

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**ANTECEDENTES DE COMPRA DE VINHO EM PORTUGAL:  
CONSUMO CONSPÍCUO, ENVOLVIMENTO DO CLIENTE DE  
VINHO E CONHECIMENTO DE VINHO**

**ISABEL MARIA PINHEIRO DA SILVA VIEIRA DE CAMPOS**

**SETEMBRO - 2022**



# MESTRADO EM MARKETING

## TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

ANTECEDENTES DE COMPRA DE VINHO EM PORTUGAL:  
CONSUMO CONSPÍCUO, ENVOLVIMENTO DO CLIENTE DE  
VINHO E CONHECIMENTO DE VINHO

ISABEL MARIA PINHEIRO DA SILVA VIEIRA DE CAMPOS

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTORA JOANNA KRYWALSKA SANTIAGO

SETEMBRO – 2022

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à Professora Doutora Joanna Silveira Santiago por ter aceite o meu convite de orientação da tese e pelas horas que dedicou a este trabalho. Gostava de agradecer também à Professora Doutora Helena Gonçalves pela disponibilidade para resolver certos temas e ao júri por mostrar disponibilidade de realizar a defesa mais cedo.

Agradeço ao meu Avô João por todo o cuidado e detalhe que devotou nas várias revisões desta dissertação, por todo o auxílio e por todas (tantas!) as revisões que realizou.

Quero agradecer aos meus pais, Patrícia e Pedro por me terem proporcionado todos estes anos de Educação nas melhores escolas e Universidade que poderiam proporcionar, em especial o Mestrado em Marketing e Licenciatura em Gestão. Agradeço pelo acompanhamento ao longo de todos estes anos e por aceitarem sempre as minhas decisões, principalmente a nível académico e profissional.

Agradeço à minha restante família por todo o apoio prestado ao longo destes anos e pelo interesse tão grande demonstrado nos meus estudos e nas minhas conquistas.

Agradeço ao meu namorado Duarte, pelo apoio prestado, por ouvir tantas queixas e revoltas, por sempre me ter apoiado, mesmo que não fosse a decisão melhor ou mais fácil e por me ter ajudado neste trabalho.

Agradeço também a todos os docentes deste Mestrado, pelos conhecimentos partilhados e pelas variadas e boas interações, principalmente nestes anos pandémicos. Agradeço igualmente ao ISEG, pelos 5 anos que tão bem me acolheu. Foram 5 anos por vezes desmotivantes mas sobretudo entusiasmantes, com bastantes objetivos alcançados e histórias para contar.

Por último, mas não menos importante agradeço a quem disponibilizou o seu tempo para responder ao questionário desta dissertação. Sem estes inquiridos, os resultados nunca seriam tão bons como se mostraram ser!

O mais genuíno Obrigada a todos!

## RESUMO

A indústria vinícola tem grande importância em Portugal além de fazer parte da história, cultura e tradição do país. Portugal é um dos *players* mais presentes no mercado Mundial do vinho. No país reinam as pequenas e médias empresas (PME) e neste setor não é diferente, sendo constituído essencialmente por micro e pequenas empresas. Dado este enquadramento e tendo em conta que não existem muitos artigos recentes sobre o comprador de vinho português e os fatores de decisão de compra, este estudo veio colmatar esta falta, trazendo informações sobre o perfil do comprador e consumidor português de vinho. O objetivo principal deste trabalho é de analisar os três antecedentes (o consumo conspícuo, o envolvimento do cliente de vinho e o conhecimento de vinho) e a sua influência na intenção de compra do vinho.

Esta investigação é de natureza explanatória e utilizou-se uma abordagem quantitativa com recurso a um questionário, divulgado *online*. Deste método de recolha de dados resultaram 270 respostas válidas. Recorreu-se ao IBM SPSS Statistics 27 para a limpeza dos dados e análise da amostra e ao PLS-SEM, através do *software* SmartPLS 3.3.3 para a restante análise. Todas as hipóteses do modelo foram confirmadas. O envolvimento de vinho revelou ser o antecedente com maior influência na intenção de compra, e, em oposição, o conhecimento de vinho demonstrou-se o antecedente com menor influência. De notar que a relação mais forte do modelo é entre o conhecimento de vinho e o envolvimento do cliente de vinho.

Em termos de implicações para a gestão e limitações, considera-se que esta dissertação trouxe contributos na medida em que caracterizou o perfil do consumidor português e trouxe também informações sobre os antecedentes estudados. As limitações prendem-se com a amostra não ser representativa da população.

**Palavras-chave:** conhecimento de vinho, envolvimento do cliente de vinho, consumo conspícuo, intenção de compra

## ABSTRACT

The wine industry is of great importance in Portugal, besides being part of the country's history, culture, and tradition. Portugal is one of the most present players in the global wine market. Small and middle size companies (SMEs) have a great share of Portuguese market and the wine sector is no different. Given this background and bearing in mind that there are not many recent articles on the Portuguese wine buyer and the factors that influence the purchasing decision, this study has filled this gap, providing information on the profile of the Portuguese wine buyer and consumer. The main objective of this paper is to analyze the three antecedents (status consumption, wine involvement and wine knowledge) and their influence on wine purchase intention.

This research is explanatory, and a quantitative approach was used with recourse to a questionnaire, disseminated online. This data collection method resulted in 270 valid responses. IBM SPSS Statistics 27 was used for data cleaning and sample analysis and PLS-SEM, through the SmartPLS 3.3.3 software for the remaining analysis. All the hypothesis of the model are confirmed. Wine involvement proved to be the antecedent with the greatest influence on purchase intention while wine knowledge was the antecedent with the least influence. The strongest relationship in the model is between wine knowledge and wine customer engagement.

Regarding management implications and limitations for future studies, this dissertation brought contributions to the extent that it characterized the profile of the Portuguese consumer also providing information on the antecedents studied. The limitations relate to the sample not being representative of the population.

**Keywords:** wine knowledge, wine involvement, status consumption, purchase intention

## ÍNDICE

INTRODUÇÃO .....	1
1.1 Contextualização Teórica .....	1
1.2 Objetivo e Questões de Investigação.....	2
1.3 Estrutura da Dissertação .....	3
2. REVISÃO DE LITERATURA .....	3
2.1 Caraterização de Vinho Premium .....	3
2.2. Envolvimento do Cliente de Vinho .....	4
2.3 Intenção de Compra e os seus Antecedentes .....	6
2.4 Necessidade de Exclusividade, Materialismo e Consumo Conspícuo .....	7
2.4.1 Necessidade de Exclusividade.....	7
2.4.2 Materialismo .....	8
2.4.3 Consumo Conspícuo.....	9
2.5 Relação entre Necessidade de Exclusividade e Consumo Conspícuo.....	11
2.6 Relação entre Materialismo e Consumo Conspícuo .....	11
2.7 Relação entre Consumo Conspícuo e Intenção de Compra .....	12
2.8 Relação entre Consumo Conspícuo e Envolvimento do Cliente .....	12
2.9 Conhecimento de Vinho.....	13
2.10 Relação entre Conhecimento de Vinho e Envolvimento do Cliente .....	14
2.11 Relação entre Conhecimento de Vinho e Intenção de Compra .....	15
2.12 Relação entre Envolvimento do Cliente de Vinho e Intenção de Compra .....	15
3. MODELO CONCEPTUAL.....	17
4. METODOLOGIA.....	18
4.1 Tipo de Estudo .....	18
4.2 População e Amostra .....	18
4.3 Procedimentos de Recolha de Dados .....	18
4.4 Estrutura do Questionário .....	18
4.5 Escalas de Medida .....	19
4.6 Tratamento de Dados.....	20
5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....	21
5.1 Caraterização da Amostra.....	21
5.2 Fiabilidade e Validade .....	22
5.3 Modelo Estrutural.....	25
5.4 Bootstrapping- Teste de hipóteses .....	26
6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS ACADÉMICOS E EMPRESARIAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA .....	30
6.1 Conclusões.....	30
6.2 Contributos Académicos e Empresariais .....	31
6.3 Limitações do Estudo.....	32
6.4 Sugestões de Pesquisa Futura .....	33
REFERÊNCIAS .....	34
ANEXOS.....	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MODELO CONCEPTUAL ADAPTADO DE CHAN ET AL. (2015) E WOLF ET AL. (2016). .....	17
FIGURA 2. MODELO DO ALGORITMO DO SMARTPLS .....	25

## ÍNDICE DE TABELAS

TABELA I ESCALAS DE MEDIDA .....	19
TABELA II. MEDIDAS DE FIABILIDADE E VIABILIDADE DO MODELO .....	22
TABELA III. CRITÉRIO DE FORNELL E LACKER .....	23
TABELA IV. CRITÉRIO DE HETEROTRAIT-MONOTRAIT .....	24
TABELA V. ADEQUAÇÃO ALGORÍTMICA DO MODELO.....	25
TABELA VI. ESTATÍSTICAS COLINEARES (INNER VIF VALUES) .....	26
TABELA VII. EFEITOS INDIRETOS (MEDIAÇÕES).....	27
TABELA VIII. TESTE DE HIPÓTESES .....	27

## ÍNDICE DOS ANEXOS

ANEXO A GRÁFICO DO NÚMERO DE CONSUMIDORES DE VINHO PREMIUM (MUNDIALMENTE).....	42
ANEXO B MODELO PROPOSTO POR CHAN ET AL. (2015).....	42
ANEXO C MODELO PROPOSTO POR WOLF ET AL. (2016).....	42
ANEXO D TABELA RESUMO DOS CONSTRUTOS .....	43
ANEXO E QUESTIONÁRIO .....	45
ANEXO G DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS .....	49
ANEXO F DADOS COMPORTAMENTAIS .....	49

## INTRODUÇÃO

### 1.1 Contextualização Teórica

A indústria do vinho em Portugal é caracterizada por pequenas produções tradicionais e históricas (micro empresas e pequenas empresas neste setor que representam 74% e 21%, respetivamente), com variados níveis de atividade económica e financeira (Faria et al., 2020). Caracteriza-se por ser um monopólio e é uma indústria com bastante presença em mercados internacionais (Rebelo et al., 2018). Segundo a OIV (*International Organization of Vine and Wine*) a exportação está inclusivamente a aumentar.

Portugal é dos países com mais tradição na indústria do vinho, nomeadamente na sua produção que tem grande impacto na economia do país (Mendonça da Silva & Freitas Santos, 2020). Além disso, afeta também o emprego e rendimento noutras áreas como é o caso da cortiça (Duarte et al., 2010) e do vidro. Em 2016, Portugal foi classificado com o quinto e décimos primeiros lugares nos rankings dos produtores Europeus e Mundiais, respetivamente (Rebelo et al., 2019). Em relação ao vinho premium, Portugal está no ranking dos 10 países com maior número de consumidores de vinho premium, totalizando 800 000 consumidores (Anexo A) (Statista, 2020). Devido às condições climáticas, características do solo, fatores económicos e sociais, o país é dotado de uma grande variedade de castas e portanto de vinhos (Rebelo et al., 2018). Foi igualmente identificado que os vinhos Portugueses diferenciam-se em relação aos vinhos Europeus e Mundiais dada esta variedade de castas de vinho que se desenvolve por todo o país (Mendonça da Silva & Freitas Santos, 2020).

Especificamente, a venda de vinho premium oferece grandes margens de retorno dado que o custo de produção desta gama não é muito mais elevado que o custo de produção de um vinho mais económico. O que faz com que a venda destes vinhos seja muito apetecível e rentável (Sung et al., 2020).

A pandemia causada por Covid-19 afetou bastantes indústrias e a indústria vinícola não foi exceção. Houve uma diminuição nas receitas esperadas para o ano de 2020, como também aconteceram várias mudanças neste setor. As mudanças sentiram-se na estratégia que se alterou de canais tradicionais (como restaurantes e provas de vinho) para canais digitais (venda *online*). Além da crise pandémica, também as alterações climáticas têm consequências graves nesta indústria.



Nestas condições adversas, o futuro do setor vinícola depende de práticas sustentáveis e do encontro de formas criativas para enfrentar e resolver crises passadas e futuras (Canavati et al., 2020). Tendo em conta os desafios mencionados, torna-se crucial o estudo deste setor, de forma a munir os interessados de informações relevantes e atualizadas sobre esta indústria.

## 1.2 Objetivo e Questões de Investigação

O setor vinícola tem um grande peso na economia Portuguesa (Martins, 2018). Além de que revela bastante da cultura e história do país. O país é um importante e dos mais antigos *players* no mercado mundial do vinho (Mendonça da Silva & Freitas Santos, 2020). No entanto, Portugal enfrenta inúmeros desafios no mercado mundial pois compete com grandes indústrias do vinho e assim a demonstração do valor do vinho português fica dificultada (Mendonça da Silva & Freitas Santos, 2020). Existe ainda uma falta de investigação recente sobre o comprador Português de vinho e os seus fatores de decisão de compra, existindo estudos de diversas matérias (na área estudada) mas para outras zonas geográficas como Itália (Canovi & Pucciarelli, 2019), Estados Unidos, Austrália e a restante Europa (Felzensztein et al., 2004; Festa et al., 2016). Em conjunto com estas razões, o país deve ainda atender às mudanças constantes, como mencionado por Menghini, (2015) no mundo dos vinhos, o produtor que sobrevive não é necessariamente o melhor mas o que acompanha as mudanças. Assim este estudo vem colmatar a escassez de investigação e adicionar novas informações sobre o consumo conspícuo, envolvimento de vinho e conhecimento de vinho associados à intenção de compra de vinho premium.

As quatro teorias subjacentes a este trabalho baseiam-se nas teorias utilizadas por Chan et al. (2015) e Wolf et al. (2016) sendo estes os principais autores que guiam este trabalho. Estas são a teoria da auto congruência onde o consumidor compra marcas que definem a sua identidade, a teoria do auto conceito em que o indivíduo desenvolve-se através das interações com outros membros de um grupo (Chan et al., 2015). As teorias propostas por Wolf et al. (2016), teoria da exclusividade onde o consumidor adquire bens materiais que o diferenciem de outros, assim estabelecendo a sua imagem e a *commodity theory* que enfatiza o valor de um bem que seja escasso.

O objetivo principal desta dissertação é investigar quais os antecedentes (consumo conspícuo, envolvimento do cliente de vinho ou conhecimento de vinho) que têm mais influência na intenção de compra de vinho premium do cliente português.

Posto isto, as três perguntas que conduzem a investigação são as seguintes:

Questão 1: Qual é a importância da necessidade de exclusividade e materialismo para o consumo conspícuo?

Questão 2: Como é que o envolvimento do cliente influencia a intenção de compra de vinho premium?

Questão 3: Qual é a importância do conhecimento do vinho na intenção de compra?

### 1.3 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação divide-se em seis capítulos, nomeadamente, a Introdução, Revisão de literatura, Modelo conceptual, Metodologia, Análise e discussão de resultados e por último as Conclusões. Adicionam-se o resumo, referências e anexos.

Inicia-se com um breve enquadramento teórico da indústria do vinho em Portugal, seguem-se a relevância do estudo e os objetivos e questões de investigação. Em segundo lugar, a revisão de literatura onde se aprofunda cada uma das variáveis em estudo e se revelam as hipóteses, as quais ditam as relações entre as variáveis. No terceiro capítulo apresenta-se o modelo conceptual e a sua explicação. No que diz respeito à metodologia, este capítulo subdivide-se em seis sub-capítulos onde se justifica o método de recolha de dados utilizados e o procedimento metodológico. No quinto capítulo expõem-se e discutem-se os resultados e análises efetuadas. Por último, a conclusão subdivide-se em quatro partes, a primeira apresenta as conclusões e as respostas às questões de investigação, seguem-se os contributos académicos e empresariais, as limitações e as sugestões de pesquisa futura.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Caracterização de Vinho Premium

Existem diferenças entre os estatutos “luxo” e “premium” bem retratadas na literatura (Dall’Olmo Riley et al., 2015; Hieke, 2010; Lyons et al., 2019; Reddy et al., 2009). Neste capítulo explica-se a diferença entre vinho de luxo e vinho premium sendo que este trabalho se foca no vinho premium.

Kapferer (2010) caracteriza produtos premium como “apenas melhores” que os restantes e revela que o luxo existe apenas para alguns. Luxo pode ser definido como uma experiência

hedónica ou como um produto excepcional, cujo preço é bastante alto, que está disponível apenas nalguns locais e que constitui uma marca social (Diallo et al., 2021). Produtos de luxo são associados a exclusividade, raridade, nobreza (Diallo et al., 2021), hierarquia social (Kapferer, 2010), qualidade, prestígio e materialismo (Lyons et al., 2019). No que diz respeito ao “premium”, menos é estudado (Lyons et al., 2019) mas pode ser visto como um “prémio” ou recompensa (Hieke, 2010). Um produto premium é definido, como um produto que possui qualidade, preço alto e uma distribuição seletiva (Lyons et al., 2019), sendo que o preço é mais elevado e a distribuição ainda mais seletiva em marcas de luxo do que em marcas premium (Dall’Olmo Riley et al., 2015). No entanto, em termos de valores específicos para o preço por garrafa a literatura existente não explora muito o assunto e há bastantes divergências em relação a esta característica (especialmente na comparação entre luxo e premium) (Lyons et al., 2019). Decidiu-se utilizar a nomenclatura “premium”, associado ao vinho, por ser mais acessível em termos monetários e em termos de disponibilidade do que o luxo e assim conseguir obter mais insights e observações aquando da recolha de dados. Concretamente o preço de uma garrafa de vinho premium pode variar em média entre os 10\$ e os 25\$ (Donzé & Katsumata, 2022). Aceita-se e utiliza-se a perspetiva destes autores visto que é bastante recente e atualizada e é um intervalo que está de acordo com valores revelados por outros autores - valor por garrafa: 25\$-69,99\$ (Jarrett & Jarvis, 2016); 7\$-14\$ vinho “super premium” e 14\$-24\$ “ultra premium” (Castaldi et al., 2005). Igualmente, sendo um preço mais acessível, teria consequentemente mais disponibilidade de dados para recolher. Assim, o “vinho premium” pode ser caracterizado pelo seu preço elevado, que varia entre os 10\$ e os 25\$ (10,01€ e 25,03€) por garrafa (Donzé & Katsumata, 2022), pela reduzida quantidade (produção), pelas garrafas, rótulos e rolas personalizadas (Varas et al., 2019) tal como pelas características regionais (“*terroir*” e “*provenance*”), pelo produtor (Warman & Lewis, 2019) e pelo método de produção e castas utilizadas (Di Carlo et al., 2019). Esta é a definição e as características que são utilizadas como guia neste trabalho.

## 2.2. Envolvimento do Cliente de Vinho

O envolvimento é das principais características na formação da perceção do vinho pelo cliente, assim considerou-se importante o seu estudo neste trabalho. Em termos de conceitos, o envolvimento pessoal (*personal involvement*) é determinado pelas necessidades, valores e interesses associados à decisão de compra ou consumo (Zaichkowsky, 1985). Além das motivações e vontades descritas, estão também relacionadas ao envolvimento pessoal características como o estilo de vida, experiência e envolvimento do produto (Charters &

Pettigrew, 2008). O envolvimento com o produto (*product involvement*), funciona como ferramenta de segmentação de compra que se foca em opiniões pessoais que transmitem a importância do produto para os próprios consumidores (Bonn et al., 2016). No que respeita ao vinho, o envolvimento é descrito como “o interesse, entusiasmo e excitação que os consumidores exibem em relação ao vinho” (Hollebeek et al., 2007, p.1036) e é este tipo de envolvimento que se vai avaliar neste trabalho.

O comportamento do consumidor na compra do vinho está muito dependente do seu nível de envolvimento. Por sua vez, o envolvimento do cliente de vinho está efetivamente relacionado com o consumo e com a disponibilidade (ou possibilidade) de pagar um preço alto (Rahman & Reynolds, 2015). Também a influência social está diretamente conectada com o interesse pessoal e com o envolvimento do cliente de vinho (Bonn et al., 2016). Não são necessariamente apenas os consumidores com baixo envolvimento ou com pouco interesse que compram um vinho melhor pela ambição de estatuto (Wolf et al., 2016). Assim, consumidores com diferente envolvimento (alto ou baixo envolvimento) compram ou consomem vinho de uma determinada marca de modo aspiracional.

O cliente com baixo envolvimento prefere simplificar as suas compras e diminuir o risco através de estratégias como basear a compra em fatores económicos, sendo o preço o fator de decisão. Dedicar menos esforços à pesquisa de informação. Em vez de realizar essa seleção, satisfaz-se apenas com a informação recolhida aquando da compra de vinho, no local da compra. Analisa a marca e o *packaging* (embalagem, garrafa, rótulo, rolha) mas concebe o preço e a qualidade como o mesmo (Bonn et al., 2016). Já um cliente com alto envolvimento não concede tanta importância ao preço (Rahman & Reynolds, 2015). Dedicar-se fortemente à pesquisa de informação de modo a reduzir os riscos percebidos aquando da intenção de compra de um vinho. Alguns compradores fazem questão de adquirir uma grande quantidade de conhecimentos antes da compra, invariavelmente através de colegas, familiares, pesquisa online ou ao juntar informações de adegas, empresas ou revistas especializadas em vinho (Bonn et al., 2016). Outros confiam no seu conhecimento do produto e experiência para avaliar vinho (Charters & Pettigrew, 2006).

Assim podemos distinguir clientes com alto e baixo envolvimento de acordo com o preço que estão dispostos a pagar e com o nível de conhecimento (Bonn et al., 2016; Taylor et al., 2018).

### 2.3 Intenção de Compra e os seus Antecedentes

A intenção de compra do consumidor define-se como os planos conscientes do consumidor para comprar um produto como resultado de um processo de avaliação e de juízos subjetivos (De Toni et al., 2022). Muitos estudos alusivos ao comportamento do consumidor consideram que a intenção de compra é um antecedente da (efetiva) compra, sendo esta afirmação questionável. Apesar de se verificar que o uso da intenção de compra é um bom indicador para prever a compra posterior, esta situação não se pode garantir. Um outro bom indicador do comportamento de compra é a disponibilidade para pagar um preço elevado por um produto (Barber & Taylor, 2013).

Convenientemente, em respeito ao vinho, o processo de decisão de compra é dado como algo muito complexo, já que o próprio produto é enigmático (De Toni et al., 2022; Mendonça da Silva & Freitas Santos, 2020; Rebelo et al., 2019). De entre diversas qualidades que auxiliam a escolha do consumidor destacam-se os seguintes atributos extrínsecos, preço, marca, *packaging* e rótulo e também intrínsecos como o gosto, acidez e a cor do vinho (De Toni et al., 2022). No caso do vinho, a decisão de compra é baseada em duas dimensões, motivos hedónicos, relacionados com o prazer, satisfação, experiências, excitação, diversão e necessidade de estatuto (Bettiga et al., 2020; Canovi & Pucciarelli, 2019; De Toni et al., 2022) e igualmente por motivos utilitários como sede, saúde, companhia com uma refeição, entre outros (De Toni et al., 2022).

Fatores como país ou origem dos vinhos, imagem de marca e reputação (no sentido de simbolismo), compra para presente e ocasião de consumo foram considerados relevantes como moderadores do efeito do preço na decisão de compra enquanto que o fator recomendação e *reviews* foi apenas mencionado como moderador na decisão de compra (Verdonk et al., 2017). Pode-se declarar que um preço elevado é subjetivo, existe quem julgue que um certo preço é um limite superior para a compra enquanto que outros podem julgar que esse mesmo preço funciona como um limite inferior, não comprando produtos abaixo desse limite (Verdonk et al., 2017). De entre os fatores mencionados neste parágrafo, decidiu-se prosseguir com o aprofundamento do simbolismo e da compra para presente dado o que se pretende estudar tal como pelo âmbito das questões do questionário.

Existe uma clara relação entre o simbolismo e o prestígio. Alguns vinhos bastante caros são percebidos como produtos de prestígio, símbolos de celebração, estatuto e reafirmação (Verdonk et al., 2017). O valor simbólico é visto como a capacidade das marcas de afirmar o

estatuto social e enaltecer o auto-conceito dos seus consumidores. Compram-se produtos não apenas pelo seu valor funcional e utilitário mas também pelo significado que a marca ou produto têm (De Toni et al., 2022). O valor simbólico tem duas dimensões, emocional e social, portanto tanto o poder como o estatuto são parte integrante do simbolismo. Uma vez que os produtos adquiridos são vistos como um meio de marcar o estatuto social de alguém e por sua vez o estatuto sinaliza o poder, a aquisição de certos bens simboliza o estatuto e por consequência a obtenção ou reconquista de poder (Toni & Mazzon, 2014). Como consequência da falta de poder, os consumidores são levados a adquirir produtos com estatuto e a sua disponibilidade para pagar será maior (De Toni et al., 2022).

Uma das razões de intenção ou da efetiva compra de vinhos melhores e mais caros, além do consumo conspícuo, é a compra para oferecer, seja para amigos, familiares, parceiros de negócio ou outros dependendo da situação e da sua importância (Reyneke et al., 2011; Verdonk et al., 2017). Esta intenção de compra está dependente da disponibilidade para pagar, da importância da situação e da relação com o indivíduo a quem se oferece o vinho, do conhecimento de quem oferece e de quem recebe, entre outros fatores de decisão (Reyneke et al., 2011).

Está então subentendido que associado à intenção de compra estão o conhecimento de vinho, o envolvimento com este produto (Hussain et al., 2007) e a necessidade de estatuto (Toni & Mazzon, 2014).

## 2.4 Necessidade de Exclusividade, Materialismo e Consumo Conspícuo

### 2.4.1 Necessidade de Exclusividade

A necessidade de exclusividade advém da ideia de similaridade com os outros o que conduz a uma perceção de indiferença o que por sua vez origina uma redução da satisfação (Abosag et al., 2020). Exclusividade é sinónimo de singularidade, como uma limitação ou restrição. A necessidade de exclusividade é vista como a necessidade que um indivíduo tem de comprar ou possuir produtos para expressar singularidade e como consequência reforçar a sua imagem pessoal e identidade social (Chan et al., 2015; Vigneron & Johnson, 2004). O conceito corresponde à anti conformidade, ou seja, em que os consumidores evitam as normas sociais (Chan et al., 2015). Os indivíduos procuram diferenciar-se através do gosto pessoal, da quebra das regras sociais e de evitar comprar marcas comuns ou que se assemelhem ao consumo comum (Vigneron & Johnson, 2004). As características de uma marca de luxo aproximam-se

muito das bases da exclusividade, ambas se apoiam num preço elevado, na exclusividade/singularidade, na raridade e no prestígio (Reyneke et al., 2011; Vigneron & Johnson, 2004).

A necessidade de exclusividade apoia-se em três dimensões que se baseiam em evitar o comum, a primeira, a escolha criativa, a escolha impopular e por último evitar a similaridade. No que respeita à primeira dimensão, a escolha criativa está dependente das regras sociais pois apesar dos indivíduos terem a aspiração da exclusividade e possuírem bens únicos, vão pesar essa decisão com o facto de serem aceites pela sociedade. Em contraste, os indivíduos com escolhas impopulares preferem a exclusividade a serem aceites socialmente porque é difícil garantir os dois. Os indivíduos que evitam a similaridade não compram marcas populares de modo a distinguirem-se. Assim estes indivíduos têm tendência a comprar bens que sejam raros e escassos de forma a atender às suas necessidades (Chan et al., 2015).

#### 2.4.2 Materialismo

O materialismo está definido na literatura como a “importância que um consumidor atribui aos bens mundanos” (Belk, 1985, p. 265) e está intimamente ligado com a necessidade de exclusividade (Chan et al., 2015). Conforme a literatura, o consumidor materialista é possessivo, ganancioso e ansioso para fazer notar o seu estatuto social (Chan et al., 2015). O materialismo tem três dimensões: centralidade de aquisição, sucesso e felicidade. A centralidade da aquisição refere-se à importância que os materialistas assentam na quantidade de bens materiais adquiridos, funcionando como um objetivo de vida. A divisão do sucesso revela que este é medido de acordo com os bens materiais de cada um. Já a componente felicidade é o efeito de acreditar que possuir certos bens materiais trará felicidade e bem-estar (Chan et al., 2015).

O materialismo está diretamente ligado com o estatuto, os consumidores tendem a adquirir materiais socialmente sancionados para marcar o seu estatuto ou causar reações de outros. Estes indivíduos baseiam a sua intenção de compra no seu gosto, no estatuto do produto, no sucesso e no prestígio (Chan et al., 2015). Em concordância, o materialismo está assinalado como uma das principais razões da compra de produtos de luxo (Gil et al., 2012). Posto isto, em resposta à necessidade de estatuto social, o materialismo aumentou, tal como a compra de produtos de luxo (Liao & Wang, 2009). Tendo em conta que os produtos premium se assemelham a produtos de luxo (Miller & Mills, 2012) (mesmo que posicionados num nível inferior) estas afirmações podem se aplicar a produtos premium.

### 2.4.3 Consumo Conspícuo

Consumo conspícuo (*status consumption*) é definido como a tendência para comprar produtos que alertam para a riqueza de um indivíduo, tal como para a sua prosperidade e estatuto social, ou seja, a compra por fatores extrínsecos (Pino et al., 2019). Vários autores distinguem consumo conspícuo de consumo por estatuto (por exemplo: Pino et al., 2019; Truong et al., 2008; Vigneron & Johnson, 2004). Definem consumo por estatuto como o desejo de obter prestígio ao comprar produtos que contenham estatuto (Chan et al., 2015; Han et al., 2010; Pino et al., 2019) e que preencham a necessidade do consumo hedónico (Chan et al., 2015). Aliás, está provado que o ser humano retira prazer do consumo por estatuto social (Palma et al., 2017). Contrariamente, há autores que não diferenciam ambas as nomenclaturas (Chan et al., 2015; Han et al., 2010), mas a verdade é que se relacionam e se aproximam (Vigneron & Johnson, 2004).

O conceito de estatuto provém da sociedade antiga, onde existia hierarquia social e onde cada um tinha o seu “lugar” na sociedade (Han et al., 2010). Atualmente, é um desejo geralmente irracional nas suas motivações e na sua expressão (Chan et al., 2015). O estatuto é consequência da influência social exercida pelos diversos grupos sociais e culturas que nos rodeiam. Os indivíduos têm este comportamento pessoal em resultado das interações, da observação de outros e da procura de informação, de modo a reduzir o risco de incerteza (Bonn et al., 2016). As elites representam o grupo “mais observado” e mais aspiracional, pois são o grupo social que consegue obter estatuto através da compra de produtos valiosos de marcas consideradas de luxo. Esta necessidade está intimamente relacionada com a compra de marcas visíveis e bastante conhecidas, o que significa que, dependendo do grupo social em que os indivíduos se inserem (ou que aspiram estar), optam por marcas diferentes mas conhecidas, ou em alguns casos, marcas que poucos conheçam (Kapferer, 2010).

Em termos da relação entre estatuto e preço, o preço funciona como um elemento da proposta de valor da marca. Componentes intangíveis como o estatuto depositam-se no preço demasiado alto a fim de conferir exclusividade (Lewis & Zalan, 2014). Apesar do preço indicar estatuto, o preço por si só não determina o desejo por uma marca com estatuto (Han et al., 2010).

Os indivíduos adquirem produtos/marcas de luxo por motivos intrínsecos (auto estima) e por seguinte, extrínsecos (consumo conspícuo, sensação de aprovação de outros), outros indivíduos fazem-no ao contrário, ou seja, compram produtos/marcas de luxo por motivos



extrínsecos primeiramente (para que os outros o vejam como possuidor de estatuto) (Truong et al., 2008). Pessoas que desejam estatuto e que têm possibilidades de pagar, possuem geralmente marcas com logotipos visíveis, compram “estatuto visível” (Kapferer, 2010). Em relação ao consumo de álcool um estudo revelou que a frequência de consumo está proporcionalmente e diretamente ligada com o estatuto social, mas que, curiosamente, um consumo quase diário/semanal frequente é comum de grupos com estatuto reduzido (Järvinen et al., 2014).

De acordo com o exposto, Han et al. (2010) nomearam quatro segmentos de consumidores baseados na necessidade de estatuto e na riqueza:

- 1) “*Patrician*” (“nobre”), abastado com consumo inconspícuo;
- 2) “*Parvenu*” (alguém que atingiu um certo nível de riqueza que não possuía), abastado com consumo conspícuo;
- 3) “*Poseur*” (alguém que se comporta de forma “afetada”), menos abastado e que tenta ser um “*parvenu*” ou “*patrician*” então compra contrafações de marcas de luxo;
- 4) “*Proletarian*” (proletário, cidadão pobre), sobrevive com base no que recebe pelo seu trabalho e não entra nesta ambição por estatuto.

Estes quatro grupos utilizam as suas posses para sinalizar estatuto na classe em que se inserem e nas três restantes. É possível então determinar que as ambições por estatuto não são todas iguais, indivíduos mais abastados e com estatuto optam por marcas conhecidas por si só pois não têm nada a provar aos outros (Kapferer, 2010).

O vinho identifica-se com o estudo apresentado dado que é muitas vezes consumido/comprado a fim de marcar estatuto e portanto uma marca proeminente como é mais desejada e procurada, sobressai (Wolf et al., 2016). Aliás, o estatuto, a reputação, entre outros fatores são os que mais se distinguem no vinho (Sjostrom et al., 2016). Também o modo de vida é considerado determinante no consumo de vinho. Há evidências de que os indivíduos com um modo de vida ativo socialmente e que gostem de gastronomia consomem com mais frequência vinhos de melhor qualidade (Brunner & Siegrist, 2011). Aproveitam-se destas escolhas de vinho para mostrar o nível e estilo de vida que os consumidores querem transparecer (Wolf et al., 2016).

Já desde o fim do século XIX que um bom vinho é servido não só com o intuito de ser consumido mas também como um símbolo de estatuto (Niklas & Sadik-Zada, 2019). Inclusivamente, os consumidores decidem pagar mais por vinhos com elevada qualidade, considerados premium ou de luxo apesar das variadas escolhas com uma excelente qualidade, mas com um preço mais acessível. Esta situação promove o estatuto elevado que certas marcas obtêm durante vários anos e/ou décadas, sugerindo que este é um condicionante para uma vantagem competitiva de longa duração (Humphreys & Carpenter, 2018).

## 2.5 Relação entre Necessidade de Exclusividade e Consumo Conspícuo

Consumidores que aspiram por atingir um certo “estatuto” compram marcas melhores, também para satisfazer as suas necessidades básicas, de maneira que os distingam dos outros e de outras classes sociais. A exclusividade dos produtos está relacionada com a escassez e com o individualismo, o que aumenta o prestígio de quem possui um produto exclusivo (Chan et al., 2015). Assim o valor percebido do produto aumenta quando é definida a sua exclusividade, aumentando também o estatuto social (Chan et al., 2015; Hieke, 2010) e riqueza (Hieke, 2010).

Aplicada a situação à indústria do vinho, existem adegas que vendem quantidades limitadas e edições especiais diretamente ao consumidor. Ao possuir uma destas garrafas os consumidores provam o seu estatuto, sofisticação e experiência, ainda que o acesso a este canal de venda possa ser desafiante. Os compradores podem esperar até anos pelas garrafas e as mais especiais vendem-se a preços *premium* (Humphreys & Carpenter, 2018). Uma teoria semelhante justifica que por exemplo, um vinho que envelhece durante anos e que é difícil de obter, reflete privilégio e estatuto a quem a possuir (Thach et al., 2018). Desta forma é estabelecida a primeira hipótese deste estudo:

*H1a: A necessidade de exclusividade está positivamente relacionada com o consumo conspícuo.*

## 2.6 Relação entre Materialismo e Consumo Conspícuo

O materialismo conduz um indivíduo a julgar que a aquisição de certos bens traz felicidade, prazer e que é uma fonte de satisfação (Chan et al., 2015; Maison & Adamczyk, 2020). Funciona como um símbolo das posses de cada um, do seu sucesso e do seu estatuto. Os materialistas consideram que não atingem um certo patamar se não possuírem a quantidade de bens que desejam e o tipo de produtos necessários para satisfazer essa necessidade, sendo os produtos visíveis e reconhecidos aqueles que mais procuram (Chan et al., 2015) esta condição

acontece igualmente para atingir um certo nível na hierarquia social (Goldsmith & Clark, 2012). Como mencionado por Goldsmith & Clark (2012) existem evidências que comprovam que o materialismo está relacionado com o consumo conspícuo. Por conseguinte estabelece-se a seguinte hipótese:

*H1b: O materialismo está positivamente relacionado com o consumo conspícuo.*

## 2.7 Relação entre Consumo Conspícuo e Intenção de Compra

Os indivíduos procuram estatuto ao comprar produtos que transpareçam estatuto (Goldsmith & Clark, 2012). Há evidências de que um preço elevado é sinal de qualidade e os indivíduos mostram maior disponibilidade para pagar por produtos que oferecem um elevado estatuto social (Diallo et al., 2021; Lewis & Zalan, 2014; Palma et al., 2017) o que consequentemente aumenta a intenção de compra. Para os amantes de vinho, esta condição também se verifica, tanto nos conhecedores da indústria como nos pouco envolvidos, ou seja, tanto consumidores que são “entusiastas” como para os menos envolvidos a intenção de compra de vinho premium pelo estatuto a obter é venerável (Wolf et al., 2016). O exemplo retratado nos capítulos acima da compra de vinho pela adega e a sua exclusividade é elucidativo desta situação, em que a compra é limitada e por isso ganha-se estatuto com esta (Humphreys & Carpenter, 2018).

Como demonstrado no estudo realizado por De Toni et al. (2022), quanto maior o valor simbólico, maior a intenção de compra de um produto, no entanto a disponibilidade de pagar um certo preço (mais alto) não é necessariamente maior. Esta última afirmação contradiz outros estudos (Diallo et al., 2021; Lewis & Zalan, 2014; Palma et al., 2017), sendo que decidiu-se manter a ideia de que a vontade de pagar seria maior dada a relevância, atualidade e quantidade de estudos que a defendem. Tendo em conta estas condições, declara-se o seguinte:

*H2a: O consumo conspícuo está positivamente relacionado com a intenção de compra de vinho premium.*

## 2.8 Relação entre Consumo Conspícuo e Envolvimento do Cliente

Seria de esperar que os consumidores menos envolvidos com o produto/marca estivessem mais propensos a avaliar e comprar com base no estatuto do produto/marca (Humphreys & Carpenter, 2018; Wolf et al., 2016) visto que carecem de envolvimento e de informação (Bonn et al., 2016). Não obstante, há evidências de que também os consumidores

mais envolvidos e munidos de informação compram pelo consumo conspícuo (Wolf et al., 2016) o que pode contradizer a teoria relatada primeiramente. Esta conjuntura leva-nos à hipótese:

*H2b: O envolvimento do cliente de vinho está positivamente relacionado com o consumo conspícuo.*

## 2.9 Conhecimento de Vinho

O conhecimento de um produto é caracterizado como a informação relacionada com este que está armazenada na memória de um indivíduo sobre marcas, produtos, atributos, avaliações, situações de uso e preço. O conhecimento é adquirido através da experiência e pela pesquisa de informação. Esta experiência juntamente com o conhecimento influenciam a quantidade de informação percebida e processada pelo consumidor e portanto afetam o seu comportamento de compra (Ellis & Mattison Thompson, 2018).

Há dois tipos de conhecimento distintos tanto conceptualmente como empiricamente, o conhecimento objetivo e o conhecimento subjetivo (Canziani et al., 2016). O primeiro é definido como o conhecimento factual, atual e preciso sobre o produto que está armazenado na memória de longo prazo do consumidor enquanto que o segundo é o conhecimento percebido pelo próprio consumidor sobre uma categoria de produto (Ellis & Mattison Thompson, 2018; Velikova et al., 2015). Trata-se o conhecimento subjetivo por ser mais facilmente avaliado e conseguido a partir da metodologia utilizada.

Existem diversas nomenclaturas para segmentar consumidores de vinho de acordo com o conhecimento como “*experts*”, “*connoisseur*”, “*enthusiasts*”, “*novice*” ou “*candids*” (Canziani et al., 2016; Terrien & Steichen, 2008; Velikova et al., 2015; Wolf et al., 2016). Acontece que algumas destas são semelhantes e/ou significam o mesmo, como “*connoisseur*” e “*expert*” (Terrien & Steichen, 2008) e “*novice*” e “*candids*” (Terrien & Steichen, 2008; Velikova et al., 2015). Há também quem segmente os consumidores de acordo com o conhecimento objetivo e subjetivo (Ellis & Caruana, 2018). Os “*experts*” são consumidores frequentes, com experiência e bastante conhecimento, o suficiente para distinguir diferentes castas e variados vinhos enquanto que os “*novice*” têm pouca experiência e conhecimento reduzido sobre o assunto (Canziani et al., 2016; Terrien & Steichen, 2008; Velikova et al., 2015). A discrepância de conhecimento entre “*experts*” e “*novices*” é de particular importância pois a linguagem utilizada pelos conhecedores não é óbvia para os que não têm tanto

conhecimento sobre o assunto. Também a forma como organizam o conhecimento se destaca e as características que prezam no vinho são totalmente diferentes entre os dois tipos de segmentos (Velikova et al., 2015). “*Experts*” valorizam a origem do vinho, o *terroir*, e algumas características relacionadas com o produto como o *ranking* oficial (Viot, 2012). Já os “*novice*” escolhem pelo preço (Viot, 2012) e forma da garrafa e rótulo (Velikova et al., 2015). Uma curiosidade, os “*connoisseur*” preferem geralmente vinho tinto, enquanto que os consumidores com menos conhecimento preferem outro tipo de vinho (Velikova et al., 2015).

Consumidores dotados de conhecimento sobre o vinho têm maior atenção aos comportamentos de compra e opiniões (Bonn et al., 2016) e são sensíveis ao estatuto e poder (Taylor et al., 2018; Terrien & Steichen, 2008). Estes consumidores não arriscam perder o estatuto ao consumir vinho de menor qualidade/igual aos que os não “*experts*” consomem (Terrien & Steichen, 2008).

## 2.10 Relação entre Conhecimento de Vinho e Envolvimento do Cliente

Vários autores declararam que o conhecimento de vinho é um preditor e determinante do envolvimento com o mesmo (Hussain et al., 2007; Rahman & Reynolds, 2015). Assim, quanto maior o conhecimento de vinho, menor a confusão, menor o risco e maior a ligação emocional e conseqüentemente maior o consumo e escolha de vinho de melhor qualidade (Hussain et al., 2007).

Um consumidor com baixo envolvimento, como não tem tanto conhecimento de vinho habilita-se a riscos na compra, pode por exemplo falhar na compra de um vinho para uma certa ocasião ou celebração (Roe & Bruwer, 2017). Um consumidor com maior envolvimento além de ter um maior conhecimento de vinho, apresenta entusiasmo em relação ao mesmo (Charters & Pettigrew, 2006) o que o encaminha a gastar mais na compra e a fortalecer o seu conhecimento (Taylor et al., 2018).

Segundo um estudo de Coulter et al. (2003) existe uma relação significativa e positiva entre o envolvimento com o produto e conhecimento deste na decisão de compra do consumidor. Logo, apresenta-se a hipótese:

*H3a: O conhecimento de vinho está positivamente relacionado com o envolvimento do cliente de vinho.*

## 2.11 Relação entre Conhecimento de Vinho e Intenção de Compra

Os estudos anteriores demonstraram que o conhecimento de um produto tem uma influência positiva e significativa na decisão de compra do consumidor (Oh & Abraham, 2016; Rachmawati et al., 2022). Numa situação de compra, os consumidores avaliam várias características do produto como o preço e decidem qual compram de acordo com estas características, com a quantidade de marcas, com a pesquisa de informação e com o conhecimento já adquirido e armazenado (sendo que os elementos considerados na compra variam de acordo com o consumidor) (Reyneke et al., 2011). O conhecimento de vinho é um preditor no seu consumo (Hussain et al., 2007; Taylor et al., 2018) e na compra (Taylor et al., 2018). O conhecimento funciona como uma motivação (Taylor et al., 2018) para o consumo, aliás segundo um estudo realizado por Hussain et al. (2007), o conhecimento é o melhor antecedente do consumo de vinho. Já um estudo levado a cabo por Dodd et al. (2005) revela que o conhecimento objetivo e subjetivo afetam a decisão de compra de vinho. Dado o retratado, expõe-se a hipótese:

*H3b: O conhecimento de vinho está positivamente relacionado com a intenção de compra de vinho premium.*

## 2.12 Relação entre Envolvimento do Cliente de Vinho e Intenção de Compra

À semelhança dos dois conceitos de envolvimento já mencionados, existe ainda uma terceira dimensão de envolvimento, envolvimento na compra (*purchase involvement*). Este tipo de envolvimento define-se pelo interesse numa marca, selecionando-a dentro de uma categoria de produto. Esta tomada de decisão é realizada com base em três vertentes, simbolismo, valor hedónico e avaliação do risco (Hollebeek et al., 2007).

Segundo diversos autores, o envolvimento do cliente de vinho está de facto relacionado com o consumo e intenção de compra deste produto (Charters & Pettigrew, 2008; Rahman & Reynolds, 2015; Taylor et al., 2018). Os consumidores com alto envolvimento têm tendência a avaliar a compra de acordo com fatores intrínsecos do produto (Bian & Moutinho, 2011). Os consumidores com menor envolvimento decidem a compra de acordo com fatores extrínsecos como publicidade, preço, recomendações e *reviews* que podem até ser do comercial presente no momento da compra (Gendel-Guterman & Levy, 2013) e país de origem (Bruwer & Buller, 2013). Como provado por Taylor et al. (2018) tanto os fatores intrínsecos como extrínsecos do

vinho, dependendo do nível de envolvimento, conduzem à compra deste produto (Taylor et al., 2018). Estas evidências levam à seguinte hipótese:

*H4: O envolvimento do cliente de vinho está positivamente relacionado com a intenção de compra de vinho premium.*

### 3. MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual exposto nesta dissertação baseia-se em dois modelos previamente propostos por Chan et al. (2015) (Anexo B) e Wolf et al. (2016) (Anexo C). A ligação entre necessidade de exclusividade e materialismo ao consumo conspícuo retratam o modelo de Chan et al. (2015) onde se confirma a sua relação positiva. Chan et al. (2015) provaram também que ambas as dimensões têm efeitos indiretos na intenção de recompra (através do consumo conspícuo). Alterou-se a designação consumo por estatuto (“*status consumption*”) para consumo conspícuo já que vários autores os referem como semelhantes (Chan et al., 2015; Han et al., 2010; Vigneron & Johnson, 2004).

Assim, ao modelo conceptual proposto, adicionou-se o conhecimento de vinho como fator que influencia a intenção de compra como também já foi proposto nos estudos prévios (Barber et al., 2009; Dodd et al., 2005; Ellis & Mattison Thompson, 2018; Taylor et al., 2018) e especificamente para compra de produtos de luxo (Wolf et al., 2016). Conforme o que foi proposto por Hussain et al. (2007) e Rahman e Reynolds (2015), o conhecimento do vinho é também uma dimensão importante para o envolvimento do cliente.

Substitui-se “*affective response*” (Chan et al., 2015) pelo envolvimento (Kyle et al., 2007) visto que ambos os estudos utilizavam escalas muito semelhantes. Para o vinho, o envolvimento inclui a resposta afetiva e assim é mais generalizado e faz mais sentido. Além de que é muito utilizado em estudos relativos ao vinho (Bonn et al., 2016; Hollebeek et al., 2007; Rahman & Reynolds, 2015; Taylor et al., 2018) e também para a análise do consumo de produtos de luxo (Wolf et al., 2016).

Finalmente, utilizou-se a intenção de compra ao invés da intenção de recompra como no modelo de Chan et al. (2015) porque a compra acontece obrigatoriamente antes da recompra (então assume-se que está incluída na recompra). A Figura 1 apresenta o modelo conceptual deste estudo. As hipóteses já descritas e defendidas na revisão de literatura testam-se adiante.

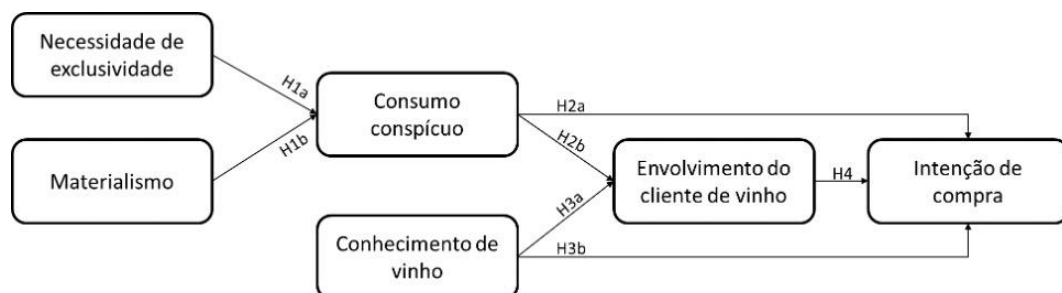


Figura 1. Modelo conceptual adaptado de Chan et al. (2015) e Wolf et al. (2016).



## **4. METODOLOGIA**

### **4.1 Tipo de Estudo**

A presente investigação segue uma abordagem dedutiva, já que se foca na teoria e formula hipóteses para posteriormente as testar (Malhotra & Birks, 2007). Realizou-se um estudo explanatório de modo a relacionar, explicar e analisar as variáveis estudadas (Saunders et al., 2019) e por isso optou-se por um estudo quantitativo mono-método, com o uso de um questionário com o intuito de recolher dados e por seguinte realizar uma análise estatística de modo a estudar as relações existentes retratadas no modelo conceptual (Saunders et al., 2019). Esta estratégia permitiu uma elevada recolha de dados bastante acessível em termos monetários. No que respeita ao horizonte temporal caracteriza-se como *cross-sectional* (Saunders et al., 2019).

### **4.2 População e Amostra**

A população-alvo desta investigação define-se como todos os indivíduos com mais de 18 anos que compram vinho. A amostra foi seleccionada de forma não probabilística e por conveniência (Malhotra & Birks, 2007), conseqüentemente e tendo em conta a dimensão da amostra e os resultados obtidos (como o país de origem), a amostra não pode ser considerada representativa da população.

### **4.3 Procedimentos de Recolha de Dados**

Além da recolha de dados primários, os dados secundários foram recolhidos através de uma pesquisa intensa, principalmente nos meses de Fevereiro e Março, dos recursos disponíveis na biblioteca online do ISEG, tendo obtido essencialmente artigos com data posterior a 2015.

O questionário foi inicialmente desenhado e codificado em Excel (Anexo D). Já analisado e adaptado rescreveu-se o mesmo no Word para servir como base para a sua inserção na plataforma Qualtrics (Anexo E). Por seguinte o questionário foi divulgado no dia 30 de Março 2022 até ao dia 20 de Abril de 2022 e partilhado através de um link anónimo em diversas redes sociais como Whatsapp, Instagram, Facebook e LinkedIn.

### **4.4 Estrutura do Questionário**

O questionário foi estruturado em nove secções, incluindo questões de exclusão, questões comportamentais, questões relativas às dimensões do modelo conceptual e questões socio-demográficas. A primeira composta por duas questões de exclusão, se o indivíduo é maior

de idade e se compra vinho, caso contrário (a alguma das questões), o questionário termina. A segunda pretende caracterizar a amostra (comprador de vinho) e analisar a intenção de compra de vinho premium e as suas razões. A terceira à oitava parte pretendem analisar as variáveis: necessidade de exclusividade, materialismo, consumo conspícuo, envolvimento do cliente de vinho, conhecimento de vinho e intenção de compra, respetivamente. Por último, a nona secção apresenta os dados sociodemográficos.

De forma a mitigar erros e adaptar questões e estrutura do questionário, caso necessário, foi realizado um pré-teste que contou com 11 respostas de entre colegas e professores. As sugestões mencionaram essencialmente alterações à construção frásica e alteração de algumas opções de escolha, estando a versão final disponível em anexo (Anexo E).

#### 4.5 Escalas de Medida

As escalas utilizadas foram todas baseadas nas referências e mantidas o mais original possível, dentro do âmbito desta investigação. Todas estas tinham como objetivo mensurar, através da escala de Likert de concordância com 7 pontos, os construtos apresentados. Estas escalas de medida podem ser revistas ao pormenor (Anexo D). A Tabela I apresenta o resumo das escalas aplicadas neste estudo.

Tabela I Escalas de medida

Construto	Nº itens	Escala	Referência
Necessidade de exclusividade	6		
Escolha criativa	2		Tian et al. (2001)
Escolhas improváveis	2		
Evitar similaridade	2		
Materialismo	6		
Foco da aquisição	2		Richins & Dawson (1992)
Possibilidades como definição de sucesso	2		
Aquisição para obter felicidade	2		
Consumo conspícuo	5		Eastman et al. (1999)
Envolvimento do cliente de vinho	15	7 pontos de Likert (1- Concordo totalmente e 7- discordo totalmente)	McIntyre (1989) e McIntyre & Pigram (1992)
Atração	3		
Centralidade	3		
Ligação social	3		
Afirmção da identidade	3		
Expressão da identidade	3		
Conhecimento subjetivo	12		Barber (2009) e Flynn & Goldsmith (1999)
Conhecimento subjetivo	4		Barber (2009)
Conhecimento subjetivo	8		Flynn & Goldsmith (1999)
Intenção de compra	2		Yi et al. (2004)

Fonte: Elaboração própria

#### 4.6 Tratamento de Dados

Com o objetivo de realizar a limpeza dos dados e caracterizar a amostra recorreu-se ao programa IBM SPSS Statistics 27. Totalizaram-se 430 respostas, das quais 354 estavam completas (Malhotra & Birks, 2007). Excluíram-se 76 respostas pois correspondiam a indivíduos que não terminaram o questionário. Destas 354 respostas completas, 84 não são consideradas para a análise da amostra pois 4 são indivíduos menores e 80 não compram vinho, restando assim 270 respostas a analisar. Também se questionou se os inquiridos costumavam consumir vinho, sendo que dos 270 respondentes, 257 consomem e compram vinho, enquanto os restantes 13 apenas compram.

Além disso, inverteram-se as variáveis Mat1 (para Mat1inv), Mat4 (para Mat4inv), Sta4(para Sta4inv), Knw9 (para Knw9inv), Knw10 (para Knw10inv) e Knw11 (para Knw11inv) pois as escalas originais são revertidas.

Para a restante análise dos dados, nomeadamente dos antecedentes da intenção de compra utilizou-se o método PLS-SEM (*Partial least square model- structural equations modeling*, método causal destinado ao tratamento estatístico de dados que utiliza amostras relativamente pequenas para gerar resultados apropriados (Hair et al., 2011)), através do *software* SmartPLS 3.3.3. De entre outras vantagens realça-se o facto de não necessitar de dados normalizados e de se poder utilizar apenas 1 ou 2 variáveis por construto (Ali et al., 2018; Davari & Rezazadeh, 2013). O PLS é um método bastante *user-friendly* (Hair et al., 2019) além de que pela ligação das diversas escalas, cria construtos cujas relações são avaliadas, dentro do modelo definido. Para além disso, tem a capacidade de lidar com várias variáveis dependentes dentro de um só modelo (Ali et al., 2018) e é vastamente utilizado por vários autores das diversas áreas, nomeadamente o *Marketing* (Hair et al., 2012).

## 5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 5.1 Caracterização da Amostra

De forma a especificar e conduzir ao âmbito do estudo, questionou-se sobre o consumo de vinho, as diversas condições de compra e o consumo de vinho premium tal como as marcas deste tipo de vinho que os inquiridos conhecem. Dos inquiridos que afirmam comprar vinho (totalizando-se 270), 56,7% são mulheres e os restantes 43,3% são homens. Igualmente a faixa etária que mais se destacou foi a dos 46 aos 70 anos, com 99 inquiridos, seguida da faixa etária dos 18 aos 24 anos com 70 inquiridos e dos 25 aos 45 anos com 65 inquiridos. Uma vasta percentagem de inquiridos reside em Portugal (94,8%), sendo apenas 14 a residir no estrangeiro, especialmente em Espanha (2,2%). Em termos de nível de escolaridade, 45,9% possuem grau de licenciatura e 41,9% de mestrado. As situações profissionais são diversas, 38,1% trabalham por conta de outrem, 22,2% admitem ser reformados, 15,2% trabalham por conta própria e 14,4% são estudantes. No que diz respeito ao rendimento mensal dos inquiridos, 59 inquiridos responderam que não era aplicável enquanto 20,4% afirmaram ser superior a 3000€, 14,8% referiram estar entre os 1000€ e os 1500€ e 10% entre os 1500€ e os 2000€. Relativamente ao consumo de vinho (n=257), 26,7% consomem de 2 a 3 vezes por semana, 23,3% apenas uma vez por semana e 17% de 2 a 3 vezes por mês. De notar que há 14,8% que consomem vinho diariamente. O consumo é essencialmente socialmente (com amigos/família) com 39,1% e para acompanhamento de refeição com 29,3% de respostas, apenas um dos indivíduos mencionou motivos profissionais. A partir dos dados facultados pelos indivíduos em relação ao consumo e compra de vinho, pode-se afirmar que o comprador que reside em Portugal (n=256) compra geralmente vinho tinto (48,1%), sendo a segunda opção o branco ou o rosé (38,2%). O local de compra é frequentemente o supermercado ou hipermercado (65,8%). Este consumidor prefere vinhos nacionais (80,5%) e as regiões com mais sucesso são Alentejo (27,6%), Porto e Douro (26,7%) e o Dão (14,1%). Adquire habitualmente 1 a 2 garrafas por mês (37,4%), por vezes 3 ou 4 (34,1%) e são apenas alguns que adquirem mais que 7 garrafas mensalmente (15,6%). Importa entender que 19,7% pagam entre 7,01€ e 10€ por garrafa e que pelo menos 25,5% dos indivíduos compram vinho acima dos 10€. Apenas 34,4% compram vinho premium enquanto 45,9% não compram, mas consideram comprar e 19,6% não compram nem consideram fazê-lo. As principais razões para quem compra vinho premium são o sabor (28,9%) e a melhor qualidade (22,2%), também se revela que este produto é comprado como presente (15,5%). Para os que consideram comprar, mas ainda não o fazem ou fizeram as razões apontadas são a melhor qualidade (26,7%), o sabor (19,7%) tal como as recomendações (18,7%) e para oferecer

(26%). Os inquiridos que não tencionam comprar nem o fazem têm esta atitude principalmente devido ao preço elevado (35,3%) mas mencionam também que para alguns o consumo de vinho não é parte integrante da sua rotina ou tradição (23,5%). As principais circunstâncias de compra são variadas para os 93 indivíduos que compram vinho premium, para consumo social é a mais mencionada (38%) seguida de consumo próprio (29,9%) e para oferecer (28,9%). O vinho mais comprado por estes pertence à Sogrape (20,4%), seguido do Esporão (16,1%). No entanto há menções à Casa Santos Lima, Ermelinda e ao vinho Duas quintas (outros totalizam 18,3%). O Top 3 de produtoras de vinho premium que os 270 respondentes conhecem são, Esporão (15,6%), Bacalhôa (13,9%) e Quinta da Pacheca (13,5%) (Anexo G).

## 5.2 Fiabilidade e Validade

De forma a avaliar tanto a fiabilidade como a validade do presente modelo (Tabela II) averiguaram-se vários indicadores, nomeadamente a fiabilidade dos itens com o uso do Cronbach's alpha  $> 0,7$  e *reflective indicator loadings*  $> 0,5$  (Hulland, 1999), fiabilidade convergente (com o uso da variância média extraída AVE  $> 0,5$ ), a consistência interna (uso do *Composite Reliability CR*  $> 0,7$ ) e por fim a validade discriminante que será analisada adiante (Hair et al., 2011; Hulland, 1999).

Tabela II. Medidas de fiabilidade e viabilidade do modelo

Construtos	Loadings	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
Necessidade de exclusividade		0,807	0,900	0,857	0,551
	Uni1	0,861			
	Uni2	0,883			
	Uni3	0,587			
	Uni5	0,683			
	Uni6	0,650			
Materialismo		0,747	0,749	0,840	0,568
	Mat2	0,750			
	Mat3	0,781			
	Mat5	0,721			
	Mat6	0,762			
Consumo conspícuo		0,845	0,879	0,891	0,627
	Sta1	0,863			
	Sta2	0,891			
	Sta3	0,864			
	Sta4inv	0,563			
	Sta5	0,729			
Envolvimento do cliente do vinho		0,900	0,912	0,916	0,441
	A1	0,697			
	A2	0,811			
	A3	0,793			
	C1	0,686			
	C2	0,736			
	C3	0,647			
	IA1	0,558			
	IA2	0,754			
	IA3	0,500			
	IE1	0,487			
	IE2	0,616			
	IE3	0,645			
	SB1	0,656			
	SB3	0,618			
Conhecimento de vinho		0,946	0,952	0,954	0,653

	Knw1	0,797				
	Knw2	0,830				
	Knw3	0,884				
	Knw4	0,834				
	Knw5	0,888				
	Knw6	0,850				
	Knw7	0,609				
	Knw8	0,889				
	Knw9inv	0,752				
	Knw10inv	0,716				
	Knw11inv	0,796				
Intenção de compra			0,935	0,935	0,969	0,939
	Pur1	0,969				
	Pur2	0,969				

Fonte: SmartPLS

Os resultados suportam a fiabilidade dos indicadores de medida exceto os construtos “Uni4”, “SB2”, “Knw12”, “Mat1inv” e “Mat2inv” dado que o valor da fiabilidade destes itens era inferior a 0,5 e assim foram excluídos (não se excluiu “IE1” pois o valor está bastante próximo de 0,5). Tanto a fiabilidade convergente como a consistência interna estão garantidas já que os valores apresentados são superiores ao mínimo exigido  $AVE > 0,5$  e  $CR > 0,7$ , respetivamente (Hair et al., 2011) (de notar que se aceitou a AVE do envolvimento do cliente de vinho já que se aproxima do valor mínimo 0,5). Também os itens do coeficiente de Rho\_A são superiores a 0,7.

Em relação à validade, a Tabela III demonstra a validade segundo Fornell e Larcker (1981) que constatam que a raiz quadrada da AVE de cada variável deve ser superior à sua relação com qualquer uma das outras variáveis (Fornell & Larcker, 1981).

Tabela III. Critério de Fornell e Lacker

	Conhecimento de vinho	Consumo conspícuo	Envolvimento do cliente do vinho	Intenção de compra	Materialismo	Necessidade de exclusividade
Conhecimento de vinho	<b>0,808</b>					
Consumo conspícuo	0,216	<b>0,792</b>				
Envolvimento do cliente do vinho	0,624	0,347	<b>0,664</b>			
Intenção de compra	0,421	0,378	0,486	<b>0,969</b>		
Materialismo	0,216	0,6	0,346	0,304	<b>0,753</b>	
Necessidade de exclusividade	0,356	0,461	0,431	0,369	0,383	<b>0,742</b>

Fonte: SmartPLS

De acordo com estes resultados é possível determinar que as exigências são cumpridas e que as análises estão totalmente de acordo com o critério apresentado (Fornell & Larcker, 1981).

Ainda na validade discriminante, existe outro critério de Heterotrait-Monotrait (HTMT) que apresenta o rácio das correlações. Este critério deve ser  $HTMT < 0,85$  e nunca se deve aproximar de 1, caso contrário, existe carência de validade discriminante (Henseler et al., 2015).

Tabela IV. Critério de Heterotrait-Monotrait

	<b>Conhecimento de vinho</b>	<b>Consumo conspícuo</b>	<b>Envolvimento do cliente do vinho</b>	<b>Intenção de compra</b>	<b>Materialismo</b>	<b>Necessidade de exclusividade</b>
<b>Conhecimento de vinho</b>						
<b>Consumo conspícuo</b>	0,235					
<b>Envolvimento do cliente do vinho</b>	0,643	0,396				
<b>Intenção de compra</b>	0,442	0,412	0,516			
<b>Materialismo</b>	0,251	0,736	0,435	0,353		
<b>Necessidade de exclusividade</b>	0,455	0,489	0,499	0,419	0,437	

Fonte: SmartPLS

Como se pode observar na Tabela IV o critério é perfeitamente cumprido, assim o modelo apresenta validade discriminante (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015).

### 5.3 Modelo Estrutural

Segue-se a análise do modelo estrutural (Figura 2) que demonstra os valores beta de todos os coeficientes e o  $R^2$  para as variáveis dependentes. Conforme estes dados, apresenta-se a Tabela V que mostra a adequação estimada do modelo.

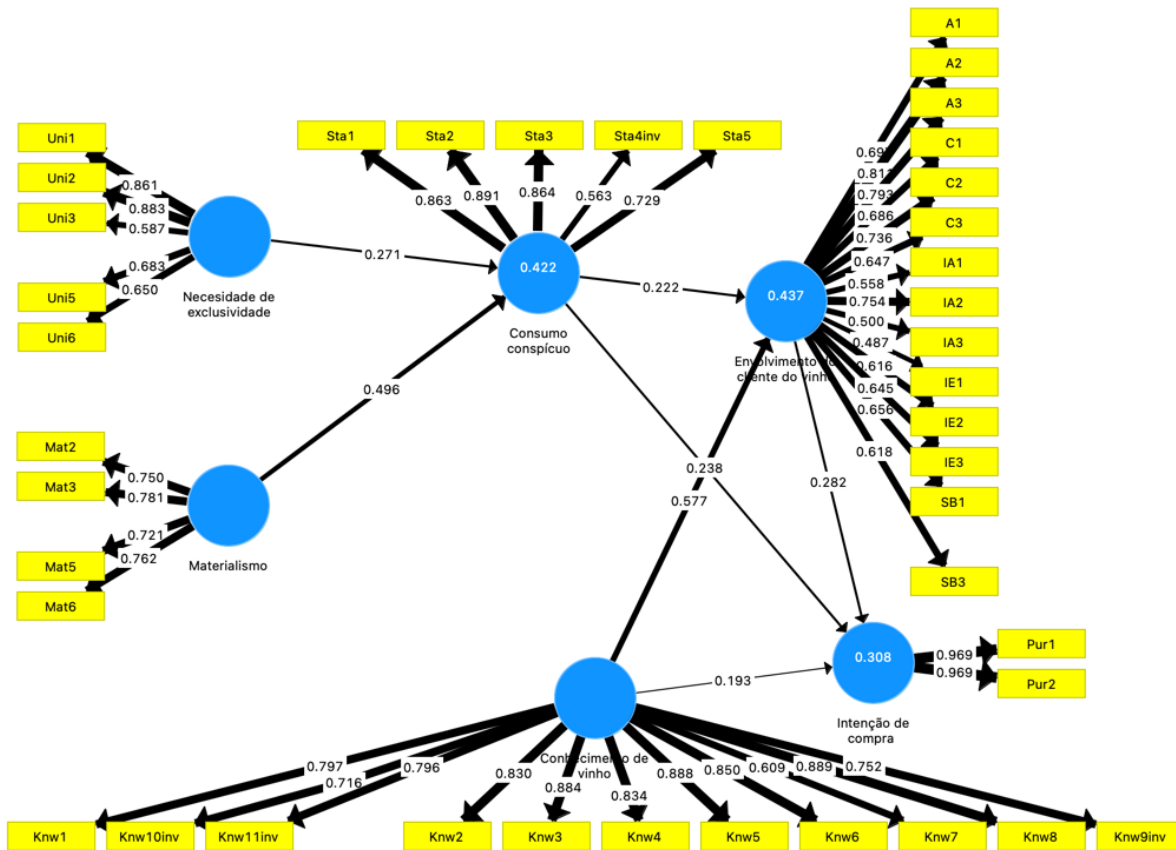


Figura 2. Modelo do Algoritmo do SmartPLS

O SRMR (*standardized root mean square residual*) estima a adequação aproximada do modelo e examina a diferença entre a correlação observada e a correlação implícita da matriz do modelo (Henseler et al., 2014; Shi et al., 2018) e  $SRMR < 0,1$  (Henseler et al., 2014). Já que o valor apresentado é inferior a 0,1, pode-se afirmar que o modelo é adequado. Além do SRMR, apresentam-se igualmente valores de  $R^2$  e  $R^2$  ajustado e podem-se descrever como moderados e aceitáveis (Tabela V).

Tabela V. Adequação algorítmica do modelo

	$R^2$	$R^2$ ajustado
<b>Consumo conspícuo</b>	0,422	0,418
<b>Envolvimento do cliente do vinho</b>	0,437	0,433
<b>Intenção de compra</b>	0,308	0,301



	Modelo Saturado	Modelo Estimado
<b>SRMR</b>	0,083	0,086
<b>d_ ULS</b>	5,945	6,354
<b>d_ G</b>	1,554	1,562
<b>Chi-Square</b>	2286,95	2291,592
<b>NFI</b>	0,707	0,707

Fonte: SmartPLS

A Tabela VI demonstra os *inner VIF values*, ou seja, o valor do VIF entre as variáveis. Os valores devem ser inferiores a 5 e neste caso prova-se que não existe multi-colinearidade, logo o modelo é adequado dado que os valores nem se aproximam de 5 (Ali et al., 2018; Hair et al., 2019).

Tabela VI. Estatísticas colineares (*inner VIF values*)

	Conhecimento de vinho	Consumo conspícuo	Envolvimento do cliente do vinho	Intenção de compra	Materialismo	Necessidade de exclusividade
<b>Conhecimento de vinho</b>			1,049	1,639		
<b>Consumo conspícuo</b>			1,049	1,137		
<b>Envolvimento do cliente do vinho</b>				1,777		
<b>Intenção de compra</b>						
<b>Materialismo</b>		1,172				
<b>Necessidade de exclusividade</b>		1,172				

Fonte: SmartPLS

#### 5.4 *Bootstrapping*- Teste de hipóteses

O PLS-SEM opera um procedimento não paramétrico de *bootstrapping*, o qual gera artificialmente várias amostras a partir dos dados introduzidos, com um nível de significância de 97,5% (Hair et al., 2011). Através da amostra registada é possível determinar se o estudo teria um resultado semelhante com uma amostra superior, assim foi utilizada uma análise de *bootstrapping* com uma reamostragem de 5000 interações, de forma a calcular os *t-values* que avaliam os efeitos das relações entre as hipóteses. Assume-se que se *t-value* > 1.96 e *p-value* < 0,05 que a hipótese tem uma significância estatisticamente aceitável (Hair et al., 2011).

A Tabela VII apresenta os efeitos indiretos, ou seja, validam a mediação da hipótese desde a variável independente à variável dependente através de uma terceira variável, a mediadora (Carrión et al., 2017). São dados os valores da média, do desvio-padrão, os *t-values*

e os *p-values*. Como se pode verificar, todas as mediações são significativas (pois *p-value* < 0,05).

Tabela VII. Efeitos indiretos (mediações)

Mediações	Amostra original (O)	Média amostra (M)	Desvio padrão (STDEV)	Estatística T ((O/STDEV))	Valores P
Materialismo -> Consumo conspícuo -> Envolvimento do cliente do vinho -> Intenção de compra	0,031	0,032	0,011	2,797	0,005
Necessidade de exclusividade -> Consumo conspícuo -> Intenção de compra	0,065	0,066	0,020	3,243	0,001
Consumo conspícuo -> Envolvimento do cliente do vinho -> Intenção de compra	0,063	0,063	0,021	2,988	0,003
Necessidade de exclusividade -> Consumo conspícuo -> Envolvimento do cliente do vinho -> Intenção de compra	0,017	0,017	0,007	2,600	0,009
Necessidade de exclusividade -> Consumo conspícuo -> Envolvimento do cliente do vinho	0,060	0,062	0,018	3,359	0,001
Materialismo -> Consumo conspícuo -> Intenção de compra	0,118	0,118	0,030	3,878	0,000
Conhecimento de vinho -> Envolvimento do cliente do vinho -> Intenção de compra	0,163	0,164	0,042	3,860	0,000
Materialismo -> Consumo conspícuo -> Envolvimento do cliente do vinho	0,110	0,111	0,028	3,957	0,000

Fonte: SmartPLS

Por último, a Tabela VIII demonstra o teste das hipóteses e a sua validação (através de *t-value* > 1,96 e *p-value* < 0,05) e valores de betas (original sample), média da amostra e desvio-padrão. Os resultados permitiram validar todas as sete hipóteses.

Tabela VIII. Teste de Hipóteses

Hipóteses	Relações	Amostra original (O)	Média amostra (M)	Desvio padrão (STDEV)	Estatística T ((O/STDEV))	Valores P	Decisão
H1a	Necessidade de exclusividade -> Consumo conspícuo	0,271	0,277	0,048	5,673	0,000	Validada
H1b	Materialismo -> Consumo conspícuo	0,496	0,496	0,047	10,496	0,000	Validada
H2a	Consumo conspícuo -> Intenção de compra	0,238	0,237	0,057	4,207	0,000	Validada
H2b	Consumo conspícuo -> Envolvimento do cliente do vinho	0,222	0,225	0,050	4,448	0,000	Validada
H3a	Conhecimento de vinho -> Envolvimento do cliente do vinho	0,577	0,579	0,043	13,471	0,000	Validada
H3b	Conhecimento de vinho -> Intenção de compra	0,193	0,195	0,074	2,624	0,009	Validada
H4	Envolvimento do cliente do vinho -> Intenção de compra	0,282	0,284	0,070	4,037	0,000	Validada

Fonte: SmartPLS

A hipótese 1a que relaciona a necessidade de exclusividade e o consumo conspícuo foi confirmada ( $t\text{-value} > 1,96$  e  $p\text{-value} < 0,05$ ) tal como foi confirmada pelos autores Chan et al. (2015). A relação entre ambas as variáveis é significativa e positiva ( $\beta=0,271$ ) o que comprova que a exclusividade, como individualismo e limitação fomenta o estatuto social de um indivíduo e a sua vontade de aquisição de produtos escassos de forma a afirmar prestígio (Chan et al., 2015). A mesma situação se aplica com o vinho premium, por ser mais difícil de obter e assim conferir prestígio e sofisticação a quem o possui (Humphreys & Carpenter, 2018). Os resultados obtidos revelam que os indivíduos evitam a similaridade e a compra de vinho comum e conhecido, ao invés preferem produtos invulgares.

À semelhança do que sucedeu com a hipótese H1a, sucedeu-se com a hipótese H1b. Igualmente, a hipótese H1b está validada neste estudo ( $t\text{-value} > 1,96$  e  $p\text{-value} < 0,05$ ) e pelos autores Chan et al. (2015). A relação entre as variáveis é muito forte e positiva ( $\beta=0,496$ ), então prova-se que a quantidade de bens que um indivíduo possui define o seu estatuto, prestígio, riqueza e até felicidade (Chan et al., 2015). Assim pode-se confirmar que o materialismo está fortemente associado ao consumo conspícuo, sendo esta a segunda ligação mais forte deste modelo.

A hipótese 2a está validada ( $t\text{-value} > 1,96$  e  $p\text{-value} < 0,05$ ) e com um  $\beta$  de 0,238 o que mostra uma relação moderada entre as variáveis consumo conspícuo e intenção de compra como previamente verificaram vários autores (Diallo et al., 2021; Lewis & Zalan, 2014 e Palma et al., 2017). Provavelmente, a força desta relação não é maior dada a discordância na literatura em relação às dimensões das variáveis (De Toni et al., 2022; Diallo et al., 2021; Lewis & Zalan, 2014; Palma et al., 2017). Também pode ter sido afetada pela dificuldade que os indivíduos têm de assumir que compram um produto para afirmar o seu estatuto social, mesmo com um questionário anónimo, ocorrendo “desejabilidade social” o que envia as respostas por responderem “o mais correto” (Almiro., 2017).

A hipótese 2b também validada ( $t\text{-value} > 1,96$  e  $p\text{-value} < 0,05$ ) liga o consumo conspícuo ao envolvimento do cliente de vinho com uma força de relação moderada ( $\beta=0,222$ ). Conforme a revisão de literatura, afirma-se que tanto o indivíduo muito como o pouco envolvido compram produtos de modo a obter estatuto (Humphreys & Carpenter, 2018; Wolf et al., 2016).

A hipótese 3a está validada ( $t\text{-value} > 1,96$  e  $p\text{-value} < 0,05$ ) e é a relação mais forte do modelo ( $\beta=0,577$ ). Assim verifica-se que o conhecimento de vinho é um forte antecedente do envolvimento do cliente de vinho tal como foi proposto por diversos autores (Coulter et al., 2003; Hussain et al., 2007; Rahman & Reynolds, 2015).

A hipótese 3b foi validada ( $t\text{-value} > 1,96$  e  $p\text{-value} < 0,05$ ) embora ao contrário da hipótese 3a represente a relação mais fraca do modelo, o que significa que o conhecimento de vinho tem influência positiva na intenção de compra do vinho mas surpreendentemente, esta relação não é tão forte como se esperava ( $\beta=0,193$ ) e como foi demonstrado nos estudos anteriores (Oh & Abraham, 2016; Rachmawati et al., 2022). Hussain et al. (2007) no seu estudo dos determinantes da compra de vinho dos consumidores americanos, referem que o conhecimento de vinho é o antecedente da compra com maior influência, o que curiosamente não se verificou no presente estudo.

No presente estudo verificou-se que o antecedente com maior influência na intenção de compra de vinho é o envolvimento do cliente ( $\beta=0,282$ ), validando a hipótese 4 ( $t\text{-value} > 1,96$  e  $p\text{-value} < 0,05$ ) e confirmando assim o postulado nos estudos prévios (Charters & Pettigrew, 2006; Rahman & Reynolds, 2015; Taylor et al., 2018).

Assim, foram confirmadas todas as hipóteses do estudo de acordo com o que foi proposto na literatura existente.

## **6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS ACADÉMICOS E EMPRESARIAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA**

### 6.1 Conclusões

A indústria do vinho é um mercado em expansão, com novas técnicas a surgir e segundo a OIV com a exportação a aumentar. Esta indústria tal como outras sofreu na pandemia, mas mesmo assim resistiu. Como referido inicialmente, também é uma indústria com bastante peso na nossa economia (Mendonça da Silva & Freitas Santos, 2020) e no emprego, tal como noutras áreas (Duarte et al., 2010) como o vidro e a cortiça. Consequentemente, considerou-se importante estudar as motivações do cliente português na compra de vinho premium (visto que há bastantes marcas com notoriedade em Portugal) tanto para finalidades empresariais e académicas como para colmatar uma falta de referências acerca de vinho premium e do perfil do comprador português e as suas decisões de compra. A intenção deste estudo é investigar o perfil do consumidor, demograficamente, mas também em termos de comportamento. Assim investiu-se nas questões comportamentais como a quantidade de garrafas compradas, o preço destas e a notoriedade de algumas marcas. Em conjunto com estas questões estudou-se os construtos e as suas relações (hipóteses) que demonstraram um modelo fiável e válido, tal como todas as hipóteses subjacentes, visto que todas estão válidas.

Recapitulando, o objetivo do estudo, investigar quais os antecedentes (consumo conspícuo, envolvimento do cliente de vinho ou conhecimento de vinho) que têm mais influência na intenção de compra de vinho premium foi cumprido. O antecedente que tem mais influência na intenção de compra é o envolvimento do cliente de vinho, tal como foi reportado na análise e discussão.

Em resposta à primeira pergunta da investigação, nomeadamente: “Qual é a importância da necessidade de exclusividade e materialismo para o consumo conspícuo?”, o presente estudo validou ambas as hipóteses referentes a estes antecedentes. Assim tanto a necessidade de exclusividade como o materialismo têm efetivamente influência no consumo conspícuo, tal como provaram Chan et al. (2015). De notar que o materialismo mostrou ter uma influência maior no consumo conspícuo o que evidencia que os indivíduos realçam mais a posse de bens e a felicidade subjacente a esta posse do que a exclusividade. Esta conjuntura prova que a sociedade prefere ser aceite através da compra de produtos menos únicos e mais comuns. Em relação ao vinho premium, demonstra-se que os indivíduos tentam por um lado evitar a

similaridade e a compra de vinho comum e conhecido, por outro lado querem ser aceites pelos seus grupos sociais, logo não arriscam tão frequentemente numa escolha de vinho não conhecido ou reconhecido para assim não haver grandes alterações nem indivíduos que estranhem o vinho. Em relação ao materialismo, os indivíduos mostram preferir ter uma maior quantidade de garrafas mas que estas manifestem o seu estatuto.

Respondendo a segunda questão: “Como é que o envolvimento do cliente influencia a intenção de compra de vinho premium?” Não somente se confirmou que o envolvimento do cliente tem influência moderada na intenção de compra de vinho premium, como também se demonstrou ser o antecedente com maior influência. Qualquer que seja o nível (alto ou baixo) de envolvimento do cliente com o vinho ou produtor, é uma variável que de facto influencia a decisão de compra, tal como foi sugerido pelos autores (Charters & Pettigrew, 2006; Rahman & Reynolds, 2015; Taylor et al., 2018). Assim, a ligação emocional e o entusiasmo com o vinho ou produtor através do envolvimento do cliente com o vinho são características que influenciam a compra qualquer que seja o nível de envolvimento do cliente.

Finalmente em resposta à terceira questão de investigação: “Qual é a importância do conhecimento do vinho na intenção de compra?”, este estudo confirmou que o conhecimento de vinho tem efetivamente influência na intenção de compra, embora não tanta como se esperava, sendo o antecedente com menor influência entre os três. A explicação pode-se prender com o facto de os indivíduos considerarem que mesmo que não sejam “*experts*” nos assuntos que tratam o vinho, os conhecimentos de características extrínsecas são suficientes para a decisão de compra. Apesar deste resultado, mostrou-se bastante influente para o envolvimento do cliente de vinho, como mencionado pelos autores Hussain et al. (2007) e Rahman & Reynolds, (2015).

## 6.2 Contributos Académicos e Empresariais

O presente estudo serve de complemento à literatura existente, o que em termos académicos pode auxiliar bastante na pesquisa futura, mais precisamente no que trata de conhecimento de vinho, envolvimento de vinho e consumo conspícuo associados à intenção de compra. Pode igualmente ser utilizado como dado secundário numa pesquisa que envolva qualquer um dos constructos aqui estudados e principalmente como ferramenta de complementação de estudos sobre o vinho. Este estudo veio apoiar diversas teorias existentes como as sugeridas por Chan et al., (2015) e por outros autores (Coulter et al., 2003; Diallo et al., 2021; Oh & Abraham, 2016; Rachmawati et al., 2022; Rahman & Reynolds, 2015; Taylor

et al., 2018; Wolf et al., 2016). O modelo conceptual subjacente à investigação acusou bastante robustez e fiabilidade o que confirmou as escalas utilizadas para a mensuração dos construtos. O estudo trouxe evidências empíricas da confirmação do modelo proposto por Chan et al. (2015) e Wolf et al. (2016) tal como informações interessantes sobre o cliente português de vinho. Curiosamente, a decisão de compra do cliente português é mais baseada no envolvimento do que no conhecimento. Tanto para finalidade académica como empresarial, importa repetir novamente que todas as hipóteses estão validadas e com bons resultados e análises, o que demonstra credibilidade do estudo. Em relação aos contributos empresariais, é extremamente importante entender o perfil dos consumidores e de possíveis compradores. Considera-se que este estudo pode trazer novas informações sobre o consumidor português e o que este valoriza aquando da compra, os seus comportamentos de compra e os seus dados sociodemográficos. Mais especificamente, dado que a relação mais forte do modelo foi o envolvimento do cliente de vinho e a intenção de compra, os gestores e *marketeers* podem conduzir o seu negócio ou conceção e promoção do produto vinho à semelhança do resultado obtido. Além de que, esta investigação pode e deve ser utilizada numa vertente de experimentação, ou seja, de análise dos dados noutras esferas como a distinção de resultados entre homens e mulheres, entre as diversas regiões, o cruzamento das perguntas de autoria própria e das escalas dos construtos, entre outras experiências. Neste quadro de conceitos, opiniões, e interpretações, considero que esta dissertação pode trazer contribuições para gestores, técnicos e demais intervenientes nesta indústria, em resultado do estudo aprofundado e sequente de cada um dos constructos e respetivas relações entre estes, em especial em Portugal.

### 6.3 Limitações do Estudo

A primeira limitação prende-se com o facto de que a amostra que constitui o estudo é não probabilística e por conveniência, logo não pode ser considerada representativa da população, nem é generalizável. A adicionar a esta situação, também a amostra não pode representar a população Portuguesa (maioria dos respondentes) dado que não se questionou a zona de residência. Julga-se que esta seja maioritariamente na zona metropolitana de Lisboa dado também os valores do rendimento (Leão & Varzim, 2021) (que é outra variável que não é representativa da população dado que o salário médio em Portugal ronda os 1,300€ (Neto, 2022) e neste estudo a maioria dos casos posiciona-se nas faixas salariais superiores) mas sem certezas. Também se poderia ter adicionado outro método de recolha de dados, nomeadamente qualitativo para que se pudesse entender melhor o problema estudado e assim obter um estudo mais completo.

## 6.4 Sugestões de Pesquisa Futura

Para pesquisa futura, em par com o mencionado nas contribuições académicas, pode-se utilizar o estudo para outras vertentes, manipulando os resultados de acordo com as intenções de pesquisa. Julga-se que esta manipulação e alguns cruzamentos de variáveis (principalmente das variáveis comportamentais e sociodemográficas ou das comportamentais com as escalas de medição dos construtos) poderão trazer resultados muito interessantes, tanto empresarial, como academicamente. Pode-se especificar mais a amostra, adicionar a zona de residência e especificar o rendimento (bruto ou líquido) de modo que seja mais representativa da população portuguesa. O estudo pode ser aplicado a outros países, que neste caso com apenas 14 respostas de residentes no estrangeiro não se pode averiguar com pormenor o perfil destes consumidores. Seria igualmente interessante averiguar a razão pela qual certas variáveis como o conhecimento de vinho e o consumo conspícuo não se mostraram tão influentes na intenção de compra, apesar das relações se mostrarem todas significativamente positivas.



## REFERÊNCIAS

- Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, 117(April 2019), 862–872. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.016>
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514–538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>
- Almiro, P. A. (2017). Uma nota sobre a desejabilidade social e o enviesamento de respostas. In *Avaliacao Psicologica* (Vol. 16, Issue 3). Instituto Brasileiro de Avaliacao Psicologica. <https://doi.org/10.15689/ap.2017.1603.ed>
- Barber, N. A., & Taylor, D. C. (2013). Experimental approach to assessing actual wine purchase behavior. *International Journal of Wine Business Research*, 25(3), 203–226. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-2012-0013>
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 59–72. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S4649>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280.
- Bettiga, D., Bianchi, A. M., Lamberti, L., & Noci, G. (2020). Consumers Emotional Responses to Functional and Hedonic Products: A Neuroscience Research. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.559779>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Bonn, M. A., Kim, W. G., Kang, S., & Cho, M. (2016). Purchasing Wine Online: The Effects of Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Wine Involvement. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(7), 841–869. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1115382>
- Brunner, T. A., & Siegrist, M. (2011). Lifestyle determinants of wine consumption and spending on wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 210–220. <https://doi.org/10.1108/17511061111163041>
- Bruwer, J., & Buller, C. (2013). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of Wine Research*, 24(1), 38–58. <https://doi.org/10.1080/09571264.2012.717221>
- Canavati, S., Bauman, M., & Wilson, D. (2020). The Wine Industry & the COVID-19

- Pandemic. *Wine Business Journal*, 4(2). <https://doi.org/10.26813/001c.22054>
- Canovi, M., & Pucciarelli, F. (2019). Social media marketing in wine tourism: winery owners' perceptions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(6), 653–664. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1624241>
- Canziani, B., Hwang, J., & Byrd, E. T. (2016). Further exploration of subjective knowledge in the wine sector. *International Journal of Wine Business Research*, 28(3), 246–265. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2015-0033>
- Carrión, G. C., Nitzl, C., & Roldán, J. L. (2017). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling: Guidelines and empirical examples. In *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications* (pp. 173–195). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_8)
- Castaldi, R. M., Cholette, S., Frederick, A., & Francisco, S. (2005). Globalization And The Emergence Of New Business Models In The Wine Industry. In *International Business & Economics Research Journal-March* (Vol. 4). [www.Gallo.com](http://www.Gallo.com)
- Chan, W. Y., To, C. K. M., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2006). Product involvement and the evaluation of wine quality. *Qualitative Market Research*, 9(2), 181–193. <https://doi.org/10.1108/13522750610658810>
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2008). Why Do People Drink Wine? A Consumer-Focused Exploration. *Journal of Food Products Marketing*, 14(3), 13–32. <https://doi.org/10.1080/10454440801985894>
- Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 151–169. <https://doi.org/10.1086/376809>
- Dall'Olmo Riley, F., Pina, J. M., & Bravo, R. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands. *Journal of Marketing Management*, 31(7–8), 881–913. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.995692>
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). Structural Equation Modeling with PLS. *Tehran: Jahad University*, 215(2), 224. <https://doi.org/10.13140/2.1.3280.1922>
- De Toni, D., Pompermayer, R., Lazzari, F., & Milan, G. S. (2021). The symbolic value of wine, moderating and mediating factors and their relationship to consumer purchase intention. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2021-0006>
- Di Carlo, P., Aruffo, E., & Brune, W. H. (2019). Precipitation intensity under a warming climate is threatening some Italian premium wines. *Science of the Total Environment*, 685, 508–513. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.05.449>

- Diallo, M. F., Ben Dahmane Mouelhi, N., Gadekar, M., & Schill, M. (2021). CSR Actions, Brand Value, and Willingness to Pay a Premium Price for Luxury Brands: Does Long-Term Orientation Matter? *Journal of Business Ethics*, 169(2), 241–260. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04486-5>
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1096348004267518>
- Donzé, P. Y., & Katsumata, S. (2022). High-end luxury wine demand and income inequality. *International Journal of Wine Business Research*, 34(1), 112–132. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2021-0019>
- Duarte, F., Madeira, J., & Barreira, M. M. (2010, December 9). *Wine purchase and consumption in Portugal- An exploratory analysis of young adults' motives/attitudes and purchase attributes*. 25(2), 63–73. <http://hdl.handle.net/10400.5/3559>
- Ellis, D., & Caruana, A. (2018). Consumer wine knowledge: components and segments. *International Journal of Wine Business Research*, 30(3), 277–291. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2017-0016>
- Ellis, D., & Mattison Thompson, F. (2018). The effect of wine knowledge type on variety seeking behavior in wine purchasing. *Journal of Wine Research*, 29(2), 71–86. <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1471393>
- Faria, S. da S., Lourenço-Gomes, L. S. de M., Gouveia, S. H. C. de, & Rebelo, J. F. (2020). Economic performance of the Portuguese wine industry: a microeconomic analysis. *Journal of Wine Research*. <https://doi.org/10.1080/09571264.2020.1855578>
- Felzensztein, C., Hibbert, S., & Vong, G. (2004). Is the country of origin the fifth element in the marketing mix of imported wine? A critical review of the literature. *Journal of Food Products Marketing*, 10(4), 73–84. [https://doi.org/10.1300/J038v10n04\\_05](https://doi.org/10.1300/J038v10n04_05)
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2016). The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 69(5), 1550–1555. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.015>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 18, Issue 1).
- Gendel-Guterman, H., & Levy, S. (2013). Does consumers' personal involvement have an influence on store brand buying proneness? *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 553–562. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2013-0582>
- Gil, L. A., Kwon, K. N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425–1433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.008>
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *Journal of Social Psychology*, 152(1), 43–60.

<https://doi.org/10.1080/00224545.2011.555434>

- Hair, Joseph F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joseph F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74, 15–30.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hieke, S. (2010). Effects of counterfeits on the image of luxury brands: An empirical study from the customer perspective. *Journal of Brand Management*, 18(2), 159–173. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.28>
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., & Balemi, A. (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1033–1049. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.007>
- Hulland, J. (1999). USE OF PARTIAL LEAST SQUARES (PLS) IN STRATEGIC MANAGEMENT RESEARCH: A REVIEW OF FOUR RECENT STUDIES. *Strategic Management Journal*, 20, 195–204.
- Humphreys, A., & Carpenter, G. S. (2018). Status Games: Market driving through social influence in the U.S. Wine industry. *Journal of Marketing*, 82(5), 141–159. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0179>
- Hussain, M., Cholette, S., & Castaldi, R. (2007). Determinants of wine consumption of US consumers: An econometric analysis. *International Journal of Wine Business Research*, 19(1), 49–62. <https://doi.org/10.1108/17511060710740343>
- Jarrett, S., & Jarvis, W. (2016). *Defining the luxury wine category via an assessment of price-tier perceptions.*
- Järvinen, M., Ellergaard, C. H., & Larsen, A. G. (2014). Drinking successfully: Alcohol consumption, taste and social status. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 384–405.

<https://doi.org/10.1177/1469540513491856>

- Kapferer, J.-N. (2010). Luxury after the crisis: Pro logo or no logo? *European Business Review*.  
[www.europeanbusinessreview.com](http://www.europeanbusinessreview.com)
- Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W., & Jodice, L. (2007). A modified involvement scale. *Leisure Studies*, 26(4), 399–427. <https://doi.org/10.1080/02614360600896668>
- Leão, L., & Varzim, T. (2021, July 31). *Onde se ganha mais e menos em Portugal? Descubra aqui*. Eco.Sapo. <https://eco.sapo.pt/2021/07/31/onde-se-ganha-mais-e-menos-em-portugal-descubra-aqui/>
- Lewis, G., & Zalan, T. (2014). Strategic Implications of the Relationship Between Price and Willingness to Pay: Evidence from a Wine-Tasting Experiment. *Journal of Wine Economics*, 9(2), 115–134. <https://doi.org/10.1017/jwe.2014.9>
- Liao, J., & Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology and Marketing*, 26(11), 987–1001. <https://doi.org/10.1002/mar.20309>
- Lyons, S. J., Wien, A. H., & Altintzoglou, T. (2019). Guilt-free pleasures: how premium and luxury influence regret. *Journal of Product and Brand Management*, 28(3), 421–431. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2018-1764>
- Maison, D., & Adamczyk, D. (2020). The relations between materialism, consumer decisions and advertising perception. *Procedia Computer Science*, 176, 2526–2535. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.320>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research : an applied approach* (Pearson Education).
- Martins, I. (2018). *Tradição e inovação em setores de excelência*. [www.portugalsiteselection.pt](http://www.portugalsiteselection.pt)
- Mendonça da Silva, P., & Freitas Santos, J. (2020). Marketing-mix Standardization/Localization Strategy and Export Intensity: An Empirical Analysis Based on the Perceptions of Portuguese Wine Producers. *Review of International Comparative Management*, 21(2), 118–136. <https://doi.org/10.24818/RMCI.2020.2.118>
- Menghini, S. (2015). The new market challenges and the strategies of the wine companies. *Wine Economics and Policy*, 4(2), 75–77. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2015.11.003>
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Probing brand luxury: A multiple lens approach. *Journal of Brand Management*, 20(1), 41–51. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.64>
- Neto, R. (2022, February 10). *Salário médio dos portugueses subiu 3,4% para 1.361 euros em 2021*. Eco.Sapo. <https://eco.sapo.pt/2022/02/10/salario-medio-dos-portugueses-subiu-34-para-1-361-euros-em-2021/>
- Niklas, B., & Sadik-Zada, E. R. (2019). Income Inequality and Status Symbols: The Case of Fine Wine Imports. *Journal of Wine Economics*, 14(4), 365–373. <https://doi.org/10.1017/jwe.2019.33>

- Oh, K., & Abraham, L. (2016). Effect of knowledge on decision making in the context of organic cotton clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 66–74. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12214>
- Palma, M. A., Ness, M. L., & Anderson, D. P. (2017). Fashionable food: a latent class analysis of social status in food purchases. *Applied Economics*, 49(3), 238–250. <https://doi.org/10.1080/00036846.2016.1194965>
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., Natarajan, R., & Guido, G. (2019). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 163–172. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.006>
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2015). Wine: Intrinsic attributes and consumers' drinking frequency, experience, and involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.004>
- Rebelo, J., Gouveia, S., Lourenço-Gomes, L., & Marta-Costa, A. A. (2018). Wine Firm's Size and Economic Performance: Evidence from Traditional Portuguese Wine Regions. In *Grapes and Wines - Advances in Production, Processing, Analysis and Valorization*. InTech. <https://doi.org/10.5772/intechopen.71320>
- Rebelo, J., Lourenço-Gomes, L., Gonçalves, T., & Caldas, J. (2019). A hedonic price analysis for the Portuguese wine market: Does the distribution channel matter? *Journal of Applied Economics*, 22(1), 40–59. <https://doi.org/10.1080/15140326.2018.1550596>
- Reddy, M., Terblanche, N., Pitt, L., & Parent, M. (2009). How far can luxury brands travel? Avoiding the pitfalls of luxury brand extension. *Business Horizons*, 52(2), 187–197. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.11.001>
- Reyneke, M., Berthon, P. R., Pitt, L. F., & Parent, M. (2011). Luxury wine brands as gifts: ontological and aesthetic perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 258–270. <https://doi.org/10.1108/17511061111163078>
- Roe, D., & Bruwer, J. (2017). Self-concept, product involvement and consumption occasions: Exploring fine wine consumer behaviour. *British Food Journal*, 119(6), 1362–1377. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0476>
- Saunders, M., Philip, L., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Shi, D., Maydeu-Olivares, A., & DiStefano, C. (2018). The Relationship Between the Standardized Root Mean Square Residual and Model Misspecification in Factor Analysis Models. *Multivariate Behavioral Research*, 53(5), 676–694. <https://doi.org/10.1080/00273171.2018.1476221>
- Sjostrom, T., Corsi, A. M., & Lockshin, L. (2016). What characterises luxury products? A study across three product categories. *International Journal of Wine Business Research*, 28(1),

76–95. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2015-0017>

- Sung, B., Crawford, R., Teah, M., Stankovic, M., & Phau, I. (2020). The “timber box” effect for premium wines. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102034>
- Taylor, J. J., Bing, M., Reynolds, D., Davison, K., & Ruetzler, T. (2018). Motivation and personal involvement leading to wine consumption. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 702–719. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2016-0335>
- Terrien, C., & Steichen, D. (2008). Accounting for social taste: Application to the demand for wine. *International Journal of Wine Business Research*, 20(3), 260–275. <https://doi.org/10.1108/17511060810901064>
- Thach, L., Charters, S., & Cogan-Marie, L. (2018). Core tensions in luxury wine marketing: the case of Burgundian wineries. *International Journal of Wine Business Research*, 30(3), 343–365. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0025>
- Toni, D. de, & Mazzon, J. A. (2014). Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. *Revista de Administração*, 49(3), 549–565. <https://doi.org/10.5700/rausp1167>
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness - Are they related? strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189–203. <https://doi.org/10.1080/09652540802117124>
- Varas, M., Basso, F., Lüer-Villagra, A., Mac Cawley, A., & Maturana, S. (2019). Managing premium wines using an (s-1, s) inventory policy: a heuristic solution approach. *Annals of Operations Research*, 280(1–2), 351–376. <https://doi.org/10.1007/s10479-019-03266-3>
- Velikova, N., Howell, R. D., & Dodd, T. (2015). The development of an objective wine knowledge scale: The item response theory approach. *International Journal of Wine Business Research*, 27(2), 103–124. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2014-0052>
- Verdonk, N., Wilkinson, J., Culbert, J., Ristic, R., Pearce, K., & Wilkinson, K. (2017). Toward a model of sparkling wine purchasing preferences. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 58–73. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2015-0048>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Viot, C. (2012). Subjective knowledge, product attributes and consideration set: A wine application. *International Journal of Wine Business Research*, 24(3), 219–248. <https://doi.org/10.1108/17511061211259206>
- Warman, R. D., & Lewis, G. K. (2019). Wine place research: Getting value from terroir and provenance in premium wine value chain interventions. *International Journal of Wine Business Research*, 31(4), 493–508. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2018-0052>
- Wolf, H. L., Morrish, S. C., & Fountain, J. (2016). A conceptualization of the perceptions and

motivators that drive luxury wine consumption. *International Journal of Wine Business Research*, 28(2), 120–133. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2015-0038>

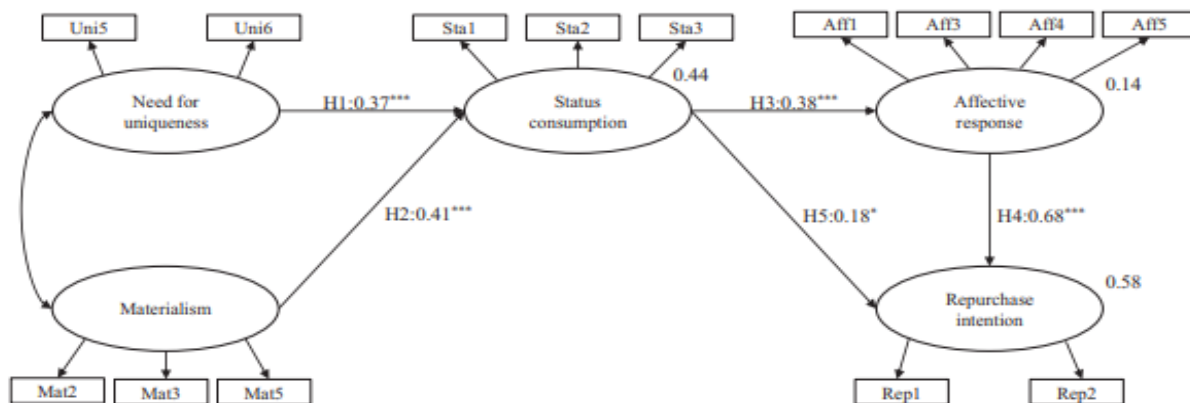
Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341. <https://doi.org/10.1086/208520>



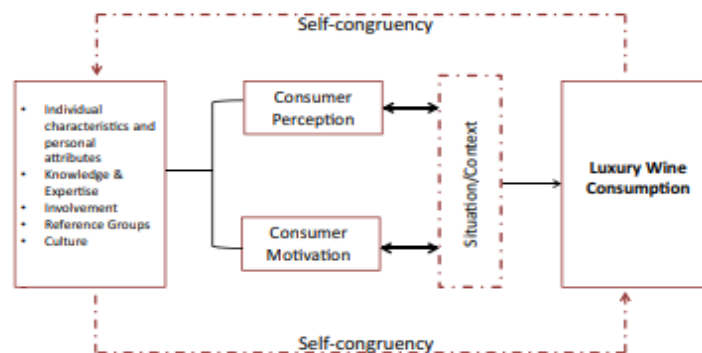
## ANEXOS



Anexo A Gráfico do número de consumidores de vinho premium (mundialmente)



Anexo B Modelo proposto por Chan et al. (2015)



Anexo C Modelo proposto por Wolf et al. (2016)

Anexo D Tabela resumo dos construtos

Variável	Codificação	Escala original	Escala adaptada	Referência
Necessidade de exclusividade/ Need for uniqueness	Uni1	Having an eye for products that are interesting and unusual assist me in establishing a distinctive image	Procuo produtos interessantes e invulgares que me ajudam a estabelecer uma imagem distintiva.	Chan e Chu (2015) adaptado de Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. <i>Journal of Consumer Research</i> , 28(1), 50–66. <a href="https://doi.org/10.1086/321947">https://doi.org/10.1086/321947</a>
	Uni2	I'm often on the lookout for new products or brands that will add to my personal uniqueness.	Procuo frequentemente novos produtos ou marcas que me tornem único.	
	Uni3	When dressing, I have sometimes dared to be different in ways that others are likely to disapprove.	Ao escolher o vinho, por vezes atrevi-me a ser diferente de formas que os outros provavelmente desaprovam.	
	Uni4	I have often violated the understood rules of my social group regarding what to buy or own.	Frequentemente não respeito as regras estabelecidas do meu grupo social relativamente ao vinho que compro ou consumo.	
	Unii5	I often try to avoid products or brands that I know are bought by the general population.	Evito comprar marcas de vinho que sei que são compradas pela população em geral.	
	Uni6	The more commonplace a product or brand is among the general population, the less interested I am in buying it.	Quanto mais comum é a marca de vinho, menos interessado estou em comprá-lo.	
Materialismo/ Materialism	Mat1	I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned. (reversed scale item)	Tento manter um estilo de vida simples, desde que garanta os mínimos de sobrevivência.	Chan e Chu (2015) adaptado de Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. <i>Journal of Consumer Research</i> , 19, 303-316. <a href="http://dx.doi.org/10.1086/209304">http://dx.doi.org/10.1086/209304</a>
	Mat2	I like a lot of luxury in my life.	Gosto de ter um estilo de vida luxuoso.	
	Mat3	I admire people who own expensive cars, homes, and clothes.	Admiro pessoas que possuem carros, casas e vestuário caros.	
	Mat4	I do not place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success (reversed scale item).	Não ponho muito ênfase na quantidade de bens materiais que as pessoas possuem, como sinal de sucesso.	
	Mat5	My life could be better if I owned certain things I do not have.	A minha vida melhoraria se eu pudesse possuir certos bens que não possuo.	
	Mat6	It sometimes bothers me quite a bit that I cannot afford to buy all the things I like.	Por vezes incomoda-me bastante que não possa comprar tudo o que gosto.	
Consumo conspícuo/ Status consumption	Sta1	I would buy a product just because it has status.	Compraria um produto só porque tem estatuto.	Chan e Chu (2015) adaptado de Eastman, J.K., Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. <i>J. Mark. Theory Pract.</i> 7 (3), 41–52.
	Sta2	I am interested in new products with status.	Estou interessado em novos produtos que tenham estatuto.	
	Sta3	I would pay more for a product if it had status.	Pagaria mais por um produto por este ter estatuto.	
	Sta4	The status of a product is irrelevant to me (reversed scale item).	O estatuto de um produto é me irrelevante.	
	Sta5	A product is more valuable to me if it has some snob appeal.	Um produto tem mais valor para mim se tiver um apelo snob.	
Envolvimento com vinho/ Wine involvement	A1	_____ is one of the most enjoyable things I do	Beber vinho é das coisas mais agradáveis que faço.	Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W., & Jodice, L. (2007) adaptado de McIntyre, N. (1989) The personal meaning of participation: enduring involvement, <i>Journal of Leisure Research</i> 21, pp. 167–179. e McIntyre, N. & Pigram, J. J. (1992) Recreation specialization reexamined: the case of vehicle-based campers, <i>Leisure Sciences</i> 14, pp. 3–15.
	A2	_____ is very important to me	Beber vinho é muito importante para mim.	
	A3	_____ is one of the most satisfying things to do	Beber vinho é das coisas mais satisfatórias que faço.	
	C1	I find a lot of my life is organized around _____	Descobri que muito da minha vida está organizado em torno da escolha de vinho.	
	C2	_____ occupies a central role in my life	A escolha de um bom vinho ocupa um papel importante na minha vida.	
	C3	To change from _____ to another recreation activity would require major rethinking	Não abdicava do prazer de beber vinho.	
	SB1	I enjoy discussing _____ with my friends	Gosto de debater sobre vinho com os meus amigos.	
	SB2	Most of my friends are in some way connected with _____	Muitos dos meus amigos também gostam de beber vinho.	
		Participating in _____ provides me with an opportunity to be with my friends	Participar em refeições onde o vinho esteja presente, dá-me a oportunidade de estar com os meus amigos.	

	SB3 IA1 IA2 IA3 IE1 IE2 IE3	When I participate in _____, I can really be myself  I identify with the people and image associated with _____  When I'm _____, I don't have to be concerned with the way I look  You can tell a lot about a person by seeing them _____  Participating in _____ says a lot about whom I am  When I participate in _____, others see me the way I want them to see me	Quando participo em refeições onde o vinho esteja presente posso ser eu mesmo.  Eu identifico-me com as pessoas que apreciam um bom vinho.  Quando bebo vinho, não preciso de estar preocupado com problemas.  Pode-se dizer muito sobre uma pessoa ao vê-la comprar vinho.  A minha escolha de vinho diz muito sobre quem eu sou.  Quando escolho vinho, os outros vêem-me como eu quero que eles me vejam.	
Conhecimento de vinho/ Wine knowledge	Knw1 Knw2 Knw3 Knw4 Knw5 Knw6 Knw7 Knw8 Knw9 Knw10 Knw11 Knw12	I fairly know the characteristics of wine from the different Portuguese regions  I know more about wine than the average person  I know a lot about wine related subjects  I am sure about my ability to choose the right wine  I feel quite knowledgeable about wine  Among my friends, I'm one of the "experts" on wine  I rarely come across a wine that I haven't heard of  I know pretty much about wine  I do not feel very knowledgeable about wine (reversed scale item)  Compared to most other people, I know less about wine (reversed scale item)  When it comes to wine, I really don't know a lot (reversed scale item)  I have heard about most of the new wines that are around	Conheço razoavelmente as características do vinho das diferentes regiões de Portugal.  Sei mais sobre vinho que o comum das pessoas.  Sei bastante sobre assuntos relacionados com o vinho.  Estou certo da minha habilidade para escolher o vinho.  Considero-me um conhecedor de vinho.  Entre os meus amigos, sou um dos experts em vinho.  Eu raramente me deparo com um vinho que não conheça.  Sei bastante sobre vinho.  Não me sinto muito conhecedor de vinho.  Em comparação com a maioria das pessoas, sei menos sobre vinho.  Quando se trata de vinho, não sei muito sobre o assunto.  Ouvi falar da maioria dos novos vinhos que "andam por aí".	Marques e Guia adaptado de Barber, N. (2009). Wine consumers information search: Gender differences and implications for the hospitality industry. <i>Tourism and Hospitality Research</i> , 9(3), 250-269. <a href="http://www.jstor.org/stable/23745361">http://www.jstor.org/stable/23745361</a>  e Ellis&Thompson, 2018 adaptado de Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. <i>Journal of Business Research</i> , 46(1), 57-66.
Intenção de compra/ Purchase intention	Pur1 Pur2	My intention to repurchase this luxury brand would be high.  The probability that I will repurchase this luxury brands would be high.	A minha intenção de compra de um vinho premium seria alta.  A probabilidade de eu comprar vinho premium é alta.	Chan e Chu (2015) adaptado de Yi, Y., La, S., 2004. What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. <i>Psychol. Mark.</i> 21 (5), 351-373.

Questionário TFM | 5 minutos | Anónimo e confidencial

Caro/a participante,

O presente questionário foi realizado no âmbito do trabalho final de mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa (ISEG-ULISBOA) e tem como finalidade sustentar o estudo sobre os antecedentes da decisão de compra de vinho premium. Através deste questionário pretende-se entender e caracterizar o consumidor de vinho premium e investigar se o consumo conspícuo, conhecimento de vinho e o envolvimento do cliente com este produto têm influência na decisão de compra de vinho premium. Solicita-se a sua participação sincera e honesta na resposta a todas as perguntas deste questionário.

A duração não excederá os 5 minutos.

As respostas são totalmente anónimas e confidenciais.

Os dados recolhidos destinam-se apenas a esta investigação e serão alvo de tratamento estatístico para conclusão do trabalho final de mestrado.

Agradeço desde já a disponibilidade e saliento que a sua colaboração é vital para esta investigação.

Isabel Vieira de Campos

Declaro que tem mais de 18 anos?

- Sim  
 Não

Costuma comprar vinho?

- Sim  
 Não

Costuma consumir vinho?

- Sim  
 Não

## Antecedentes de compra de vinho premium em Portugal: consumo conspícuo, envolvimento do cliente de vinho e conhecimento de vinho

Onde costuma comprar o vinho? (Pode seleccionar mais que uma resposta).

- Supermercado/hipermercado  
 Lojas especializadas  
 Adegas  
 Online  
 Outro local. Qual?

Qual o país de origem dos vinhos que costuma comprar com mais frequência? (Pode seleccionar mais que uma resposta).

- África do Sul  
 Alemanha  
 Austrália  
 Califórnia  
 Chile  
 França  
 Itália  
 Portugal  
 Outro

Indique qual a sua frequência de consumo de vinho.

- Diariamente  
 4 a 5 vezes por semana  
 2 a 3 vezes por semana  
 1 vez por semana  
 2 a 3 vezes por mês  
 1 vez por mês ou inferior

Qual(ais) a(s) sua(s) ocasião(ões) de consumo? (Pode seleccionar mais que uma resposta).

- Acompanhamento de refeição  
 Socialmente (com amigos/família)  
 Refeição especial  
 Por prazer  
 Outro. Qual?

Que tipo de vinho compra com mais frequência? (Pode seleccionar mais que uma resposta)

- Branco  
 Branco/Rosé  
 Vinho verde  
 Vinho do Porto  
 Outro. Qual?

Qual a região de origem dos vinhos que compra? (Pode seleccionar mais que uma resposta).

- Trás-os-Montes  
 Porto e Douro  
 Távora e Varosa  
 Dão  
 Bairrada  
 Beira Interior  
 Tejo  
 Lisboa  
 Península de Setúbal  
 Alentejo  
 Algarve

Quantas garrafas de vinho compra (por mês)?

- 1 a 2  
 3 a 4  
 5 a 6  
 Superior a 7

Quanto costuma pagar por garrafa? (Pode seleccionar mais que uma resposta).

- 1€ a 4€  
 4,01€ a 7€  
 7,01€ a 10€  
 10,01€ a 14€  
 14,01€ a 17€  
 17,01€ a 20€  
 Superior a 20€

Costuma comprar vinho premium? [Vinho premium caracteriza-se pelo seu preço elevado, entre os 10\$ e os 25\$ (9,07€ e os 22,67€) por garrafa, pela relativamente reduzida quantidade (existências) e pelas garrafas, rótulos e rolhas personalizadas].

- Sim  
 Não, mas consideraria comprar  
 Não, nem considero comprar

Anexo E Questionário

Se respondeu "Sim", indique a(s) razão(ões) pela(s) qual(ais) compra. (Pode seleccionar mais que uma resposta).

- Pela garrata, rolo e rotulo personalizaados e/ou distintos
- Porque gosto do sabor
- Porque creio que é um vinho de melhor qualidade
- Porque faz parte da minha rotina/tradição
- Porque quero impressionar os outros
- Porque alguém me recomendou
- Para oferecer

Em que circunstância(s) compra? (Pode seleccionar mais que uma resposta).

- Para oferecer
- Para consumo próprio
- Para consumo social (com amigos/família)
- Para coleção
- Outro. Qual?

Que marca/produzora consome com mais frequência?

- Quinta do Convento
- Herdade das Servas
- Cortes de Cima
- Esporão
- Quinta do Ventuzelo
- Quinta da Pacheca
- Quinta do Vallado
- Sagrape (Casa Ferreirinha, Herdade do Peso, entre outros)
- Seara d'Ordens
- Quinta do Crasto
- Prats & Symington (P&S)
- Bacalhôa
- Outro. Qual?

Se respondeu "Não, mas consideraria", indique a(s) razão(ões) pela(s) qual(ais) consideraria comprar. (Pode seleccionar mais que uma resposta).

- Pela garrata, rolo e rotulo personalizaados e/ou distintos
- Porque gosto do sabor
- Porque creio que é um vinho de melhor qualidade
- Porque faz parte da minha rotina/tradição
- Porque quero impressionar os outros
- Porque alguém me recomendou
- Para oferecer

Se respondeu "Não, nem consideraria comprar", indique a(s) razão(ões) pela(s) qual(ais) não considera comprar.

- Porque os preços de vinho premium são elevados
- Porque não encontro à venda
- Porque não distingo o sabor/diferença entre vinho premium e outro vinho
- Porque não considero que ofereça melhor qualidade
- Porque beber vinho premium não faz parte da minha rotina/tradição

Qual(ais) destas marcas/produzoras de vinho premium conhece?  
(Pode seleccionar mais que uma resposta)

- Quinta do Convento
- Herdade das Servas
- Cortes de Cima
- Esporão
- Quinta do Ventuzelo
- Quinta da Pacheca
- Quinta do Vallado
- Sagrape (Casa Ferreirinha, Herdade do Peso, entre outros)
- Seara d'Ordens
- Quinta do Crasto
- Prats & Symington (P&S)
- Bacalhôa
- Nenhuma
- Outro(s). Qual(ais)?

Nesta secção do questionário responderá a afirmações relacionadas com a necessidade de exclusividade, materialismo, consumo conspícuo, conhecimento de vinho, envolvimento do cliente com o vinho e por fim intenção de compra do produto. Responda de acordo com a escala likert de concordância dada de 1 a 7 em que 1- concordo totalmente e 7-discordo totalmente.

Necessidade de exclusividade

	1- Concordo totalmente	2- Concordo	3- Concordo parcialmente	4- Não concordo nem Discordo	5- Discordo parcialmente	6- Discordo	7- Discordo totalmente
Procuro produtos interessantes e inovadores que me ajudam a estabelecer uma imagem distintiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro frequentemente novos produtos ou marcas que me tornem único.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao escolher o vinho, por vezes atrevo-me a ser diferente de formas que os outros provavelmente desaprovam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentemente não respeito as regras estabelecidas do meu grupo social relativamente ao vinho que compro ou consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito comprar marcas de vinho que sei que são compradas pela população em geral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto mais comum é a marca de vinho, menos interesseo estou em comprá-la.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Materialismo

	1- Concordo totalmente	2- Concordo	3- Concordo parcialmente	4- Não concordo nem Discordo	5- Discordo parcialmente	6- Discordo	7- Discordo totalmente
Tento manter um estilo de vida simples, desde que garanta os mínimos de sobrevivência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ter um estilo de vida luxuoso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Admiro pessoas que possuem carros, casas e vestuário caros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não ponho muito ênfase na quantidade de bens materiais que as pessoas possuem, como sinal de sucesso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha vida melhoraria se eu pudesse possuir certos bens que não possuo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes incomoda-me bastante que não possa comprar tudo o que gosto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Consumo conspícuo

	1- Concordo totalmente	2- Concordo	3- Concordo parcialmente	4- Não concordo nem Discordo	5- Discordo parcialmente	6- Discordo	7- Discordo totalmente
Compraria um produto só porque tem estatuto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou interessado em novos produtos que tenham estatuto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagaria mais por um produto por este ter estatuto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O estatuto de um produto é-me irrelevante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um produto tem mais valor para mim se tiver um apelo snob.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Envolvimento do cliente de vinho

	1- Concordo totalmente	2- Concordo	3- Concordo parcialmente	4- Não concordo nem Discordo	5- Discordo parcialmente	6- Discordo	7- Discordo totalmente
Beber vinho é das coisas mais agradáveis que faço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beber vinho é muito importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beber vinho é das coisas mais satisfatórias que faço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descobri que muito da minha vida está organizado em torno da escolha do vinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A escolha de um bom vinho ocupa um papel importante na minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não abdicava do prazer de beber vinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de debater sobre vinho com os meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitos dos meus amigos também gostam de beber vinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em refeições onde o vinho esteja presente, dá-me a oportunidade de estar com os meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando participo em refeições onde o vinho esteja presente posso ser eu mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu identifico-me com as pessoas que apreciam um bom vinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando bebo vinho, não preciso de estar preocupado com problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pode-se dizer muito sobre uma pessoa ao vê-la comprar vinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha escolha de vinho diz muito sobre quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando escolho vinho, os outros vêem-me como eu quero que eles me vejam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Conhecimento de vinho

	1- Concordo totalmente	2- Concordo	3- Concordo parcialmente	4- Não concordo nem Discordo	5- Discordo parcialmente	6- Discordo	7- Discordo totalmente
Conheço razoavelmente as características do vinho das diferentes regiões de Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei mais sobre vinho que o comum das pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei bastante sobre assuntos relacionados com vinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou certo da minha habilidade para escolher o vinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me um conhecedor de vinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre os meus amigos, sou um dos experts em vinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu raramente me deparo com um vinho que não conheça.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei bastante sobre vinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me sinto muito conhecedor de vinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em comparação com a maioria das pessoas, sei menos sobre vinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando se trata de vinho, não sei muito sobre o assunto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ouvi falar da maioria dos vinhos que "andam por aí".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intenção de compra de vinho premium

	1- Concordo totalmente	2- Concordo	3- Concordo parcialmente	4- Não concordo nem Discordo	5- Discordo parcialmente	6- Discordo	7- Discordo totalmente
A minha intenção de compra de um vinho premium seria alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de eu comprar vinho premium é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o intervalo da sua idade.

- 18 a 24 anos
- 25 a 45 anos
- 46 a 70 anos
- Superior a 70 anos

Indique o seu rendimento mensal.

- Até 500€
- mais que 500€ até 1000€ (Inclusivé)
- mais que 1000€ até 1500€ (Inclusivé)
- mais que 1500€ até 2000€ (Inclusivé)
- mais que 2000€ até 2500€ (Inclusivé)
- mais que 2500€ até 3000€ (Inclusivé)
- Superior a 3000€
- Não aplicável

Indique o género com o qual se identifica.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Indique o seu país de residência.

- Portugal
- Outro: Qual?

Indique o seu nível de escolaridade.

- ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro. Qual?

Indique a sua situação profissional.

- Irregular por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado
- Trabalhador-estudante
- Estudante

*Anexo G Dados comportamentais*

Indicador	Opções de resposta	n	%
Maioridade	Sim	350	98,9
	Não	4	1,1
	<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100</b>
Compra de vinho	Sim	270	77,1
	Não	80	22,9
	<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100</b>
Consumo de vinho	Sim	257	95,2
	Não	13	4,8
	<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>
Frequência de consumo	Diariamente	40	15,6
	4 a 5 vezes por semana	21	8,2
	2 a 3 vezes por semana	72	28,0
	1 vez por semana	63	24,5
	2 a 3 vezes por mês	46	17,9
	1 vez por mês ou inferior	15	5,8
	<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100</b>
Ocasião(ões) de consumo	Acompanhamento de refeição	147	29,3
	Socialmente (amigos/família)	196	39,1
	Refeição especial	94	18,8
	Por prazer	63	12,6
	Outro: Profissional	1	0,2
<b>Total</b>	<b>501</b>	<b>100</b>	
Tipo de vinho comprado	Tinto	229	48,1
	Branco/Rosé	182	38,2
	Vinho verde	33	6,9
	Vinho do Porto	22	4,6
	Outro: Moscatel	3	0,3
	Outro: Lambrusco	2	0,2
	Outro: Vinho espumante	4	1,5
	Outro: Regional Minho	1	0,1
	<b>Total</b>	<b>476</b>	<b>100</b>
	Local de compra do vinho	Supermercado/Hipermercado	252
Lojas especializadas		65	17,0
Adegas		40	10,4
Online		18	4,6
Outro: Distribuidor		3	0,8
Outro: Produtor		5	1,3
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100</b>
País de origem dos vinhos	África do Sul	2	0,6
	Austrália	2	0,6
	Califórnia	2	0,6
	Chile	6	1,8
	França	22	6,7
	Itália	14	4,3
	Portugal	265	80,5
	Outro	16	4,9
	<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100</b>
	Região de origem dos vinhos	Trás-os-Montes	25
Porto e Douro		214	26,7
Távora e Varosa		7	0,9
Dão		113	14,1
Bairrada		23	2,9
Beira interior		20	2,5
Tejo		52	6,5
Lisboa		47	5,9
Península de Setúbal		75	9,3
Alentejo		222	27,6
Algarve		5	0,6
<b>Total</b>		<b>803</b>	<b>100</b>

*Anexo F Dados sociodemográficos*

Indicador	Opções de resposta	n	%	
Quantidade comprada (mensalmente)	1 a 2	101	37,4	
	3 a 4	92	34,1	
	5 a 6	35	13,0	
	Superior a 7	42	15,6	
	<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>	
	Preço por garrafa	1€ a 4€	83	17,8
		4,01€ a 7€	173	37
		7,01€ a 10€	92	19,7
		10,01€ a 14€	59	12,6
		14,01€ a 17€	25	5,4
17,01€ a 20€		20	4,3	
Superior a 20€		15	3,2	
<b>Total</b>	<b>467</b>	<b>100</b>		
Compra de vinho premium	Sim	93	34,4	
	Não, mas consideraria	124	45,9	
	Não, nem consideraria	53	19,6	
	<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>	
Razões de compra	Pela garrafa, rolha e rótulo personalizados e/ou distintos	12	6,2	
	Porque gosto do sabor	56	28,9	
	Porque gosto do sabor	43	22,2	
	Porque gosto do sabor	10	5,2	
	Faz parte da rotina/tradição	5	2,6	
	Porque alguém recomendou	38	19,6	
	Para oferecer	30	15,5	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100</b>	
	Razões de possível compra	Pela garrafa, rolha e rótulo personalizados e/ou distintos	19	6,3
		Porque gosto do sabor	59	19,7
Porque gosto do sabor		80	26,7	
Faz parte da rotina/tradição		2	0,7	
Para impressionar os outros		6	2,0	
Porque alguém recomendou		56	18,7	
Para oferecer		78	26,0	
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100</b>	
Razões para não comprar		Preço elevado	30	35,3
		Não distingue sabor/diferença entre vinho premium e outro	16	18,8
	Não oferece melhor qualidade	19	22,4	
	Não faz parte da rotina/tradição	20	23,5	
	<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	
Circunstâncias de compra	Para oferecer	54	28,9	
	para consumo próprio	56	29,9	
	Social (amigos/família)	71	38	
	Coleção	5	2,7	
	importante	1	0,5	
	<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100</b>	
	Conhecimento de marcas/produtoras	Quinta do Convento	40	2,6
Herdade das Servas		106	6,9	
Cortes de Cima		84	5,5	
Esporão		239	15,6	
Quinta do Ventuzelo		47	3,1	
Quinta da Pacheca		206	13,5	
Quinta do Vallado		153	10	
Sogrape (Casa Ferreirinha, Herdade do peso, etc)		198	12,9	
Seara d'Ordens		16	1	
Quinta do Crasto		148	9,7	
Prats & Symington		64	4,2	
Bacalhóia		213	13,9	
Nenhum		2	0,1	
Outros		14	0,9	
<b>Total</b>		<b>1530</b>	<b>100</b>	
Marca/Produtora mais consumida		Quinta do Convento	1	1,1
		Herdade das Servas	1	1,1
		Cortes de Cima	0	0
		Esporão	15	16,1
	Quinta do Ventuzelo	2	2,2	
	Quinta da Pacheca	5	5,4	
	Quinta do Vallado	8	8,6	
	Sogrape (Casa Ferreirinha, Herdade do peso, etc)	19	20,4	
	Seara d'Ordens	0	0	
	Quinta do Crasto	11	11,8	
	Prats & Symington	3	3,2	
	Bacalhóia	11	11,8	
	Outro	17	18,3	
	<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	

Indicador	Opções de resposta	n	%
Idade	18 a 24 anos	70	25,9
	25 a 45 anos	65	24,1
	46 a 70 anos	99	36,7
	Superior a 70 anos	36	13,3
	<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>
Género	Feminino	153	56,7
	Masculino	117	43,3
	<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>
País de residência	Portugal	256	94,8
	Outro: Alemanha	1	0,4
	Outro: Brasil	3	1,1
	Outro: Espanha	6	2,2
	Outro: Holanda	1	0,4
	Outro: Reino Unido	2	0,7
	Outro: Suíça	1	0,4
	<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>
Nível de Escolaridade	Ensino Básico	1	0,4
	Ensino Secundário	17	6,3
	Licenciatura	124	45,9
	Mestrado	113	41,9
	Doutoramento	14	5,2
	Outro: Curso técnico profissional	1	0,4
	<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>
	Situação Profissional	Trabalhador por conta de outrem	103
Trabalhador por conta própria		41	15,2
Desempregado		5	1,9
Reformado		60	22,2
Trabalhador-estudante		22	8,1
Estudante		39	14,4
<b>Total</b>		<b>270</b>	<b>100</b>
Rendimento mensal	até 500€	21	7,8
	mais que 500€ até 1000€ (inclusivé)	25	9,3
	mais que 1000€ até 1500€ (inclusivé)	40	14,8
	mais que 1500€ até 2000€ (inclusivé)	27	10,0
	mais que 2000€ até 2500€ (inclusivé)	23	8,5
	mais que 2500€ até 3000€ (inclusivé)	20	7,4
	Superior a 3000€	55	20,4
	Não aplicável	59	21,9
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>	