0,693$). A BI é assim o construto do modelo que apresenta uma melhor explicação da sua variância.

A análise do ajustamento do modelo foi efetuada ao nível de medidas absolutas, relativas e de discrepância populacional, cujos valores de referência são patentes na Tabela 27.

Tabela 27. Estatísticas e Índices de Qualidade de Ajustamento

Estatística	Valores de Referência
χ^2 e <i>p-value</i>	Quanto menor, melhor; $p > 0.05$
χ^2 / df	> 5 – Ajustamento mau]2; 5] – Ajustamento sofrível]1; 2] – Ajustamento bom ~ 1 – Ajustamento muito bom
CFI GFI TLI	< 0.8 – Ajustamento mau [0.8; 0.9[– Ajustamento sofrível [0.9; 0.95[– Ajustamento bom ≥ 0.95 – Ajustamento muito bom
RMSEA (IC 90%) e <i>p-value</i> ($H_0: rmsea \leq 0.05$)	> 0.10 – Ajustamento inaceitável]0.05; 0.10] – Ajustamento bom ≤ 0.05 – Ajustamento muito bom

Fonte: adaptado a partir de Marôco (2014)

Ao nível absoluto, foram utilizadas 2 medidas de ajustamento, o GFI (*Goodness of Fit Index*: recomendado ≥ 0.90) e χ^2/df com *p*-valor de χ^2 (recomendado < 5 e *p*-value $> 0,05$). Neste estudo, e de acordo com o apresentado na Tabela 27, o GFI apresenta um valor de 0,914 revelando um bom ajustamento, e χ^2/df um valor de 13.602 com χ^2 com um *p*-valor $< 0,001$, o que se traduz num mau ajustamento.

Ao nível relativo, foram seleccionadas as medidas de TLI (*Tucker-Lewis Index*: recomendado ≥ 0.90) e NFI (*Normed Fit Index*: recomendado ≥ 0.90). O valor de ajustamento em TLI foi de 0,811 e de NFI de 0,933, indicando estes, respetivamente, um ajustamento sofrível a bom.

Em termos de discrepância populacional foi utilizado o índice de RMSEA (*Root Mean Square Error Approximation*: recomendado $\leq 0,10$ e *p*-close $> 0,05$). O modelo apresentou um valor de RMSEA de 0,186 (IC90% [0,159-0,214]) com *p*-close < 0.001 , revelando, portanto, um ajustamento inaceitável, de acordo com os valores de referência.

4.6.4 – Novo Modelo Proposto

O valor do índice de RMSEA, o qual apontava para um ajustamento inaceitável, motivou a otimização do modelo inicialmente proposto.

Com efeito, análises de SEM podem trazer à luz possíveis alterações nas relações entre variáveis que poderão conduzir à otimização do ajustamento do modelo aos dados, sendo que tendo por base o uso de índices de modificação é possível ao investigador proceder a alterações ao modelo inicial. Contudo, e atendendo ao carácter confirmatório da SEM, estas alterações terão de fazer sentido desde um ponto de vista teórico-conceptual (Pilati & Laros, 2007).

Ainda que a confiança seja, reconhecidamente, preponderante no contexto da compra online (Quinton & Harridge-March, 2008), o seu estudo está ainda numa fase bastante inicial. Especificamente, existem muito poucos estudos a considerar a confiança inicial e o TAM (Kim, 2012), e tal assume particular relevância no contexto da compra online de vinho, no qual, tanto quanto foi possível apurar, esta integração não teve, à data, lugar. Sendo a confiança inicial um dos principais obstáculos à venda online (Chen & Barnes, 2007; Dickson et al., 2021), não é surpreendente que este seja um tema que cada vez mais atrai atenção e cada vez mais é alvo de estudo (Belanche et al., 2012), o que conduzirá inevitável e progressivamente a novas contribuições para a compreensão deste mecanismo. Neste âmbito, acreditamos que as hipóteses propostas no presente estudo se inserem, precisamente, neste leque.

Efetivamente, e no que concerne o efeito da PU sobre a IT (Hb: PU → IT), Chen e Barnes (2007) tinham já demonstrado o mesmo no contexto da compra online de livros. Os autores concluíram ainda que a confiança inicial é impactada pela perceção de diferentes aspetos, como seja a da utilidade (PU), a da segurança ou da reputação, o que torna compreensível que a perceção do consumidor relativamente à conveniência criada por uma plataforma online possa impactar o seu nível de confiança inicial como se demonstrará em seguida (Ha: CV → IT), até porque não é incomum consumidores demonstrarem elevados níveis de confiança inicial para com vendedores online desconhecidos (Kim, 2012), a qual assentará sempre em perceção e não em experiência prévia. A conveniência (CV), incorporada no TAM e concetualmente definida por Sheridan et al. (2009) como sendo o esforço necessário para comprar vinho online por comparação ao canal físico, considera a facilidade, o tempo e método afetos à aquisição online, preconizando que se a perceção destes aspetos é positiva a utilidade e facilidade de utilização (PU e PEOU, respetivamente) serão positivamente impactadas. Neste novo modelo, e atendendo ao facto da confiança cognitiva encerrar em si

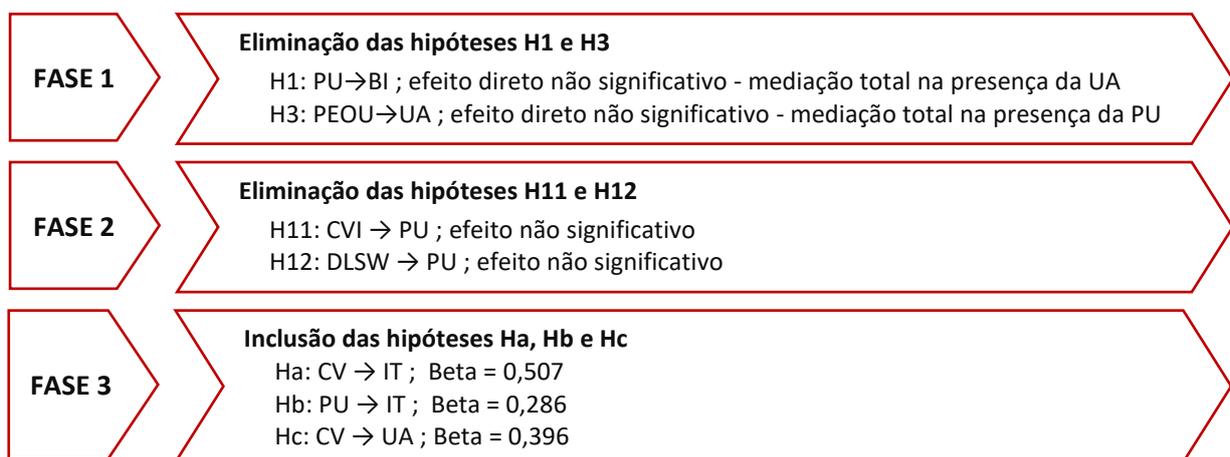
as impressões do consumidor para com o vendedor online (Kim, 2012), foi possível verificar que a conveniência percebida impacta positivamente a confiança inicial bem como a atitude para com a utilização (Ha: CV → IT e Hc: CV → UA).

No contexto do exposto, foi elaborado um novo modelo da forma que se descreve em seguida, a qual é ilustrada esquematicamente na Figura 8.

Primeiramente, e dados os resultados já apresentados da análise SEM ao modelo inicial, procedeu-se à análise das mediações presentes. Por conseguinte, foram eliminadas as hipóteses H1 PU → BI e H3 PEOU → UA devido à existência de mediações totais. As hipóteses H1 e H3 apresentam, conseqüentemente, um efeito direto não significativo explicado pela mediação total na presença da UA e PU, respetivamente. Num segundo momento, foram eliminadas as hipóteses H11 CVI → PU e H12 DLSW → PU por não apresentarem efeitos significativos. Finalmente, numa terceira fase, mediante o uso de índices de modificação (Pilati & Laros, 2007), foram considerados os efeitos de CV → IT, PU → IT, e ainda de CV → UA, dando assim lugar a três novas hipóteses a incluir no modelo, Ha, Hb e Hc:

- Ha CV → IT ; Beta = 0,507
- Hb PU → IT ; Beta = 0,286
- Hc CV → UA ; Beta = 0,396

Figura 8. Processo de Elaboração do Novo Modelo Proposto



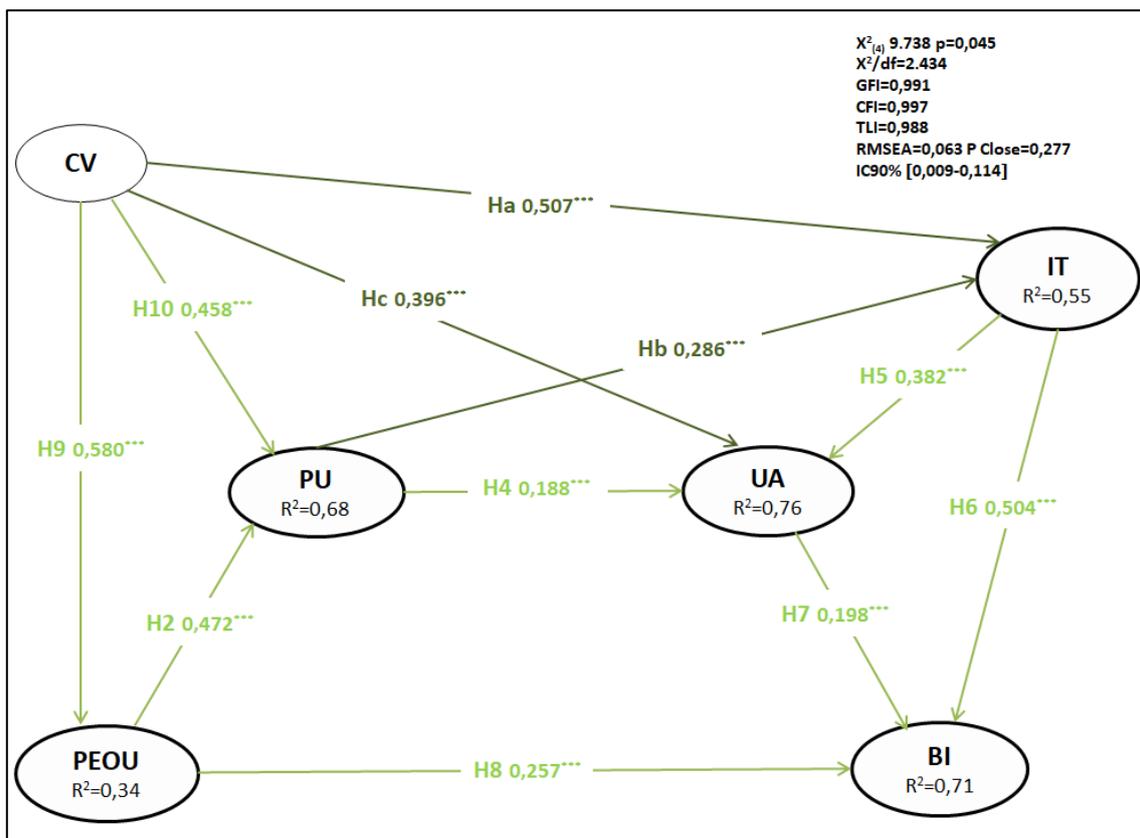
Fonte: elaboração própria

No seguimento do processo descrito, apresenta-se em seguida na Figura 9 a ilustração esquemática da análise SEM ao novo modelo proposto, indicando as hipóteses com pesos de regressão estandardizados, bem como os coeficientes de determinação (R²).

Atentando à magnitude dos pesos de regressão estandardizados no novo modelo proposto, observa-se que a relação com maior impacto é ainda a de CV sobre PEOU (H9), mantendo um impacto positivo com um peso de regressão estandardizado de 0,580.

As relações de CV sobre PU e de PEOU sobre PU, H10 e H2, respetivamente, mantêm-se significantes com um ligeiro aumento no seu peso de regressão estandardizado: 0,458 e 0,472. As dimensões CV e PEOU explicam 68% da variação da PU, à semelhança do verificado no modelo inicial.

Figura 9. Esquema da Análise SEM ao Novo Modelo Proposto – Hipóteses com Pesos de Regressão Estandardizados



Fonte: elaboração própria

No novo modelo proposto, a variação de UA é explicada em 76% – face a 68% no modelo inicial – pelas dimensões PU (H4), IT(H5) e CV (nova hipótese incluída Hc), com pesos de regressão estandardizados de 0,188, 0,382 e 0,396, respetivamente.

A BI, o construto do modelo que apresentava a melhor explicação da sua variância no modelo inicial com 69,3%, vê esta percentagem aumentada para 71% no novo modelo proposto, mas desta feita por apenas três dimensões a IT(H6), a UA(H7), a PEOU(H8), com pesos de regressão estandardizados de 0,504, 0,198 e 0,257, respetivamente.

O novo modelo proposto dá ainda origem à explicação da variância da dimensão IT em 55% pelo impacto positivo de CV (nova hipótese incluída Ha) e PU (nova hipótese incluída Hb) nesta, com pesos de regressão estandardizados de 0,507 e 0,286, respetivamente.

É possível analisar na Tabela 28 os resultados da análise SEM ao novo modelo proposto, sendo igualmente possível comparar os pesos de regressão estandardizados para cada hipótese em ambos os modelos, o inicial e o novo. Já a Tabela 29 sistematiza os coeficientes de determinação para as variáveis dependentes, também para ambos os modelos.

Tabela 28. Resultados da Análise SEM ao Novo Modelo Proposto

Hipóteses		Pesos de regressão	Pesos de regressão estandardizados	<i>p</i>	Pesos de regressão estandardizados modelo inicial
H2	PEOU ---> PU	,440	,472	<0,001	,462
H4	PU ---> UA	,247	,188	<0,001	,347
H5	IT ---> UA	,371	,382	<0,001	,559
H6	IT ---> BI	,601	,504	<0,001	,515
H7	UA ---> BI	,244	,198	<0,001	,199
H8	PEOU ---> BI	,388	,257	<0,001	,265
H9	CV ---> PEOU	,449	,580	<0,001	,580
H10	CV ---> PU	,331	,458	<0,001	,451
Ha	CV ---> IT	,497	,507	<0,001	N/A
Hb	PU ---> IT	,388	,286	<0,001	N/A
Hc	CV ---> UA	,376	,396	<0,001	N/A
H1	PU ---> BI	-,008	-,005	0,914	-,005
H3	PEOU ---> UA	-,053	-,044	0,306	-,044
H11	CVI ---> PU	-,036	-,049	0,113	-,049
H12	DLSW ---> PU	-,018	-,033	0,269	-,033

Fonte: elaboração própria

Tabela 29. R² das Variáveis Dependentes

Variável Dependente / R ²	Modelo Inicial	Novo Modelo Proposto
PU	0,68	0,68
PEOU	0,34	0,34
UA	0,68	0,76
BI	0,69	0,71
IT	N/A	0,55

Fonte: elaboração própria

A qualidade do ajustamento do novo modelo proposto foi aferida recorrendo às mesmas medidas absolutas, relativas e de discrepância populacional utilizadas anteriormente para o modelo inicial.

Ao nível absoluto, e conforme observável na Tabela 30, o GFI apresenta um valor de 0,991 revelando um bom ajustamento, com X^2/df em 2,434 e X^2 com um p-valor < 0,05, o que por sua vez, se traduz num ajustamento sofrível.

Ao nível relativo, o valor de ajustamento em TLI foi de 0,988 e em CFI de 0,997, indicando ambos um ajustamento muito bom.

Finalmente, no que concerne a discrepância populacional, o novo modelo proposto apresentou um valor de RMSEA de 0,063 (IC90% [0,009-0,114]) com p-close > 0.05, revelando, assim, um ajustamento aceitável, de acordo com os valores de referência.

Tabela 30. Índices de Ajustamento Modelo Inicial e Novo Modelo Proposto

Modelo Inicial		Novo Modelo Proposto	
Índices de Ajustamento	Valores de Referência	Índices de Ajustamento	Valores de Referência
$X^2_{(10)}=136,017$ p=0,000	p > 0,05	$X^2_{(4)}=9,738$ p=0,045	p > 0,05
$X^2/df=13,602$	> 5 Mau	$X^2/df=2,434$	[2;5] Sofrível
GFI=0,914	> 0,9 Bom	GFI=0,991	> 0,95 Muito Bom
CFI=0,933	> 0,9 Bom	CFI=0,997	> 0,95 Muito Bom
TLI=0,811	[0,8;0,9] Sofrível	TLI=0,988	> 0,95 Muito Bom
RMSEA=0,186	> 0,10 Inaceitável	RMSEA=0,063	[0,05;0,10] Aceitável
IC90% [0,159-0,214]		IC90% [0,009-0,114]	
P Close=0,000		P Close= 0,277	

Fonte: elaboração própria

4.7. Discussão de Resultados

4.7.1. Utilização da Internet e Compra Online

A presente investigação aponta para a preferência do utilizador pelo telemóvel (*smartphone*) para navegar na Internet, conforme avançado por Higgins et al. (2014), o que encerra implicações para o desenvolvimento de websites, plataformas e aplicações. Grande parte dos utilizadores navega no máximo cinco horas por semana, excluindo razões profissionais, com a esmagadora maioria, cerca de 70%, a navegarem entre 1 e 10 horas por semana. A competência digital referida pelos inquiridos descreve uma amostra bastante competente quanto ao uso da Internet, com cerca de 97% dos inquiridos a indicar competências entre o nível intermédio e o especialista. Estes resultados, a par dos valores de auto-eficácia e satisfação, vão ao encontro da ideia de que cada vez mais a maioria da população é proficiente na utilização da Internet (Hernández et al., 2010) e de que estamos perante um novo paradigma comunicacional (Bergadaà & Coraux, 2004).

Neste estudo, as razões cimeiras para utilizar a Internet prendem-se com a consulta de emails (87%), a pesquisa de informação (85%), redes sociais (81%), entretenimento (76%) e consulta de notícias (72%). Estas percentagens distam ainda consideravelmente da percentagem de respondentes que utiliza a Internet para fazer compras (58%), o que vem suportar a conclusão de Hernández et al. (2010) de que experiência na utilização, por si só, não basta para que o indivíduo se sinta capaz de realizar uma compra online, anunciando, no entanto, um novo paradigma comercial (Bergadaà & Coraux, 2004), onde a Internet é um canal de distribuição incontornável (Pacheco et al., 2015; Santos & Ribeiro, 2012). Com efeito, apraz sublinhar que embora cerca de 93% dos inquiridos considere que navegar na Internet é fácil, e cerca de 80% indique que fazer compras online é fácil, a percentagem que efetivamente compra online é de 58%. No que concerne a frequência da compra, o recurso à compra online ainda é um hábito moderadamente frequente, com apenas uma minoria de cerca de 9% da população do estudo a referir fazer compras online semanalmente, e um quinto (20%) várias vezes ao mês. Paralelamente, com os livros, revistas e artigos de informática e de higiene e beleza a serem as tipologias mais adquiridas online, encerra importância o facto de os alimentos, de uma forma geral, serem apenas adquiridos por 20% dos respondentes.

Ao nível sociodemográfico, denota-se uma relação significativa entre a idade e o número de horas de navegação bem como a frequência de compra online, sendo esta impactada também pelas habilitações literárias. Verifica-se ainda uma relação entre o género e a competência digital, e também entre o rendimento do agregado e esta última.

4.7.2. Consumo, Compra e Compra Online de Vinho

Entre as principais razões apontadas para não consumir vinho encontram-se o não apreciar o sabor e o não acreditar que seja saudável. Tal remete para um desafio de peso a nível da diferenciação de produto, bem como conceção de novos produtos (Ferreira et al., 2019), e explica abordagens como o lançamento do vinho Mateus Rosé Tempranillo da Sogrape, em 2005 no Reino Unido de forma a cativar as jovens consumidoras (Santos & Ribeiro, 2012), tomando partido da maior propensão dos jovens em experimentar vinhos diferentes (Castellini & Samoggia, 2018). Por outro lado, é de atentar à oportunidade de promover os aspetos benéficos do consumo de vinho para a saúde, o que é cada vez mais apreciado pelos consumidores (Bernetti et al., 2006; Medina-Albaladejo & Martínez, 2012).

No que aos fatores sociodemográficos diz respeito, tanto género, idade como a situação profissional apresentam relação significativa com o conhecimento sobre vinho, com o género

e o rendimento a influenciarem ainda a intenção de utilizar plataformas online para comprar vinho no futuro.

O nível de conhecimento subjetivo de vinho indicado pelos respondentes, que nesta investigação aponta para um nível médio a bom para a maioria dos inquiridos, corrobora a noção transversal à literatura de que as mulheres tendem a indicar um nível de conhecimento subjetivo inferior aos homens (Ferreira et al., 2019), e reforça, igualmente, que a segmentação deste mercado tem de observar o nível de conhecimento sobre o vinho dos consumidores (Pucci et al., 2019; Barber et al., 2008), até porque o presente estudo aponta para a existência de uma relação estatística significativa entre o conhecimento sobre o vinho e a frequência de consumo de vinho bem como a intenção de utilizar plataformas online para comprar vinho no futuro.

Os resultados apurados na presente investigação corroboram a noção de que, de forma geral, o consumo de vinho não é diário (Pacheco et al., 2015), com sensivelmente metade dos respondentes a consumir vinho uma ou várias vezes por semana. Verifica-se ainda que a frequência do consumo de vinho é influenciada pelo género, idade, habilitações literárias, situação profissional e rendimento do agregado. Já no que concerne as ocasiões de consumo de vinho, é reforçada a ideia de que o consumo de vinho é associado a momentos de socialização de natureza variada (Ferreira et al., 2019; Castellini & Samoggia, 2018), com o consumo de vinho sem companhia a registar as respostas menos expressivas. No decorrer do exposto, as razões principais para a compra de vinho prendem-se, justamente, com o consumo em reuniões ou celebrações com família e amigos, ou para oferecer. Concomitantemente, também no que às fontes de informação diz respeito, o consumidor privilegia demarcadamente a família e amigos na hora de se informar e decidir sobre a compra (Castellini & Samoggia, 2018; Pucci et al., 2019; Pacheco et al., 2015), e isto também para a compra online de vinho (Quinton & Harridge-March, 2008). Com efeito, para os respondentes do presente estudo, a recomendação de familiares e amigos foi o segundo critério indicado como mais preponderante na compra de vinho no geral, e o terceiro mais preponderante na compra online de vinho. De igual forma, é quando compram vinho para receber ou para ocasiões especiais que é mais importante para os inquiridos encontrar um vinho especial, de um ano, colheita ou produtor particular, podendo uma ampla variedade de vinhos disponíveis ser uma motivação para a escolha do canal online (Pacheco et al., 2015), o que permite a uma plataforma nacional capitalizar a variedade única dos vinhos portugueses (Berneti et al., 2006).

Relativamente ao local eleito para a compra de vinho, saliente-se que dos 409 respondentes à presente investigação, 96% compram vinho, sendo os supermercados e hipermercados o local escolhido por 88,5% dos inquiridos, com apenas 15,4% a referirem comprar vinho online. Recorde-se que, neste mesmo universo, 58,2% dos respondentes realizam compras online, pelo que se corrobora a premissa de que ter experiência de compra online com determinado produto, não potencia, forçosamente, a compra de um outro produto a não ser que o consumidor considere ambos semelhantes (Hernández et al., 2010).

Na presente investigação, verifica-se ainda que as horas de navegação, a competência digital e a eficácia digital se relacionam de forma significativa com a frequência de compra online, a qual, por seu turno, juntamente com a competência digital, se relaciona significativamente, com a intenção de utilizar plataformas online para comprar vinho no futuro.

No que concerne a sensibilidade ao preço, mais de metade dos inquiridos, pagaria no geral entre 2,99 e 7,49 EUR por uma garrafa de 750 ml, mas pagaria mais de 10 EUR no contexto de uma ocasião especial, indo ao encontro de conclusões prévias de que o preço não é o critério mais preponderante aquando da compra de vinho (Castellini & Samoggia, 2018; Ribeiro & Santos, 2008), embora o mesmo possa ser utilizado pelo consumidor como indicador da qualidade expectável do vinho (Quinton & Harridge-March, 2008), e a maioria dos respondentes desta investigação concordem que é importante encontrar o melhor preço possível quando compram vinham e que uma melhor relação qualidade/preço é mais importante que a popularidade da marca.

Do total dos 409 respondentes ao presente estudo, o qual teve por intuito analisar a propensão de compra de vinho online, quer o consumidor já tivesse comprado vinho online ou não, 108 inquiridos (26%) já tinham comprado vinho online, uma percentagem semelhante à determinada no estudo de Higgins et al. (2014), no qual 70% dos consumidores de vinho no geral nunca tinham comprado online. De acordo com esta subamostra de 108 indivíduos, o consumidor online de vinho médio é do género masculino (55,6%), com idade compreendida entre os 35 e os 54 anos (56,5%), com mestrado (30,6%), trabalhador por conta de outrem (71,3%), casado ou em união de facto (72,2%) e proveniente, sobretudo, de cidades maiores (Lisboa 20,4%; Setúbal 18,5%; Évora 21,3%). Este consumidor médio de vinho online distingue-se do consumidor de vinho do presente estudo, essencialmente, pelo género, coadunando-se com a noção de que homens usam o canal online mais frequentemente que as mulheres (Ferreira et al., 2019), e pelas habilitações literárias.

Da análise dos dados obtidos, foi possível concluir que a compra online de vinho assenta em fatores preponderantes que não diferem significativamente dos fatores referentes à compra de vinho no geral. A qualidade é o critério mais importante em ambos os contextos, como avançado por Higgins et al. (2014), sendo que a compra online pode figurar não como forma de poupar, mas sim como forma de adquirir vinho *premium* para celebrações e ofertas. A segurança com relação ao pagamento é o segundo fator mais importante no contexto online, importância destacada no estudo de Quinton e Harridge-March (2008), sendo o terceiro e quarto a recomendação e a informação obtida através de familiares e amigos, uma fonte de informação cuja preponderância é também patente à literatura (Quinton & Harridge-March, 2008), e no contexto da qual a estimulação de primeiras compras online mediante passa palavra se impõe como estratégia primordial (Higuet & Remaud, 2020). Em quinto lugar surge o preço, o qual parece ser mais preponderante online que em loja física, sendo de ressaltar que preços mais competitivos que os da loja física figura como o aspeto que mais motivaria os respondentes a comprar (mais) vinho online, seguido de portes grátis. Ainda assim, grande parte dos inquiridos discorda da noção de apenas comprar vinho online se o mesmo estivesse em promoção (M=2,71; DP=0,955; n=166; 40,1%).

Na presente investigação, outro aspeto que encorajaria este tipo de compra diz respeito à disponibilização de informação detalhada sobre o vinho em questão, com a clareza da informação a ser referenciada como impactante na decisão de compra (Bressolles et al., 2007; Wolfenbarger & Gilly, 2008). A informação que o consumidor possa obter online e não nos canais alternativos surge como uma mais-valia para o mesmo (Hernández et al., 2010) e, assim, o disponibilizar de informação específica figura como uma estratégia de penetração a ter em linha de conta (Pacheco et al., 2015).

Estes resultados não vão ao encontro do concluído no estudo de Santos e Ribeiro (2012), no qual a região de origem foi o fator de escolha dominante na aquisição de vinho, já que este critério foi indicado como o quinto mais preponderante na compra de vinho no geral, mas figura em nono no âmbito da compra online de vinho, não se destacando particularmente.

4.7.3. Impacto da Pandemia de COVID-19 na Compra Online e na Compra Online de Vinho

Na presente investigação, 67,5% dos respondentes afirma ter maior propensão para comprar online com maior frequência no pós-COVID-19, com 32,5% a indicar intenção oposta, o que denota o impacto da pandemia no acelerar da digitalização da economia e promoção da

compra online (Gu et al., 2021), com a consequente alteração dos hábitos de consumo (Al-Hattami & Corona, 2021).

As razões avançadas para esta maior propensão giram em torno da adoção do hábito, maior comodidade e conveniência, bem como variedade de produtos, ou ainda por permitir não ter de visitar lojas, por ser mais prático e poupar tempo e dada a satisfação verificada com as plataformas online.

Por outro lado, a não propensão para comprar online com maior frequência no pós-COVID-19 prende-se com a preferência por ver os produtos em loja, por comprar online ser já um hábito anterior à pandemia, ou por esta não ter vindo alterar os hábitos de compra. Alguns respondentes referem ainda não gostar de realizar compras online, terem receios para com a segurança do processo e não sentirem confiança e ainda os portes de envio.

Com relação à propensão de compra online de vinho, especificamente, os dados apontam para uma propensão menos significativa comparativamente à compra online genérica. Os respondentes afirmam ter maior interesse em pesquisar produtos online no pós-pandemia, do que em pesquisar vinhos online, da mesma forma que referem que a pandemia os fez ter maior propensão para comprar online, não tendo esta propensão a mesma expressão na compra online de vinho. Finalmente, a probabilidade de comprar mais online nos próximos 12 meses do que nos 12 meses anteriores a março de 2020 reúne consideravelmente mais concordância do que esta mesma probabilidade no que concerne a compra online de vinho.

A importância da aposta no canal online vê-se potenciada pelo efeito da recente pandemia, com alguns autores a afirmarem que esta veio standardizar o recurso às compras online (Al-Hattami & Corona, 2021). Neste contexto, os aspetos apontados pelos consumidores como motivações ou obstáculos à compra online devem ser tidos em conta no planeamento de marketing das empresas por forma a capitalizar este hábito adquirido e a perceção de conveniência e comodidade afetas, melhorando os processos e promovendo, assim, o recurso continuado a este canal alternativo.

4.7.4. As Barreiras à Compra de Vinho Online

Ainda que a presente investigação permita concluir que grande parte das pessoas tem confiança nas novas tecnologias e que a Internet é tida, pela ampla maioria, como uma ferramenta indispensável hoje em dia, que reúne a satisfação dos utilizadores e contribui para a sua qualidade de vida, a sua utilização encerra, contudo, riscos associados na perceção dos respondentes. Com efeito, 42,6% destes refere ser ariscado navegar na Internet, com 39,4%

a indicar que é arriscado fazer compras online. Sublinhe-se que a percepção de que fazer compras online é arriscado reúne maior concordância do que a noção de que comprar vinho online é arriscado (M:3,16 e M:2,79, respetivamente).

No seguimento do exposto, as barreiras identificadas à compra online e, mais concretamente, à compra online de vinho, merecem particular atenção. As principais barreiras à compra online no geral prendem-se com receios quanto ao método de pagamento, a preferência por poder ver e tocar os produtos em loja, a desconfiança para com as plataformas online e o custo dos portes de envio. Contudo, no contexto específico da compra online de vinho, a principal barreira indicada refere-se ao desconhecimento de lojas online, o que corrobora o preconizado por Sheridan et al.(2009) com relação ao desconhecimento do consumidor e o decorrente potencial deste nicho de mercado. A segunda e terceira barreiras mencionadas para a compra online de vinho dizem respeito ao receio de que o produto seja entregue danificado e ao custo dos portes de envio, indo ao encontro da noção de que a compra online é predominantemente obstaculizada por aspetos referentes à entrega dos produtos (Quinton & Harridge-March, 2008), e que os portes de envio são um dos principais dissuasores à compra online de vinho (Higgins et al., 2014). O receio de que o vinho seja entregue danificado é, de resto, comum na literatura, sobretudo devido à natureza frágil do produto a nível de embalagem e suscetibilidade às diferenças de temperatura (Sheridan et al., 2009). Por conseguinte, o estimular da venda online de vinho tem, imperativamente, de passar pela difusão e promoção de plataformas online de venda de vinho, para que o consumidor esteja consciente da existência das mesmas e por uma atenção particular ao envio do produto. Primeiramente, assegurando o consumidor de que o produto será acondicionado devidamente de forma a não ser entregue com qualquer dano e, posteriormente, viabilizando métodos de entrega gratuitos, mediante, por exemplo, valor mínimo de encomenda ou programas de fidelização. Tal é crucial pois a disposição do consumidor de pagar portes para comprar vinho online é significativamente inferior à sua predisposição para pagar portes numa compra online genérica (M:2,37 e M:3,06, respetivamente), com a disposição do consumidor em pagar mais pela conveniência de comprar online bastante reduzida em ambos os contextos, sendo que a motivação utilitária afeta à conveniência é dos principais determinantes da compra online (Hernández et al., 2010). Paralelamente, o consumidor considera que comprar online é mais prático que comprar vinho online, ao mesmo tempo que pesquisa produtos no geral online mais do que vinho antes de efetuar as compras em loja física, o que novamente, remete para o desconhecimento do consumidor e a sua falta de experiência.

Decorre do exposto, que esta tipologia de barreira à compra online de vinho tem de ser trabalhada antes de se chegar às barreiras seguintes, as quais são de natureza idêntica às apontadas para a compra genérica, como sejam o receio relativo ao método de pagamento, a preferência por ver e tocar os produtos e a desconfiança para com as plataformas online.

Assim, com o intuito de fomentar a venda online de vinho, deve-se, em primeira instância, disseminar a plataforma online junto dos potenciais compradores. Em seguida, assegurar e comunicar o envio apropriado ao tipo de produto, possibilitando, finalmente, que este seja gratuito (Al-Hattami & Corona, 2021). Posteriormente, importa então veicular que o processo de venda é seguro, pois sem essa premissa o consumidor mostra-se relutante em comprar online (Quinton & Harridge-March, 2008), sendo que a sua intenção de compra é inversamente proporcional ao nível de risco percebido (Zhou et al., 2007), e assenta consideravelmente na satisfação e utilidade percecionadas (Al-Hattami & Corona, 2021).

4.7.5. Modelo TAM

A Tabela 31 sistematiza as hipóteses testadas na presente investigação, e respetiva significância, permitindo o paralelo com os três estudos de referência.

Tabela 31. Tabela Resumo das Hipóteses Testadas

#	Hipótese	Sheridan et al. (2009)	Kim (2012)	Jarupunphol e Buathong (2015)	Condessa (2022)
H1	PU → BI	NS	NS	S	NS
H2	PEOU → PU	S	S	S	S
H3	PEOU → UA	--	NS	S	NS
H4	PU → UA	--	S	S	S
H5	IT → UA	--	S	--	S
H6	IT → BI	--	NS	--	S
H7	UA → BI	--	S	S	S
H8	PEOU → BI	S	--	S	S
H9	CV → PEOU	S	--	--	S
H10	CV → PU	NS	--	--	S
H11	CVI → PU	NS	--	--	NS
H12	DLSW → PU	NS	--	--	NS
Ha	CV → IT	--	--	--	S
Hb	PU → IT	--	--	--	S
Hc	CV → UA	--	--	--	S

Fonte: elaboração própria a partir de Jarupunphol e Buathong (2015), Kim (2012) e Sheridan et al. (2009)

Demonstrou-se que a relação entre a PU e a BI (H1), bem como entre a PEOU e a UA (H3) não eram estatisticamente significativas, devido à existência de mediações totais. Tal vai ao encontro das conclusões de Sheridan et al. (2009) e Kim (2012). Ambas as hipóteses foram, contudo, consideradas relevantes no estudo de Jarupunphol e Buathong (2015), o que poderá estar relacionado com o facto de este último se debruçar sobre a utilização de uma rede social e não, especificamente, sobre a compra online como as outras duas referências. Também de forma idêntica à investigação de Sheridan et al. (2009), o presente estudo não confirma a relação entre a CVI e a PU (H11), nem entre a DLSW e a PU (H12). Por outro lado, foi demonstrada neste estudo a significância estatística da relação entre a PEOU e a PU (H2), uma conclusão não surpreendente dada a significância da mesma ser verificada transversalmente nas três pesquisas de referência. Ainda no âmbito das variáveis que impactam a PU, mas desta feita em sentido oposto a Sheridan et al. (2009), na presente pesquisa a relação entre a CV e a PU (H10) demonstra-se significativa.

No que concerne o conjunto de variáveis explicativas da UA, apesar da rejeição da H3 (PEOU→UA), confirmam-se no presente estudo as relações entre a PU e a UA (H4) e entre a IT e a UA (H5), indo ao encontro do concluído por Jarupunphol e Buathong (2015) e Kim (2012). Paralelamente, é avançada uma nova variável explicativa para a UA, no contexto das hipóteses apresentadas no novo TAM proposto: CV → UA (Hc). Assim, e como patente na Tabela 29, a variação de UA é agora explicada em 76% pelas dimensões PU (H4), IT(H5) e CV(Hc) (β estandardizados de 0,188, 0,382 e 0,396, respetivamente).

Com relação à BI, o modelo testado avança três variáveis explicativas para a mesma: a IT (IT→BI; H6), a UA (UA→BI; H7) e PEOU (PEOU→BI; H8). As três relações apresentam-se como significativas, o que se coaduna com as conclusões de Sheridan et al. (2009), Kim (2012) e Jarupunphol e Buathong (2015) para as H7 e H8, sendo que a H6, a relação entre a IT e a BI, não fora estatisticamente significativa no estudo de Kim (2012). À luz do novo modelo proposto, a variação da BI é agora explicada em 71% pelo conjunto destas três dimensões.

A relação entre a CV e a PEOU (H9) tinha já sido demonstrada na investigação de Sheridan et al. (2009), e o presente estudo aponta na mesma direção, confirmando a relação estatisticamente significativa entre as variáveis, a qual apresenta o peso de regressão estandardizado mais expressivo do conjunto das relações analisadas ($\beta=0,580$).

Finalmente, o presente estudo avança ainda duas novas hipóteses que possibilitam explicar a variação da IT em 55%, a H_a ($CV \rightarrow IT$) e a H_b ($PU \rightarrow IT$), esta última já demonstrada por Chen e Barnes (2007).

No cômputo geral, poder-se-á considerar o novo TAM proposto como uma otimização do modelo inicial. Por um lado, atendendo ao facto de que os coeficientes de determinação (cf. Tabela 29) das variáveis dependentes UA e BI são mais elevados, mantendo-se os valores respetivos às variáveis PU e PEOU idênticos. Concomitantemente, o novo modelo avança uma nova variável dependente, a IT, o que contribui para a otimização do modelo na medida em que a IT é a variável explicativa com mais impacto na BI. Por outro lado, a compreensão do impacto na BI e na UA é também favorecida pela eliminação das mediações totais acima descritas. A eliminação das dimensões afetas à DLSW e à CVI contribui igualmente para um melhor entendimento do que motiva o consumidor online de vinho. Para além disto, o novo TAM apresenta, igualmente, uma melhor qualidade de ajustamento, como patente na Tabela 30, com um índice sofrível, um índice aceitável e três índices muito bons.

Em última instância, a extensão do TAM empregue neste estudo em si mesma vem reiterar a validade e potencial deste modelo (Fayad & Paper, 2015), o que só por si é, de resto, um contributo para o conjunto da literatura afeta.

CAPÍTULO 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação propôs-se estudar as percepções do consumidor português de vinho com respeito à compra no canal online e suas peculiaridades.

Neste último capítulo, abordam-se, primeiramente, as principais conclusões deste estudo, aludindo, em seguida, às limitações inerentes ao mesmo. Posteriormente, avançam-se possíveis pistas para investigações futuras, concluindo com algumas recomendações decorrentes do conhecimento proporcionado pela presente investigação.

5.1 Conclusões

À luz de uma conjuntura pautada por concorrência crescente, a contração do consumo interno, a ameaça de uma cada vez maior miríade de bebidas alcoólicas substitutas, num mercado de consumo em constante mutação, as empresas vitivinícolas são impelidas a adaptarem-se. Numa era em que a economia e comércio evoluem para um paradigma crescentemente digital, o canal online impõe-se como plataforma de divulgação e distribuição ao mesmo tempo que encerra inúmeras oportunidades.

Dotar as empresas vitivinícolas de um maior conhecimento sobre esta realidade reveste-se, deste modo, de grande importância e o presente estudo pretende, como tal, ser um contributo para uma melhor compreensão do canal online e do seu potencial.

Neste âmbito, e subordinada ao objetivo geral de proporcionar um melhor entendimento das preferências dos consumidores no que concerne as compras de vinho online, esta investigação propôs-se identificar os fatores que influenciam a propensão para a compra de vinho online por parte do consumidor português de vinho.

Com o intuito de alcançar o objetivo definido, de acordo com a metodologia escolhida, procedeu-se a revisão teórica da literatura pertinente, a qual foi seguida de um estudo empírico, mediante a criação e aplicação de questionário e posterior análise estatística dos seus resultados.

No âmbito do primeiro objetivo específico afeto à revisão de literatura sobre o comportamento de compra e consumo de vinho, foram identificadas as variáveis mais preponderantes para caracterizar este consumidor, bem como os principais contornos da problemática respeitante à evolução do setor, desafios atuais e dicotomia entre compra em loja e compra online.

Em resposta ao segundo objetivo específico relativo ao perfil dos consumidores de compras online, conclui-se que este consumidor navega na Internet utilizando sobretudo o *smartphone*, em média não mais que dez horas por semana, e acredita que a Internet não só é indispensável nos dias de hoje como contribui para a sua qualidade de vida. Este consumidor considera-se proficiente no uso desta ferramenta e demonstra-se disposto a comprar online no curto e médio prazo.

O terceiro objetivo específico deste estudo focou-se no perfil do consumidor português de vinho, conduzindo à conclusão de que este consumidor é, em média, um consumidor instruído, que acredita ter um conhecimento sobre vinho, no geral, intermédio, que não consome vinho diariamente e privilegia as ocasiões de convívio com familiares e amigos para o fazer, ocasiões estas que surgem como as principais razões para a compra de vinho. Esta última tem lugar, sobretudo, em supermercados, sendo a compra online ainda incipiente.

No contexto do quarto objetivo específico, o de estudar a propensão para a compra online de vinho recorrendo a uma expansão do TAM, foram avançadas 12 hipóteses sustentadas na literatura. Concluiu-se que as relações entre a PU e a BI, a PEOU e a UA, a CVI e a PU e, ainda, a DLSW e a PU (H1, H3, H11 e H12, respetivamente) não são estatisticamente significativas e, como tal, foram rejeitadas. Por outro lado, demonstrou-se a significância das relações entre a PEOU e a PU, bem como entre a CV e a PU (H2 e H10). Iguamente significativas são as relações entre a PU e a UA (H4), entre a IT e a UA (H5), assim como entre a IT e a BI (H6), a UA e a BI (H7) a PEOU e a BI (H8), e ainda entre a CV e a PEOU (H9). Por último, foi proposto um novo TAM, no qual foram eliminadas as quatro hipóteses rejeitadas, e se demonstraram três novas relações com relevância estatística: a relação entre a CV e a IT (Ha), entre a PU e a IT (Hb) e, finalmente, entre a CV e a UA (Hc).

O quinto objetivo específico prendeu-se com as motivações subjacentes à compra de vinho no canal tradicional e online, tendo conduzido à conclusão de que, tradicionalmente, o consumidor é motivado a comprar vinho pela qualidade, a recomendação e informações de família e amigos, o tipo de vinho, a região de origem, as promoções, a informação disponível sobre o produto e, ainda, o preço, para listar os critérios mais importantes. Já no âmbito da compra online de vinho, o consumidor privilegia aspetos como a qualidade, a sensação de segurança quanto ao método de pagamento, a recomendação e informações de família e amigos, o preço, a informação disponível sobre o produto, o tipo de vinho e a existência de promoções. Ao nível dos fatores que potenciam a compra online, destacam-se preços mais competitivos que em loja física, portes grátis, garantia de segurança no método de

pagamento, recomendações de familiares e amigos, disponibilização de informação detalhada sobre o vinho em questão e, ainda, maior variedade de vinhos.

Em estreita relação com o quinto objetivo, o sexto objetivo específico visou identificar as barreiras à compra de vinho online. Apurou-se que o desconhecimento de lojas online é a primeira barreira referida, seguida pelo receio de que o produto seja entregue danificado a par do custo dos portes de envio. São ainda relevantes o receio de que o método de pagamento não seja seguro, a preferência por poder ver e tocar os produtos em loja, a desconfiança para com as lojas online, o receio de que o produto não seja entregue e a falta de aconselhamento em tempo real.

O sétimo e último objetivo específico desta investigação pretendeu analisar se a pandemia de COVID-19 impactou a propensão para a compra online e para a compra online de vinho, tendo sido possível concluir que a vasta maioria dos consumidores indica ter uma maior propensão para a compra online no pós-pandemia, sobretudo pelo inculcar do hábito, a conveniência e a comodidade afetas. Contudo, esta propensão não se verifica para a compra online de vinho, o que conduz à importante constatação que, para o consumidor, a perceção relativa à compra online não é idêntica à perceção relativa à compra de vinho online.

5.2 Limitações da Pesquisa

A presente pesquisa visou contribuir para a investigação no âmbito do comportamento do consumidor português de vinho, mais concretamente a propensão do mesmo para comprar vinho online. Dada a escassez de literatura afeta, acredita-se que a presente investigação se traduz em informação de extrema utilidade e relevância.

Contudo, apraz abordar as limitações com que este estudo se deparou, para que as mesmas possam ser tidas em linha de conta numa perspetiva de otimização de pesquisas decorrentes ou semelhantes.

Primeiramente, importa referir que, embora o canal online se apresente como cada vez mais incontornável nos dias de hoje e o *e-commerce* seja uma oportunidade de diversificação e expansão de mercados, bem como de acesso a nichos, para todas as empresas e, como patente na literatura, em particular para a indústria vitivinícola, foi apenas possível identificar um único estudo sobre o comportamento de compra do consumidor online português de vinho, sendo que este se debruçou sobre o comportamento de compra de repetição. Tendo em conta os desafios com que as empresas deste setor se deparam, urge poder alcançar novos clientes e, como tal, o estudo da propensão de compra, com particular ênfase na primeira

compra impõe-se, não tendo sido, contudo, possível encontrar nenhum estudo desta natureza para o mercado português. Tal constituiu uma limitação para a presente investigação, pois restringiu a reflexão possível sobre esta temática, no contexto específico do mercado português.

Paralelamente, também o processo de amostragem selecionado constitui uma limitação, pois o recurso à técnica não probabilística em bola de neve compromete a generalização dos resultados no contexto da população visada. Por outro lado, a limitação a nível de tempo e recursos também impacta o processo de amostragem, limitando-o. Apesar dos repetidos esforços levados a cabo para alcançar elementos de todo o país, é possível observar uma concentração maior nos centros urbanos, especialmente Lisboa, Setúbal e, ainda, Évora. Esta realidade representa uma lacuna importante, pois por todo o país, com especial ênfase nas zonas rurais e de menor dimensão, o consumo de vinho encontra-se culturalmente enraizado e este consumidor em particular encontra-se sub-representado no presente estudo. Para além disto, no âmbito da compra online, é expectável que as perceções afetas à mesma difiram significativamente dos centros urbanos para as zonas mais rurais e interiores e, novamente, a natureza da presente amostra não representa estas populações de forma proporcional.

Por último, e como referido em vários estudos de referência, a falta de experiência dos inquiridos com a compra online, mas sobretudo com a compra online de vinho ou mesmo o desconhecimento de que esta é uma opção viável, pode, igualmente, comprometer a capacidade dos mesmos refletirem sobre as suas próprias perceções para com a compra de vinho neste canal específico. Este aspeto pode, ainda, estar relacionado com os significativos níveis de neutralidade apreciáveis em algumas respostas, não se podendo excluir a possibilidade de que estes possam limitar ou até enviesar os resultados, não obstante a consistência e alinhamento com a literatura destes últimos.

5.3 Pistas para Investigações Futuras

Em virtude do facto do presente estudo ser, tanto quanto foi possível apurar, o primeiro estudo levado a cabo no âmbito da propensão de compra de vinho no canal online em Portugal, com ênfase na primeira compra e não na compra de repetição, e mediante extensão do TAM, o mesmo figura como base para investigações futuras, não obstante as limitações já referidas.

Com efeito, as limitações desta investigação devem servir como pistas para pesquisa futura.

Desta forma, investigações subsequentes devem atentar ao alargar da amostra a participantes de todas as zonas geográficas do país, por forma a viabilizar uma segmentação mais precisa. Paralelamente, sugere-se que se considerem processos de amostragem, métodos e instrumentos de recolha de dados distintos que permitam alcançar outras tipologias de consumidores e recolher os dados pretendidos.

À semelhança do realizado em vários outros países, uma possível sugestão de pesquisa futura é a realização de um estudo com consumidores de loja física e loja online do mesmo grupo ou empresa, em paralelo. Este tipo de estudo permite discernir de forma concreta as motivações e barreiras subjacentes à compra de vinho em ambos os contextos, mas requer recursos e cooperação entre academia e tecido empresarial que nem sempre são fáceis de alcançar.

Tendo em conta a incipiente maturidade do consumidor de vinho online português, é possível, igualmente, perspetivar o estudo das dimensões identificadas como mais relevantes na presente investigação de forma isolada. Neste contexto, é possível que uma investigação futura se debruce apenas sobre os mecanismos de notoriedade espontânea e assistida relativos às plataformas de venda de vinho online, por exemplo. É igualmente possível isolar o estudo das inquietudes do consumidor para com o processo de pagamento e logístico, ou ainda o estudo do mecanismo de recomendação e passa-palavra para este produto e canal específicos, o qual se apresentou como transversalmente preponderante na perceção do consumidor nesta investigação. O decompor destas temáticas permitiria validar as conclusões do presente estudo, bem como alcançar um nível de detalhe e de informação que não é viável num único estudo com carácter mais generalista, sendo que um nível de detalhe mais aprofundado é de extrema importância para as empresas do setor vitivinícola poderem otimizar e direccionar o seu posicionamento com relação aos diferentes nichos de mercado.

Finalmente, e no que ao TAM diz respeito, é de considerar a criação de outras extensões ao modelo que ao manter as relações já verificadas como sendo significativas, e ao rejeitar aquelas que se demonstrou não o serem, podem incluir construtos adicionais que contribuam para explicar a variância remanescente afeta aos coeficientes de determinação.

5.4 Recomendações

A fileira vitivinícola é das fileiras que mais valor encerra no contexto económico de um país, com o seu impacto a ser transversal aos três setores da economia. Tal é particularmente verdade em países do “Velho Mundo” como Portugal, onde a produção e consumo de vinho estão profundamente enraizados e se confundem com a cultura e tradição de muitas zonas

do país. A importância deste setor deve ser lembrada à sociedade como um todo, e o apoio ao mesmo deve ser prioritário tendo em conta as vantagens competitivas que o país detém no que ao vinho diz respeito. Portugal tem uma variedade única de vinhos de qualidade, o que se coaduna com aquilo que o mercado cada vez mais procura, pelo que o setor vitivinícola é dos setores onde mais faz sentido, estrategicamente, apostar.

Por forma a se adaptarem ao novo paradigma digital, com vista a capitalizar todo o potencial que este encerra, as empresas vitivinícolas têm de contemplar o canal online como plataforma de promoção e distribuição dos seus produtos.

Neste contexto, emanam da presente investigação várias recomendações. As mesmas deverão ser tidas em linha de conta aquando do planeamento e posicionamento de marketing das empresas de vinho bem como das plataformas que pretendam vender o mesmo online, quer pertençam à casa produtora ou não.

Ficou patente nos resultados que, o meio mais comumente usado para aceder às plataformas de venda online é o telemóvel, ou seja, o *smartphone*. Este é um aspeto que não pode ser ignorado no processo de desenvolvimento devido às limitações que um site ou plataforma de venda pode ter se não forem desenvolvidos para serem acedidos a partir deste tipo de dispositivo. Existem implicações de desenvolvimento, *coding*, de *layout*, de *design* e *motion*. No limite, se isto não for acautelado, será impossível para o consumidor proceder à compra o que se traduzirá num enorme custo de oportunidade.

Com respeito à venda de vinho online propriamente dita, a mesma não é ainda um método de compra disseminado junto dos consumidores, mas apresenta uma tendência crescente de acordo com a literatura, o que, à luz da conjuntura atual, deverá ser considerado como uma oportunidade de crescimento e de angariação de novos clientes por parte das empresas do sector.

O desconhecimento de plataformas online para comprar vinho surge como a primeira barreira apontada pelos consumidores, pelo que toda a plataforma online que pretenda vender vinho tem de apostar na divulgação e na construção de notoriedade. Neste contexto, uma estratégia de comunicação clara e abrangente é crucial, a par, idealmente, de um posicionamento cuidadosamente delineado para fomentar a penetração e angariação de novos clientes.

Paralelamente, verifica-se que existe ainda muita desconfiança para com este canal de venda, sobretudo, no que concerne a compra de vinho, dada a complexidade afeta. As preocupações a nível de segurança do pagamento e da exposição das informações pessoais são bastante

importantes, pelo que as empresas deverão comunicar de forma clara e reiterada as formas como asseguraram estes processos. Mecanismos de dupla verificação, por exemplo, costumam ser eficazes na tranquilização do consumidor. Se a plataforma não cumprir a premissa da segurança, a nível de pagamento e dados, a propensão de compra não se verifica.

No contexto da necessidade de ultrapassar esta desconfiança promovendo e encorajando uma primeira compra online de vinho, preços mais competitivos que em loja são apontados como motivadores da compra online. Neste sentido, quer como política de *pricing*, quer como estratégia de penetração numa primeira fase, a oferta dos produtos a preços mais reduzidos que em loja física é uma abordagem a considerar. Este é normalmente um argumento de peso nas plataformas de venda online de inúmeros produtos, até porque, a venda neste canal possibilita a redução de muitas despesas fixas que se impõem em loja física.

Contudo, atente-se a que o critério cimeiro para a compra de vinho é a qualidade. Pelo que embora se deva apostar em preços competitivos, não se recomenda que se compita pelo preço. A tendência no mercado do vinho é a crescente procura por vinhos *premium*.

Por outro lado, tendo em conta a relutância do consumidor em pagar mais por poder comprar online, nomeadamente, em pagar portes de envio, paralelamente ao facto de que a compra online para a maioria dos inquiridos é algo espaçada, as plataformas de venda online devem focar-se em proporcionar ofertas mais centradas em adquirir vários produtos de cada vez, como estratégia para eliminar os portes de envio para o cliente e permitir a este comprar vinhos específicos para ocasiões especiais e para oferecer.

Ainda no que concerne a problemática do envio, o receio de que o produto chegue danificado ou não seja entregue é das barreiras à compra online de vinho mais referidas, pelo que as plataformas têm de assegurar um envio de qualidade e comunicar o mesmo ao cliente.

No âmbito da compra e consumo de vinho, o papel dos familiares e amigos é perentório e transversal a todas as instâncias do processo: como fonte de informação, como fonte de recomendação, como razão de compra e como ocasião de consumo. Neste sentido, ações promocionais assentes na recomendação, no testemunho, no passa-palavra ou no desconto para familiares e amigos prevêem-se muito mais eficazes que campanhas online ou em revistas da especialidade, por exemplo.

Proporcionar ao consumidor informação clara e detalhada sobre o vinho em questão é uma estratégia a considerar, pois constitui uma mais-valia e pode impactar o processo de decisão de compra. Instruir o consumidor sobre a proveniência, carácter distintivo e que comidas

acompanha um determinado vinho traduz-se num fator diferenciador, dada a preponderância atribuída à informação disponível.

Finalmente, atente-se a que a venda online de vinho deve ser levada a cabo, idealmente, de forma holística, complementando os outros canais de venda e não ambicionando substituí-los. Este canal permite chegar a tipologias de consumidores distintas e apelar a motivações diferenciadas. Com efeito, a venda por impulso é mais rara no canal online, sobretudo porque neste as motivações hedónicas não são particularmente relevantes e perdem relevância para as motivações utilitárias. Atendendo ao *gap* que ainda se verifica entre a perceção do que é “comprar online” e do que é “comprar vinho online”, a ênfase tem de ser colocada na conveniência e comodidade da venda de vinho online. Até porque, o consumidor ainda considera a mesma menos conveniente e prática que a compra online no geral. Podendo a compra online ser percecionada com uma experiência, é importante que as plataformas online de venda de vinho privilegiem a diversidade da oferta, o fluir do processo, a clareza e originalidade da informação disponível, recorrendo a imagens e vídeos apelativos, por exemplo, ao mesmo tempo que promovem a conveniência e confiança percecionadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agnoli, L., Begalli, D., & Capitello, R. (2011). Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 176–192. <https://doi.org/10.1108/17511061111143025>
- Ahmad, S., Wasim, S., Irfan, S., Gogoi, S., Srivastava, A., & Farheen, Z. (2019). Qualitative v/s. Quantitative Research- A Summarized Review. *Journal of Evidence Based Medicine and Healthcare*, 6(43), 2828–2832. <https://doi.org/10.18410/jebmh/2019/587>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour* (1st ed.). Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. *The Handbook of Attitudes*, July, 187–236. <https://doi.org/10.4324/9781410612823-13>
- Aljukhadar, M., & Senecal, S. (2011). Segmenting the online consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 421–435. <https://doi.org/10.1108/02634501111138572>
- Al-Hattami, H. M., & Corona, C. G. (2021). Determinants of intention to continue usage of online shopping under a pandemic: COVID-19, *Cogent Business & Management*, 8:1, <https://doi.10.1080/23311975.2021.1936368>
- Anderson, K., Norman, D., & Wittwer, G. (2003). Globalisation of the world's wine markets. *World Scientific Studies in International Economics*, 73, 27–50. https://doi.org/10.1142/9789811202094_0002
- Barber, N., Dodd, T., & Ghiselli, R. (2008). Capturing the younger wine consumer. *Journal of Wine Research*, 19(2), 123–141. <https://doi.org/10.1080/09571260802622225>
- Bardají, I., & Mili, S. (2009). An exploration of international challenges facing wine sector in Spain-An exploration of international challenges facing wine sector in Spain. *European Association of Agricultural Economists, 113th Seminar*, September 3-6, 2009, Chania,

Crete, Greece.

Belanche, D., Casalo A.L., & Flavian, C. (2012). Integrating trust and personal values into the Technology Acceptance Model: The case of e-government services adoption. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15, 192–204. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.04.004>

Bergadaà, M., & Coraux, G. (2004). L'attitude à l'égard d'Internet, du shopping, et le comportement des Internautes. *Noûs*, 1, 1–44. <http://archive-ouverte.unige.ch/vital/access/services/Download/unige:5778/ATTACHMENT01>

Bernetti, I., Casini, L., & Marinelli, N. (2006). Wine and globalisation: Changes in the international market structure and the position of Italy. *British Food Journal*, 108(4), 306–315. <https://doi.org/10.1108/00070700610657146>

Brengman, M., Geuens, M., Weijters, B., Smith, S. M., & Swinyard, W. R. (2005). Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: A cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(1 SPEC.ISS), 79–88. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00476-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00476-9)

Bressolles, G., & Durrieu, F. (2010). A typology of online buyers for French wine web sites based on electronic service quality dimensions. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 335–348. <https://doi.org/10.1108/17511061011092393>

Bressolles, G., Durrieu, F., & Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37–56. <https://doi.org/10.1362/147539207x198365>

Bruwer, J., Li, E., & Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of Wine Research*, 13(3), 217–242. <https://doi.org/10.1080/0957126022000046510>

Campbell, G., & Guibert, N. (2006). Introduction: Old World strategies against New World

- competition in a globalising wine industry. *British Food Journal*, 108(4), 233–242.
<https://doi.org/10.1108/00070700610657092>
- Campbell, G. (2007). Domestic Demand and Export Imperatives for French and Australian Wines. *Wine, Society, and Globalization*, 157–178.
https://doi.org/10.1057/9780230609907_9
- Carlucci, D., Blasi, G., Santeramo, F. G., & Seccia, A., (2008). New challenges and opportunities for Italian exports of table wines and high quality wines. *MPRA Paper No. 8728*. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/8728>
- Castaldi, R., Cholette, S., & Hussain, M. (2006). A Country-Level Analysis of Competitive Advantage in the Wine Industry. *Alma Mater Studiorum University of Bologna, Department of Agricultural Economics and Engineering, DEIAgra Working Papers. 2*.
- Castaldi, R. M., Cholette, S., & Frederick, A. (2005). Globalization And The Emergence Of New Business Models In The Wine Industry. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 4(3). <https://doi.org/10.19030/iber.v4i3.3577>
- Castellini, A., & Samoggia, A. (2018). Millennial consumers' wine consumption and purchasing habits and attitude towards wine innovation. *Wine Economics and Policy*, 7(2), 128–139. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.11.001>
- Castillo, J. S., Villanueva, E. C., & García-Cortijo, M. C. (2016). The International Wine Trade and Its New Export Dynamics (1988–2012): A Gravity Model Approach. *Agribusiness*, 32(4), 466–48. <https://doi.org/10.1002/agr>
- Castriota, S., & Delmastro, M. (2008). *Individual and Collective Reputation: Lessons from the Wine Market*. 30. <https://ssrn.com/abstract=1349992> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1349992>
- Chagas, E. (2016). Módulo 1 - Estatística Descritiva no SPSS. 10.13140/RG.2.2.20924.23680

- Chen, Y., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107 No. 1, pp. 21 - 36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dickson, B.U., Oby, B.O., Samuel, N.N., & Udoka, S.O. (2021). Integrating Trust into Technology Acceptance Model (TAM), the Conceptual Framework for E-Payment Platform Acceptance. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 4, 34-56. 10.52589/BJMMS-TB3XTKPI
- Duncan, A. I., & Greenaway, D. (2008). The Economics of Wine : Introduction Author (s): Alan Duncan and David Greenaway Source : *The Economic Journal* , Vol . 118 , No . 529 , Features (Jun . , 2008) , pp . F137-F141 Published by : Wiley on behalf of the Royal Economic Society Stable URL : ht. 118(529)
- Faqih, K. M. S. (2013). Exploring the influence of perceived risk and internet self-efficacy on consumer online shopping intentions : Perspective of technology acceptance model. *International Management Review*, 9(1), 67–78.
- Fayad, R., & Paper, D. (2015). The Technology Acceptance Model E-Commerce Extension: A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 26(961), 1000–1006. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00922-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00922-3)
- Ferreira, C., Lourenço-Gomes, L., Pinto, L. M. C., & Silva, A. P. (2019). Is there a gender effect on wine choice in Portugal? – A qualitative approach. *International Journal of Wine Business Research*, 31(4), 618–639. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2018-0040>
- Fertő, I. (2017). Economic crisis and the fragility of world wine export. *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*, 9(4), 25–32. <https://doi.org/10.7160/aol.2017.090403>

- Gebauer, J., & Ginsburg, M. (2003). The US Wine Industry and the Internet: An Analysis of Success factors for Online Business models. *Electronic Markets*, 13(1), 59-66.
- Green, R., Zúñiga, M. R., Pierbattisti, L., & Rodríguez Zúñiga, M. (2003). Global Market Changes and Business Behavior in the Wine Sector.
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6):2263-2281.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 964–971. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.019>
- Higgins, L. M., Wolf, M. M., & Amspacher, W. (2014). Click, ship, sip: Who is the online wine buyer ? *Academy of Wine Business Research, 8th International Conference*, 1–9.
http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2014/07/SMon04_Higgins_Lindsey.pdf
- Higuet, M., & Remaud, H. (2020). Do wine buyers behave differently in brick and mortar vs online stores? *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0303>
- Jarupunphol, P., & Buathong, W. (2015). *Validating the TAM Constructs with Behavioural Usage of Facebook*. 101–109.
- Judith, G., & Mark, G. (2003). The US Wine Industry and the Internet: An Analysis of Success factors for Online Business models. *Electronic Markets*, 13(1), 59–66.
<https://doi.org/10.1080/1019678032000039877>
- Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, 60(September 2019), 101212. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101212>

- Karelakis, C., Mattas, K. & G. C. (2008). Greek wine firms: determinants of export performance. *Agribusiness, John Wiley & Sons, Ltd.*, 24(2), 275–297.
<https://doi.org/10.1002/agr>
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: Integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 125–150.
<https://doi.org/10.1007/s10660-012-9089-5>
- Kline, Rex. (2011). Principles And Practice Of Structural Equation Modeling. Guilford Press. Austin Foundation. https://archive.org/details/principlespracti0000klin_y3e4
- Kumar, R. (2011). Research Methodology: a step-by-step guide for beginners (3a ed.). SAGE Publications Ltd.
https://www.academia.edu/33999877/Ranjit_Kumar_Research_Methodology_A_Step_by_Step_Guide
- Likert, R. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, vol.22(140).
- Ma, Q., & Liu, L. (2011). The Technology Acceptance Model. *Advanced Topics in End User Computing, Volume 4, October 2017*.
<https://doi.org/10.4018/9781591404743.ch006.ch000>
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing* (3a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações* (2ª ed.). Report Number.
- Medina-Albaladejo, F. J., & Martínez-Carrión, J. (2012). La competitividad de las exportaciones de vino español y el mercado mundial. *UHE Working Papers, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament d'Economia i Història Econòmica, Unitat d'Història Econòmica, No 2012_03*, 1–21.

- Morrison, A., & Rabelotti, R. (2016). Gradual catch up and enduring leadership in the global wine industry. *Research Policy*, 46.
- Mustafa, M. H., Ahmad, M. B., Shaari, Z. H., & Jannat, T. (2021). Integration of TAM, TPB, and TSR in understanding library user behavioral utilization intention of physical vs. E-book format. *Journal of Academic Librarianship*, 47(5), 102399.
<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102399>
- Overton, J., Murray, W. E., & Banks, G. (2012). The Race to the Bottom of the Glass? Wine, Geography, and Globalization. *Globalizations*, 9(2), 273–287.
<https://doi.org/10.1080/14747731.2012.658251>
- Pacheco, G. R., Alvim-Hannas, A.K., Souza, R.A., Ventura, R.C. & Souza, J. C. (2015). A Relação dos Consumidores de Vinho com a Compra On-line. AEDB-Associação Educacional Dom Bosco. *XIVSEGeT-Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*.
<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825210.pdf>
- Pestana, M.H., & Gageiro, J.N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais: a Complementaridade do SPSS*. Edições Silabo, Lda.
- Pilati, R., & Laros, J. A. (2007). Modelos de equações estruturais em psicologia: Conceitos e aplicações [Structural equation modeling in psychology: Concepts and applications]. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23(2), 205–216. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722007000200011>
- 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. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2018-0400>
- Quinton, S., & Harridge-March, S. (2008). Trust and online wine purchasing: Insights into UK consumer behaviour. *International Journal of Wine Business Research*, 20(1), 68–85.
<https://doi.org/10.1108/17511060810864624>

- Rebelo, J., & Muhr, D. (2012). Innovation in wine smes: The douro boys informal network. *Studies in Agricultural Economics*, 114(2), 111–117. <https://doi.org/10.7896/j.1118>
- Ribeiro, J. & Santos, J. (2008). Portuguese quality wine and the region-of-origin effect: consumers' and retailers' perceptions. *Onometrica*, Vol. 1(No. 1), 21–39. Macerata University, Faculty of Communications, Enometrica - Review of the Vineyard Data Quantification Society (VDQS) and the European Association of Wine Economists (EuAWE).
- Santos, J. F., & Ribeiro, J. C. (2012). The Portuguese online wine buying consumer : Characteristics, motivations and behaviour. *EuroMed Journal of Business*, 7(3), 294–311. <https://doi.org/10.1108/14502191211265343>
- Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2019). The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. *Computers and Education*, 128, 13–35. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.009>
- Shaker, A.K., Mostafa, R.H.A., & Elseidi, R.I. (2021). Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust-integrated technology acceptance model, *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-01-2021-0036>
- Sheridan, M. J., Cazier, J. A., & Douglas, M. B. (2009). Leisure, wine and the internet: Exploring the factors that impact the purchase of wine online. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 2(3), 284–297. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2009.021811>
- Shrestha, A., Vassileva, J., Joshi, S., & Just, J. (2021). Augmenting the technology acceptance model with trust model for the initial adoption of a blockchain-based system. *PeerJ Computer Science*. 7. e502. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.502>

Shukla, P. (2008). Essentials of Marketing Research.

https://www.academia.edu/1074844/Essentials_of_Marketing_Research

Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2004). Online Shopping for Positive and Negative Reinforcement Products. *The Social and Cognitive Impacts of E-Commerce on Modern Organizations*. <https://doi.org/10.4018/9781591402497.ch001>

Wells, J., Parboteeah, D., & Valacich, J. (2011). Research Article Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. <https://doi.org/12.10.17705/1jais.00254>.

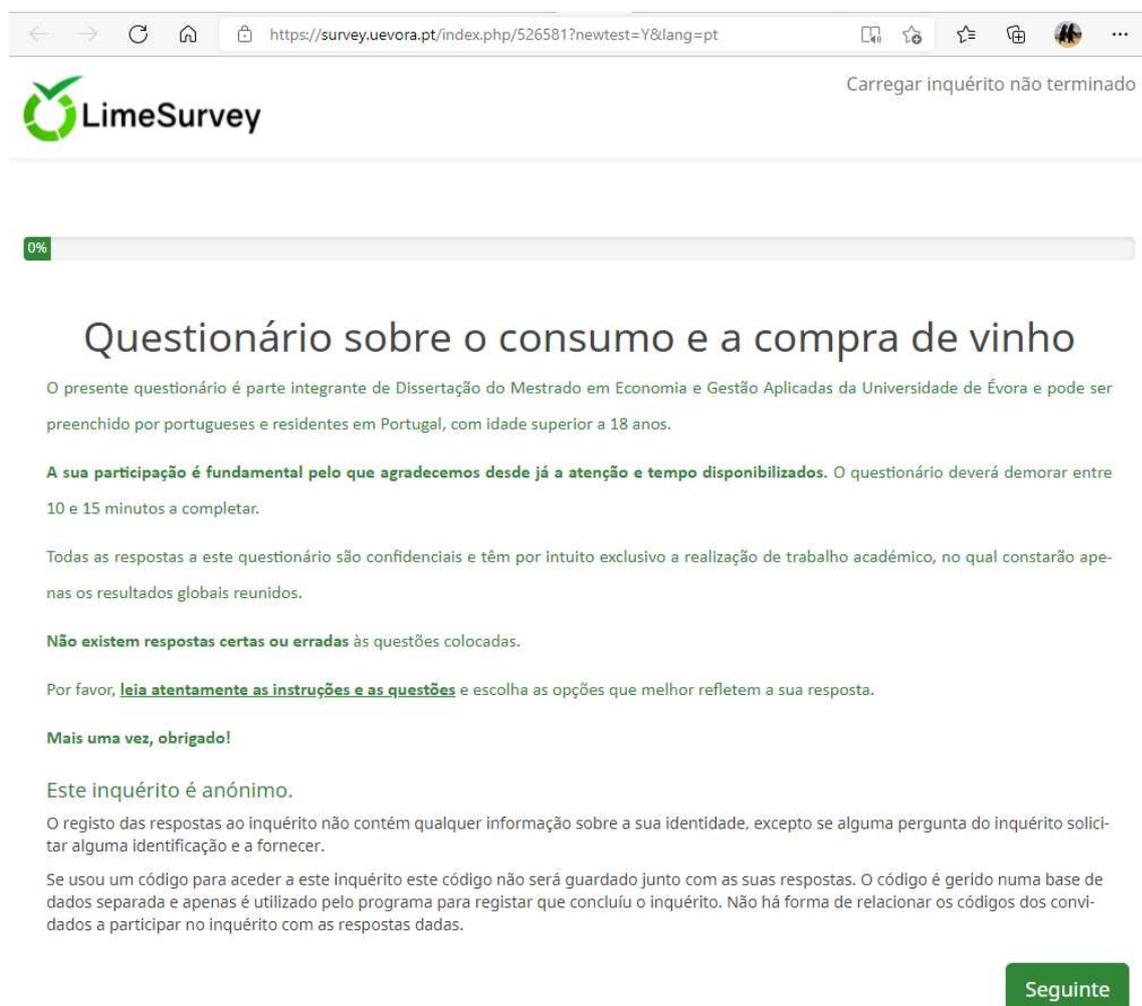
Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2008). Consumer Motivations for Online Shopping. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*. 112. <http://aisel.aisnet.org/amcis2000/112>

Zhang, T., Tan, H., Li, S., Zhu, H., & Tao, D. (2019). Public's acceptance of automated vehicles: the role of initial trust and subjective norm. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 63(1), 919–923. <https://doi.org/10.1177/1071181319631183>

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model — A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(41).

ANEXOS

Anexo I. Questionário utilizado para a recolha de dados – Vista de navegador



← → ↻ 🏠 🔒 https://survey.uevora.pt/index.php/526581?newtest=Y&lang=pt 📄 ⚙️ ⭐ 🔒 🌐 ⋮

 Carregar inquérito não terminado

0%

Questionário sobre o consumo e a compra de vinho

O presente questionário é parte integrante de Dissertação do Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas da Universidade de Évora e pode ser preenchido por portugueses e residentes em Portugal, com idade superior a 18 anos.

A sua participação é fundamental pelo que agradecemos desde já a atenção e tempo disponibilizados. O questionário deverá demorar entre 10 e 15 minutos a completar.

Todas as respostas a este questionário são confidenciais e têm por intuito exclusivo a realização de trabalho académico, no qual constarão apenas os resultados globais reunidos.

Não existem respostas certas ou erradas às questões colocadas.

Por favor, **leia atentamente as instruções e as questões** e escolha as opções que melhor refletem a sua resposta.

Mais uma vez, obrigado!

Este inquérito é anónimo.

O registo das respostas ao inquérito não contém qualquer informação sobre a sua identidade, excepto se alguma pergunta do inquérito solicitar alguma identificação e a fornecer.

Se usou um código para aceder a este inquérito este código não será guardado junto com as suas respostas. O código é gerido numa base de dados separada e apenas é utilizado pelo programa para registar que concluiu o inquérito. Não há forma de relacionar os códigos dos convidados a participar no inquérito com as respostas dadas.

Seguinte

0%

Questões de Qualificação

* 1 É consumidor de vinho?

- Sim Não

Anterior

Seguinte

Questões de Qualificação

* 1 É consumidor de vinho?

- Sim Não

2 Por que razão não consome vinho?

📌 Seleccione todas as opções que se apliquem

- Preço
- Razões de saúde
- Prefiro outras bebidas alcoólicas
- Não consumo álcool
- Não aprecio o sabor
- Não penso que seja saudável
- Outra. Qual?

20%

Elementos socio-demográficos

* 3 Género:

📍 Escolher uma das seguintes respostas

- Feminino
- Masculino

* 4 Idade:

* 5 Estado civil:

📍 Escolher uma das seguintes respostas

- Solteiro (a)
- Casado (a) / Em união de facto
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

* 6 Distrito de residência:

📌 Escolher uma das seguintes respostas

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

* 7 Habilitações literárias:

📍 Escolher uma das seguintes respostas

- Ensino primário
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Curso profissional
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-doutoramento
- Outra. Qual?

* 8 Situação profissional:

📍 Escolher uma das seguintes respostas

- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrém
- Desempregado
- Reformado

* 9 Dimensão do agregado familiar:

📌 Escolher uma das seguintes respostas

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- >5

* 10 Rendimento médio líquido mensal do agregado familiar:

📌 Escolher uma das seguintes respostas

- Menos de 750 €
- Entre 750 e 1000 €
- Entre 1000 e 1500 €
- Entre 1500 e 2000 €
- Entre 2000 e 3000 €
- Entre 3000 e 4000 €
- Mais de 4000 €

Utilização da Internet e Compra Online

* 11 Indique, por ordem crescente, a tipologia de aparelho que utiliza para navegar na Internet (de 1 para o que utiliza menos a 4 para o que utiliza mais):

Computador à secretária (quer seja desktop ou laptop)

Computador portátil (laptop sem ser à secretária; em modo mobilidade)

Tablet

Telemóvel

* 12 Em média, quantas horas por semana navega na Internet sem ser por motivos profissionais?

📌 Escolher uma das seguintes respostas:

- Entre 1 e 5 horas
- Entre 5 e 10 horas
- Entre 10 e 15 horas
- Mais de 15 horas

* 13 Com que propósito(s) costuma utilizar a Internet?

📌 Seleccione todas as opções que se apliquem

- Entretenimento
- Consultar notícias
- Pesquisa de informação
- Fazer reservas
- Fazer compras
- Consultar emails
- Redes sociais
- Outro. Qual?

* 14 Como classificaria a sua competência digital no que à utilização da Internet diz respeito?

📌 Escolher uma das seguintes respostas

- Principiante
- Intermédio
- Avançado
- Especialista

* 15 Indique nas escalas abaixo o seu grau de concordância com as afirmações, em que 1 significa que discorda totalmente e 5 significa que concorda totalmente:

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Sou capaz de encontrar tudo o que procuro na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Internet é uma ferramenta muito útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Internet é uma ferramenta indispensável hoje em dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito satisfeito(a) com a Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Internet contribui para a minha qualidade de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico entusiasmado(a) ao explorar novos websites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navegar na Internet é fácil para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras online é fácil para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho confiança nas novas tecnologias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho confiança na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É arriscado navegar na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É arriscado fazer compras online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É mais prático fazer compras online que comprar em lojas físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo ver artigos online antes de os comprar em loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a fazer uma compra online no próximo mês	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a pagar mais pela conveniência de comprar online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a pagar portes de envio para comprar online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A recente pandemia de COVID-19 faz com que tenha maior interesse em pesquisar produtos online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A recente pandemia de COVID-19 faz com que tenha maior propensão para comprar online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que compre mais online nos próximos 12 meses do que nos 12 meses anteriores a março de 2020	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 16 Com que frequência realiza compras online?

📌 Escolher uma das seguintes respostas

- Várias vezes por semana
- Uma vez por semana
- Várias vezes ao mês
- Uma vez ao mês ou menos
- Algumas vezes ao ano
- Nunca

* 17 Na sua opinião, quais são as principais barreiras à compra online?

📌 Seleccione todas as opções que se apliquem

- Desconhecimento de lojas online
- Dificuldade em utilizar as plataformas / lojas online
- Dificuldade em realizar pagamentos online
- Desconfiança para com plataformas / lojas online
- Receio de que as informações pessoais sejam expostas
- Receio que o método de pagamento não seja seguro
- Receio que o produto não seja entregue
- Receio que o produto seja entregue danificado
- Custo dos portes de envio
- Preferência por poder ver e tocar os produtos em loja
- Falta de aconselhamento em tempo real
- Outra. Qual?

* 18 Que tipo de produtos costuma comprar online?

📌 Seleccione todas as opções que se apliquem

- Alimentos
- Artigos de higiene pessoal e beleza
- Aparelhos domésticos
- Móveis e artigos de decoração
- Artigos informática e acessórios
- Telefones e acessórios
- Acessórios veículos
- Livros, revistas e relacionados
- Alimentação animais e acessórios
- Outro. Qual?

* 19 Acredita que no futuro fará compras online com maior frequência do que fazia antes da Pandemia COVID-19?

📌 Introduza comentários apenas quando escolher uma resposta

- Sim. Porquê?
- Não. Porquê?

Consumo e Compra de Vinho

* 20 Como avalia o seu grau de conhecimento em relação ao vinho (incluindo mas não limitado a: regiões, castas, produção, viticultura, enologia, etc)?

📌 Escolher uma das seguintes respostas

- Nulo
- Fraco
- Médio
- Bom
- Muito bom

* 21 Com que frequência consome vinho?

📌 Escolher uma das seguintes respostas

- Diariamente
- Várias vezes por semana
- Uma vez por semana
- Várias vezes ao mês
- Uma vez por mês
- Uma vez a cada dois meses
- Algumas vezes por ano

* 22 A que fontes de informação recorre para se informar sobre vinho?

📌 Seleccione todas as opções que se apliquem

- Família e amigos
- Revistas da especialidade
- Eventos e feiras da especialidade
- Internet (websites, blogs, publicidade online, entre outros)
- Redes sociais
- Media (TV / Rádio / Jornais)
- Ponto de venda
- Outra. Qual?

* 23 Em que ocasiões costuma consumir vinho?

📌 Seleccione todas as opções que se apliquem

- Em casa, às refeições
- Em casa, sozinho(a)
- Em casa, com família e amigos
- Fora de casa, às refeições
- Fora de casa, sozinho(a)
- Fora de casa, com família e amigos
- Em festas e eventos sociais
- Outra. Qual?

* 24 Onde costuma comprar vinho?

📌 Seleccione todas as opções que se apliquem

- Em supermercados e hipermercados
- Em restaurantes e bares
- Lojas especializadas / garrafeiras
- Ao produtor
- Lojas e plataformas online
- Não compro, apenas consumo quando me oferecem
- Outro local. Qual?

* 25 Por que razões costuma comprar vinho?

📌 Seleccione todas as opções que se apliquem

- Para beber em casa às refeições
- Para beber em casa fora das refeições
- Para beber em casa em reuniões de família / amigos
- Para beber em casa em ocasiões especiais e de celebração
- Para oferecer
- Outra. Qual?

* 26 Quanto está disposto a pagar, no limite, por uma garrafa de vinho? No geral, por uma garrafa de 750 ml?

📌 Escolher uma das seguintes respostas

- Até 2,99 EUR
- De 2,99 EUR a 4,99 EUR
- De 5,00 EUR a 7,49 EUR
- De 7,50 EUR a 9,99 EUR
- Mais de 10 EUR
- Mais de 20 EUR

* 27 Quanto está disposto a pagar, no limite, por uma garrafa de vinho? Numa ocasião especial, celebração ou para oferecer a alguém, por uma garrafa de 750 ml?

📌 Escolher uma das seguintes respostas

- Até 2,99 EUR
- De 2,99 EUR a 4,99 EUR
- De 5,00 EUR a 7,49 EUR
- De 7,50 EUR a 9,99 EUR
- Mais de 10 EUR
- Mais de 20 EUR

* 28 Qual o seu consumo mensal médio de vinho?

📌 Escolher uma das seguintes respostas

- Menos de 1 Litro
- Entre 1 e 2 Litros
- Entre 3 e 4 Litros
- Entre 5 e 9 Litros
- Entre 10 e 14 Litros
- Entre 15 e 19 Litros
- Entre 20 e 24 Litros
- Mais de 25 Litros

* 29 No geral, quando compra vinho, que importância atribui aos seguintes aspetos, numa escala de 1 a 5 em que 1 corresponde a "Nada importante" e 5 a "Extremamente importante"?

	1 - Nada Importante	2 - Pouco Importante	3 - Importante	4 - Muito Importante	5 - Extremamente Importante
O preço	<input type="radio"/>				
A existência de promoções	<input type="radio"/>				
A região/país de origem do vinho	<input type="radio"/>				
A marca	<input type="radio"/>				
A casta	<input type="radio"/>				
O tipo de vinho	<input type="radio"/>				
A qualidade	<input type="radio"/>				
O envelhecimento	<input type="radio"/>				
O rótulo / embalagem	<input type="radio"/>				
Informação obtida através de familiares/amigos	<input type="radio"/>				
Informação obtida através da Internet	<input type="radio"/>				
Informação obtida através das redes sociais	<input type="radio"/>				
Recomendação de familiares/amigos	<input type="radio"/>				
Recomendação obtida através da Internet	<input type="radio"/>				
Recomendação obtida através das redes sociais	<input type="radio"/>				
A sensação de segurança quanto ao método de pagamento	<input type="radio"/>				
A informação disponível sobre o produto	<input type="radio"/>				
A experiência prévia com o local de compra	<input type="radio"/>				

* 30 Indique nas escalas abaixo o seu grau de concordância com as afirmações, em que 1 significa que discorda totalmente e 5 significa que concorda totalmente:

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Quando recebo visitas em casa, é importante para mim encontrar um vinho/colheita/produtor/ano em particular.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro vinho para oferecer, é importante para mim encontrar um vinho/colheita/produtor/ano em particular.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro vinho para celebrações/ocasiões especiais, é importante para mim encontrar um vinho/colheita/produtor/ano em particular.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para o consumo de todos os dias, é importante para mim encontrar um vinho/colheita/produtor/ano em particular.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro um vinho com uma melhor relação preço/valor do que um vinho de uma marca mais conhecida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim encontrar o melhor preço possível antes de comprar uma garrafa de vinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim consultar várias lojas à procura do preço mais baixo para uma garrafa de vinho específica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Anterior](#)

[Seguinte](#)



Compra de Vinho Online

* 31 Alguma vez comprou vinho online?

Sim Não

* 32 Na sua opinião, quais são as principais barreiras à compra de vinho online?

📌 Seleccione todas as opções que se apliquem

- Desconhecimento de lojas online onde seja possível comprar vinho
- Dificuldade em utilizar as plataformas / lojas online
- Dificuldade em realizar pagamentos online
- Desconfiança para com plataformas / lojas online
- Receio de que as informações pessoais sejam expostas
- Receio que o método de pagamento não seja seguro
- Receio que o produto não seja entregue
- Receio que o produto seja entregue danificado
- Custo dos portes de envio
- Preferência por poder ver e tocar o produto em loja
- Falta de aconselhamento em tempo real
- Oferta reduzida / pouca variedade de vinhos disponível
- Não é conveniente comprar vinho online
- Outra. Qual?

* 33 No que diz respeito à **compra de vinho online**, independentemente da regularidade com que o faça ou não, indique nas escalas abaixo, **de acordo com a sua percepção**, o seu grau de concordância com as afirmações, em que 1 significa que discorda totalmente e 5 significa que concorda totalmente:

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Sou capaz de encontrar o vinho que procuro na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Internet é uma ferramenta útil para encontrar vinhos diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É arriscado comprar vinho online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apenas compraria vinho online se estivesse em promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É mais prático comprar vinho online do que em lojas físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo pesquisar vinhos online antes de os comprar em loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a comprar vinho online no próximo mês	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a comprar vinho online nos próximos 6 meses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a pagar mais pela conveniência de comprar vinho online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a pagar portes de envio para comprar vinho online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de comprar vinho online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil utilizar e navegar nas plataformas de venda online de vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil encontrar o vinho que desejo em plataformas de venda online de vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A interação com as plataformas de venda online de vinho é clara e compreensível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A interação com as plataformas de venda online de vinho não requer muito esforço mental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As plataformas de venda online de vinho são úteis para procurar vinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As plataformas de venda online de vinho podem ser mais vantajosas que outros canais de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo encontrar muitas variedades de vinho online que não estão disponíveis em lojas físicas perto da minha área de residência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo poupar dinheiro ao comprar vinho em plataformas de venda online de vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu consigo poupar tempo ao comprar vinho em plataformas de venda online de vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto da ideia de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinhos é uma experiência agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinhos é interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar vinho online permite-me poupar tempo nas minhas compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar vinho online faz com que a compra demore menos tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Comprar vinho online é uma maneira conveniente de comprar vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações de vinho vindas de vendedores online de vinho têm um impacto favorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho sentimentos positivos sobre comprar vinho em plataformas de venda online de vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seria uma boa ideia comprar vinhos em plataformas de venda online de vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que vale a pena comprar vinho online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu preferiria comprar vinho online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a efetuar transações online em plataformas de venda online de vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho a intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho a intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para a maioria das minhas compras de vinho no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho a intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para encontrar vinhos difíceis de encontrar localmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A recente pandemia de COVID-19 faz com que tenha maior interesse em pesquisar vinhos em plataformas de venda online de vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A recente pandemia de COVID-19 faz com que tenha maior propensão para comprar vinho online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que compre mais vinho online nos próximos 12 meses do que nos 12 meses anteriores a março de 2020	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 34 À semelhança do que lhe foi pedido na questão nº 29, mas desta vez tendo em conta o **cenário de compra de vinho online**, que **importância atribui/atribuiria** aos seguintes aspetos, numa escala de 1 a 5 em que 1 corresponde a "Nada importante" e 5 a "Extremamente importante"?

	1 - Nada Importante	2 - Pouco Importante	3 - Importante	4 - Muito Importante	5 - Extremamente Importante
O preço	<input type="radio"/>				
A existência de promoções	<input type="radio"/>				
A região/país de origem do vinho	<input type="radio"/>				
A marca	<input type="radio"/>				
A casta	<input type="radio"/>				
O tipo de vinho	<input type="radio"/>				
A qualidade	<input type="radio"/>				
O envelhecimento	<input type="radio"/>				
O rótulo / embalagem	<input type="radio"/>				
Informação obtida através de familiares/amigos	<input type="radio"/>				
Informação obtida através da Internet	<input type="radio"/>				
Informação obtida através das redes sociais	<input type="radio"/>				
Recomendação de familiares/amigos	<input type="radio"/>				
Recomendação obtida através da Internet	<input type="radio"/>				
Recomendação obtida através das redes sociais	<input type="radio"/>				
A sensação de segurança quanto ao método de pagamento	<input type="radio"/>				
A informação disponível sobre o produto	<input type="radio"/>				
A experiência prévia com a plataforma / loja online	<input type="radio"/>				

* 35 Que fatores o motivariam a comprar (mais) vinho online?

📌 Seleccione todas as opções que se apliquem

- Preços mais competitivos que em loja física
- Aconselhamento em tempo real (chat por exemplo)
- Cartão de fidelidade (que permitisse por exemplo acumular pontos para descontos em vendas posteriores)
- Design apelativo da plataforma / loja online
- Presença da plataforma / loja online em redes sociais
- Garantia de sigilo no tratamento das informações pessoais
- Garantia de segurança do método de pagamento
- Disponibilização de informação detalhada sobre o vinho em questão
- Portes grátis
- Recomendação de familiar/amigo que tivesse comprado na plataforma/loja online em questão
- Recomendação de blogger / trendsetter em redes sociais
- Possibilidade de encontrar uma maior variedade de vinhos, como por exemplo, vinhos de países distantes, edições limitadas ou vinhos raros
- Oferta personalizada - possibilidade de receber sugestões de vinhos com base em compras anteriores (vinhos de atributos semelhantes por exemplo)
- Maior facilidade de utilização das plataformas / lojas online
- Maior interatividade com as plataformas / lojas online
- Outro. Qual?

Anterior

Submeter

Muito obrigado pela sua participação! 😊

Anexo II. Mensagens utilizadas para solicitar a resposta ao questionário

Departamento de Comunicação da Universidade de Évora

[Alunos] Participação no "Questionário sobre o consumo e a compra de vinho" Caixa de entrada x  

 **Divisão de Comunicação** <divcom@uevora.pt> segunda, 6/09, 12:27   
para ue, Lista ▾

A Universidade de Évora convida a Comunidade Académica a participar no "Questionário sobre o consumo e a compra de vinho", iniciativa integrante da Dissertação do Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas da Universidade de Évora.

A participação é completamente anónima e destina-se a portugueses ou residentes em Portugal com mais de 18 anos. Responda ao questionário [aqui](#).

DIVISÃO DE COMUNICAÇÃO | COMMUNICATION BUREAU

 **UNIVERSIDADE DE ÉVORA** Colégio do Espírito Santo
Largo dos Colegiais, 2 | 7002-554 ÉVORA
telefone. +351 266 740 875 ext. 43102

Este e-mail contém informação restrita não sendo autorizada a leitura, distribuição ou cópia por outro que não seja o/s destinatário/s.
This e-mail contains privileged information. Its reading, distribution or copying by other/es than the intended recipient/s is unauthorized.

Imprima este e-mail apenas quando for absolutamente necessário. Proteja o ambiente.
Print this e-mail only when absolutely necessary. Protect the environment.

—
Recebeu esta mensagem porque subscreveu o grupo "Lista Alunos UÉvora" do Grupos do Google.
Para anular a subscrição deste grupo e deixar de receber emails do mesmo, envie um mail para alunos+unsubscribe@alunos.uevora.pt a partir do seu e-mail Institucional.

 Responder  Responder a todos  Encaminhar

Email

Pedido - Resposta e divulgação de questionário - CONSUMO E COMPRA ONLINE DE VINHO ↳ Inbox x



Luisa Condessa

Wed, 4 Aug, 23:06



Bom dia,

Sou aluna de Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas da Universidade de Évora e encontro-me a elaborar TESE no âmbito dos hábitos de consumo, compra e compra online de vinho.

Neste contexto, venho desta forma solicitar a vossa colaboração na divulgação e preenchimento do questionário afeto à TESE.

O mesmo demora entre 10 a 15 minutos a completar e pode ser acedido no link abaixo.

Todas as respostas são completamente anónimas.

DICA: Responde-se melhor e mais rapidamente num monitor do que num telemóvel ou tablet.

LINK PARA O QUESTIONÁRIO: <https://survey.uevora.pt/index.php/526581?lang=pt>

Desde já obrigada,

Luisa Condessa

Redes Sociais



Luisa Condessa
5 septembre · 🌐

Olá! 😊

Venho pedir-vos um favor: 10 a 15 minutos do vosso tempo, quando vos seja possível, para responder atentamente ao questionário do link abaixo, para Tese de Mestrado. Deixem os vossos, que terei todo o gosto em responder.

É completamente anónimo, mas destina-se a portugueses ou residentes em Portugal com mais de 18 anos.

Muito obrigada!

DICA: Responde-se melhor e mais rapidamente num monitor do que num telemóvel ou tablet.

LINK PARA O QUESTIONÁRIO:
<https://survey.uevora.pt/index.php/526581?lang=pt>

Carregar imagem

Questionário sobre o consumo e a compra de vinho

O presente questionário é parte integrante da Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas da Universidade de Évora e pode ser preenchido por portugueses e residentes em Portugal, com idade superior a 18 anos.

A sua participação é fundamental para que se obtenham dados de maior qualidade e tempo disponíveis. O questionário deverá demorar entre 10 e 15 minutos a completar.

Todos os dados do questionário são confidenciais e são, por outro lado, usados a nível de trabalho académico, no qual estarão apenas os resultados globais inerentes.

Não existem respostas certas ou erradas, quanto a cultura do vinho.

Por favor, leia atentamente as instruções e as questões e escolha as opções que melhor refletem a sua resposta.

Mais uma vez, obrigada!

Este questionário é anónimo.

O registo das respostas ao questionário contém qualquer informação sobre a sua identidade, exceto se alguma pergunta do questionário solicitar alguma identificação e a fornecer.

Se quiser um código para assistir a este questionário esse código não será guardado junto com as suas respostas. O código é gerado numa base de dados separada e apenas é utilizado pelo programa para registar que concluiu o questionário. Não há forma de relacionar os códigos dos resultados a participar no questionário com as respostas dadas.

[Seguir](#)

 1

9 commentaires

Anexo III. Codificação Perguntas Limesurvey e Variáveis SPSS

#LIMESURVEY	NOME VARIÁVEL SPSS	TIPOLOGIA	
Grupo 1 - Qualifica- ção	1 Q1_CONSUMO_VINHO	Fechada dicotômica	
	2 Q2_RAZÕES_NÃO_CONSUMO	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	Q2_RAZÕES_NÃO_CONSUMO_OUTRA	Aberta	
Grupo 2 - Elementos Socio- demográficos	3 SD_3_GÉNERO	Fechada dicotômica	
	4 SD_4_IDADE	Aberta	
	5 SD_5_ESTADO_CIVIL	Escolha única de escolha múltipla	
	6 SD_6_RESIDÊNCIA	Escolha única de escolha múltipla	
	SD_6_RESIDÊNCIA_Outro	Aberta	
	7 SD_7_HABILITAÇÕES	Escolha única de escolha múltipla	
	SD_7_HABILITAÇÕES_Outro	Aberta	
	8 SD_8_SIT_PROFISSIONAL	Escolha única de escolha múltipla	
	9 SD_9_DIMENSAO_AGREGADO	Escolha única de escolha múltipla	
	10 SD_10_RENDIMENTO	Escolha única de escolha múltipla	
Grupo 3 - Internet e Compra Online	11 ICO_11_APARELHO.1	Aberta	
	ICO_11_APARELHO.2	Aberta	
	ICO_11_APARELHO.3	Aberta	
	ICO_11_APARELHO.4	Aberta	
	12 ICO_12_HORAS_NAVEGAÇÃO	Escolha única de escolha múltipla	
	13	ICO_13.1_PROPÓSITO_ENTRETENIMENTO	Escolha múltipla de escolha múltipla
		ICO_13.2_PROPÓSITO_NOTÍCIAS	Escolha múltipla de escolha múltipla
		ICO_13.3_PROPÓSITO_INFORMAÇÃO	Escolha múltipla de escolha múltipla
		ICO_13.4_PROPÓSITO_RESERVAS	Escolha múltipla de escolha múltipla
		ICO_13.5_PROPÓSITO_COMPRAS	Escolha múltipla de escolha múltipla
		ICO_13.6_PROPÓSITO_EMAIL	Escolha múltipla de escolha múltipla
		ICO_13.7_PROPÓSITO_REDES_SOCIAIS	Escolha múltipla de escolha múltipla
	ICO_13.8_PROPÓSITO_OUTRO	Aberta	
	14 ICO_14_COMPETÊNCIA_DIGITAL	Escolha única de escolha múltipla	
	15	ICO_15.1_CAPAZ_ENCONTRAR_TUDO	Escala - Likert de concordância
		ICO_15.2_INTERNET_ÚTIL	Escala - Likert de concordância
		ICO_15.3_INTERNET_INDISPENSÁVEL	Escala - Likert de concordância
		ICO_15.4_INTERNET_SATISFAÇÃO	Escala - Likert de concordância
		ICO_15.5_INTERNET_QUALIDADE_VIDA	Escala - Likert de concordância
		ICO_15.6_ENTUSIASMO_NOVO_WEBSITE	Escala - Likert de concordância
		ICO_15.7_NAVEGAR_FÁCIL	Escala - Likert de concordância
		ICO_15.8_COMPRAS_FÁCIL	Escala - Likert de concordância
		ICO_15.9_CONFIANÇA_TECNOLOGIAS	Escala - Likert de concordância
		ICO_15.10_CONFIANÇA_INTERNET	Escala - Likert de concordância
		ICO_15.11_ARRISCADO_INTERNET	Escala - Likert de concordância
		ICO_15.12_ARRISCADO_COMPRAS	Escala - Likert de concordância
		ICO_15.13_PRÁTICO_COMPRAS	Escala - Likert de concordância
		ICO_15.14_VER_ARTIGOS	Escala - Likert de concordância
	ICO_15.15_DISPOSIÇÃO_COMPRA_MÉS	Escala - Likert de concordância	
	ICO_15.16_DISPOSIÇÃO_COMPRA_6MESES	Escala - Likert de concordância	
	ICO_15.17_PAGAR_CONVENIÊNCIA	Escala - Likert de concordância	
ICO_15.18_PAGAR_PORTES	Escala - Likert de concordância		
ICO_15.19_COVID_PESQUISA	Escala - Likert de concordância		
ICO_15.20_COVID_COMPRA	Escala - Likert de concordância		
ICO_15.21_COMPRA_12MESES	Escala - Likert de concordância		
16 ICO_16_FREQUÊNCIA_COMPRA	Escolha única de escolha múltipla		

	ICO_15.12_AKKISCADU_CUMPRAS	Escala - Likert de concordancia
	ICO_15.13_PRÁTICO_COMPRAS	Escala - Likert de concordância
	ICO_15.14_VER_ARTIGOS	Escala - Likert de concordância
	ICO_15.15_DISPOSIÇÃO_COMPRA_MÊS	Escala - Likert de concordância
	ICO_15.16_DISPOSIÇÃO_COMPRA_6MESES	Escala - Likert de concordância
	ICO_15.17_PAGAR_CONVENIÊNCIA	Escala - Likert de concordância
	ICO_15.18_PAGAR_PORTES	Escala - Likert de concordância
	ICO_15.19_COVID_PESQUISA	Escala - Likert de concordância
	ICO_15.20_COVID_COMPRA	Escala - Likert de concordância
	ICO_15.21_COMPRA_12MESES	Escala - Likert de concordância
16	ICO_16_FREQUÊNCIA_COMPRA	Escolha única de escolha múltipla
17	ICO_17.1_BARREIRA_DESCONHECIMENTO	Escolha múltipla de escolha múltipla
	ICO_17.2_BARREIRA_DIFICULDADE_PLATAFORMA	Escolha múltipla de escolha múltipla
	ICO_17.3_BARREIRA_DIFICULDADE_PAGAMENTO	Escolha múltipla de escolha múltipla
	ICO_17.4_BARREIRA_DISCONFIANÇA_PLATAFORMA	Escolha múltipla de escolha múltipla
	ICO_17.5_BARREIRA_RECEIO_INFOS	Escolha múltipla de escolha múltipla
	ICO_17.6_BARREIRA_RECEIO_PAGAMENTO	Escolha múltipla de escolha múltipla
	ICO_17.7_BARREIRA_RECEIO_ENTREGA	Escolha múltipla de escolha múltipla
	ICO_17.8_BARREIRA_RECEIO_DANIFICADO	Escolha múltipla de escolha múltipla
	ICO_17.9_BARREIRA_PORTES	Escolha múltipla de escolha múltipla
	ICO_17.10_BARREIRA_VER_TOCAR	Escolha múltipla de escolha múltipla
	ICO_17.11_BARREIRA_ACONSELHAMENTO	Escolha múltipla de escolha múltipla
	ICO_17.12_BARREIRA_OUTRO	Aberta
18	ICO_18.1_ALIMENTOS	Escolha múltipla de escolha múltipla
	ICO_18.2_HIGIENE_BELEZA	Escolha múltipla de escolha múltipla
	ICO_18.3_APARELHOS	Escolha múltipla de escolha múltipla
	ICO_18.4_MÓVEIS_DECO	Escolha múltipla de escolha múltipla
	ICO_18.5_INFORMÁTICA	Escolha múltipla de escolha múltipla
	ICO_18.6_TELEFONES	Escolha múltipla de escolha múltipla
	ICO_18.7_ACC_VEÍCULOS	Escolha múltipla de escolha múltipla
	ICO_18.8_LIVROS	Escolha múltipla de escolha múltipla
	ICO_18.9_ANIMAIS	Escolha múltipla de escolha múltipla
	ICO_18.10_Outro	Aberta
19	ICO_19_COVID_FREQ_SIM	Fechada dicotómica
	ICO_19_COVID_FREQ_SIM_COMMENT	Aberta
	ICO_19_COVID_FREQ_NÃO	Fechada dicotómica
	ICO_19_COVID_FREQ_NÃO_COMMENT	Aberta

#LIMESURVEY	NOME VARIÁVEL SPSS	TIPOLOGIA	
Grupo 4 - Consumo e Compra de Vinho	20	CCV_20_CONHECIMENTO	Escolha única de escolha múltipla
	21	CCV_21_FREQ	Escolha única de escolha múltipla
	22	CCV_22.1 FONTE_INFO_FAMILIAEAMIGOS	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_22.2 FONTE_INFO_REVISTAS	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_22.3 FONTE_INFO_EVENTOS	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_22.4 FONTE_INFO_INTERNET	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_22.5 FONTE_INFO_REDES	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_22.6 FONTE_INFO_MEDIA	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_22.7 FONTE_INFO_PV	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_22.8 FONTE_INFO_OUTRO	Aberta
	23	CCV_23.1 OCASIÃO Em casa às refeições	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_23.2 OCASIÃO Em casa sozinhoa	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_23.3 OCASIÃO Em casa com família e amigos	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_23.4 OCASIÃO Fora de casa às refeições	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_23.5 OCASIÃO Fora de casa sozinhoa	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_23.6 OCASIÃO Fora de casa com famíliaamigos	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_23.7 OCASIÃO Em festas e eventos soci	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_23.8 OCASIÃO Outro	Aberta
	24	CCV_24.1 COMPRA Em supermercados e hipermercados	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_24.2 COMPRA Em restaurantes e bares	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_24.3 COMPRA Lojas especializadas garrafeiras	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_24.4 COMPRA Ao produtor	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_24.5 COMPRA Lojas e plataformas online	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_24.6 COMPRA NÃO compro	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_24.7 COMPRA Outro	Aberta
	25	CCV_25.1 RAZÕES Para beber em casa às ref	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_25.2 RAZÕES Para beber em casa fora das ref	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_25.3 RAZÕES Para beber em casa em reuniões	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_25.4 RAZÕES Para beber em casa em ocasiões	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_25.5 RAZÕES Para oferecer	Escolha múltipla de escolha múltipla
		CCV_25.6 RAZÕES Outro	Aberta
	26	CCV_26_PREÇO_GERAL	Escolha única de escolha múltipla
	27	CCV_27_PREÇO_OCASIÃO	Escolha única de escolha múltipla
	28	CCV_28_CONSUMO	Escolha única de escolha múltipla
	29	CCV_29.1 PREÇO	Escala - Likert de importância
		CCV_29.2 PROMO	Escala - Likert de importância
		CCV_29.3 ORIGEM	Escala - Likert de importância
		CCV_29.4 MARCA	Escala - Likert de importância
		CCV_29.5 CASTA	Escala - Likert de importância
		CCV_29.6 TIPO	Escala - Likert de importância
		CCV_29.7 QUALIDADE	Escala - Likert de importância
		CCV_29.8 ENVELHECIMENTO	Escala - Likert de importância
		CCV_29.9 EMBALAGEM	Escala - Likert de importância
		CCV_29.10 INFO_FAMILIA	Escala - Likert de importância
		CCV_29.11 INFO_INTERNET	Escala - Likert de importância
		CCV_29.12 INFO_REDES	Escala - Likert de importância
		CCV_29.13 RECOMENDAÇÃO_FAMÍLIA	Escala - Likert de importância
CCV_29.14 RECOMENDAÇÃO_INTERNET		Escala - Likert de importância	
CCV_29.15 RECOMENDAÇÃO_REDES		Escala - Likert de importância	
CCV_29.16 SEGURANÇA_PAGAMENTOS		Escala - Likert de importância	
CCV_29.17 INFO_PRODUTOS		Escala - Likert de importância	
CCV_29.18 EXPERIÊNCIA_PRÉVIA		Escala - Likert de importância	
30	CCV_30.1 VISITAS	Escala - Likert de concordância	DLSW I
	CCV_30.2 OFERECER	Escala - Likert de concordância	DLSW II
	CCV_30.3 CELEBRAÇÕES	Escala - Likert de concordância	DLSW III
	CCV_30.4 CONSUMO_DIÁRIO	Escala - Likert de concordância	DLSW IV
	CCV_30.5 VALOR_VS_MARCA	Escala - Likert de concordância	CVI I
	CCV_30.6 MELHOR_PREÇO	Escala - Likert de concordância	CVI II
	CCV_30.7 VÁRIAS_LOJAS	Escala - Likert de concordância	CVI III

#LIMESURVEY	NOME VARIÁVEL SPSS	TIPOLOGIA	
Grupo 5 - Compra de Vinho Online	31 CVO_31_VINHO_ONLINE	Fechada dicotômica	
	CVO_32.1_BARREIRAS_DESCONHECIMENTO_LOJAS	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_32.2_BARREIRAS_DIFICULDADE_PLATAFORMAS	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_32.3_BARREIRAS_DIFICULDADE_PAGAMENTOS	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_32.4_BARREIRAS_DESCONFIANÇA_PLATAFORMAS	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_32.5_BARREIRAS_RECEIO_INFOS	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_32.6_BARREIRAS_RECEIO_PAGAMENTO	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	32 CVO_32.7_BARREIRAS_RECEIO_PRODUTO	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_32.8_BARREIRAS_RECEIO_DANIFICADO	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_32.9_BARREIRAS_CUSTO_PORTES	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_32.10_BARREIRAS_VER_TOCAR	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_32.11_BARREIRAS_ACONSELHAMENTO	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_32.12_BARREIRAS_OFERTA	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_32.13_BARREIRAS_NÃO_CONVENIENTE	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_32.14_BARREIRAS_OUTRO	Aberta	
	CVO_33.1_ENCONTRO_VINHO	Escala - Likert de concordância	
	CVO_33.2_NET_UTIL_VINHOS	Escala - Likert de concordância	
	CVO_33.3_ARRISCADO_COMPRAR_VINHOS	Escala - Likert de concordância	
	CVO_33.4_COMPRAR_PROMO	Escala - Likert de concordância	
	CVO_33.5_ONLINE_ÚTIL	Escala - Likert de concordância	
	CVO_33.6_PESQUISA_ONLINE	Escala - Likert de concordância	
	CVO_33.7_DISPOSIÇÃO_MÉS	Escala - Likert de concordância	
	CVO_33.8_DISPOSIÇÃO_6MESES	Escala - Likert de concordância	
	CVO_33.9_PAGAR_CONVENIÊNCIA	Escala - Likert de concordância	
	CVO_33.10_PAGAR_PORTES	Escala - Likert de concordância	
	CVO_33.11_GOSTO	Escala - Likert de concordância	PEOU III
	CVO_33.12_FÁCIL_PLATAFORMA	Escala - Likert de concordância	PEOU IV
	CVO_33.13_FÁCIL_ENCONTRAR	Escala - Likert de concordância	PEOU V
	CVO_33.14_INTERAÇÃO_CLARA	Escala - Likert de concordância	PEOU I
	CVO_33.15_INTERAÇÃO_SEM_ESFORÇO	Escala - Likert de concordância	PEOU II
	CVO_33.16_PLATAFORMA_ÚTIL	Escala - Likert de concordância	PU I
	CVO_33.17_PLATAFORMA_VANTAJOSA	Escala - Likert de concordância	PU II
	CVO_33.18_VARIEDADE	Escala - Likert de concordância	PU III
	CVO_33.19_POUPANÇA_DINHEIRO	Escala - Likert de concordância	PU IV
	33 CVO_33.20_POUPANÇA_TEMPO	Escala - Likert de concordância	PU V
	CVO_33.21_GOSTO_IDEIA	Escala - Likert de concordância	UA I
	CVO_33.22_EXPERIÊNCIA_AGRADÁVEL	Escala - Likert de concordância	UA II
	CVO_33.23_INTERESSANTE	Escala - Likert de concordância	UA III
CVO_33.24_POUPANÇA_COMPRAS	Escala - Likert de concordância	CV I	
CVO_33.25_DURAÇÃO_COMPRAS	Escala - Likert de concordância	CV II	
CVO_33.26_CONVENIÊNCIA	Escala - Likert de concordância	CV III	
CVO_33.27_RECOMENDAÇÕES_ONLINE	Escala - Likert de concordância	IT I	
CVO_33.28_SENTIMENTOS_POSITIVOS	Escala - Likert de concordância	IT II	
CVO_33.29_BOA_IDEIA	Escala - Likert de concordância	IT III	
CVO_33.30_VALER_A_PENA	Escala - Likert de concordância	BI I	
CVO_33.31_PREFERÊNCIA_ONLINE	Escala - Likert de concordância	BI V	
CVO_33.32_DISPOSIÇÃO_VINHO_ONLINE	Escala - Likert de concordância	BI II	
CVO_33.33_INTENÇÃO_VINHO_ONLINE	Escala - Likert de concordância	BI III	
CVO_33.34_INTENÇÃO_VINHO_ONLINE_MAJORIA	Escala - Likert de concordância	BI IV	
CVO_33.35_INTENÇÃO_VINHO_ONLINE_DLSW	Escala - Likert de concordância	BI VI	
CVO_33.36_COVID_INTERESSE_VINHO	Escala - Likert de concordância		
CVO_33.37_COVID_PROPENSÃO_VINHO_ONLINE	Escala - Likert de concordância		
CVO_33.38_PROPENSÃO_VINHO_ONLINE_12MESES	Escala - Likert de concordância		

	CVO_33.24_POUPANÇA_COMPRAS	Escala - Likert de concordância	CV I
	CVO_33.25_DURAÇÃO_COMPRAS	Escala - Likert de concordância	CV II
	CVO_33.26_CONVENIÊNCIA	Escala - Likert de concordância	CV III
	CVO_33.27_RECOMENDAÇÕES_ONLINE	Escala - Likert de concordância	IT I
	CVO_33.28_SENTIMENTOS_POSITIVOS	Escala - Likert de concordância	IT II
	CVO_33.29_BOA_IDEIA	Escala - Likert de concordância	IT III
	CVO_33.30_VALER_A_PENA	Escala - Likert de concordância	BI I
	CVO_33.31_PREFERÊNCIA_ONLINE	Escala - Likert de concordância	BI V
	CVO_33.32_DISPOSIÇÃO_VINHO_ONLINE	Escala - Likert de concordância	BI II
	CVO_33.33_INTENÇÃO_VINHO_ONLINE	Escala - Likert de concordância	BI III
	CVO_33.34_INTENÇÃO_VINHO_ONLINE_MAIORIA	Escala - Likert de concordância	BI IV
	CVO_33.35_INTENÇÃO_VINHO_ONLINE_DLSW	Escala - Likert de concordância	BI VI
	CVO_33.36_COVID_INTERESSE_VINHO	Escala - Likert de concordância	
	CVO_33.37_COVID_PROPENSÃO_VINHO_ONLINE	Escala - Likert de concordância	
	CVO_33.38_PROPENSÃO_VINHO_ONLINE_12MESES	Escala - Likert de concordância	
34	CVO_34.1_PREÇO	Escala - Likert de importância	
	CVO_34.2_PROMO	Escala - Likert de importância	
	CVO_34.3_ORIGEM	Escala - Likert de importância	
	CVO_34.4_MARCA	Escala - Likert de importância	
	CVO_34.5_CASTA	Escala - Likert de importância	
	CVO_34.6_TIPO	Escala - Likert de importância	
	CVO_34.7_QUALIDADE	Escala - Likert de importância	
	CVO_34.8_ENVELHECIMENTO	Escala - Likert de importância	
	CVO_34.9_EMBALAGEM	Escala - Likert de importância	
	CVO_34.10_INFO_FAMILIA	Escala - Likert de importância	
	CVO_34.11_INFO_INTERNET	Escala - Likert de importância	
	CVO_34.12_INFO_REDES	Escala - Likert de importância	
	CVO_34.13_RECOMENDAÇÃO_FAMÍLIA	Escala - Likert de importância	
	CVO_34.14_RECOMENDAÇÃO_INTERNET	Escala - Likert de importância	
	CVO_34.15_RECOMENDAÇÃO_REDES	Escala - Likert de importância	
	CVO_34.16_SEGURANÇA_PAGAMENTOS	Escala - Likert de importância	
	CVO_34.17_INFO_PRODUTOS	Escala - Likert de importância	
	CVO_34.18_EXPERIÊNCIA_PRÉVIA_PLATAFORMA	Escala - Likert de importância	
35	CVO_35.1_MOTIVAÇÃO_PREÇO	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_35.2_MOTIVAÇÃO_ACONSELHAMENTO	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_35.3_MOTIVAÇÃO_CARTÃO	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_35.4_MOTIVAÇÃO_DESIGN	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_35.5_MOTIVAÇÃO_PRESENÇA_REDES_SOCIAIS	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_35.6_MOTIVAÇÃO_SIGILO_INFOS	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_35.7_MOTIVAÇÃO_SEGURANÇA_PAGAMENTOS	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_35.8_MOTIVAÇÃO_INFO_DETALHADA	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_35.9_MOTIVAÇÃO_PORTES_GRÁTIS	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_35.10_MOTIVAÇÃO_RECOMENDAÇÃO_FAMÍLIA	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_35.11_MOTIVAÇÃO_RECOMENDAÇÃO_BLOGGER	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_35.12_MOTIVAÇÃO_VARIEDADE	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_35.13_MOTIVAÇÃO_OFERTA_PERSONALIZADA	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_35.14_MOTIVAÇÃO_FACILIDADE_USO_PLATAFORMA	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_35.15_MOTIVAÇÃO_INTERATIVIDADE_PLATAFORMA	Escolha múltipla de escolha múltipla	
	CVO_35.16_MOTIVAÇÃO_OUTRO	Aberta	

Anexo IV. Artigo Leisure, wine and the internet: exploring the facts that impact the purchase of wine online (Sheridan et al., 2009)

284 *Int. J. Electronic Marketing and Retailing, Vol. 2, No. 3, 2009*

Leisure, wine and the internet: exploring the factors that impact the purchase of wine online

Michael J. Sheridan*

College of Business
Southern Illinois University
Carbondale, IL 62901, USA
E-mail: sheridan@siu.edu
*Corresponding author

Joseph A. Cazier and Douglas B. May

Walker College of Business
Appalachian State University
Boone, NC 28608, USA
E-mail: cazierja@appstate.edu
E-mail: maydb@appstate.edu

Anexo V. Artigo An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM (Kim, 2012)

Electron Commer Res (2012) 12:125–150
DOI 10.1007/s10660-012-9089-5

An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM

Jin Baek Kim

Published online: 20 March 2012
© Springer Science+Business Media, LLC 2012

Anexo VI. Artigo Validating the TAM Constructs with Behavioural Usage of Facebook (Jarupunphol & Buathong, 2015)

Proceedings of The Fourth International Conference on Informatics & Applications, Takamatsu, Japan, 2015

Validating the TAM Constructs with Behavioural Usage of Facebook

Pita Jarupunphol and Wipawan Buathong
Department of Informatics, Faculty of Science and Technology
Phuket Rajabhat University, Phuket, Thailand, 83000
p.jarupunphol, w.buathong@pkru.ac.th

Anexo VII. Caracterização da Amostra – Consumidores de Vinho que já Compraram Vinho Online

Variável	n	%	Medidas descritivas
Género			
Feminino	48	44,4%	<i>Mo:</i> género masculino
Masculino	60	55,6%	
Idade			
18 – 24	5	4,6%	<i>Mo:</i> [35-44 anos] <i>M:</i> 44 anos <i>DP:</i> 0,499 <i>Mínimo:</i> 18 anos <i>Máximo:</i> 99 anos
25 – 34	20	18,5%	
35 – 44	34	31,5%	
45 – 54	27	25,0%	
55 – 64	18	16,7%	
> 65	4	3,7%	
Habilitações Literárias			
Ensino primário	--	--	<i>Mo:</i> Mestrado
Ensino básico	--	--	
Ensino secundário	12	11,1%	
Curso profissional	2	1,9%	
Bacharelato	4	3,7%	
Licenciatura	24	22,2%	
Pós-graduação	14	13,0%	
Mestrado	33	30,6%	
Doutoramento	14	13,0%	
Pós-doutoramento	5	4,6%	
Situação Profissional			
Estudante	7	6,5%	<i>Mo:</i> Trabalhador por conta de outrem
Trabalhador por conta própria	15	13,9%	
Trabalhador por conta de outrem	77	71,3%	
Desempregado	4	3,7%	
Reformado	5	4,6%	

Variável	n	%	Medidas descritivas
----------	---	---	---------------------

Dimensão Agregado Familiar

Variável	n	%	Medidas descritivas
Estado Civil			
Solteiro (a)	18	16,7%	<i>Mo:</i> Casado(a) / Em união de facto
Casado (a) / Em união de facto	78	72,2%	
Divorciado (a)	12	11,1%	
Viúvo (a)	--	--	
Distrito de Residência			
Aveiro	8	7,4%	<i>Mo:</i> Évora
Beja	3	2,8%	
Braga	--	--	
Bragança	--	--	
Castelo Branco	--	--	
Coimbra	6	5,6%	
Évora	23	21,3%	
Faro	6	5,6%	
Guarda	1	0,9%	
Leiria	4	3,7%	
Lisboa	22	20,4%	
Portalegre	--	--	
Porto	8	7,4%	
R. A. da Madeira	--	--	
R. A. dos Açores	1	0,9%	
Santarém	3	2,8%	
Setúbal	20	18,5%	
Viana do Castelo	1	0,9%	
Vila Real	1	0,9%	
Viseu	--	--	

Variável	n	%	Medidas descritivas
----------	---	---	---------------------

Rendimento Médio Líquido Mensal do Agregado

1	13	12,0%	<i>Mo: 2 pessoas</i> <i>M: 2,78</i> <i>DP: 1,155</i>	Menos de 750 €	3	2,8%	<i>Mo: Entre</i> <i>2000 e 3000 €</i>
2	37	34,3%		Entre 750 e 1000 €	4	3,7%	
3	28	25,9%		Entre 1000 e 1500 €	19	17,6%	
4	22	20,4%		Entre 1500 e 2000 €	10	9,3%	
5	7	6,5%		Entre 2000 e 3000 €	30	27,8%	
>5	1	0,9%		Entre 3000 e 4000 €	28	25,9%	
				Mais de 4000 €	14	13,0%	

Notas: *Mo*: moda; *M*: média; *DP*: desvio-padrão

Fonte: *elaboração própria*

Anexo VIII. Tabela comparativa sobre a importância dos critérios na compra de vinho no geral e no canal online

Variável / Escala*			Frequência / Percentagem					Medidas Descritivas
			NI	PI	I	MI	EI	
Preço	Geral	n	2	19	240	104	44	<i>M: 3,41; DP: 0,762</i>
		%	0,5	4,6	58,7	25,4	10,8	
	Online	n	12	10	188	133	66	<i>M: 3,56; DP: 0,892</i>
		%	2,9	2,4	46,0	32,5	16,1	
A existência de promoções	Geral	n	15	41	147	128	78	<i>M: 3,52; DP: 1,027</i>
		%	3,7	10,0	35,9	31,3	19,1	
	Online	n	15	35	167	128	64	<i>M: 3,47; DP: 0,977</i>
		%	3,7	8,6	40,8	31,3	14,6	
A região/país de origem do vinho	Geral	n	7	37	140	171	54	<i>M: 3,56; DP: 0,892</i>
		%	1,7	9,0	34,2	41,8	13,2	
	Online	n	18	33	180	125	53	<i>M: 3,40; DP: 0,962</i>
		%	4,4	8,1	44,0	30,6	13,0	
A marca	Geral	n	13	80	177	111	28	<i>M: 3,15; DP: 0,921</i>
		%	3,2	19,6	43,3	27,1	6,8	
	Online	n	24	84	183	94	24	<i>M: 3,02; DP: 0,952</i>
		%	5,9	20,5	43,7	23,0	5,9	
A casta	Geral	n	23	95	163	91	37	<i>M: 3,06; DP: 1,020</i>
		%	5,6	23,2	39,9	22,2	9,0	
	Online	n	30	79	174	84	42	<i>M: 3,07; DP: 1,049</i>
		%	7,3	19,3	42,5	20,5	10,3	
O tipo de vinho	Geral	n	4	13	169	154	69	<i>M: 3,66; DP: 0,828</i>
		%	1,0	3,2	41,3	37,7	16,9	
	Online	n	13	16	185	125	70	<i>M: 3,55; DP: 0,928</i>
		%	3,2	3,9	45,2	30,6	17,1	
A qualidade	Geral	n	3	5	101	184	116	<i>M: 3,99; DP: 0,804</i>
		%	0,7	1,2	24,7	45,0	28,4	
	Online	n	12	4	115	178	100	<i>M: 3,86; DP: 0,900</i>
		%	2,9	1,0	28,1	43,5	24,4	
O envelhecimento	Geral	n	20	117	154	93	25	<i>M: 2,97; DP: 0,977</i>
		%	4,9	28,6	37,7	22,7	6,1	
	Online	n	31	91	189	75	23	<i>M: 2,92; DP: 0,964</i>
		%	7,6	22,2	46,2	18,3	5,6	
O rótulo/embalagem	Geral	n	43	153	156	44	13	<i>M: 2,59; DP: 0,928</i>
		%	10,5	37,4	38,1	10,8	3,2	
	Online	n	46	142	151	49	21	<i>M: 2,65; DP: 1,001</i>
		%	11,2	34,7	36,9	12,0	5,1	
Informação obtida através de familiares/amigos	Geral	n	3	28	156	154	68	<i>M: 3,63; DP: 0,866</i>
		%	0,7	6,8	38,1	37,7	16,6	
	Online	n	12	21	159	136	81	<i>M: 3,62; DP: 0,956</i>
		%	2,9	5,1	38,9	33,3	19,8	
Informação obtida através da Internet	Geral	n	41	121	176	65	6	<i>M: 2,69; DP: 0,906</i>
		%	10,0	29,6	43,0	15,9	1,5	
	Online	n	31	105	201	52	20	<i>M: 2,82; DP: 0,923</i>
		%	7,6	25,7	49,1	12,7	4,9	
Informação obtida através das redes sociais	Geral	n	75	156	135	36	7	<i>M: 2,37; DP: 0,939</i>
		%	18,3	38,1	33,0	8,8	1,7	
	Online	n	62	131	158	42	16	<i>M: 2,56; DP: 0,996</i>
		%	15,2	32,0	38,6	10,3	3,9	
Recomendação de familiares/amigos	Geral	n	2	17	150	166	74	<i>M: 3,72; DP: 0,824</i>
		%	0,5	4,2	36,7	40,6	18,1	
	Online	n	13	16	149	151	80	<i>M: 3,65; DP: 0,942</i>
		%	3,2	3,9	36,4	36,9	19,6	

Recomendação obtida através da Internet	Geral	n	51	134	172	44	8	M: 2,57; DP: 0,911
		%	12,5	32,8	42,1	10,8	2,0	
	Online	n	43	111	182	58	17	M: 2,74; DP: 0,964
		%	10,5	27,1	44,5	13,7	4,2	
Recomendação obtida através das redes sociais	Geral	n	77	147	141	38	6	M: 2,39; DP: 0,943
		%	18,8	35,9	34,5	9,3	1,5	
	Online	n	60	134	158	39	18	M: 2,56; DP: 0,998
		%	14,7	32,8	38,6	9,5	4,4	
A sensação de segurança quanto ao método de pagamento	Geral	n	33	48	164	111	53	M: 3,25; DP: 1,081
		%	8,1	11,7	40,1	27,1	13,0	
	Online	n	17	15	145	140	92	M: 3,67; DP: 0,998
		%	4,2	3,7	35,5	34,2	22,5	
A informação disponível sobre o produto	Geral	n	13	31	176	130	59	M: 3,47; DP: 0,939
		%	3,2	7,6	43,0	31,8	14,4	
	Online	n	14	17	172	137	69	M: 3,56; DP: 0,935
		%	3,4	4,2	42,1	33,5	16,9	
A experiência prévia com a loja / plataforma ou loja online	Geral	n	15	41	173	127	53	M: 3,40; DP: 0,960
		%	3,7	10,0	42,3	31,1	13,0	
	Online	n	21	38	177	111	62	M: 3,38; DP: 1,017
		%	5,1	9,3	43,3	27,1	15,2	

* NI=Nada Importante, PI=Pouco Importante, I=Importante, MI=Muito Importante, EI=Extremamente Importante

Fonte: elaboração própria

Anexo IX. Frequência sobre a Percepção da Pesquisa e Compra de Vinho Online

Variável / Escala*		Frequência / Percentagem					Medidas Descritivas
		DT	D	NCND	C	CT	
Sou capaz de encontrar o vinho que procuro na Internet	n	12	16	143	195	43	M: 3,59 DP: 0,842
	%	2,9	3,9	35,0	47,7	10,5	
A Internet é uma ferramenta útil para encontrar vinhos diferentes	n	7	9	119	215	59	M: 3,76 DP: 0,788
	%	1,7	2,2	29,1	52,6	14,4	
É arriscado comprar vinho online	n	31	104	208	53	13	M: 2,79 DP: 0,878
	%	7,6	25,4	50,9	13,0	3,2	
É mais prático comprar vinho online do que em lojas físicas	n	71	156	126	43	13	M: 2,44 DP: 0,999
	%	17,4	38,1	30,8	10,5	3,2	
Costumo pesquisar vinhos online antes de os pesquisar em loja	n	78	115	113	86	17	M: 2,63 DP: 1,135
	%	19,1	28,1	27,6	21,0	4,2	
Estou disposto(a) a comprar vinho online no próximo mês	n	84	93	145	73	14	M: 2,61 DP: 1,102
	%	20,5	22,7	35,5	17,8	3,4	
Estou disposto(a) a comprar vinho online nos próximos seis meses	n	78	84	139	81	27	M: 2,74 DP: 1,170
	%	19,1	20,5	34,0	19,8	6,6	
Estou disposto(a) a pagar mais pela conveniência de comprar vinho online	n	118	153	98	33	7	M: 2,16 DP: 0,990
	%	28,9	37,4	24,0	8,1	1,7	
Estou disposto(a) a pagar portes de envio para comprar vinho online	n	100	129	115	58	7	M: 2,37 DP: 1,054
	%	24,4	31,5	28,1	14,2	1,7	
Apenas compraria vinho online se estivesse em promoção	n	43	123	164	68	11	M: 2,71 DP: 0,955
	%	10,5	30,1	40,1	16,6	2,7	

* DT=Discordo totalmente, D=Discordo, NCND=Nem concordo Nem discordo, C=Concordo, CT=Concordo totalmente

Fonte: elaboração própria

Anexo X. Frequência sobre a Propensão de Pesquisa e Compra Online de Vinho no seguimento da Pandemia de COVID-19

Variável / Escala*		Frequência / Percentagem					Medidas Descritivas
		DT	D	NCND	C	CT	
A recente pandemia de COVID-19 faz com que tenha maior interesse em pesquisar vinhos em plataformas de venda online de vinho	n	60	107	129	93	20	M: 2,77 DP: 1,105
	%	14,7	26,2	31,5	22,7	4,9	
A recente pandemia de COVID-19 faz com que tenha maior propensão para comprar vinho online	n	70	115	129	75	20	M: 2,66 DP: 1,109
	%	17,1	28,1	31,5	18,3	4,9	
É provável que compre mais vinho online nos próximos 12 meses do que nos 12 meses anteriores a março de 2020	n	72	101	137	78	21	M: 2,69 DP: 1,121
	%	17,6	24,7	33,5	19,1	5,1	

* DT=Discordo totalmente, D=Discordo, NCND=Nem concordo Nem discordo, C=Concordo, CT=Concordo totalmente

Fonte: elaboração própria

Anexo XI. Tabelas de Contingência, Testes Qui-quadrado e V de Cramer

Gênero e Competência Digital

Cruzamento de variáveis entre Gênero e Competência Digital

			% em				
			Competência_digital_no_que_à_utilização_da_Internet_diz_respeito?				
			Principiante	Intermédio	Avançado	Especialista	Total
Gênero	Masculino	Contagem	2	49	68	17	136
		Contagem Esperada	3,3	58,5	64,5	9,6	136,0
		% em					
			Competência_digital_no_q ue_à_utilização_da_Intern et_diz_respeito?				
			20,0%	27,8%	35,1%	58,6%	33,3%
	Feminino	Contagem	8	127	126	12	273
		Contagem Esperada	6,7	117,5	129,5	19,4	273,0
		% em					
			Competência_digital_no_q ue_à_utilização_da_Intern et_diz_respeito?				
			80,0%	72,2%	64,9%	41,4%	66,7%
Total		Contagem	10	176	194	29	409
		Contagem Esperada	10,0	176,0	194,0	29,0	409,0
		% em					
			Competência_digital_no_q ue_à_utilização_da_Intern et_diz_respeito?				
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Teste de Qui-quadrado entre Gênero e Competência Digital

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11,805 ^a	3	0,008
Razão de verossimilhança	11,340	3	0,010
Associação Linear por Linear	9,696	1	0,002
Nº de Casos Válidos	409		

a. 1 células (12,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,33.

Fonte: elaboração própria

V de Cramer entre Gênero e Competência Digital

	Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,170
	V de Cramer	,170
Nº de Casos Válidos	409	

Fonte: elaboração própria

Género e Conhecimento sobre Vinho

Cruzamento de variáveis entre Género e Conhecimento sobre Vinho			% em					
			Como avalia o seu grau de conhecimento em relação ao vinho (incluindo mas não limitado a: regiões, castas, produção, viticultura, enologia, etc)?					
			Nulo	Fraco	Médio	Bom	Muito Bom	Total
Género	Masculino	Contagem	1	28	70	28	9	136
		Contagem Esperada	9,0	49,2	57,5	16,6	3,7	136,0
		% em						
Como avalia o seu grau de conhecimento em relação ao vinho (incluindo mas não limitado a: regiões, castas, produção, viticultura, enologia, etc)?			3,7%	18,9%	40,5%	56,0%	81,8%	33,3%
Feminino		Contagem	26	120	103	22	2	273
		Contagem Esperada	18,0	98,8	115,5	33,4	7,3	273,0
		% em						
Como avalia o seu grau de conhecimento em relação ao vinho (incluindo mas não limitado a: regiões, castas, produção, viticultura, enologia, etc)?			96,3%	81,1%	59,5%	44,0%	18,2%	66,7%
Total		Contagem	27	148	173	50	11	409
		Contagem Esperada	27,0	148,0	173,0	50,0	11,0	409,0
		% em						
Como avalia o seu grau de conhecimento em relação ao vinho (incluindo mas não limitado a: regiões, castas, produção, viticultura, enologia, etc)?			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Teste de Qui-quadrado entre Género e Conhecimento sobre Vinho

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	51,720a	4	0,000
Razão de verossimilhança	55,558	4	0,000
Associação Linear por Linear	51,076	1	0,000
Nº de Casos Válidos	409		

a. 1 células (10,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,66.

Fonte: elaboração própria

V de Cramer entre Género e Conhecimento sobre Vinho

	Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,356
	V de Cramer	,356
Nº de Casos Válidos	409	,000

Fonte: elaboração própria

Gênero e Frequência de Consumo de Vinho

Cruzamento de variáveis entre Gênero e Frequência de Consumo de Vinho

			% em Com que frequência consome vinho						
			Diariamente	Várias vezes / semana	Uma vez / semana	Várias vezes / mês	Uma vez / mês	Algumas vezes / ano	Total
Gênero	Feminino	Contagem	16	55	57	61	43	41	273
		Contagem Esperada	34,7	69,4	50,1	52,1	36,7	30,0	273,0
		% em Com que frequência consome vinho	30,8%	52,9%	76,0%	78,2%	78,2%	91,1%	66,7%
	Masculino	Contagem	36	49	18	17	12	4	136
		Contagem Esperada	17,3	34,6	24,9	25,9	18,3	15,0	136,0
		% em Com que frequência consome vinho	69,2%	47,1%	24,0%	21,8%	21,8%	8,9%	33,3%
Total		Contagem	52	104	75	78	55	45	409
		Contagem Esperada	52,0	104,0	75,0	78,0	55,0	45,0	409,0
		% em Com que frequência consome vinho	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Teste de Qui-quadrado entre Gênero e Frequência de Consumo de Vinho

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	62,113 ^a	5	,000
Razão de verossimilhança	63,029	5	,000
Associação Linear por Linear	48,713	1	,000
Nº de Casos Válidos	409		

a. O células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 14,96.

Fonte: elaboração própria

V de Cramer entre Gênero e Frequência de Consumo de Vinho

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,390	,000
	V de Cramer	,390	,000
Nº de Casos Válidos		409	

Fonte: elaboração própria

Género e Intenção de Utilizar Plataformas Online para Comprar Vinho no Futuro

Cruzamento de variáveis entre Género e Intenção de utilizar plataformas online para comprar vinho no futuro

			% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro					
			Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Género	Feminino	Contagem	46	65	103	50	9	273
		Contagem Esperada	36,7	62,7	97,5	63,4	12,7	273,0
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	83,6%	69,1%	70,5%	52,6%	47,4%	66,7%
	Masculino	Contagem	9	29	43	45	10	136
		Contagem Esperada	18,3	31,3	48,5	31,6	6,3	136,0
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	16,4%	30,9%	29,5%	47,4%	52,6%	33,3%
Total		Contagem	55	94	146	95	19	409
		Contagem Esperada	55,0	94,0	146,0	95,0	19,0	409,0
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Teste de Qui-quadrado entre Género e Intenção de utilizar plataformas online para comprar vinho no futuro

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	20,006 ^a	4	,000
Razão de verossimilhança	20,300	4	,000
Associação Linear por Linear	16,462	1	,000
Nº de Casos Válidos	409		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,32.

Fonte: elaboração própria

V de Cramer entre Género e Intenção de utilizar plataformas online para comprar vinho no futuro

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,221	,000
	V de Cramer	,221	,000
Nº de Casos Válidos		409	

Fonte: elaboração própria

Idade e Horas de Navegação

Cruzamento de variáveis entre Idade e Horas de Navegação

			% em média, quantas horas por semana navega na Internet sem ser por motivos profissionais?				
			Entre 1 e 5 horas	Entre 5 e 10 horas	Entre 10 e 15 horas	Mais de 15 horas	Total
Idade	18-24 anos	Contagem	21	22	24	8	75
		Contagem Esperada	30	23	10	11	75
		% em média, quantas horas por semana navega na Internet sem ser por motivos profissionais?	13%	17%	42%	13%	18%
25-34 anos	Contagem	20	31	6	18	75	
	Contagem Esperada	30	23	10	11	75	
	% em média, quantas horas por semana navega na Internet sem ser por motivos profissionais?	12%	24%	11%	30%	18%	
35-44 anos	Contagem	36	30	15	10	91	
	Contagem Esperada	36	28	13	14	91	
	% em média, quantas horas por semana navega na Internet sem ser por motivos profissionais?	22%	24%	26%	16%	22%	
45-54 anos	Contagem	55	31	3	16	105	
	Contagem Esperada	42	33	15	16	105	
	% em média, quantas horas por semana navega na Internet sem ser por motivos profissionais?	34%	24%	5%	26%	26%	
55-64 anos	Contagem	29	11	8	6	54	
	Contagem Esperada	22	17	8	8	54	
	% em média, quantas horas por semana navega na Internet sem ser por motivos profissionais?	18%	9%	14%	10%	13%	
> 65 anos	Contagem	3	2	1	3	9	
	Contagem Esperada	4	3	1	1	9	
	% em média, quantas horas por semana navega na Internet sem ser por motivos profissionais?	2%	2%	2%	5%	2%	
Total	Contagem	164	127	57	61	409	
	Contagem Esperada	164	127	57	61	409	
	% em média, quantas horas por semana navega na Internet sem ser por motivos profissionais?	100%	100%	100%	100%	100%	

Fonte: elaboração própria

Teste de Qui-quadrado entre Idade e Horas de Navegação

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	191,447 ^a	156	0,028
Razão de verossimilhança	200,48	156	0,009
Associação Linear por Linear	6,503	1	0,011
Nº de Casos Válidos	409		

a. 203 células (95,8%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,14.

Fonte: elaboração própria

V de Cramer entre Idade e Horas de Navegação

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,684	,028
	V de Cramer	,395	,028
Nº de Casos Válidos		409	

Fonte: elaboração própria

Idade e Frequência de Compra Online

Cruzamento de variáveis entre Idade e Frequência de compra online

		% em Com que frequência realiza compras online						
		Várias vezes/semana	1 vez/semana	Várias vezes/mês	Uma vez/mês ou menos	Algumas vezes ao ano	Nunca	Total
Idade 18-24 anos	Contagem	1	1	17	26	27	3	75
	Contagem Esperada	2,4	4,6	16,1	19,4	29,0	3,5	75,0
	% em Com que frequência realiza compras online	7,7%	4,0%	19,3%	24,5%	17,1%	15,8%	18,3%
25-34 anos	Contagem	2	7	16	25	22	3	75
	Contagem Esperada	2,4	4,6	16,1	19,4	29,0	3,5	75,0
	% em Com que frequência realiza compras online	15,4%	28,0%	18,2%	23,6%	13,9%	15,8%	18,3%
35-44 anos	Contagem	5	9	25	20	29	3	91
	Contagem Esperada	2,9	5,6	19,6	23,6	35,2	4,2	91,0
	% em Com que frequência realiza compras online	38,5%	36,0%	28,4%	18,9%	18,4%	15,8%	22,2%
45-54 anos	Contagem	2	8	21	24	47	3	105
	Contagem Esperada	3,3	6,4	22,6	27,2	40,6	4,9	105,0
	% em Com que frequência realiza compras online	15,4%	32,0%	23,9%	22,6%	29,7%	15,8%	25,7%
55-64 anos	Contagem	1	0	7	10	29	7	54
	Contagem Esperada	1,7	3,3	11,6	14,0	20,9	2,5	54,0
	% em Com que frequência realiza compras online	7,7%	0,0%	8,0%	9,4%	18,4%	36,8%	13,2%
> 65 anos	Contagem	2	0	2	1	4	0	9
	Contagem Esperada	,3	,6	1,9	2,3	3,5	,4	9,0
	% em Com que frequência realiza compras online	15,4%	0,0%	2,3%	0,9%	2,5%	0,0%	2,2%
Total	Contagem	13	25	88	106	158	19	409
	Contagem Esperada	13,0	25,0	88,0	106,0	158,0	19,0	409,0
	% em Com que frequência realiza compras online	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Teste de Qui-quadrado entre Idade e Frequência de compra online

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	50,916 ^a	25	,002
Razão de verossimilhança	47,693	25	,004
Associação Linear por Linear	2,374	1	,123
Nº de Casos Válidos	409		

a. 19 células (52,8%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 0,29.

Fonte: elaboração própria

V de Cramer entre Idade e Frequência de compra online

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,353	,002
	V de Cramer	,158	,002
Nº de Casos Válidos		409	

Fonte: elaboração própria

Idade e Conhecimento sobre Vinho

Cruzamento de variáveis entre Idade e Conhecimento sobre Vinho			% em					
			Como avalia o seu grau de conhecimento em relação ao vinho (incluindo mas não limitado a: regiões, castas, produção, viticultura, enologia, etc)?					
			Nulo	Fraco	Médio	Bom	Muito Bom	Total
Idade	18-24	Contagem	12	42	13	8	0	75
		Contagem Esperada	5	27	32	9	2	75
		% em Como avalia o seu grau de conhecimento em relação ao vinho (incluindo mas não limitado a: regiões, castas, produção, viticultura, enologia, etc)?	44%	28%	8%	16%	0%	18%
	25-34	Contagem	3	31	32	6	3	75
		Contagem Esperada	5	27	32	9	2	75
		% em Como avalia o seu grau de conhecimento em relação ao vinho (incluindo mas não limitado a: regiões, castas, produção, viticultura, enologia, etc)?	11%	21%	18%	12%	27%	18%
	35-44	Contagem	3	27	40	12	3	85
		Contagem Esperada	6	31	36	10	2	85
		% em Como avalia o seu grau de conhecimento em relação ao vinho (incluindo mas não limitado a: regiões, castas, produção, viticultura, enologia, etc)?	11%	18%	23%	24%	27%	21%
	45-54	Contagem	4	33	55	11	2	105
		Contagem Esperada	7	38	44	13	3	105
		% em Como avalia o seu grau de conhecimento em relação ao vinho (incluindo mas não limitado a: regiões, castas, produção, viticultura, enologia, etc)?	15%	22%	32%	22%	18%	26%
55-64	Contagem	5	11	26	10	2	54	
	Contagem Esperada	4	20	23	7	1	54	
	% em Como avalia o seu grau de conhecimento em relação ao vinho (incluindo mas não limitado a: regiões, castas, produção, viticultura, enologia, etc)?	19%	7%	15%	20%	18%	13%	
>65	Contagem	0	1	4	3	1	9	
	Contagem Esperada	1	3	4	1	0	9	
	% em Como avalia o seu grau de conhecimento em relação ao vinho (incluindo mas não limitado a: regiões, castas, produção, viticultura, enologia, etc)?	0%	1%	2%	6%	9%	2%	
Total	Contagem	27	148	173	50	11	409	
	Contagem Esperada	27	148	173	50	11	409	
	% em Como avalia o seu grau de conhecimento em relação ao vinho (incluindo mas não limitado a: regiões, castas, produção, viticultura, enologia, etc)?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Fonte: elaboração própria

Teste de Qui-quadrado entre Idade e Conhecimento sobre Vinho

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	273,833a	208	0,001
Razão de verossimilhança	226,498	208	0,180
Associação Linear por Linear	29,057	1	0,000
Nº de Casos Válidos	409		

a. 6 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 0,99.

Fonte: elaboração própria

V de Cramer entre Idade e Conhecimento sobre Vinho

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,818	,001
	V de Cramer	,409	,001
Nº de Casos Válidos		409	

Fonte: elaboração própria

Idade e Frequência de Consumo de Vinho

Cruzamento de variáveis entre Idade e Frequência de consumo de vinho

		% em Com que frequência consome vinho							
		Diariamente	Várias vezes por semana	Uma vez por semana	Várias vezes ao mês	Uma vez por mês	Algumas vezes por ano	Total	
Idade	18-24 anos	Contagem	3	5	15	18	22	12	75
		Contagem Esperada	9,5	19,1	13,8	14,3	10,1	8,3	75,0
		% em Com que frequência consome vinho	5,8%	4,8%	20,0%	23,1%	40,0%	26,7%	18,3%
25-34 anos	Contagem	2	17	17	17	14	8	75	
	Contagem Esperada	9,5	19,1	13,8	14,3	10,1	8,3	75,0	
	% em Com que frequência consome vinho	3,8%	16,3%	22,7%	21,8%	25,5%	17,8%	18,3%	
35-44 anos	Contagem	8	36	18	20	7	2	91	
	Contagem Esperada	11,6	23,1	16,7	17,4	12,2	10,0	91,0	
	% em Com que frequência consome vinho	15,4%	34,6%	24,0%	25,6%	12,7%	4,4%	22,2%	
45-54 anos	Contagem	16	31	16	17	11	14	105	
	Contagem Esperada	13,3	26,7	19,3	20,0	14,1	11,6	105,0	
	% em Com que frequência consome vinho	30,8%	29,8%	21,3%	21,8%	20,0%	31,1%	25,7%	
55-64 anos	Contagem	18	14	8	5	1	8	54	
	Contagem Esperada	6,9	13,7	9,9	10,3	7,3	5,9	54,0	
	% em Com que frequência consome vinho	34,6%	13,5%	10,7%	6,4%	1,8%	17,8%	13,2%	
> 65 anos	Contagem	5	1	1	1	0	1	9	
	Contagem Esperada	1,1	2,3	1,7	1,7	1,2	1,0	9,0	
	% em Com que frequência consome vinho	9,6%	1,0%	1,3%	1,3%	0,0%	2,2%	2,2%	
Total	Contagem	52	104	75	78	55	45	409	
	Contagem Esperada	52,0	104,0	75,0	78,0	55,0	45,0	409,0	

% em Com que
 frequência consome 100,0% 100,0% 100,0% 100,0% 100,0% 100,0% 100,0%
 vinho

Fonte: elaboração própria

Teste de Qui-quadrado entre Idade e Frequência de consumo de vinho

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	104,282 ^a	25	,000
Razão de verossimilhança	105,405	25	,000
Associação Linear por Linear	29,749	1	,000
Nº de Casos Válidos	409		

a. 6 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 0,99.

Fonte: elaboração própria

V de Cramer entre Idade e Frequência de consumo de vinho

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,505	,000
	V de Cramer	,226	,000
Nº de Casos Válidos		409	

Fonte: elaboração própria

Habilitações Literárias e Frequência de Compra Online

Cruzamento de variáveis entre Habilitações literárias e Frequência de compra online

			% em Com que frequência realiza compras online						
			Várias vezes/se mana	1 vez/sema na	Várias vezes/mê s	Uma vez/mês ou menos	Algumas vezes ao ano	Nunca	Total
Habilitações Literárias	Ensino básico	Contagem	0	0	0	0	2	0	2
		Contagem Esperada	,1	,1	,4	,5	,8	,1	2,0
		% em Com que frequência realiza compras online	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,5%
	Ensino secundário	Contagem	2	1	10	19	28	2	62
		Contagem Esperada	2,0	3,8	13,3	16,1	24,0	2,9	62,0
		% em Com que frequência realiza compras online	15,4%	4,0%	11,4%	17,9%	17,7%	10,5%	15,2%
Curso profissional		Contagem	0	0	5	1	6	1	13
		Contagem Esperada	,4	,8	2,8	3,4	5,0	,6	13,0
		% em Com que frequência realiza compras online	0,0%	0,0%	5,7%	0,9%	3,8%	5,3%	3,2%
Bacharelato		Contagem	1	1	1	0	5	2	10
		Contagem Esperada	,3	,6	2,2	2,6	3,9	,5	10,0
		% em Com que frequência realiza compras online	7,7%	4,0%	1,1%	0,0%	3,2%	10,5%	2,4%
Licenciatura		Contagem	2	7	28	39	48	10	134
		Contagem Esperada	4,3	8,2	28,8	34,7	51,8	6,2	134,0
		% em Com que frequência realiza compras online	15,4%	28,0%	31,8%	36,8%	30,4%	52,6%	32,8%
Pós-graduação		Contagem	2	5	6	10	14	1	38
		Contagem Esperada	1,2	2,3	8,2	9,8	14,7	1,8	38,0
		% em Com que frequência realiza compras online	15,4%	20,0%	6,8%	9,4%	8,9%	5,3%	9,3%
Mestrado		Contagem	4	7	27	24	30	3	95
		Contagem Esperada	3,0	5,8	20,4	24,6	36,7	4,4	95,0
		% em Com que frequência realiza compras online	30,8%	28,0%	30,7%	22,6%	19,0%	15,8%	23,2%
Doutoramento		Contagem	0	2	8	11	19	0	40
		Contagem Esperada	1,3	2,4	8,6	10,4	15,5	1,9	40,0
		% em Com que frequência realiza compras online	0,0%	8,0%	9,1%	10,4%	12,0%	0,0%	9,8%
Pós-doutoramento		Contagem	0	2	3	2	6	0	13
		Contagem Esperada	,4	,8	2,8	3,4	5,0	,6	13,0
		% em Com que frequência realiza compras online	0,0%	8,0%	3,4%	1,9%	3,8%	0,0%	3,2%
Outra		Contagem	2	0	0	0	0	0	2
		Contagem Esperada	,1	,1	,4	,5	,8	,1	2,0
		% em Com que frequência realiza compras online	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Total		Contagem	13	25	88	106	158	19	409
		Contagem Esperada	13,0	25,0	88,0	106,0	158,0	19,0	409,0
		% em Com que frequência realiza compras online	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Teste de Qui-quadrado entre Habilitações literárias e Frequência de compra online

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	104,975 ^a	45	,000
Razão de verossimilhança	63,410	45	,036
Associação Linear por Linear	6,828	1	,009
Nº de Casos Válidos	409		

a. 40 células (66,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,06.

Fonte: elaboração própria

V de Cramer entre Habilitações literárias e Frequência de compra online

	Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,507
	V de Cramer	,227
Nº de Casos Válidos	409	

Fonte: elaboração própria

Habilitações Literárias e Frequência de Consumo de Vinho

Cruzamento de variáveis entre Habilitações literárias e Frequência de consumo de vinho

			% em Com que frequência consome vinho						
			Diariamente	Várias vezes por semana	Uma vez por semana	Várias vezes ao mês	Uma vez por mês	Algumas vezes por ano	Total
Habilitações Literárias	Ensino básico	Contagem	0	0	1	1	0	0	2
		Contagem Esperada	,3	,5	,4	,4	,3	,2	2,0
		% em Com que frequência consome vinho	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%	0,0%	0,0%	0,5%
Ensino secundário	Ensino secundário	Contagem	13	16	9	9	6	9	62
		Contagem Esperada	7,9	15,8	11,4	11,8	8,3	6,8	62,0
		% em Com que frequência consome vinho	25,0%	15,4%	12,0%	11,5%	10,9%	20,0%	15,2%
Curso profissional	Curso profissional	Contagem	3	1	1	4	2	2	13
		Contagem Esperada	1,7	3,3	2,4	2,5	1,7	1,4	13,0
		% em Com que frequência consome vinho	5,8%	1,0%	1,3%	5,1%	3,6%	4,4%	3,2%
Bacharelato	Bacharelato	Contagem	3	5	0	1	0	1	10
		Contagem Esperada	1,3	2,5	1,8	1,9	1,3	1,1	10,0
		% em Com que frequência consome vinho	5,8%	4,8%	0,0%	1,3%	0,0%	2,2%	2,4%
Licenciatura	Licenciatura	Contagem	16	25	22	29	24	18	134
		Contagem Esperada	17,0	34,1	24,6	25,6	18,0	14,7	134,0
		% em Com que frequência consome vinho	30,8%	24,0%	29,3%	37,2%	43,6%	40,0%	32,8%
Pós-graduação	Pós-graduação	Contagem	3	11	12	6	4	2	38
		Contagem Esperada	4,8	9,7	7,0	7,2	5,1	4,2	38,0

	% em Com que frequência consome vinho	5,8%	10,6%	16,0%	7,7%	7,3%	4,4%	9,3%
Mestrado	Contagem	7	27	19	19	12	11	95
	Contagem Esperada	12,1	24,2	17,4	18,1	12,8	10,5	95,0
	% em Com que frequência consome vinho	13,5%	26,0%	25,3%	24,4%	21,8%	24,4%	23,2%
Doutoramento	Contagem	5	11	10	6	7	1	40
	Contagem Esperada	5,1	10,2	7,3	7,6	5,4	4,4	40,0
	% em Com que frequência consome vinho	9,6%	10,6%	13,3%	7,7%	12,7%	2,2%	9,8%
Pós-doutoramento	Contagem	0	8	1	3	0	1	13
	Contagem Esperada	1,7	3,3	2,4	2,5	1,7	1,4	13,0
	% em Com que frequência consome vinho	0,0%	7,7%	1,3%	3,8%	0,0%	2,2%	3,2%
Outra	Contagem	2	0	0	0	0	0	2
	Contagem Esperada	,3	,5	,4	,4	,3	,2	2,0
	% em Com que frequência consome vinho	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Total	Contagem	52	104	75	78	55	45	409
	Contagem Esperada	52,0	104,0	75,0	78,0	55,0	45,0	409,0
	% em Com que frequência consome vinho	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Teste de Qui-quadrado entre Habilitações literárias e Frequência de consumo de vinho

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	66,340 ^a	45	,021
Razão de verossimilhança	66,481	45	,020
Associação Linear por Linear	,489	1	,485
Nº de Casos Válidos	409		

a. 33 células (55,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 0,22.

Fonte: elaboração própria

V de Cramer entre Habilitações literárias e Frequência de consumo de vinho

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,403	,021
	V de Cramer	,180	,021
Nº de Casos Válidos		409	

Fonte: elaboração própria

Situação Profissional e Conhecimento sobre Vinho

Cruzamento de variáveis entre Situação profissional e Conhecimento sobre Vinho

			% em					
			Como avalia o seu grau de conhecimento em relação ao vinho (incluindo mas não limitado a: regiões, castas, produção, viticultura, enologia, etc)?					
			Nulo	Fraco	Médio	Bom	Muito Bom	Total
Situação profissional	Estudante	Contagem	11	39	21	7	1	79
		Contagem Esperada	5,2	28,6	33,4	9,7	2,1	79,0
		% em Como avalia o seu grau de conhecimento em relação ao vinho (incluindo mas não limitado a: regiões, castas, produção, viticultura, enologia, etc)?	40,7%	26,4%	12,1%	14,0%	9,1%	19,3%
Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta própria	Contagem	1	12	16	9	1	39
		Contagem Esperada	2,6	14,1	16,5	4,8	1,0	39,0
		% em Como avalia o seu grau de conhecimento em relação ao vinho (incluindo mas não limitado a: regiões, castas, produção, viticultura, enologia, etc)?	3,7%	8,1%	9,2%	18,0%	9,1%	9,5%
Trabalhador por conta de outrem	Trabalhador por conta de outrem	Contagem	15	92	121	30	7	265
		Contagem Esperada	17,5	95,9	112,1	32,4	7,1	265,0
		% em Como avalia o seu grau de conhecimento em relação ao vinho (incluindo mas não limitado a: regiões, castas, produção, viticultura, enologia, etc)?	55,6%	62,2%	69,9%	60,0%	63,6%	64,8%
Desempregado(a)	Desempregado(a)	Contagem	0	3	5	3	1	12
		Contagem Esperada	0,8	4,3	5,1	1,5	0,3	12,0
		% em Como avalia o seu grau de conhecimento em relação ao vinho (incluindo mas não limitado a: regiões, castas, produção, viticultura, enologia, etc)?	0,0%	2,0%	2,9%	6,0%	9,1%	2,9%
Reformado(a)	Reformado(a)	Contagem	0	2	10	1	1	14
		Contagem Esperada	0,9	5,1	5,9	1,7	0,4	14,0
		% em Como avalia o seu grau de conhecimento em relação ao vinho (incluindo mas não limitado a: regiões, castas, produção, viticultura, enologia, etc)?	0,0%	1,4%	5,8%	2,0%	9,1%	3,4%
Total		Contagem	27	148	173	50	11	409
		Contagem Esperada	27,0	148,0	173,0	50,0	11,0	409,0

% em Como avalia o seu grau de conhecimento em relação ao vinho (incluindo mas não limitado a: regiões, castas, produção, viticultura, enologia, etc)?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
---	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Fonte: elaboração própria

Teste de Qui-quadrado entre Situação profissional e Conhecimento sobre Vinho

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	33,752 ^a	16	0,006
Razão de verossimilhança	32,939	16	0,008
Associação Linear por Linear	13,602	1	0,000
Nº de Casos Válidos	409		

a 11 células (44,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,32.

Fonte: elaboração própria

V de Cramer entre Situação profissional e Conhecimento sobre Vinho

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,287	,006
	V de Cramer	,144	,006
Nº de Casos Válidos		409	

Fonte: elaboração própria

Situação Profissional e Frequência de Consumo de Vinho

Cruzamento de variáveis entre Situação profissional e Frequência de consumo de vinho

		% em Com que frequência consome vinho						Total
Situação profissional		Diariamente	Várias vezes por semana	Uma vez por semana	Várias vezes ao mês	Uma vez por mês	Algumas vezes por ano	
Estudante	Contagem	2	10	15	18	20	14	79
	Contagem Esperada	10,0	20,1	14,5	15,1	10,6	8,7	79,0
	% em Com que frequência consome vinho	3,8%	9,6%	20,0%	23,1%	36,4%	31,1%	19,3%
Trabalhador por conta própria	Contagem	10	12	6	7	3	1	39
	Contagem Esperada	5,0	9,9	7,2	7,4	5,2	4,3	39,0
	% em Com que frequência consome vinho	19,2%	11,5%	8,0%	9,0%	5,5%	2,2%	9,5%
Trabalhador por conta de outrem	Contagem	28	76	51	52	31	27	265
	Contagem Esperada	33,7	67,4	48,6	50,5	35,6	29,2	265,0
	% em Com que frequência consome vinho	53,8%	73,1%	68,0%	66,7%	56,4%	60,0%	64,8%
Desempregado(a)	Contagem	5	3	1	0	1	2	12
	Contagem Esperada	1,5	3,1	2,2	2,3	1,6	1,3	12,0
	% em Com que frequência consome vinho	9,6%	2,9%	1,3%	0,0%	1,8%	4,4%	2,9%
Reformado(a)	Contagem	7	3	2	1	0	1	14
	Contagem Esperada	1,8	3,6	2,6	2,7	1,9	1,5	14,0
	% em Com que frequência consome vinho	13,5%	2,9%	2,7%	1,3%	0,0%	2,2%	3,4%
Total	Contagem	52	104	75	78	55	45	409
	Contagem Esperada	52,0	104,0	75,0	78,0	55,0	45,0	409,0
	% em Com que frequência consome vinho	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Teste de Qui-quadrado entre Situação profissional e Frequência de consumo de vinho

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	65,941 ^a	20	,000
Razão de verossimilhança	63,327	20	,000
Associação Linear por Linear	20,123	1	,000
Nº de Casos Válidos	409		

a. 14 células (46,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,32.

Fonte: elaboração própria

V de Cramer entre Situação profissional e Frequência de consumo de vinho

	Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	,402	,000
V de Cramer	,201	,000
Nº de Casos Válidos	409	

Fonte: elaboração própria

Rendimento do Agregado e Competência Digital

Cruzamento de variáveis entre Rendimento do Agregado e Competência Digital

			% em				
			Competência digital no que à utilização da Internet diz respeito?				
			Principiante	Intermédio	Avançado	Especialista	Total
Rendimento_ médio_líquido_mensal_do_agregado_familiar:	Menos de 750 €	Contagem	1	11	8	3	23
		Contagem Esperada	0,6	9,9	10,9	1,6	23,0
		% em	10,0%	6,3%	4,1%	10,3%	5,6%
	Entre 750 e 1000 €	Contagem	2	21	16	2	41
		Contagem Esperada	1,0	17,6	19,4	2,9	41,0
		% em	20,0%	11,9%	8,2%	6,9%	10,0%
	Entre 1000 e 1500 €	Contagem	1	34	39	4	78
		Contagem Esperada	1,9	33,6	37,0	5,5	78,0
		% em	10,0%	19,3%	20,1%	13,8%	19,1%
	Entre 1500 e 2000 €	Contagem	3	26	34	2	65
		Contagem Esperada	1,6	28,0	30,8	4,6	65,0
		% em	30,0%	14,8%	17,5%	6,9%	15,9%
	Entre 2000 e 3000 €	Contagem	2	50	41	6	99
		Contagem Esperada	2,4	42,6	47,0	7,0	99,0
		% em	20,0%	28,4%	21,1%	20,7%	24,2%
	Entre 3000 e 4000 €	Contagem	0	24	41	4	69
		Contagem Esperada	1,7	29,7	32,7	4,9	69,0
		% em	0,0%	13,6%	21,1%	13,8%	16,9%
	Mais de 4000 €	Contagem	1	10	15	8	34
		Contagem Esperada	0,8	14,6	16,1	2,4	34,0
		% em	10,0%	5,7%	7,7%	27,6%	8,3%
	Total	Contagem	10	176	194	29	409
		Contagem Esperada	10,0	176,0	194,0	29,0	409,0
		% em	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Teste de Qui-quadrado entre Rendimento do Agregado e Competência Digital

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	30,908 ^a	18	0,030
Razão de verossimilhança	27,605	18	0,068
Associação Linear por Linear	5,871	1	0,015
Nº de Casos Válidos	409		

a. 12 células (42,9%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,56.

Fonte: elaboração própria

V de Cramer entre Rendimento do Agregado e Competência Digital

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,275	0,030
	V de Cramer	0,159	0,030
Nº de Casos Válidos		409	

Fonte: elaboração própria

Rendimento do Agregado e Frequência de Consumo de Vinho

Cruzamento de variáveis entre Rendimento do Agregado e Frequência de consumo de vinho

			% em Com que frequência consome vinho					Total		
			Diariament e	Várias vezes por semana	Uma vez por semana	Várias vezes ao mês	Uma vez por mês	Algumas vezes por ano		
Rendimento_ médio_ líquido_mensal_do_agregado_familiar:	Menos de 750 €	Contagem	3	3	3	3	3	8	23	
		Contagem Esperada	2,9	5,8	4,2	4,4	3,1	2,5	23,0	
		% em Com que frequência consome vinho	5,8%	2,9%	4,0%	3,8%	5,5%	17,8%	5,6%	
	Entre 750 e 1000 €	Contagem	2	4	7	10	11	7	41	
		Contagem Esperada	5,2	10,4	7,5	7,8	5,5	4,5	41,0	
		% em Com que frequência consome vinho	3,8%	3,8%	9,3%	12,8%	20,0%	15,6%	10,0%	
	Entre 1000 e 1500 €	Contagem	8	22	12	13	13	10	78	
		Contagem Esperada	9,9	19,8	14,3	14,9	10,5	8,6	78,0	
		% em Com que frequência consome vinho	15,4%	21,2%	16,0%	16,7%	23,6%	22,2%	19,1%	
	Entre 1500 e 2000 €	Contagem	8	16	15	9	11	6	65	
		Contagem Esperada	8,3	16,5	11,9	12,4	8,7	7,2	65,0	
		% em Com que frequência consome vinho	15,4%	15,4%	20,0%	11,5%	20,0%	13,3%	15,9%	
	Entre 2000 e 3000 €	Contagem	12	30	20	27	7	3	99	
		Contagem Esperada	12,6	25,2	18,2	18,9	13,3	10,9	99,0	
		% em Com que frequência consome vinho	23,1%	28,8%	26,7%	34,6%	12,7%	6,7%	24,2%	
			Contagem	13	19	10	12	6	9	69
			Contagem Esperada	8,8	17,5	12,7	13,2	9,3	7,6	69

Entre 3000 e 4000 €	% em Com que frequência consome vinho	25,00%	18,30%	13,30%	15,40%	10,90%	20,00%	16,90%
Mais de 4000 €	Contagem	6	10	8	4	4	2	34
	Contagem Esperada	4,3	8,6	6,2	6,5	4,6	3,7	34
	% em Com que frequência consome vinho	11,50%	9,60%	10,70%	5,10%	7,30%	4,40%	8,30%
Total	Contagem	52	104	75	78	55	45	409
	Contagem Esperada	52,0	104,0	75,0	78,0	55,0	45,0	409,0
	% em Com que frequência consome vinho	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Teste de Qui-quadrado entre Rendimento do Agregado e Frequência de consumo de vinho

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	52,768a	30	0,006
Razão de verossimilhança	51,796	30	0,008
Associação Linear por Linear	19,933	1	0,000
Nº de Casos Válidos	409		

a. 9 células (21,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,53.

Fonte: elaboração própria

V de Cramer entre Rendimento do Agregado e Frequência de consumo de vinho

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,359	0,006
	V de Cramer	0,161	0,006
Nº de Casos Válidos		409	

Fonte: elaboração própria

Rendimento do Agregado e Intenção de Utilizar Plataformas Online para Comprar Vinho no Futuro

Cruzamento de variáveis entre Rendimento do Agregado e Intenção de utilizar plataformas online para comprar vinho no futuro

			% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro					
			Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Rendimento_médio_líquido_mensal_do_agregado_familiar:	Menos de 750 €	Contagem	4	6	7	3	3	23
		Contagem Esperada	3,1	5,3	8,2	5,3	1,1	23,0
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	7,3%	6,4%	4,8%	3,2%	15,8%	5,6%
	Entre 750 e 1000 €	Contagem	8	14	16	2	1	41
		Contagem Esperada	5,5	9,4	14,6	9,5	1,9	41,0
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	14,5%	14,9%	11,0%	2,1%	5,3%	10,0%
	Entre 1000 e 1500 €	Contagem	13	15	26	23	1	78
		Contagem Esperada	10,5	17,9	27,8	18,1	3,6	78,0
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	23,6%	16,0%	17,8%	24,2%	5,3%	19,1%
	Entre 1500 e 2000 €	Contagem	9	13	31	10	2	65
		Contagem Esperada	8,7	14,9	23,2	15,1	3,0	65,0
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	16,4%	13,8%	21,2%	10,5%	10,5%	15,9%
	Entre 2000 e 3000 €	Contagem	8	18	39	33	1	99
		Contagem Esperada	13,3	22,8	35,3	23,0	4,6	99,0
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	14,5%	19,1%	26,7%	34,7%	5,3%	24,2%
	Entre 3000 e 4000 €	Contagem	9	18	17	17	8	69
		Contagem Esperada	9,3	15,9	24,6	16,0	3,2	69,0
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	16,4%	19,1%	11,6%	17,9%	42,1%	16,9%
	Mais de 4000 €	Contagem	4	10	10	7	3	34
		Contagem Esperada	4,6	7,8	12,1	7,9	1,6	34,0
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	7,3%	10,6%	6,8%	7,4%	15,8%	8,3%
	Total	Contagem	55	94	146	95	19	409
		Contagem Esperada	55,0	94,0	146,0	95,0	19,0	409,0
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Teste de Qui-quadrado entre Rendimento do Agregado e Intenção de utilizar plataformas online para comprar vinho no futuro

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	47,259 ^a	24	0,003
Razão de verossimilhança	48,584	24	0,002
Associação Linear por Linear	5,287	1	0,021
Nº de Casos Válidos	409		

a. 9 células (25,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,07.

Fonte: elaboração própria

V de Cramer entre Rendimento do Agregado e Intenção de utilizar plataformas online para comprar vinho no futuro

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,340	0,003
	V de Cramer	0,170	0,003
Nº de Casos Válidos		409	

Fonte: elaboração própria

Horas de navegação e Frequência de Compra Online

Cruzamento de variáveis entre Horas de navegação e Frequência de compra online

		% em Com que frequência realiza compras online							
		Várias vezes/semana	1 vez/semana	Várias vezes/mês	Uma vez/mês ou menos	Algumas vezes ao ano	Nunca	Total	
Horas de Navegação	Entre 1 e 5 horas	Contagem	5	7	27	37	75	13	164
		Contagem Esperada	5,2	10,0	35,3	42,5	63,4	7,6	164,0
		% em Com que frequência realiza compras online	38,5%	28,0%	30,7%	34,9%	47,5%	68,4%	40,1%
	Entre 5 e 10 horas	Contagem	4	8	32	39	42	2	127
		Contagem Esperada	4,0	7,8	27,3	32,9	49,1	5,9	127,0
		% em Com que frequência realiza compras online	30,8%	32,0%	36,4%	36,8%	26,6%	10,5%	31,1%
	Entre 10 e 15 horas	Contagem	2	2	11	21	18	3	57
		Contagem Esperada	1,8	3,5	12,3	14,8	22,0	2,6	57,0
		% em Com que frequência realiza compras online	15,4%	8,0%	12,5%	19,8%	11,4%	15,8%	13,9%
	Mais de 15 horas	Contagem	2	8	18	9	23	1	61
		Contagem Esperada	1,9	3,7	13,1	15,8	23,6	2,8	61,0
		% em Com que frequência realiza compras online	15,4%	32,0%	20,5%	8,5%	14,6%	5,3%	14,9%
Total	Contagem	13	25	88	106	158	19	409	
	Contagem Esperada	13,0	25,0	88,0	106,0	158,0	19,0	409,0	

% em Com que frequência realiza compras online	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
--	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Fonte: elaboração própria

Teste de Qui-quadrado entre Horas de Navegação e Frequência de Compra Online

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	30,075 ^a	15	0,012
Razão de verossimilhança	29,832	15	0,013
Associação Linear por Linear	8,627	1	0,003
Nº de Casos Válidos	409		

a. 7 células (29,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,81..

Fonte: elaboração própria

V de Cramer entre Horas de Navegação e Frequência de Compra Online

	Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	0,271	0,012
V de Cramer	0,157	0,012
Nº de Casos Válidos	409	

Fonte: elaboração própria

Competência Digital e Frequência de Compra Online

Cruzamento de variáveis entre Competência Digital e Frequência de compra online

			% em Com que frequência realiza compras online						
			Várias vezes/semana	1 vez/semana	Várias vezes/mês	Uma vez/mês ou menos	Algumas vezes ao ano	Nunca	Total
Competência Digital	Principiante	Contagem	0	1	1	2	5	1	10
		Contagem Esperada	0,3	0,6	2,2	2,6	3,9	0,5	10,0
		% em Com que frequência realiza compras online	0,0%	4,0%	1,1%	1,9%	3,2%	5,3%	2,4%
	Intermédio	Contagem	4	10	26	42	81	13	176
		Contagem Esperada	5,6	10,8	37,9	45,6	68,0	8,2	176,0
		% em Com que frequência realiza compras online	30,8%	40,0%	29,5%	39,6%	51,3%	68,4%	43,0%
	Avançado	Contagem	6	12	45	59	67	5	194
		Contagem Esperada	6,2	11,9	41,7	50,3	74,9	9,0	194,0
		% em Com que frequência realiza compras online	46,2%	48,0%	51,1%	55,7%	42,4%	26,3%	47,4%
Especialista	Contagem	3	2	16	3	5	0	29	
	Contagem Esperada	0,9	1,8	6,2	7,5	11,2	1,3	29,0	

	% em Com que frequência realiza compras online	23,1%	8,0%	18,2%	2,8%	3,2%	0,0%	7,1%
Total	Contagem	13	25	88	106	158	19	409
	Contagem Esperada	13,0	25,0	88,0	106,0	158,0	19,0	409,0
	% em Com que frequência realiza compras online	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Teste de Qui-quadrado entre Competência Digital e Frequência de compra online

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	43,997 ^a	15	0,000
Razão de verossimilhança	41,131	15	0,000
Associação Linear por Linear	23,003	1	0,000
Nº de Casos Válidos	409		

a. 7 células (29,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,81..

Fonte: elaboração própria

V de Cramer entre Competência Digital e Frequência de compra online

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,328	0,000
	V de Cramer	0,189	0,000
Nº de Casos Válidos		409	

Fonte: elaboração própria

Competência Digital e Intenção de Utilizar Plataformas Online para Comprar Vinho no Futuro

Cruzamento de variáveis entre Competência Digital e Intenção de utilizar plataformas online para comprar vinho no futuro

			% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro					
			Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Competência Digital	Principiante	Contagem	1	3	2	2	2	10
		Contagem Esperada	1,3	2,3	3,6	2,3	0,5	10,0
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	1,8%	3,2%	1,4%	2,1%	10,5%	2,4%
	Intermédio	Contagem	32	41	62	36	5	176
Contagem Esperada		23,7	40,4	62,8	40,9	8,2	176,0	

	% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	58,2%	43,6%	42,5%	37,9%	26,3%	43,0%
Avançado	Contagem	16	45	80	47	6	194
	Contagem Esperada	26,1	44,6	69,3	45,1	9,0	194,0
	% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	29,1%	47,9%	54,8%	49,5%	31,6%	47,4%
Especialista	Contagem	6	5	2	10	6	29
	Contagem Esperada	3,9	6,7	10,4	6,7	1,3	29,0
	% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	10,9%	5,3%	1,4%	10,5%	31,6%	7,1%
Total	Contagem	55	94	146	95	19	409
	Contagem Esperada	55,0	94,0	146,0	95,0	19,0	409,0
	% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Teste de Qui-quadrado entre Competência Digital e Intenção de utilizar plataformas online para comprar vinho no futuro

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	43,481 ^a	12	0,000
Razão de verossimilhança	37,525	12	0,000
Associação Linear por Linear	5,320	1	0,021
Nº de Casos Válidos	409		

a. 7 células (35,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,46.

Fonte: elaboração própria

V de Cramer entre Competência Digital e Intenção de utilizar plataformas online para comprar vinho no futuro

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,326	0,000
	V de Cramer	0,188	0,000
Nº de Casos Válidos		409	

Fonte: elaboração própria

Eficácia Digital e Frequência de Compra Online

Cruzamento de variáveis entre Eficácia Digital e Frequência de compra online

			% em Com que frequência realiza compras online						
			Várias vezes/semana	1 vez/semana	Várias vezes/mês	Uma vez/mês ou menos	Algumas vezes ao ano	Nunca	Total
Eficácia Digital: Sou capaz de encontrar tudo na Internet	Discordo Totalmente	Contagem	0	0	1	1	6	1	9
		Contagem Esperada	0,3	0,6	1,9	2,3	3,5	0,4	9,0
		% em Com que frequência realiza compras online	0,0%	0,0%	1,1%	0,9%	3,8%	5,3%	2,2%
	Discordo	Contagem	0	1	5	7	20	3	36
		Contagem Esperada	1,1	2,2	7,7	9,3	13,9	1,7	36,0
		% em Com que frequência realiza compras online	0,0%	4,0%	5,7%	6,6%	12,7%	15,8%	8,8%
	Não concordo nem discordo	Contagem	0	2	6	9	15	6	38
		Contagem Esperada	1,2	2,3	8,2	9,8	14,7	1,8	38,0
		% em Com que frequência realiza compras online	0,0%	8,0%	6,8%	8,5%	9,5%	31,6%	9,3%
	Concordo	Contagem	3	14	55	64	92	8	236
		Contagem Esperada	7,5	14,4	50,8	61,2	91,2	11,0	236,0
		% em Com que frequência realiza compras online	23,1%	56,0%	62,5%	60,4%	58,2%	42,1%	57,7%
	Concordo Totalmente	Contagem	10	8	21	25	25	1	90
		Contagem Esperada	2,9	5,5	19,4	23,3	34,8	4,2	90,0
		% em Com que frequência realiza compras online	76,9%	32,0%	23,9%	23,6%	15,8%	5,3%	22,0%
Total	Contagem	13	25	88	106	158	19	409	
	Contagem Esperada	13,0	25,0	88,0	106,0	158,0	19,0	409,0	
	% em Com que frequência realiza compras online	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: elaboração própria

Teste de Qui-quadrado entre Eficácia Digital e Frequência de compra online

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	52,220 ^a	20	0,000
Razão de verossimilhança	46,158	20	0,001
Associação Linear por Linear	28,256	1	0,000
Nº de Casos Válidos	409		

a. 14 células (46,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,29.

Fonte: elaboração própria

V de Cramer entre Eficácia Digital e Frequência de compra online

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,357	0,000
	V de Cramer	0,179	0,000
Nº de Casos Válidos		409	

Fonte: elaboração própria

Frequência de Compra Online e Intenção de Utilizar Plataformas Online para Comprar Vinho no Futuro

Cruzamento de variáveis entre Frequência de Compra Online e Intenção de utilizar plataformas online para comprar vinho no futuro			% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro					
			Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Frequência Compra Online	Várias vezes por semana	Contagem	2	1	3	2	5	13
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	3,6%	1,1%	2,1%	2,1%	26,3%	3,2%
	Uma vez por semana	Contagem	2	4	8	9	2	25
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	3,6%	4,3%	5,5%	9,5%	10,5%	6,1%
	Várias vezes ao mês	Contagem	6	17	26	33	6	88
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	10,9%	18,1%	17,8%	34,7%	31,6%	21,5%
	Uma vez ao mês ou menos	Contagem	10	23	40	28	5	106
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	18,2%	24,5%	27,4%	29,5%	26,3%	25,9%
	Algumas vezes ao ano	Contagem	30	42	62	23	1	158
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	54,5%	44,7%	42,5%	24,2%	5,3%	38,6%
	Nunca	Contagem	5	7	7	0	0	19
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	9,1%	7,4%	4,8%	0,0%	0,0%	4,6%
Total		Contagem	55	94	146	95	19	409
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	55,0	94,0	146,0	95,0	19,0	409,0

% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
---	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Fonte: elaboração própria

Teste de Qui-quadrado entre Frequência de Compra Online e Intenção de utilizar plataformas online para comprar vinho no futuro

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	77,565 ^a	20	0,000
Razão de verossimilhança	65,889	20	0,000
Associação Linear por Linear	38,389	1	0,000
Nº de Casos Válidos	409		

a. 13 células (43,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,60..

Fonte: elaboração própria

V de Cramer entre Frequência de Compra Online e Intenção de utilizar plataformas online para comprar vinho no futuro

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,435	0,000
	V de Cramer	0,218	0,000
Nº de Casos Válidos		409	

Fonte: elaboração própria

Conhecimento sobre Vinho e Frequência de Consumo de Vinho

Cruzamento de variáveis entre Conhecimento sobre vinho e Frequência de consumo de vinho

			% em Com que frequência consome vinho					Total	
			Diariamente	Várias vezes por semana	Uma vez por semana	Várias vezes ao mês	Uma vez por mês		Algumas vezes por ano
Conhecimento sobre vinho	Nulo	Contagem	0	2	3	3	5	14	27
		Contagem Esperada	3,4	6,9	5,0	5,1	3,6	3,0	27,0
		% em Com que frequência consome vinho	0,0%	1,9%	4,0%	3,8%	9,1%	31,1%	6,6%
	Fraco	Contagem	6	26	26	36	32	22	148
		Contagem Esperada	18,8	37,6	27,1	28,2	19,9	16,3	148,0
		% em Com que frequência consome vinho	11,5%	25,0%	34,7%	46,2%	58,2%	48,9%	36,2%
	Médio	Contagem	23	54	41	34	14	7	173
		Contagem Esperada	22,0	44,0	31,7	33,0	23,3	19,0	173,0
		% em Com que frequência consome vinho	44,2%	51,9%	54,7%	43,6%	25,5%	15,6%	42,3%
	Bom	Contagem	17	17	5	5	4	2	50
		Contagem Esperada	6,4	12,7	9,2	9,5	6,7	5,5	50,0
		% em Com que frequência consome vinho	32,7%	16,3%	6,7%	6,4%	7,3%	4,4%	12,2%
	Muito Bom	Contagem	6	5	0	0	0	0	11
		Contagem Esperada	1,4	2,8	2,0	2,1	1,5	1,2	11,0
		% em Com que frequência consome vinho	11,5%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%
	Total	Contagem	52	104	75	78	55	45	409
		Contagem Esperada	52,0	104,0	75,0	78,0	55,0	45,0	409,0
		% em Com que frequência consome vinho	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Teste de Qui-quadrado entre Conhecimento sobre vinho e Frequência de consumo de vinho

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	140,580 ^a	20	0,000
Razão de verossimilhança	126,339	20	0,000
Associação Linear por Linear	92,081	1	0,000
Nº de Casos Válidos	409		

a. 14 células (46,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,29.

Fonte: elaboração própria

V de Cramer entre Conhecimento sobre vinho e Frequência de consumo de vinho

	Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,586
	V de Cramer	0,293
Nº de Casos Válidos		409

Fonte: elaboração própria

Conhecimento sobre Vinho e Intenção de Utilizar Plataformas Online para Comprar Vinho no Futuro

Cruzamento de variáveis entre Conhecimento sobre Vinho e Intenção de utilizar plataformas online para comprar vinho no futuro

			% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro					
			Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Conhecimento sobre Vinho	Nulo	Contagem	5	7	10	4	1	27
		Contagem Esperada	3,6	6,2	9,6	6,3	1,3	27,0
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	9,1%	7,4%	6,8%	4,2%	5,3%	6,6%
	Fraco	Contagem	24	39	51	30	4	148
		Contagem Esperada	19,9	34,0	52,8	34,4	6,9	148,0
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	43,6%	41,5%	34,9%	31,6%	21,1%	36,2%
	Médio	Contagem	19	37	71	41	5	173
		Contagem Esperada	23,3	39,8	61,8	40,2	8,0	173,0
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	34,5%	39,4%	48,6%	43,2%	26,3%	42,3%
	Bom	Contagem	5	11	13	16	5	50
		Contagem Esperada	6,7	11,5	17,8	11,6	2,3	50,0
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	9,1%	11,7%	8,9%	16,8%	26,3%	12,2%
	Muito Bom	Contagem	2	0	1	4	4	11
		Contagem Esperada	1,5	2,5	3,9	2,6	0,5	11,0
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	3,6%	0,0%	0,7%	4,2%	21,1%	2,7%
	Total	Contagem	55	94	146	95	19	409
		Contagem Esperada	55,0	94,0	146,0	95,0	19,0	409,0
		% em intenção de utilizar plataformas de venda online de vinho para comprar vinho no futuro	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Teste de Qui-quadrado entre Conhecimento sobre Vinho e Intenção de utilizar plataformas online para comprar vinho no futuro

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	44,479 ^a	16	0,000
Razão de verossimilhança	33,093	16	0,007
Associação Linear por Linear	13,481	1	0,000
Nº de Casos Válidos	409		

a. 8 células (32,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,51.

Fonte: elaboração própria

V de Cramer entre Conhecimento sobre Vinho e Intenção de utilizar plataformas online para comprar vinho no futuro

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,330	0,000
	V de Cramer	0,165	0,000
Nº de Casos Válidos		409	

Fonte: elaboração própria

Anexo XII. Tabela de Distribuição de frequências das respostas dos inquiridos

Item	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
CCV_30.1_VISITAS	33	8,1%	85	20,8%	97	23,7%	157	38,4%	37	9,0%
CCV_30.2_OFERECER	23	5,6%	61	14,9%	64	15,6%	189	46,2%	72	17,6%
CCV_30.3_CEBEIRAÇÕES	22	5,4%	63	15,4%	60	14,7%	197	48,2%	67	16,4%
CCV_30.4_CONSUMO_DIÁRIO	40	9,8%	89	21,8%	140	34,2%	128	31,3%	12	2,9%
CCV_30.5_VALOR_VS_MARCA	3	0,7%	28	6,8%	75	18,3%	211	51,6%	92	22,5%
CCV_30.6_MELHOR_PREÇO	6	1,5%	51	12,5%	111	27,1%	190	46,5%	51	12,5%
CCV_30.7_VÁRIAS_LOJAS	50	12,2%	112	27,4%	114	27,9%	99	24,2%	34	8,3%
CVO_33.11_GOSTO	114	27,9%	101	24,7%	151	36,9%	33	8,1%	10	2,4%
CVO_33.12_FÁCIL_PLATAFORMA	19	4,6%	22	5,4%	246	60,1%	112	27,4%	10	2,4%
CVO_33.13_FÁCIL_ENCONTRAR	16	3,9%	23	5,6%	229	56,0%	128	31,3%	13	3,2%
CVO_33.14_INTERAÇÃO_CLARA	11	2,7%	21	5,1%	250	61,1%	116	28,4%	11	2,7%
CVO_33.15_INTERAÇÃO_SEM_ESFORÇO	8	2,0%	22	5,4%	241	58,9%	124	30,3%	14	3,4%
CVO_33.16_PLATAFORMA_ÚTIL	9	2,2%	13	3,2%	219	53,5%	149	36,4%	19	4,6%
CVO_33.17_PLATAFORMA_VANTAJOSA	13	3,2%	39	9,5%	254	62,1%	95	23,2%	8	2,0%
CVO_33.18_VARIEDADE	13	3,2%	43	10,5%	222	54,3%	102	24,9%	29	7,1%
CVO_33.19_POUPANÇA_DINHEIRO	24	5,9%	50	12,2%	285	69,7%	43	10,5%	7	1,7%
CVO_33.20_POUPANÇA_TEMPO	18	4,4%	46	11,2%	234	57,2%	92	22,5%	19	4,6%
CVO_33.21_GOSTO_IDEIA	29	7,1%	79	19,3%	192	46,9%	94	23,0%	15	3,7%
CVO_33.22_EXPERIÊNCIA_AGRADÁVEL	23	5,6%	42	10,3%	269	65,8%	66	16,1%	9	2,2%
CVO_33.23_INTERESSANTE	23	5,6%	47	11,5%	231	56,5%	98	24,0%	10	2,4%
CVO_33.24_POUPANÇA_COMPRAS	24	5,9%	58	14,2%	193	47,2%	121	29,6%	13	3,2%
CVO_33.25_DURAÇÃO_COMPRAS	25	6,1%	62	15,2%	210	51,3%	99	24,2%	13	3,2%
CVO_33.26_CONVINIÊNCIA	32	7,8%	55	13,4%	206	50,4%	96	23,5%	20	4,9%
CVO_33.27_RECOMENDAÇÕES_ONLINE	23	5,6%	55	13,4%	234	57,2%	89	21,8%	8	2,0%
CVO_33.28_SENTIMENTOS_POSITIVOS	30	7,3%	67	16,4%	231	56,5%	71	17,4%	10	2,4%
CVO_33.29_BOA_IDEIA	32	7,8%	58	14,2%	196	47,9%	107	26,2%	16	3,9%
CVO_33.30_VALER_A_PENA	35	8,6%	62	15,2%	198	48,4%	97	23,7%	17	4,2%
CVO_33.31_PREFERÊNCIA_ONLINE	67	16,4%	126	30,8%	172	42,1%	34	8,3%	10	2,4%
CVO_33.32_DISPOSIÇÃO_VINHO_ONLINE	46	11,2%	84	20,5%	154	37,7%	109	26,7%	16	3,9%
CVO_33.33_INTENÇÃO_VINHO_ONLINE	55	13,4%	94	23,0%	146	35,7%	95	23,2%	19	4,6%
CVO_33.34_INTENÇÃO_VINHO_ONLINE_MAIORIA	71	17,4%	123	30,1%	158	38,6%	44	10,8%	13	3,2%
CVO_33.35_INTENÇÃO_VINHO_ONLINE_DSLW	46	11,2%	75	18,3%	135	33,0%	121	29,6%	32	7,8%

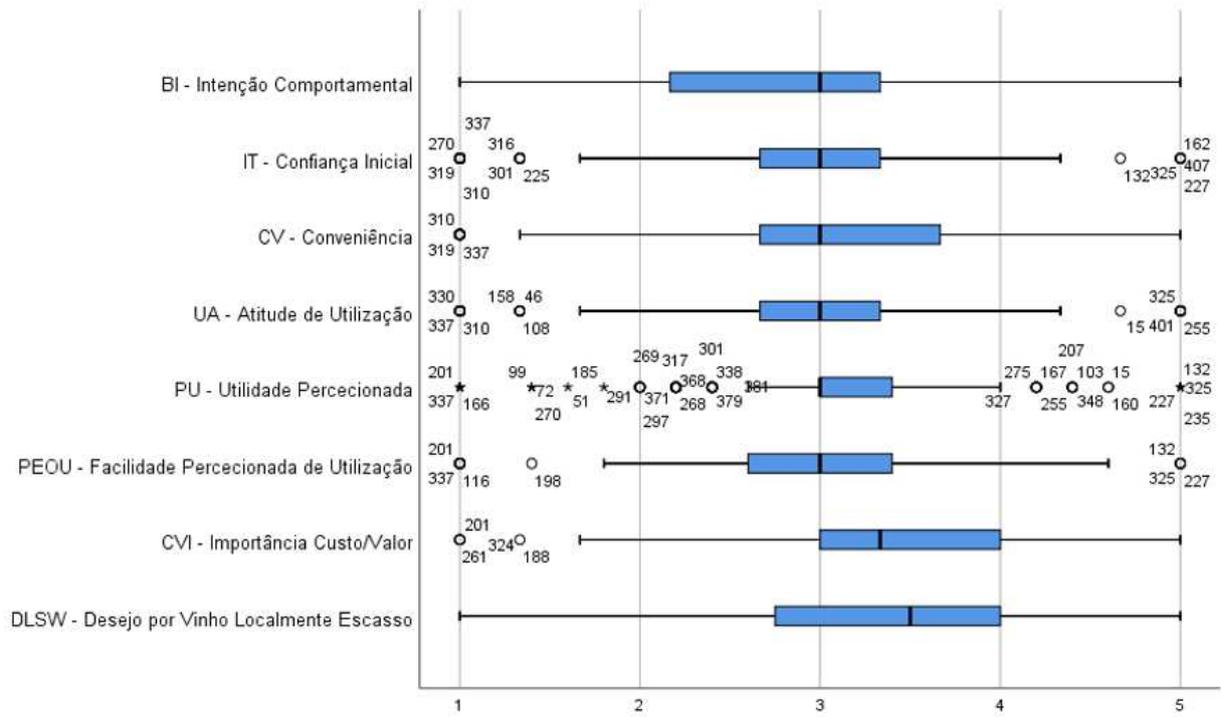
Fonte: elaboração própria

Anexo XIII. Tabela de Mediana e Medidas de Forma

Item	Mediana	Assimetria	Curtose
CCV_30.1_VISITAS	3,00	-,350	-,764
CCV_30.2_OFERECER	4,00	-,691	-,328
CCV_30.3_CELEBRAÇÕES	4,00	-,711	-,300
CCV_30.4_CONSUMO_DIÁRIO	3,00	-,307	-,670
CCV_30.5_VALOR_VS_MARCA	4,00	-,708	,410
CCV_30.6_MELHOR_PREÇO	4,00	-,469	-,181
CCV_30.7_VÁRIAS_LOJAS	3,00	,062	-,863
CVO_33.11_GOSTO	2,00	,269	-,592
CVO_33.12_FÁCIL_PLATAFORMA	3,00	-,608	1,614
CVO_33.13_FÁCIL_ENCONTRAR	3,00	-,543	1,367
CVO_33.14_INTERAÇÃO_CLARA	3,00	-,362	1,703
CVO_33.15_INTERAÇÃO_SEM_ESFORÇO	3,00	-,197	1,356
CVO_33.16_PLATAFORMA_ÚTIL	3,00	-,337	1,420
CVO_33.17_PLATAFORMA_VANTAJOSA	3,00	-,369	1,358
CVO_33.18_VARIEDADE	3,00	-,052	,555
CVO_33.19_POUPANÇA_DINHEIRO	3,00	-,513	1,953
CVO_33.20_POUPANÇA_TEMPO	3,00	-,196	,813
CVO_33.21_GOSTO_IDEIA	3,00	-,199	-,069
CVO_33.22_EXPERIÊNCIA_AGRADÁVEL	3,00	-,454	1,564
CVO_33.23_INTERESSANTE	3,00	-,460	,754
CVO_33.24_POUPANÇA_COMPRAS	3,00	-,429	,157
CVO_33.25_DURAÇÃO_COMPRAS	3,00	-,326	,276
CVO_33.26_CONVENIÊNCIA	3,00	-,298	,190
CVO_33.27_RECOMENDAÇÕES_ONLINE	3,00	-,434	,689
CVO_33.28_SENTIMENTOS_POSITIVOS	3,00	-,312	,488
CVO_33.29_BOA_IDEIA	3,00	-,373	,076
CVO_33.30_VALER_A_PENA	3,00	-,307	,021
CVO_33.31_PREFERÊNCIA_ONLINE	3,00	,160	-,147
CVO_33.32_DISPOSIÇÃO_VINHO_ONLINE	3,00	-,227	-,582
CVO_33.33_INTENÇÃO_VINHO_ONLINE	3,00	-,076	-,687
CVO_33.34_INTENÇÃO_VINHO_ONLINE_MAIORIA	3,00	,215	-,318
CVO_33.35_INTENÇÃO_VINHO_ONLINE_DSLW	3,00	-,236	-,670

Fonte: elaboração própria

Anexo XIV. Outliers Univariados



Fonte: adaptado de SPSS-AMOS Statistics, versão 21

Anexo XV. Distância de Mahalanobis – Discriminação dos 44 casos eliminados para a aplicação do modelo SEM

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
16	21,635	,006	,000
25	18,994	,015	,000
31	19,245	,014	,000
43	19,307	,013	,000
51	37,206	,000	,000
52	19,821	,011	,000
71	15,561	,049	,000
72	22,760	,004	,000
76	17,427	,026	,000
91	17,093	,029	,000
95	28,756	,000	,000
99	20,704	,008	,000
111	25,569	,001	,000
116	15,828	,045	,000
128	15,655	,048	,000
145	35,534	,000	,000
147	25,144	,001	,000
154	17,381	,026	,000
166	53,771	,000	,000
167	30,145	,000	,000
188	19,309	,013	,000
201	22,830	,004	,000
221	41,095	,000	,000
235	29,253	,000	,000
236	18,492	,018	,000
261	15,726	,046	,000
264	21,402	,006	,000
291	18,711	,016	,000
301	18,447	,018	,000
305	16,972	,030	,000
310	18,075	,021	,000
324	30,070	,000	,000
330	19,972	,010	,000
337	21,387	,006	,000
348	15,627	,048	,000
350	22,676	,004	,000
366	24,409	,002	,000
358	17,275	,027	,000
373	16,798	,032	,000
381	16,602	,035	,000
397	18,462	,018	,000
401	18,411	,018	,000
408	20,258	,009	,000
409	27,516	,001	,000
285	15,494	,050	,000
198	15,478	,050	,000
289	15,377	,052	,000
355	15,294	,054	,000

Fonte: adaptado de SPSS-AMOS Statistics, versão 21

Anexo XVI. Análise SEM – Pesos de regressão (SPSS-AMOS)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PEOU <--- CV	,449	,033	13,577	***	
PU <--- PEOU	,429	,034	12,810	***	
PU <--- DLSW	,018	,017	1,105	,269	
PU <--- CV	,325	,027	12,246	***	
PU <--- CVI	,036	,023	1,585	,113	
UA <--- PU	,446	,060	7,472	***	
UA <--- PEOU	,053	,052	1,023	,306	
UA <--- IT	,528	,033	16,093	***	
BI <--- UA	,246	,064	3,845	***	
BI <--- PU	-,008	,078	-,108	,914	
BI <--- PEOU	,391	,063	6,197	***	
BI <--- IT	,602	,052	11,486	***	

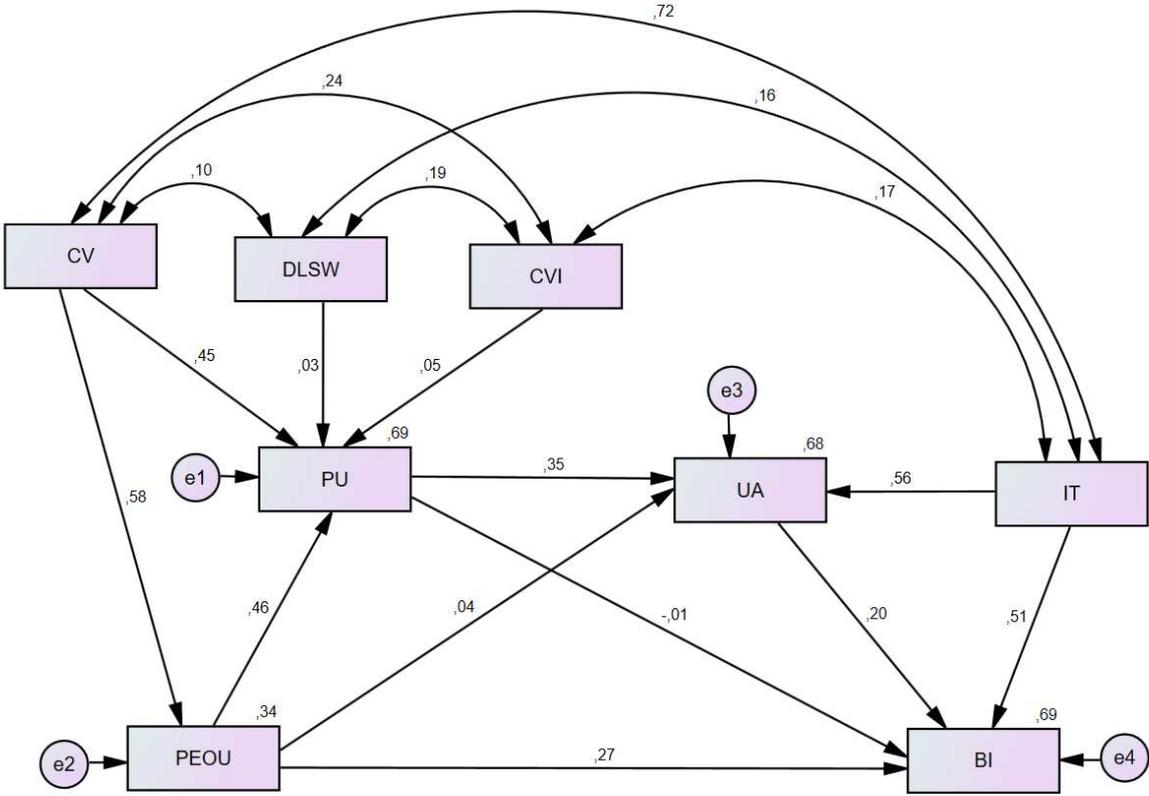
Fonte: adaptado de SPSS-AMOS Statistics, versão 21

Anexo XVII. Análise SEM – Pesos de regressão estandardizados (SPSS-AMOS)

	Estimate
PEOU <--- CV	,580
PU <--- PEOU	,462
PU <--- DLSW	,033
PU <--- CV	,451
PU <--- CVI	,049
UA <--- PU	,347
UA <--- PEOU	,044
UA <--- IT	,559
BI <--- UA	,199
BI <--- PU	-,005
BI <--- PEOU	,265
BI <--- IT	,515

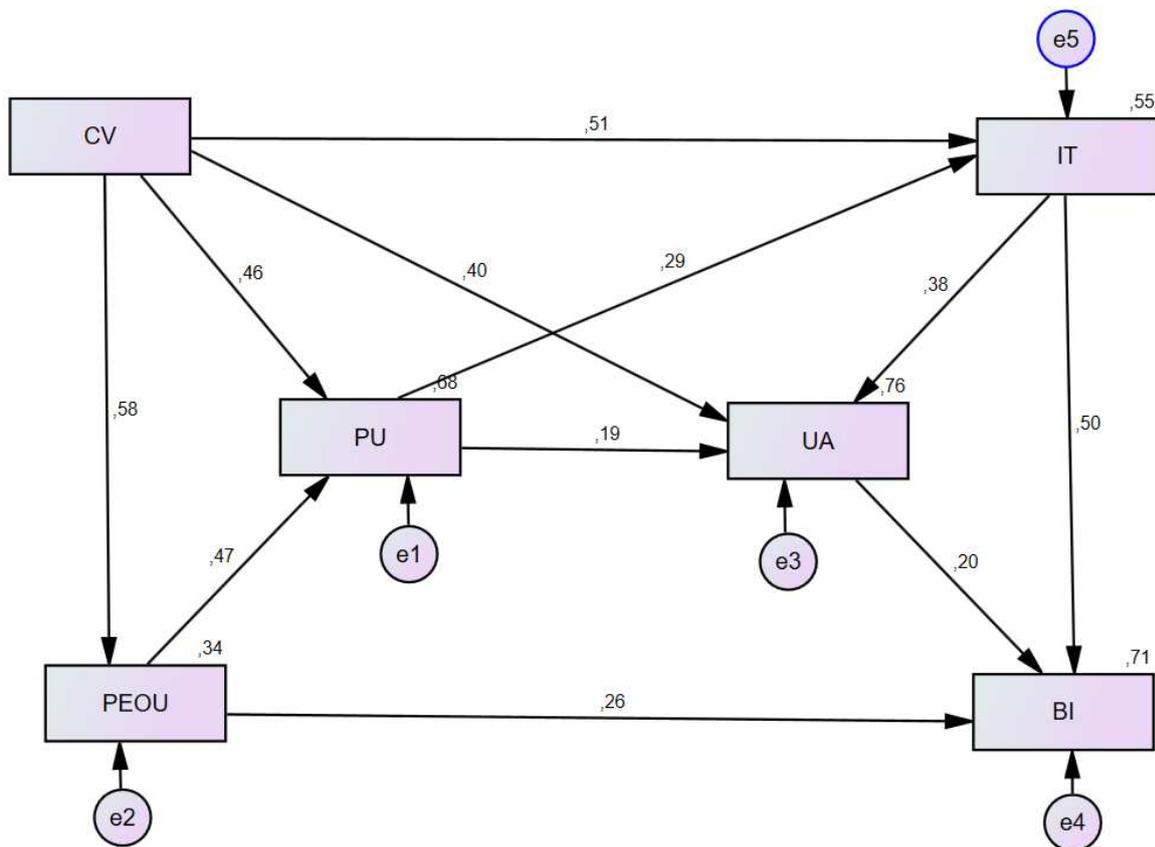
Fonte: adaptado de SPSS-AMOS Statistics, versão 21

Anexo XVIII. Gráfico Análise SEM – Pesos de regressão estandardizados e estimativa de quadrado de correlações múltiplas / R2 (SPSS-AMOS)



Fonte: adaptado de SPSS-AMOS Statistics, versão 21

Anexo XIX. Gráfico Análise SEM ao Novo Modelo Proposto – Pesos de regressão estandardizados e estimativa de quadrado de correlações múltiplas / R² (SPSS-AMOS)



Fonte: adaptado de SPSS-AMOS Statistics, versão 21