

# **OS CLUBES DE CLIENTES EM PORTUGAL: O CASO DO VINHO**

*por*

**PAULO ALEXANDRE TOMÁS FERREIRA**

**Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais – Marketing**

Orientada por:

**Prof. Doutor Pedro Quelhas Brito**

**2008**

***PARA A TERESA,***

*Exemplo inspirador da minha vida e  
pelas muitas, inúmeras e diversas razões  
que me fazem ter tanto orgulho em ti*

*Energy and persistence conquer all things.*

*BENJAMIN FRANKLIN*

*(1706 - 1790)*

### ***NOTA BIOGRÁFICA***

Paulo Alexandre Tomás Ferreira nasce no Porto em 17 de Julho de 1979.

Entre 1997 e 2001 estuda na Universidade do Minho onde conclui a Licenciatura em Economia.

Nos anos de 2002 e 2003 realiza uma Pós-Graduação em Auditoria e Controlo de Gestão na Universidade Católica do Porto.

Inicia em 2003 a parte lectiva do Mestrado em Ciências Empresariais, ramo de Marketing, na Faculdade de Economia do Porto, que conclui no ano seguinte.

Estagia no Finibanco, SA (agência das Antas), entre Julho e Outubro de 2000, ao abrigo do programa de Estágios de Jovens Estudantes do Ensino Superior nas Empresas.

É colaborador, desde 3 Janeiro de 2002, num dos maiores grupos empresariais nacionais, tendo assumido funções como auditor interno, gestor operacional, gerente de loja e, actualmente, como controller.

## **AGRADECIMENTOS**

Esta tese é o produto de contribuições de várias pessoas com quem fui contactando ao longo do seu desenvolvimento. O enriquecimento pessoal resultante desses contactos excede em muito o trabalho científico que agora se apresenta. Aqui fica o meu profundo agradecimento a todas elas e, particularmente, ao Prof. Dr. Pedro Quelhas Brito, orientador desta tese. Por ter aceite a tarefa, pela disponibilidade e gentileza dispensadas. Pela exigência demonstrada, pelas críticas, incentivos, sugestões e orientações sempre certeiras e positivas que foi tecendo ao trabalho, cuja capitalização resultou em melhorias evidentes no resultado final. Pelo apoio incansável e por me ter ajudado, com confiança, a encontrar o norte no “mar enevado” das competências e a desvanecer os momentos de desânimo.

À empresa retalhista que aceitou participar na investigação empírica, sem a qual este trabalho não seria hoje uma realidade. Aos seus administradores, directores, coordenadores e colaboradores uma palavra de apreço pela sua simpatia e de agradecimento pela disponibilidade demonstradas.

À Faculdade de Economia da Universidade do Porto por me ter proporcionado as condições necessárias à sua realização.

Aos meus amigos, incansáveis no seu apoio e pelas palavras de estímulo que sempre me dirigiram.

À minha família, uma palavra especial de reconhecimento, sem a qual tudo teria sido mais difícil. Aos meus pais um muito obrigado.

À Teresa, um agradecimento muito especial, pelo incentivo ao longo de toda esta dissertação e pela reconfortante certeza de alguém com quem poderei contar sempre.

## **RESUMO**

Esta Dissertação de Mestrado, realizada no âmbito do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, tem como objectivo estudar, para o caso específico do vinho e no contexto de uma empresa retalhista nacional, o perfil dos membros *versus* os não membros (habitualmente compradores de vinho nas lojas deste operador, conforme análise dos seus registos de compra no cartão de fidelidade) do clube de clientes desta empresa.

Identificamos, com base na bibliografia consultada e em entrevistas exploratórias, os factores determinantes para a caracterização dos perfis de clientes e a sua *clusterização* de acordo com um conjunto definido de características.

Para testar as hipóteses em investigação recorreu-se a modelos estatísticos e procedeu-se a um inquérito junto de uma amostra representativa de clientes, correspondentes aos membros (150) e não membros (100) do clube de vinhos em questão.

Os resultados obtidos, no que concerne à identificação das características específicas de membros e não membros, permitiram frisar a importância de uma nova abordagem estratégica diferenciadora na área da produção e / ou comércio do vinho, bem como gerar um conjunto de sugestões de actuação para:

- ir ao encontro da satisfação dos clientes, ao nível das necessidades e preferências do grupo a que pertencem;
- desenvolver relações duradouras e comunicantes com os clientes, alicerçadas num processo de conhecimento contínuo;
- influenciar (e fidelizar) os clientes através de benefícios exclusivos, com valor real, verdadeiro e percebido por aqueles.

## ***ABSTRACT***

This study was performed in the scope of the Marketing Master Degree of the University of Porto - School of Economics, and its purpose is to analyse, to the particular case of wine, and in the context of a national retail operator, the members *versus* non-members (usually wine clients at that operator stores, who were identified through their loyalty card records analysis) profiles of this company customers club.

Based on literature review and on depth interviews, determinant factors characterizing customers' profiles were identified, in order to *cluster* them according to a defined set of characteristics.

Investigation hypotheses were tested through statistic models. Afterwards, an inquiry for a customer's representative sample of 150 members and 100 non-members of the studied / target wine club was carried out.

Based on achieved results, considering members and non-members specific characteristics identification, we are able to underline the importance of a new differentiating strategic approach on wine production and / or commerce, as well as to generate a set of performance suggestions in order to:

- meet customers' satisfaction and match their group needs and preferences levels;
- develop lasting and reciprocal relationships with their customers, based on a continuous knowledge process;
- influence and create loyal customers through exclusive benefits, with real and true value perceived by them.

## *ÍNDICE*

|                                                                                        |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>NOTA BIOGRÁFICA.....</b>                                                            | <b>i</b>   |
| <b>AGRADECIMENTOS .....</b>                                                            | <b>ii</b>  |
| <b>RESUMO.....</b>                                                                     | <b>iii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                  | <b>iv</b>  |
| <b>ÍNDICE .....</b>                                                                    | <b>v</b>   |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>                                                         | <b>ix</b>  |
| <b>ÍNDICE DE ANEXOS.....</b>                                                           | <b>xiv</b> |
| <b>LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS UTILIZADAS.....</b>                                  | <b>xv</b>  |
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>                                                             | <b>2</b>   |
| 1.1. ÂMBITO E OBJECTIVOS .....                                                         | 2          |
| 1.2. ENQUADRAMENTO .....                                                               | 4          |
| 1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....                                                    | 6          |
| <b>2. ABORDAGEM TEÓRICA E DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA EM ANÁLISE .....</b>               | <b>9</b>   |
| 2.1. INTRODUÇÃO .....                                                                  | 9          |
| 2.2. O SENTIDO DE PERTENÇA .....                                                       | 10         |
| 2.2.1. A Importância das Relações e Compromissos no Processo de Interação Social ..... | 10         |
| 2.2.2. O Papel da Socialização na Influência dos Indivíduos .....                      | 12         |
| 2.2.3. Os Grupos de Referência e o Sentido de Pertença.....                            | 16         |
| 2.2.4. O Sentido de Pertença entre “Iguais” .....                                      | 19         |
| 2.2.5. A Importância da Fidelização e os Clubes de Clientes.....                       | 21         |
| 2.3. O CONCEITO DE VALOR .....                                                         | 24         |
| 2.3.1. O Valor e o (Clube de) Vinho(s) .....                                           | 24         |
| 2.3.2. A Natureza do Valor do Consumidor .....                                         | 25         |

|                                                                                                      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.3. Os Tipos de Valor do Consumidor .....                                                         | 28        |
| 2.3.4. A Tipologia do Valor de Consumidor .....                                                      | 30        |
| 2.3.4.1. <i>Eficiência (output / input)</i> .....                                                    | 31        |
| 2.3.4.2. <i>Excelência (qualidade)</i> .....                                                         | 31        |
| 2.3.4.3. <i>Status (sucesso, gestão da impressão)</i> .....                                          | 32        |
| 2.3.4.4. <i>Estima (reputação, materialismo e posse)</i> .....                                       | 34        |
| 2.3.4.5. <i>Ação (divertimento)</i> .....                                                            | 35        |
| 2.3.4.6. <i>Estética (beleza)</i> .....                                                              | 35        |
| 2.3.5. O Sentimento de Exclusividade .....                                                           | 37        |
| 2.3.5.1. <i>Os Benefícios e a Exclusividade</i> .....                                                | 38        |
| 2.4. COMPORTAMENTO E RELAÇÃO CLIENTE - LOJA / PRODUTO .....                                          | 44        |
| 2.4.1. O Consumo de Vinho - Envolvimento e Estímulo .....                                            | 44        |
| 2.4.2. O Processo de Tomada de Decisão de Compra de Vinho .....                                      | 49        |
| 2.4.3. Do Comportamento e Relação Cliente-Produto ao Comportamento e Relação<br>Cliente - Loja ..... | 51        |
| 2.5. O QUADRO CONCEPTUAL DE ANÁLISE – HIPÓTESES EM INVESTIGAÇÃO .....                                | 58        |
| 2.5.1. Introdução .....                                                                              | 58        |
| 2.5.2. Definição das Hipóteses em Investigação .....                                                 | 58        |
| 2.5.3. Avaliação da Confirmação das Hipóteses em Investigação .....                                  | 61        |
| <b>3. METODOLOGIA</b> .....                                                                          | <b>65</b> |
| 3.1. INTRODUÇÃO .....                                                                                | 65        |
| 3.2. O PROCESSO DE PESQUISA .....                                                                    | 66        |
| 3.3. AS ENTREVISTAS QUALITATIVAS EXPLORATÓRIAS .....                                                 | 68        |
| 3.4. CARACTERÍSTICAS DO UNIVERSO E PLANO DE AMOSTRAGEM .....                                         | 78        |
| 3.5. A ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO .....                                                              | 81        |
| 3.5.1. A Organização do Questionário .....                                                           | 82        |
| 3.5.2. As Escalas Utilizadas no Questionário .....                                                   | 83        |
| 3.6. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....                                                                 | 89        |
| 3.7. TÉCNICAS DE ANÁLISE ESTATÍSTICA .....                                                           | 93        |
| 3.7.1. Introdução .....                                                                              | 93        |
| 3.7.2. Análise Univariada .....                                                                      | 94        |

|                                                             |            |
|-------------------------------------------------------------|------------|
| 3.7.3. Análise Multivariada.....                            | 95         |
| 3.7.3.1. <i>Análise Factorial</i> .....                     | 96         |
| 3.7.3.2. <i>Análise de Clusters ou de Agrupamento</i> ..... | 101        |
| 3.7.3.3. <i>Análise de Variância</i> .....                  | 103        |
| 3.7.3.4. <i>Teste F</i> .....                               | 104        |
| 3.7.3.5. <i>Teste T e o Teste de Levene</i> .....           | 104        |
| 3.7.3.6. <i>Teste do Qui-Quadrado</i> .....                 | 106        |
| <b>4. RESULTADOS .....</b>                                  | <b>108</b> |
| 4.1. INTRODUÇÃO .....                                       | 108        |
| 4.2. SENTIDO DE PERTENÇA .....                              | 109        |
| 4.2.1. Teste da Esfericidade de Bartlett e KMO .....        | 109        |
| 4.2.2. Matrizes Anti-Imagem.....                            | 110        |
| 4.2.3. Extracção dos factores .....                         | 111        |
| 4.2.4. Matriz das Componentes Após Rotação Ortogonal.....   | 113        |
| 4.2.5. Matriz de Transformação das Componentes .....        | 114        |
| 4.2.6. Teste de <i>Levene</i> e Teste <i>T</i> .....        | 115        |
| 4.2.7. <i>Análise de Clusters</i> .....                     | 116        |
| 4.2.8. Testes de Independência .....                        | 117        |
| 4.3. FIDELIDADE .....                                       | 119        |
| 4.3.1. Teste da Esfericidade de Bartlett e KMO .....        | 119        |
| 4.3.2. Matrizes Anti-Imagem.....                            | 119        |
| 4.3.3. Extracção dos factores .....                         | 121        |
| 4.3.4. Matriz das Componentes Após Rotação Ortogonal.....   | 122        |
| 4.3.5. Matriz de Transformação das Componentes .....        | 123        |
| 4.3.6. Teste de <i>Levene</i> e Teste <i>T</i> .....        | 124        |
| 4.3.7. <i>Análise de Clusters</i> .....                     | 125        |
| 4.3.8. Testes de Independência .....                        | 126        |
| 4.4. VALOR E SENTIDO DE EXCLUSIVIDADE .....                 | 128        |
| 4.4.1. Teste da Esfericidade de Bartlett e KMO .....        | 128        |
| 4.4.2. Matrizes Anti-Imagem.....                            | 128        |
| 4.4.3. Extracção dos factores .....                         | 129        |

|                                                                       |            |
|-----------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.4.4. Matriz das Componentes Após Rotação Ortogonal.....             | 131        |
| 4.4.5. Matriz de Transformação das Componentes .....                  | 132        |
| 4.4.6. Teste de <i>Levene</i> e Teste <i>T</i> .....                  | 133        |
| 4.4.7. Análise de <i>Clusters</i> .....                               | 134        |
| 4.4.8. Testes de Independência .....                                  | 134        |
| 4.5. COMPORTAMENTO E RELAÇÃO CLIENTE - LOJA.....                      | 135        |
| 4.6. COMPORTAMENTO E RELAÇÃO CLIENTE - PRODUTO .....                  | 138        |
| 4.6.1 Teste da Esfericidade de Bartlett e KMO .....                   | 138        |
| 4.6.2. Matrizes Anti-Imagem.....                                      | 139        |
| 4.6.3. Extracção dos factores .....                                   | 140        |
| 4.6.4. Matriz das Componentes Após Rotação Ortogonal.....             | 142        |
| 4.6.5. Matriz de Transformação das Componentes .....                  | 143        |
| 4.6.6. Teste de <i>Levene</i> e Teste <i>T</i> .....                  | 144        |
| 4.6.7. Análise de <i>Clusters</i> .....                               | 145        |
| 4.6.8. Testes de Independência .....                                  | 146        |
| 4.7. CONHECIMENTO .....                                               | 147        |
| 4.7.1. Revistas sobre Vinhos / Enologia .....                         | 147        |
| 4.7.2. Frequência de Curso e / ou Formação sobre Vinhos .....         | 149        |
| 4.7.3. Conhecimento acerca das Regiões Demarcadas Nacionais.....      | 151        |
| 4.7.4. Temperatura a que deve ser servido um vinho branco .....       | 153        |
| 4.8. VARIÁVEIS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS - TESTES.....                       | 155        |
| 4.8.1. Idade.....                                                     | 155        |
| 4.8.2. Género, Escolaridade e Rendimento.....                         | 155        |
| 4.9. OS RESULTADOS ESTATÍSTICOS E AS HIPÓTESES EM INVESTIGAÇÃO .....  | 161        |
| <b>5. CONCLUSÃO .....</b>                                             | <b>166</b> |
| 5.1. CONCLUSÕES GERAIS .....                                          | 166        |
| 5.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES..... | 184        |
| 5.3. IMPLICAÇÕES PARA OS GESTORES DE UM CLUBE DE CLIENTES.....        | 185        |
| <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>                                              | <b>191</b> |

## *ÍNDICE DE FIGURAS*

|                                                                                                                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| FIG. 1 – TIPOLOGIA DO VALOR DO CONSUMIDOR - HOLBROOK (1999).....                                                                                                       | 30  |
| FIG. 2 – METODOLOGIA DO PROCESSO DE PESQUISA - MALHOTRA (2004) .....                                                                                                   | 66  |
| FIG. 3 – AMOSTRA POR GÉNERO.....                                                                                                                                       | 89  |
| FIG. 4 – AMOSTRA POR ESCALÃO ETÁRIO .....                                                                                                                              | 90  |
| FIG. 5 – AMOSTRA POR ESTADO CIVIL .....                                                                                                                                | 90  |
| FIG. 6 – AMOSTRA DE ACORDO COM O N.º DE FILHOS .....                                                                                                                   | 91  |
| FIG. 7 – AMOSTRA POR HABILITAÇÕES LITERÁRIAS .....                                                                                                                     | 92  |
| FIG. 8 – AMOSTRA POR ACTIVIDADE / PROFISSÃO .....                                                                                                                      | 93  |
| FIG. 9 – IDENTIFICAÇÃO DAS DIFERENTES TÉCNICAS DE ANÁLISE MULTIVARIADAS, EM<br>FUNÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DOS DADOS A ANALISAR. ADAPTADO DE HAIR ET<br>AL (1998) ..... | 96  |
| FIG. 10 – CLASSIFICAÇÃO DE KAISER PARA OS VALORES DO KMO - PESTANA E GAGEIRO<br>(2003) .....                                                                           | 100 |
| FIG. 11 – TESTE DE BARTLLET E KMO – SENTIDO DE PERTENÇA - MEMBROS .....                                                                                                | 109 |
| FIG. 12 – TESTE DE BARTLLET E KMO – SENTIDO DE PERTENÇA - NÃO MEMBROS .....                                                                                            | 109 |
| FIG. 13 – MATRIZES ANTI-IMAGEM – SENTIDO DE PERTENÇA - MEMBROS .....                                                                                                   | 110 |
| FIG. 14 – MATRIZES ANTI-IMAGEM – SENTIDO DE PERTENÇA - NÃO MEMBROS .....                                                                                               | 111 |
| FIG. 15 – VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA – SENTIDO DE PERTENÇA - MEMBROS .....                                                                                              | 111 |
| FIG. 16 – VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA – SENTIDO DE PERTENÇA - NÃO MEMBROS ..                                                                                             | 112 |
| FIG. 17 – MATRIZ DAS COMPONENTES APÓS ROTAÇÃO ORTOGONAL – SENTIDO DE<br>PERTENÇA - MEMBROS.....                                                                        | 113 |
| FIG. 18 – MATRIZ DAS COMPONENTES APÓS ROTAÇÃO ORTOGONAL – SENTIDO DE<br>PERTENÇA - NÃO MEMBROS.....                                                                    | 114 |
| FIG. 19 – MATRIZ DE TRANSFORMAÇÃO DAS COMPONENTES – SENTIDO DE PERTENÇA -<br>MEMBROS.....                                                                              | 114 |
| FIG. 20 – MATRIZ DE TRANSFORMAÇÃO DAS COMPONENTES – SENTIDO DE PERTENÇA -<br>NÃO MEMBROS .....                                                                         | 114 |
| FIG. 21 – TESTE PARA A IGUALDADE DAS MÉDIAS PARA AMOSTRAS INDEPENDENTES -<br>SENTIDO DE PERTENÇA .....                                                                 | 115 |

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| FIG. 22 – CENTROS FINAIS DOS <i>CLUSTERS</i> - SENTIDO DE PERTENÇA .....                               | 116 |
| FIG. 23 – ANOVA E TESTE <i>F</i> - SENTIDO DE PERTENÇA.....                                            | 117 |
| FIG. 24 – N.º DE CASOS EM CADA <i>CLUSTER</i> - SENTIDO DE PERTENÇA.....                               | 117 |
| FIG. 25 – REPRESENTAÇÃO DO N.º CASOS POR GRUPO E <i>CLUSTER</i> - SENTIDO DE PERTENÇA<br>(N=249) ..... | 118 |
| FIG. 26 – TESTES QUI-QUADRADO - SENTIDO DE PERTENÇA .....                                              | 118 |
| FIG. 27 – TESTE DE BARTLLET E KMO – FIDELIDADE – MEMBROS .....                                         | 119 |
| FIG. 28 – TESTE DE BARTLLET E KMO – FIDELIDADE – NÃO MEMBROS.....                                      | 119 |
| FIG. 29 – MATRIZES ANTI-IMAGEM – FIDELIDADE – MEMBROS .....                                            | 120 |
| FIG. 30 – MATRIZES ANTI-IMAGEM – FIDELIDADE – NÃO MEMBROS.....                                         | 120 |
| FIG. 31 – VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA – FIDELIDADE – MEMBROS .....                                       | 121 |
| FIG. 32 – VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA – FIDELIDADE – NÃO MEMBROS.....                                    | 121 |
| FIG. 33 – MATRIZ DAS COMPONENTES APÓS ROTAÇÃO ORTOGONAL – FIDELIDADE –<br>MEMBROS.....                 | 122 |
| FIG. 34 – MATRIZ DAS COMPONENTES APÓS ROTAÇÃO ORTOGONAL – FIDELIDADE – NÃO<br>MEMBROS.....             | 123 |
| FIG. 35 – MATRIZ DE TRANSFORMAÇÃO DAS COMPONENTES – FIDELIDADE –<br>MEMBROS.....                       | 123 |
| FIG. 36 – MATRIZ DE TRANSFORMAÇÃO DAS COMPONENTES – FIDELIDADE – NÃO<br>MEMBROS.....                   | 123 |
| FIG. 37 – TESTE PARA A IGUALDADE DAS MÉDIAS PARA AMOSTRAS INDEPENDENTES -<br>FIDELIDADE .....          | 124 |
| FIG. 38 – CENTROS FINAIS DOS <i>CLUSTERS</i> - FIDELIDADE .....                                        | 125 |
| FIG. 39 – ANOVA E TESTE <i>F</i> - FIDELIDADE .....                                                    | 126 |
| FIG. 40 – N.º DE CASOS EM CADA <i>CLUSTER</i> - FIDELIDADE .....                                       | 126 |
| FIG. 41 – REPRESENTAÇÃO DO N.º CASOS POR GRUPO E <i>CLUSTER</i> – FIDELIDADE<br>(N=245) .....          | 127 |
| FIG. 42 – TESTES QUI-QUADRADO - FIDELIDADE .....                                                       | 127 |
| FIG. 43 – TESTE DE BARTLLET E KMO – VALOR E SENTIDO DE EXCLUSIVIDADE –<br>MEMBROS.....                 | 128 |
| FIG. 44 – TESTE DE BARTLLET E KMO – VALOR E SENTIDO DE EXCLUSIVIDADE – NÃO<br>MEMBROS.....             | 128 |

|                                                                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| FIG. 45 – MATRIZES ANTI-IMAGEM – VALOR E SENTIDO DE EXCLUSIVIDADE – MEMBROS.....                                 | 129 |
| FIG. 46 – MATRIZES ANTI-IMAGEM – VALOR E SENTIDO DE EXCLUSIVIDADE – NÃO MEMBROS.....                             | 129 |
| FIG. 47 – VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA – VALOR E SENTIDO DE EXCLUSIVIDADE – MEMBROS.....                            | 130 |
| FIG. 48 – VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA – VALOR E SENTIDO DE EXCLUSIVIDADE – NÃO MEMBROS.....                        | 130 |
| FIG. 49 – MATRIZ DAS COMPONENTES APÓS ROTAÇÃO ORTOGONAL – VALOR E SENTIDO DE EXCLUSIVIDADE – MEMBROS .....       | 131 |
| FIG. 50 – MATRIZ DAS COMPONENTES APÓS ROTAÇÃO ORTOGONAL – VALOR E SENTIDO DE EXCLUSIVIDADE – NÃO MEMBROS.....    | 132 |
| FIG. 51 – MATRIZ DE TRANSFORMAÇÃO DAS COMPONENTES – VALOR E SENTIDO DE EXCLUSIVIDADE – MEMBROS .....             | 132 |
| FIG. 52 – MATRIZ DE TRANSFORMAÇÃO DAS COMPONENTES – VALOR E SENTIDO DE EXCLUSIVIDADE – NÃO MEMBROS.....          | 132 |
| FIG. 53 – TESTE PARA A IGUALDADE DAS MÉDIAS PARA AMOSTRAS INDEPENDENTES - VALOR E SENTIDO DE EXCLUSIVIDADE ..... | 133 |
| FIG. 54 – CENTROS FINAIS DOS <i>CLUSTERS</i> - VALOR E SENTIDO DE EXCLUSIVIDADE.....                             | 134 |
| FIG. 55 – N.º DE CASOS EM CADA <i>CLUSTER</i> - VALOR E SENTIDO DE EXCLUSIVIDADE .....                           | 134 |
| FIG. 56 – TESTES QUI-QUADRADO - VALOR E SENTIDO DE EXCLUSIVIDADE.....                                            | 135 |
| FIG. 57 – SUMÁRIO DO N.º DE CASOS PROCESSADOS.....                                                               | 135 |
| FIG. 58 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS – NOME DAS LOJAS VISITADAS.....                                            | 136 |
| FIG. 59 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS – NÚMERO DE VEZES QUE VISITA AS LOJAS MENCIONADAS.....                     | 137 |
| FIG. 60 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS – PERCENTAGEM DE DESPESA NAS LOJAS VISITADAS.....                          | 137 |
| FIG. 61 – SUMÁRIO DO N.º DE CASOS PROCESSADOS - PERCENTAGEM DE DESPESA NAS LOJAS VISITADAS .....                 | 138 |
| FIG. 62 – ANÁLISE UNIVARIADA POR GRUPO – PERCENTAGEM DE DESPESA NAS LOJAS VISITADAS.....                         | 138 |
| FIG. 63 – ANOVA - PERCENTAGEM DE DESPESA NAS LOJAS VISITADAS .....                                               | 138 |

|                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| FIG. 64 – TESTE DE BARTLLET E KMO – COMPORTAMENTO E RELAÇÃO CLIENTE-PRODUTO – MEMBROS.....                              | 139 |
| FIG. 65 – TESTE DE BARTLLET E KMO – COMPORTAMENTO E RELAÇÃO CLIENTE-PRODUTO – NÃO MEMBROS .....                         | 139 |
| FIG. 66 – MATRIZES ANTI-IMAGEM – COMPORTAMENTO E RELAÇÃO CLIENTE-PRODUTO – MEMBROS.....                                 | 140 |
| FIG. 67 – MATRIZES ANTI-IMAGEM – COMPORTAMENTO E RELAÇÃO CLIENTE-PRODUTO – NÃO MEMBROS .....                            | 140 |
| FIG. 68 – VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA – COMPORTAMENTO E RELAÇÃO CLIENTE-PRODUTO – MEMBROS.....                            | 141 |
| FIG. 69 – VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA – COMPORTAMENTO E RELAÇÃO CLIENTE-PRODUTO – NÃO MEMBROS .....                       | 141 |
| FIG. 70 – MATRIZ DAS COMPONENTES APÓS ROTAÇÃO ORTOGONAL – COMPORTAMENTO E RELAÇÃO CLIENTE-PRODUTO – MEMBROS .....       | 142 |
| FIG. 71 – MATRIZ DAS COMPONENTES APÓS ROTAÇÃO ORTOGONAL – COMPORTAMENTO E RELAÇÃO CLIENTE-PRODUTO – NÃO MEMBROS .....   | 143 |
| FIG. 72 – MATRIZ DE TRANSFORMAÇÃO DAS COMPONENTES – COMPORTAMENTO E RELAÇÃO CLIENTE-PRODUTO – MEMBROS .....             | 143 |
| FIG. 73 – MATRIZ DE TRANSFORMAÇÃO DAS COMPONENTES – COMPORTAMENTO E RELAÇÃO CLIENTE-PRODUTO – NÃO MEMBROS .....         | 143 |
| FIG. 74 – TESTE PARA A IGUALDADE DAS MÉDIAS PARA AMOSTRAS INDEPENDENTES - COMPORTAMENTO E RELAÇÃO CLIENTE-PRODUTO ..... | 144 |
| FIG. 75 – CENTROS FINAIS DOS <i>CLUSTERS</i> - COMPORTAMENTO E RELAÇÃO CLIENTE-PRODUTO.....                             | 145 |
| FIG. 76 – ANOVA E TESTE <i>F</i> - COMPORTAMENTO E RELAÇÃO CLIENTE-PRODUTO.....                                         | 145 |
| FIG. 77 – N.º DE CASOS EM CADA <i>CLUSTER</i> - COMPORTAMENTO E RELAÇÃO CLIENTE-PRODUTO.....                            | 146 |
| FIG. 78 – TESTES QUI-QUADRADO - COMPORTAMENTO E RELAÇÃO CLIENTE-PRODUTO.....                                            | 146 |
| FIG. 79 – ANÁLISE UNIVARIADA – REVISTAS (N=250).....                                                                    | 147 |
| FIG. 80 – REVISTAS MAIS CITADAS EM CADA GRUPO.....                                                                      | 147 |
| FIG. 81 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS - REVISTAS.....                                                                   | 148 |

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| FIG. 82 – REPRESENTAÇÃO DO N.º CASOS POR GRUPO - REVISTAS.....                           | 148 |
| FIG. 83 – TESTES QUI-QUADRADO – REVISTAS .....                                           | 149 |
| FIG. 84 – ANÁLISE UNIVARIADA – CURSOS / FORMAÇÃO (N=248).....                            | 149 |
| FIG. 85 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS - CURSOS / FORMAÇÃO.....                           | 150 |
| FIG. 86 – REPRESENTAÇÃO DO N.º CASOS POR GRUPO - CURSOS / FORMAÇÃO .....                 | 150 |
| FIG. 87 – TESTES QUI-QUADRADO – CURSOS / FORMAÇÃO .....                                  | 151 |
| FIG. 88 – ANÁLISE UNIVARIADA – REGIÕES DEMARCADAS (N=250) .....                          | 151 |
| FIG. 89 – REGIÕES DEMARCADAS MAIS CITADAS EM CADA GRUPO .....                            | 152 |
| FIG. 90 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS - REGIÕES DEMARCADAS .....                         | 152 |
| FIG. 91 – ANÁLISE UNIVARIADA POR GRUPO - REGIÕES DEMARCADAS .....                        | 153 |
| FIG. 92 – ANOVA - REGIÕES DEMARCADAS.....                                                | 153 |
| FIG. 93 – ANÁLISE UNIVARIADA – TEMPERATURA (N=250).....                                  | 153 |
| FIG. 94 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS - TEMPERATURA.....                                 | 154 |
| FIG. 95 – TESTES QUI-QUADRADO – TEMPERATURA .....                                        | 154 |
| FIG. 96 – <i>GROUP STATISTICS</i> – IDADE - MEMBROS VS NÃO MEMBROS.....                  | 155 |
| FIG. 97 – TESTE PARA A IGUALDADE DAS MÉDIAS PARA AMOSTRAS INDEPENDENTES -<br>IDADE ..... | 155 |
| FIG. 98 – SUMÁRIO DO N.º DE CASOS PROCESSADOS .....                                      | 156 |
| FIG. 99 – TESTES QUI-QUADRADO - GÉNERO .....                                             | 156 |
| FIG. 100 – REPRESENTAÇÃO DO N.º CASOS POR GRUPO - ESCOLARIDADE .....                     | 158 |
| FIG. 101 – TESTES QUI-QUADRADO - ESCOLARIDADE .....                                      | 158 |
| FIG. 102 – REPRESENTAÇÃO DO N.º CASOS POR GRUPO - RENDIMENTO.....                        | 159 |
| FIG. 103 – TESTES QUI-QUADRADO - RENDIMENTO .....                                        | 160 |
| FIG. 104 – RESUMO DOS RESULTADOS DO CUMPRIMENTO DAS HIPÓTESES EM<br>INVESTIGAÇÃO .....   | 161 |

## *ÍNDICE DE ANEXOS*

|                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Anexo I – Guião das Entrevistas Exploratórias.....                                      | 217 |
| Anexo II – Questionário dos Membros do Clube de Vinhos “X”.....                         | 221 |
| Anexo III – Questionário dos Não Membros do Clube de Vinhos “X”.....                    | 227 |
| Anexo IV – Caracterização da Amostra em termos da Zona de Residência:<br>Freguesia..... | 233 |
| Anexo V – Caracterização da Amostra em termos da Zona de Residência:<br>Concelho.....   | 235 |
| Anexo VI – Caracterização da Amostra: Actividade / Profissão.....                       | 236 |
| Anexo VII – Análise Univariada: Membros do Clube de Vinhos “X”.....                     | 237 |
| Anexo VIII – Análise Univariada: Não Membros do Clube de Vinhos “X”.....                | 246 |

## ***LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS UTILIZADAS***

B2C – *Business to Consumer*

CRM – *Customer Relationship Management*

CV – Clube de Vinhos

INE – Instituto Nacional de Estatística

KMO - Teste Kaiser - Meyer - Olkin

MAS - Medidas de Adequação Amostral

NEO - Nível de Estímulo Ótimo

O/I – *Output / Input*

## **CAPÍTULO 1**

---

*INTRODUÇÃO*

## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1. Âmbito e Objectivos**

O objectivo central desta Dissertação de Mestrado consiste em estudar o perfil dos membros *versus* os não membros de um clube de clientes de uma empresa retalhista nacional, para o caso específico do vinho.

Neste sentido procurar-se-á perceber:

- se existem características diferenciadoras, e em relação a quê, dos membros do clube de clientes;
- que características salientes (sejam interesses ou necessidades similares) existem nos não membros que, embora sendo consumidores assíduos da categoria específica de produtos no solo do hiper ou supermercado, os tornam em potenciais membros do clube de clientes (Diller, 1996);
- se entre os elementos pertencentes a cada um dos dois grupos, e face a esta categoria de produtos, existem características distintivas ao nível:
  - do perfil de consumidor em termos demográficos;
  - da relação de fidelidade, ao nível de, por exemplo, o grau de envolvimento e compromisso, e comportamental, ao nível da repetição e frequência de compra, por exemplo;
  - do valor percebido, no que respeita designadamente a benefícios ou recompensas (entre outros, a exclusividade, o preço, a formação e a informação), dessa relação com o clube de clientes, tanto com a empresa promotora como entre os elementos deste, e com a categoria específica de produtos.

Perceber-se-á o papel dos clubes de clientes, no âmbito dos programas de fidelização orientados para o valor, na óptica dos clientes do mercado nacional de uma categoria específica de produtos – o vinho.

Neste sentido, o contributo objectivo pretendido é que as empresas, actual ou potencialmente promotoras de clubes de clientes, ao nível da gestão destes, poderão:

- ter estratégias mais eficazes durante o ciclo de vida do clube de clientes, o que começa até mesmo antes do seu nascimento. Tal passa por conhecer e segmentar, com um significado conceptualmente claro e de acordo com uma forma operacionalmente lógica, os seus clientes-alvo, actuais e potenciais, e manter assim o dinamismo e o poder de atracção do mesmo (Bandyopadhyay e Martell, 2007);
- ir de encontro à satisfação das necessidades dos clientes, desenvolvendo relações duradouras com os mesmos, sobretudo de índole emocional, através do seu conhecimento contínuo, alicerçado na criação, manutenção e exploração da respectiva base de dados e interacção;
- actuar ao nível do valor real e verdadeiramente percebido pelos membros no que se refere aos benefícios / recompensas, financeiros e não financeiros, e em que grau de combinação. Só desta forma os influenciará activamente para o alcance dos objectivos do clube de clientes como programa de fidelização;
- ter estruturas de apoio e estratégias de comunicação mais eficazes (ao nível, por exemplo, do grau, tipo, sequência e frequência) com os membros, tanto no que concerne a informação de vendas e a brochuras com ofertas especiais, mas sobretudo quanto ao que está a acontecer no clube de clientes, como seja informação acerca de novos produtos e de temas do seu interesse.

Apenas desta forma se estará perante a criação de uma situação *win-win*, mutuamente benéfica tanto para o cliente como para a empresa promotora, pois tenderá

assim (Butscher, 2002), dando uma certa garantia de ganhos futuros (Sharp e Sharp, 1997), a assistir-se, nomeadamente (Liu, 2007):

- à concentração das compras originalmente dispersas noutras empresas;
- à expansão da relação com os clientes para outras áreas de negócio da empresa.

## **1.2. Enquadramento**

Num ambiente crescentemente competitivo, perspectivas de crescimento comedido e no qual o comportamento dos clientes muda dramaticamente é vital contactar directamente com estes. Estes contactos deverão ser desenvolvidos, suportados e incitados pois o grau de conhecimento dos clientes e as suas expectativas são crescentes e exigentes (Butscher, 2002). Neste quadro, é de salientar a necessidade de considerar a aquisição de novos clientes, captar os da concorrência e reter os actuais (Rhee e Bell, 2002).

Neste ambiente existe um desenvolvimento contínuo de uma sociedade orientada para os serviços, pelo que urge identificar fontes de notória diferenciação no mercado, criando também assim barreiras à mudança e resistências à contra-persuasão por parte da concorrência (Meyer-Waarden, 2007). Neste sentido, a qualidade de um produto por si só é insuficiente para ir de encontro às compreensíveis exigências dos clientes nos nossos dias. As empresas só se tornarão imunes aos concorrentes através da criação, desenvolvimento, exploração e manutenção de padrões de qualidade de serviços individuais e atractivos necessários para oferecer ao cliente um pacote completo e com valor. Nesta linha refira-se ainda que o valor simbólico dos objectos e das marcas ultrapassa, por isso, o seu valor funcional, constituindo-se como um elemento fundamental da construção de si próprio.

A estreita ligação entre a empresa e os clientes permite-lhe obter, em primeira-mão, *feedback* acerca das mudanças e tendências do mercado. Como tal, a necessidade de mais e melhor informação possibilita que as empresas reajam imediatamente às súbitas mudanças que o mercado exige e estar assim um passo à frente da concorrência (Malhotra, 2004). Uma base de dados que contenha informação detalhada e correcta acerca dos seus clientes é uma arma estratégica que terá grande influência no sucesso

das empresas no futuro (Butscher, 2002). Não só desde o advento do CRM (*Customer Relationship Management*) que as bases de dados devem ser encaradas sob um ponto de vista estratégico em vez de tático: sem conhecimento detalhado acerca dos seus clientes nenhuma empresa estará em condições de competir.

O diálogo intensivo proporcionará assim à empresa, em todas as suas áreas, e envolvendo todos os seus elementos, que os processos e performance sejam optimizados e potenciados em linha com as exigências do mercado e a retenção dos clientes (Butscher, 2002).

Os clubes de clientes, que são considerados como um factor estratégico para o alcance de sucessos mútuos, tornam este diálogo possível pois são vistos como um programa de parceria e recompensas que visam desenvolver e responder à satisfação de interesses comuns (Butscher, 2002).

Uma definição possível de clube de clientes, é que este é, pelo menos, uma união comunicante de pessoas ou organizações, que é iniciada e operada por uma organização no sentido de contactar directamente com estes membros numa base regular, oferecendo-lhes um pacote de benefícios com elevado valor (real e verdadeiro) percebido, com o objectivo de os influenciar activamente e aumentar a sua fidelização pela criação de uma relação emocional (Butscher, 2002).

A visão da fidelidade como relação (Dick e Basu, 1994), tem diversas vantagens como se verá adiante. Este aspecto prende-se também com o grau de envolvimento ao nível da importância pessoal percebida e / ou interesse invocado por um estímulo (ou mais que um) numa determinada situação (Solomon, 2006). Isto na medida em que a motivação de um consumidor em obter um objectivo influencia o seu desejo em despende o esforço necessário para alcançar os produtos ou serviços que acredita serem instrumentais para a satisfação desse objectivo. Contudo, nem todos são motivados na mesma medida. Uma pessoa poderá ser convencida de que pode ou não pode viver sem o último estilo ou conveniência moderna, enquanto que outra não está minimamente interessada.

Mas será que um clube de clientes é apenas um mero programa de fidelização? Humby et al (2007) discordam. Em seu entender, um clube de clientes não é apenas algo que se adiciona ao negócio para criar uma relação de fidelização forte com os clientes. Ao invés, é uma expressão daquilo que a empresa faz no seu negócio, com

objectivos bem definidos à partida, e de acordo com uma filosofia que as pode fazer ter sucesso a todo o tempo, para assim ganhar a fidelidade do cliente. Se bem organizado, um clube de clientes é uma poderosa ferramenta de fidelização de clientes (Kotler, 2000).

Demonstrar-se-á que o que faz com que os clubes sejam tão bem sucedidos é a criação de um programa consistente, orientado para o valor da fidelização com vista a criar um relacionamento emocional forte (como um objectivo estratégico de longo prazo e não um mero esquema tático de curto prazo - McGoldrick e Andre, 1997 e Sharma e Patterson, 2000) com os clientes e que lhes proporciona benefícios reais (Butscher, 2002). Aliás, esta função de criação de valor é muito importante, desde que a capacidade para criar valor acrescentado potencie o início da relação com o cliente e a sua retenção (Sirdeshmukh et al, 2002 e Woodruff, 1997).

### **1.3. Estrutura da Dissertação**

A presente dissertação está organizada de acordo com as seguintes partes principais:

- na primeira parte, far-se-á o enquadramento teórico do tema, onde é apresentada a revisão de literatura realizada. Os principais temas a explorar têm que ver nomeadamente com o sentido de pertença, a fidelidade, os valores e o sentido de exclusividade, o comportamento e a relação cliente - loja / produto, cuja relevância e influência nos clubes de clientes é determinante. Para além da definição das variáveis em estudo elencar-se-ão também as hipóteses em investigação;
- no capítulo relativo à metodologia ir-se-á descrever o processo de investigação utilizado, nomeadamente no que concerne aos procedimentos relativos à definição da amostra, à elaboração dos questionários e as técnicas de análise estatística aplicadas para o estudo dos dados empíricos recolhidos;

- posteriormente, na parte correspondente aos resultados, serão apresentados os resultados obtidos no trabalho de campo realizado e o teste às hipóteses em investigação;
- no último capítulo são destacadas as principais contribuições da presente investigação e apresentadas sugestões para trabalhos futuros, de acordo com as limitações identificadas neste estudo.

## **CAPÍTULO 2**

---

### ***ABORDAGEM TEÓRICA E DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA EM ANÁLISE***

## **2. ABORDAGEM TEÓRICA E DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA EM ANÁLISE**

### **2.1. Introdução**

Neste capítulo proceder-se-á à análise teórica da problemática desta Dissertação, ou seja, procurar-se-ão identificar os aspectos-chave que permitem caracterizar o perfil dos membros *versus* os não membros de um clube de clientes, no caso do vinho, a saber:

- sentido de pertença face a um grupo, explorando variáveis como a interacção social, a susceptibilidade de influência ao nível da socialização e dos grupos (de referência), destacando a importância das relações, compromissos e a fidelização;
- as componentes do valor percebido e o sentido de exclusividade em resultado da adesão a um clube ou pelo facto de efectuar compras numa das lojas da empresa retalhista estudada;
- o comportamento e a relação cliente – loja / produto, ao nível da frequência de visita e percentagem de despesa nos locais de compra mencionados, bem como o nível de conhecimento e grau de especialista de cada indivíduo.

Iniciar-se-á este capítulo com uma abordagem teórica, destacando a importância destes aspectos e sublinhando as suas implicações determinantes na actuação dos clientes em análise, sem esquecer os determinantes de nível sócio-demográfico, psicográfico e comportamental. Para além disso efectuar-se-á a justificação e ligação entre os aspectos teóricos abordados e o desenvolvimento das variáveis a medir. Em seguida, e com base nas formulações teóricas apresentadas sistematizar-se-ão, neste capítulo, as hipóteses em investigação.

## **2.2. O Sentido de Pertença**

O sentido de pertença por parte de um indivíduo é um dos aspectos mais subtis de um programa de fidelização (Dowling e Uncles, 1997) que, no caso de um clube de clientes, se desenvolve em resultado da sua condição de membro e de pertença a um grupo (Liebermann, 1999), aliado à percepção de empenho para beneficiar das vantagens (Kivetz e Simonson, 2003).

O aspecto social de consumo de vinho é um importante acto de promoção da interacção social e, como tal, do sentido de pertença face a um grupo, cenários ou contextos em consideração (num clube de vinhos, por exemplo) e dos respectivos comportamentos revelados pelos consumidores.

Analizamos agora em detalhe a influência destes aspectos nos indivíduos que constituem os clubes de clientes, e com a aplicação ao caso do vinho.

### **2.2.1. A Importância das Relações e Compromissos no Processo de Interacção Social**

No caso dos clubes de vinhos é reflectida uma tendência genérica para o desenvolvimento de relações “fortes” de longo prazo com os clientes em vez de apenas se assegurarem transacções “one-time” (Teaff et al, 2005; Humby et al, 2007). Estes autores referem ainda que estes clubes deverão, para além de criar a relação, mantê-la e depois conceder ao membro do clube o respeito que essa relação merece. Aliás, para além da necessidade de mais valor, uma condição necessária para qualquer relação se desenvolver é o compromisso de ambas as partes nessa mesma relação (Morgan e Hunt, 1994; Bendapupi e Berry (1997); Berry e Parasuraman, 1991; Dwyer et al, 1987; Reynolds e Beatty, 1999).

Neste sentido assume particular importância, sob o ponto de vista do membro do clube de vinhos, o papel do gestor deste, que deverá ser o de formar uma comunidade, de agir como o seu líder, de ser um elo de ligação com a empresa promotora do clube e de se tornar um amigo ao qual têm uma ligação (Teaff et al, 2005). Ser membro de uma

comunidade deste tipo é um benefício real onde o valor flui, em ambos os sentidos, entre o membro do clube de vinhos e a empresa promotora deste.

Implícito no conceito de comunidade de consumo está também o facto de ser rodeado pelo sentido de pertença, ao que se poderá chamar de sentido de comunidade (Goodwin, 1997). Esta autora distingue comunidade de outros parentes próximos, descrevendo-a à semelhança de uma amizade que é marcada por conversas não essenciais, revelação, descoberta e comportamento de apoio e contribuição. Assim, o consumidor submete-se ao julgamento e recomendações do grupo, voluntariamente e de forma determinada. O desempenho desta “subjugação” tem em vista as recompensas da condição de membro e alcançar a amizade e protecção do colectivo, como se fosse uma família (Oliver, 1999).

Nesta ordem de ideias, um clube e os seus membros são mais do que apenas um centro de lucro e um possível número de vendas, o clube (Humby et al, 2007):

- é o maior cliente da empresa que o promove;
- é expressão daquilo que a empresa faz no seu negócio;
- corresponde a um trabalho inacabado, que implica desenvolvimento, revisão, adaptação e refinamento.

Um clube potencia então não apenas a construção do compromisso por parte do cliente, mas demonstra também o comprometimento da parte da empresa, numa verdadeira e forte relação baseada não em incentivos financeiros, mas na emoção, na confiança e na parceria, que envolve todos os elementos desta “comunidade” (Butscher, 2002). A motivação primária desta é a de satisfazer os seus elementos (Oliver, 1999). Nesta situação, o consumidor torna-se num participante determinado devido à atenção concedida pelos seus membros. No limite, não é o produto ou o serviço que são consumíveis. Em vez disso, será a camaradagem fornecida pela empresa / marca.

O conceito de camaradagem tem diversas denominações na literatura (Oliver, 1999 e Butscher, 2002), mas pode ser melhor exemplificado pela designação de “comunidade de consumo” (Friedman et al, 1993), baseado na noção de que os indivíduos sentem um significado de comunidade (ou de *tribo* como empregam Seghieri

et al, 2007) quando eles partilham os mesmos valores e comportamentos de consumo (Boorstin, 1973 e também em Schouten e McAlexander, 1995).

Assim, assume particular importância a questão da promoção da interacção (função) social ao nível dessa comunidade (ou grupo) em torno do clube de vinhos, não só pela similitude dos gostos pessoais dos membros, mas também por uma consciência comum das vantagens desta pertença e do quão boas elas poderão ser (Charters e Pettigrew, 2005). A este respeito refira-se que a alimentação e o vinho estão intimamente ligados via processos de interacção social e rituais de alimentação que afectam indelevelmente os comportamentos dos consumidores (Visser, 1991 e Charters, 2006). No caso específico da cultura alimentar portuguesa, o consumo de vinho é entendido como uma componente intrínseca, ao nível do consumo moderado de vinho no acompanhamento de refeições ou de ocasiões festivas (Yon, 2003).

### **2.2.2. O Papel da Socialização na Influência dos Indivíduos**

Nos últimos anos, todavia, o consumo de vinho e os hábitos de alimentação têm sofrido alterações significativas. Durante este período, a função tradicional do vinho na alimentação tem vindo a desvanecer-se. Hoje, o consumo de vinho adquire um significado sócio-cultural e valor hedónico. Tais alterações devem-se, na sua grande maioria, a modificações nos hábitos do quotidiano das pessoas e a estilos de vida diferentes daí decorrentes (Lahidji, 1998).

Um papel fundamental nesta mudança tem sido desempenhado pelo desejo (cada vez mais marcante) demonstrado por cada um no sentido de aumentar a sua qualidade de vida (OCSE, 1998). Assim, os consumidores tentam satisfazer novas exigências e ir de encontro a novos interesses através da:

- procura de novos paladares (em especial os que têm denominação de origem);
- “imitação” das classes sociais superiores;
- alimentação saudável;
- protecção de tradições culturais e históricas.

A este nível há que considerar a acção da socialização, que influencia os consumidores a adoptar o vinho na sua vida, no que concerne a saber (Olsen et al, 2007):

- como o consumidor foi primeiramente apresentado ao vinho, e a origem, meios e forma de compra, como acrescentam Bruwer e Li (2007):

- via procura de informação, pois a decisão de compra de vinho pode ser mais complexa que a de muitos outros produtos (aliada à frequência de compra);

- marcada por uma experiência mais ou menos arriscada e espontânea;

- de uma marca mais ou menos segura (questão da aversão ao risco e da impulsividade do consumo vs deliberação cuidadosa);

- preferência quanto ao canal de comercialização (onde e como);

- procura de valor vs procura de pechinchas (promoções) e o valor gasto (e quantidades adquiridas), para além dos eventuais bónus daí decorrentes;

- frequência de consumo;

- por quem (recomendação), que tem em conta o desejo de satisfazer as expectativas (e preferências / hábitos) que os outros (pessoas com quem tem interacção social) têm a seu respeito (Solomon, 2006);

- o ambiente / ocasião de consumo de vinho, que se relaciona com :

- a situação;

- o tipo de lugar;

- o grau de formalidade;

- o facto de ser uma celebração ou parte da vida quotidiana;

- o tipo de vinho, no que respeita à qualidade (percebida) desejada (aliada ao preço) e atributos (sendo que a influência destes, e respectiva ponderação, varia

com as diferentes ocasiões de consumo (e quem vai / pode participar nelas), como fazem notar Bruwer et al, 2002), como referem Bruwer e Li (2007):

- proveniência do vinho (origem, em termos de país ou região, produtor / engarrafador, quinta / vinhedo, método de produção);
- atributos relacionados com o grau de especialista (ano, casta, grau alcoólico, corpo, estilo e tipo de vinho, paladar, aroma (relacionado com características olfactivas e gustativas), prémios atribuídos e reputação, forma da garrafa e design do rótulo, por exemplo) e o grau de envolvimento e preferência no acto de avaliação daqueles (Bruwer et al, 2002);
- a reacção perante o vinho (atitudes e crenças);
- os rituais do vinho (Bruwer e Li, 2007):
  - armazenamento do vinho;
  - preparação para o acto de degustação;
  - utilização de equipamentos especiais para a transformação;
  - como o vinho é consumido;
  - em que extensão o processo de consumo é ou não planeado;
- as consequências de consumir vinho (Bruwer e Li, 2007):
  - quais as expectativas de consumir vinho;
  - satisfação, divertimento e prazer;
  - sofisticação e imagem;
  - qual a importância relativa destas várias consequências;
  - quão importantes são as consequências emocionais / sentimentais e hedónicas vs a concretização de objectivos relacionados com o poder, divertimento e imagem (Bruwer et al, 2002), na medida em que o indivíduo possa sentir com esta demonstração de valor que (Solomon, 2006):

- a compra ou utilização de uma marca em particular irá melhorar a imagem que os outros têm de si;
- os que adquirem ou utilizam uma marca em particular possuem características que ele deseja ter;
- será agradável ser como o tipo de pessoas que os anúncios mostram a utilizar uma marca em concreto;
- as pessoas que compram uma determinada marca são admiradas ou respeitadas pelos outros;
- a aquisição de uma marca em particular o auxiliará a mostrar aos outros o que ele é ou gostaria de ser.

Estaremos então perante a “socialização do consumidor”, entendida como tendo que ver com os processos longitudinais pelos quais os consumidores aprendem primeiramente as competências e atitudes que lhes permitem participar no mercado (Ward et al, 1990). Nesta visão fica claro que os consumidores não agem isoladamente do ambiente que os rodeia, sendo por isso influenciados por ele (Ritchie, 2007) pois são altamente influenciados pelas opiniões e comportamentos dos outros (Solomon, 2006), tal como já havíamos salientado.

Através deste processo de socialização, as famílias ensinam os significados culturais da sociedade, das subculturas e da classe social às suas crianças (Ward et al, 1990). Estas tornam-se também cada vez mais sensíveis, e tendem a conformar-se cada vez mais com as opiniões do seu grupo de amigos (Meyer e Anderson, 2000). Na idade adulta, entre marido e mulher, amigos e colegas de trabalho, por exemplo, esta influência permanece e actua ao nível do comportamento de consumo. Como tal, para além da influência exercida pela família, temos também a actuação e a relação com grupos de referência que afectam então o comportamento de consumo.

A criação de relações com outras pessoas preenche um conjunto de necessidades básicas humanas – mas tão básicas, de facto, que existirá até uma necessidade inata para pertencer a grupos. São, por isso, diversos os tipos de grupos a que cada um de nós pertence no contexto da vida. Não nos podemos esquecer de incluir, para além da família (Aronson et al, 2004):

- grupos de campo (como associações, uniões ou organizações políticas);
- grupos da comunidade (como igrejas ou sinagogas);
- equipas de desporto;
- e também grupos mais temporários, tais como os colegas de escola.

### **2.2.3. Os Grupos de Referência e o Sentido de Pertença**

Park e Lessig (1977) empregam a designação de grupos de referência como sendo um grupo (ou indivíduo), actual ou imaginário, concebido com relevância significativa de acordo com as avaliações dos indivíduos, as suas aspirações ou comportamento e para a satisfação das suas necessidades. Estas compreendem (Solomon, 2006):

- o estatuto (exclusividade), para afirmar a identidade pessoal de cada um. Esta necessidade é satisfeita por produtos que prometem acentuar as qualidades distintivas de um consumidor;
- o poder (para controlar o ambiente de cada um): muitos produtos e serviços permitem que os consumidores sintam que dominam o que está à sua volta;
- a afiliação (estar na companhia de outras pessoas): esta necessidade é relevante para produtos e serviços que são “consumidos” em grupo e que moderam a solidão.

Os grupos de referência envolvem uma ou mais pessoas que um indivíduo usa para comparação ou ponto de referência na análise de uma situação e na tomada de decisões e reflectem as actividades, interesses e opiniões pessoais (Blackwell et al, 2001).

Neste caso, a pessoa ou grupo de referência poderá ser tangível, ser um indivíduo que a pessoa já conheça, ou intangível e simbólico, como uma estrela de cinema. Os grupos de referência podem ser então descritos como uma combinação entre o formal ou informal, primário ou secundário, adesão a membro, aspiracional, ou dissociativo (Peter e Olson, 1999).

Ao nível dos clubes de clientes, um grupo pode também ser definido, por exemplo, como duas ou mais pessoas que interagem entre si e que são interdependentes,

no sentido de que as suas necessidades e objectivos levam a que se influenciem entre si (Cartwright e Zander, 1968; Lewin, 1948). Assim, os grupos são mais do que um conjunto de pessoas que parece que ocupam o mesmo espaço. Em vez disso, os grupos são pessoas que se reuniram devido a um propósito / objectivo comum (Aronson et al, 2004). Na sua forma mais pura, um grupo é uma aliança social na qual a motivação primária para a demonstração da fidelidade de cada um dos elementos é a de ser um dos do grupo (Oliver, 1999).

As pessoas identificam-se com (ou evitam) grupos de referência em particular devido a três razões principais (Peter e Olson, 1999):

- adquirir conhecimento útil;
- obter recompensas ou evitar punições;
- alcançar um significado para construir, modificar ou manter o seu auto-conceito.

Considerando estes aspectos, é de realçar que a união entre os indivíduos pertencentes a um determinado grupo é cimentada pelos produtos comuns que usam e a partilha de valores comuns (Solomon, 2006). Isto porque os produtos e serviços podem ser classificados em termos das necessidades e valores que eles reflectem (Fournier et al, 1992).

Estaremos então a falar do consumo como um tipo de acção onde as pessoas podem fazer uso dos seus objectos de consumo de variadas formas. Esta visão identifica quatro tipos distintos de actividades de consumo (Solomon, 2006):

- i. consumo como experiência – uma reacção emocional ou estética a objectos de consumo, como o prazer ou a apreciação;
- ii. consumo como integração – aprender e manipular os objectos de consumo para expressar aspectos pessoais próprios ou da sociedade;

iii. consumo como classificação – as actividades que os consumidores empreendem para comunicar a sua associação a objectos, tanto para o próprio como para os outros;

iv. consumo como uma representação – os consumidores usam objectos para participar em experiências mútuas e consolidar a sua identidade com a do grupo.

Assim, existe uma pressão em cada membro do grupo para que compre coisas que estejam de acordo com a aprovação do grupo, sendo frequente que cada consumidor pague um preço na forma da rejeição ou embaraço do grupo, quando determinado indivíduo não está conforme com as concepções dos outros quanto ao que está bem ou mal, “dentro” ou “fora” (Solomon, 2006). Mas a influência do grupo de referência, relativamente à aquisição de produtos ou marcas, assenta também no facto de saber se a compra é uma necessidade ou um prazer / luxo (Bearden e Etzel, 1982), ou se se trata de um bem consumido pública ou particularmente (Brinberg e Plimpton, 1986).

Nesta linha de raciocínio, e no que respeita ao consumo de vinho, o argumento que poderá ser apresentado é que este é considerado tanto público (restaurantes e clubes) como um prazer / luxo privado (lar / casa) - Olsen et al (2007). Como tal, os grupos de referência são então uma importante influência na decisão de consumir e / ou apreciar ou não vinho, contribuindo então para a formação de padrões e perfis de consumo, estilos de vida e *clusterização* das pessoas.

Assim, refira-se a existência de um *estilo de vida relacionado com o vinho*, que está intrinsecamente ligado aos valores e aos processos pelos quais as pessoas procuram (activamente) alcançar os seus valores através de diversos modos de expressão, incluindo o consumo de vinho (produto e marca) - Bruwer et al (2002). Isto à medida que este se está a tornar cada vez mais aceite e desejado por um mais amplo espectro de consumidores como bebida de referência de um estilo de vida. Estes aspectos foram devidamente sustentados pelas conclusões dos estudos levados a efeito por estes autores e por Olsen et al (2007) no âmbito de consumidores de vinhos na Austrália e nos Estados Unidos da América, respectivamente.

#### **2.2.4. O Sentido de Pertença entre “Iguais”**

As pessoas tendem a comparar-se a elas próprias face a outras com as quais são similares, e são influenciadas pelo conhecimento que têm acerca de como as pessoas gostam que elas conduzam as suas vidas (Solomon, 2006).

De forma a criar (e a fomentar) o sentido de pertença a um clube de vinhos nos segmentos de clientes com perfis / comportamentos similares, a *clusterização* atrás mencionada, que resulta das inelutáveis diferenças entre as pessoas (Blackwell et al, 2001), poderá ser assim realizada, sustentando-se em variáveis:

- relacionadas com o estilo de vida, que permitem um conhecimento profundo dos indivíduos, na medida em que as suas características podem ser relacionadas com os seus comportamentos (Gonzalez e Bello, 2002). A análise desta relação permitirá a definição de estratégias de acordo com este tipo de variável, adaptada aos segmentos que venham a ser identificados, a fim de lhes oferecer produtos e serviços que possam estar de acordo com as suas necessidades e desejos;
- demográficas e sócio-económicas, com o objectivo de identificar a dimensão e avaliar a atractividade e a acessibilidade a grupos de consumidores (Bruwer e Li, 2007) de acordo com as suas características identificáveis e mensuráveis (Schiffman et al, 2001);
- psicográficas, especialmente a personalidade e a medição da atitude (Schiffman et al, 2001), cuja utilidade recai na intenção de prever o consumo e / ou o comportamento de compra (Ahmad, 2003).

Estaremos assim a contrariar a noção de um único mercado, homogéneo, o que corresponde tanto a um estereótipo como a um conceito de mercado fictício que nunca existiu na realidade (Bruwer et al, 2001). Ao invés, e à medida que assistimos a um amadurecimento do mercado (Bruwer et al, 2002), consideramos que os consumidores, e no que ao vinho diz respeito, diferem amplamente:

- nas suas necessidades;
- desejos e preferências;
- características pessoais;
- grau de sofisticação;
- educação (para o vinho);
- auto-confiança no comportamento de selecção de vinho;
- informação e compra de vinhos, rótulos (e contra-rótulos) e marcas superiores, desde que ofereçam mais valor (Spahni, 2000).

Para além destes factores, influenciadores da probabilidade pela qual as pessoas se tornarão parte de um grupo de referência de consumidores, perfeitamente identificado e claramente diferenciado, deveremos igualmente considerar (Solomon, 2006):

- a proximidade, pois à medida que a distância física entre pessoas diminui e as oportunidades para interacção aumentam, as relações têm uma maior probabilidade de existir;
- a mera exposição, pois começamos a gostar de coisas ou pessoas simplesmente em resultado de as ver com mais frequência, o que é conhecido como o fenómeno da mera exposição. Uma maior frequência de contacto, mesmo que não intencional, auxilia na determinação do conjunto de referências;
- o grau em que os membros de um grupo estão atraídos uns pelos outros e valorizam o grupo de membros ou as qualidades de um grupo que unem os membros entre si e promovem a preferência, o gosto, o desejo e a satisfação entre os seus membros (Dion, 2000; Hogg, 1993; Prentice et al, 1994), ou seja a coesão do grupo. Níveis superiores desta indexam-se a uma maior probabilidade (Levine e Moreland, 1998; Mobley et al, 1979; Sprink e Carron, 1994):

- de os seus membros participarem nas actividades do grupo;
- (da tentativa) de recrutamento de novos membros que tenham a mesma mentalidade.

Em suma, os humanos são animais sociais (Solomon, 2006). Todos nós pertencemos a grupos, tentamos agradar aos outros e tiramos ilações acerca de como nos comportarmos pela observação das acções dos que estão à nossa volta. De facto, o nosso desejo de “encaixe” ou a necessidade de nos identificarmos com indivíduos ou grupos desejados é a motivação primeira para muitas das nossas compras e actividades (de consumo), pelo que:

- muitos grupos tendem a atrair pessoas que já sejam similares antes de associarem ao grupo em questão (Feld, 1982). As pessoas estão mais atraídas por outras que partilhem as suas atitudes e afinidades e, como tal, têm uma maior propensão a recrutá-las para companheiros do grupo de membros, que são similares a elas;
- os grupos tendem a operar de forma a que seja encorajada a similaridade entre os membros (Moreland, 1987).

#### **2.2.5. A Importância da Fidelização e os Clubes de Clientes**

Até este ponto já abordamos sinteticamente a questão da fidelização, no âmbito dos programas orientados para o valor, cujas vantagens decorrentes da adesão proporcionam benefícios reais aos clientes, como é o caso dos clubes de clientes. Salientamos a subtilidade da sua acção de influência activa, como ferramenta poderosa que é, com o objectivo de aumentar a sua fidelização pela conquista e criação de uma relação emocional forte entre a empresa e os seus clientes (actuais e potenciais) e, em último caso, a sua retenção.

A fidelidade (à loja) é definida como sendo a resposta (novas visitas) comportamental não aleatória, expressa ao longo do tempo, por alguma unidade de tomada de decisão, com respeito a uma loja face a outro conjunto de lojas, o que é função de processos psicológicos (tomada de decisão e avaliação), que resultam num

compromisso com a marca (Bloemer e Ruyter, 1998). Nesta definição, surge também o conceito de compromisso (com uma determinada loja), que corresponde a uma parte crítica da afirmação, já que é uma condição necessária para que a fidelidade à loja ocorra, afirmam os autores. Este conceito prende-se com a promessa e ligação de um indivíduo com a loja que escolheu (Kiesler, 1968 e Lastovicka e Gardner, 1977). Em resultado, tanto de um processo explícito e extensivo de tomada de decisão, como de processos avaliativos, um consumidor comprometer-se-á com uma determinada loja e, doravante, por definição, tornar-se-á fiel a essa loja.

Com efeito, quando os retalhistas falam em ganhar e manter a fidelidade dos seus clientes e, para além disto, realizar um balanceamento entre a aquisição de novos clientes e a conquista dos clientes da concorrência, eles procuram conseguir uma contribuição massiva para o sucesso financeiro do negócio (Rhee e Bell, 2002; Roos 1999; Sharp e Sharp, 1997 e Yim e Kannan, 1999).

Este problema coloca-se atendendo à cada vez maior variedade de opções e à constatação da escassez de barreiras para a mudança, dado ser muito fácil para os clientes dos nossos dias permutarem entre as diversas empresas. Isto coloca ameaças significativas à relação com os clientes porque não é expectável que estes se comprometam com uma única marca ou empresa. Os programas de fidelização podem aliviar esta falta de comprometimento e reduzir o abandono de clientes pelo aumento dos custos de mudança (Sharp e Sharp, 1997). Tal como os programas de fidelização recompensam os clientes pelas suas compras sucessivas, estes podem pender a focalizar as suas compras num programa para maximizar os benefícios (o coração e a alma de um programa de fidelização - Butscher, 2002) que possam receber (Sharp e Sharp, 1997). As vantagens de que um programa se reveste tornam mais difícil a tarefa da concorrência para atrair os clientes de outra empresa, apenas e só se os benefícios certos forem os escolhidos (Butscher, 2002).

Como tal, os clubes de clientes, na medida em que representam um esforço adicional da empresa para ganhar o negócio dos clientes, são um esquema que ajuda a que a empresa / marca permaneça como sendo uma das muitas a que os clientes são fiéis.

Ainda que um programa de fidelização acarrete custos reais ao negócio, isso também evidencia o comprometimento da empresa no estabelecimento de uma relação

de longo prazo com os seus clientes. Tal compromisso e demonstração de boa vontade podem, a cada momento, cimentar a relação entre a empresa e os seus clientes (Liu, 2007). Os clientes fiéis fornecem uma base de apoio económico para programas específicos, bem como um apoio mais amplo para os objectivos gerais da empresa (Howard et al, 1988).

Assim, a fidelidade à loja (e também à marca) é um elemento chave para sustentar uma procura estável e o fluxo de vendas ao longo do tempo. Esta é a razão pela qual tantas investigações são direccionadas no sentido de compreender melhor o comportamento da fidelidade dos consumidores (Dick e Basu, 1994). Para além disso, a fidelidade à marca / loja não assegura só receitas e ganhos estáveis mas também facilita uma redução na publicidade e nos orçamentos de marketing sem prejuízo da eficácia (Liebermann, 1999).

## **2.3. O Conceito de Valor**

### **2.3.1. O Valor e o (Clube de) Vinho(s)**

Os programas de fidelização, como são os clubes de clientes, são frequentemente considerados como instrumentos de real partilha de valor e podem promover a percepção dos clientes quanto ao que uma empresa tem para oferecer (Bolton et al, 2000; Yi e Jeon, 2003 e Liebermann, 1999). Cada uma destas partes desiste de algum valor em troca de algo de maior valor, é uma troca de interesses numa transacção entre duas partes (Kotler, 1991).

Esta função de criação (e troca) de valor é muito importante, desde que a capacidade para criar valor acrescentado potencie o início da relação com o cliente e a sua retenção (Sirdeshmukh et al, 2002; Woodruff, 1997 e McGoldrick e Andre, 1997). Os compradores comparam entre as diferentes alternativas e decidem pela que apresenta globalmente o valor geral mais elevado. Esta orientação pelo valor implica que as empresas / marcas se posicionem no topo da escala do valor (Butscher, 2002). A percepção da criação de valor é de facto uma condição necessária para o sucesso de um programa de fidelização (O'Brien e Jones, 1995). Isto porque os clientes podem (Sharma e Patterson, 2000):

- realizar avaliações de como são tratados durante o processo de compromisso;
- saber se os não membros usufruem dos benefícios em igual medida (Liebermann, 1999).

Os valores podem ser definidos como crenças abstractas acerca de objectivos desejados ou declarações que transcendem factores situacionais específicos, atribuindo-lhes assim uma forte influência nos processos cognitivos dos consumidores (Bruwer et al, 2002). Os valores são também percebidos como critérios que as pessoas usam como guia para avaliar o que as rodeia, ou seja, os outros, o próprio, as actividades e os eventos. No sentido de que os valores prescrevem as atitudes e o comportamento, mensurá-los corresponde a uma ferramenta importante para compreender e explicar o comportamento humano (Hall e Winchester, 2000).

No caso do vinho, o aspecto chave é saber como este está relacionado com os valores na estrutura cognitiva dos consumidores. Tal como no caso da alimentação, a relação entre o produto (o vinho) e a obtenção de valor pode ser até uma relação assaz indirecta (Bruwer et al, 2002). Isto porque, e de acordo com estes autores, o comportamento de consumo de vinho é complexo e a obtenção de valor pode depender não apenas do produto em si, mas também:

- da situação de consumo;
- do processo de transformação e consumo;
- do reconhecimento pelos outros do conhecimento do próprio no âmbito da selecção e utilização do vinho.

A diversidade de situações de consumo que norteiam o vinho atribuem ao consumidor, não raras vezes, a liberdade quanto à forma como ele utiliza tais produtos para a obtenção de valores (e estilos de vida relacionados com o vinho) - Bruwer et al (2002).

### **2.3.2. A Natureza do Valor do Consumidor**

De acordo a ideia supra quer-se significar que a relação entre os consumidores e os produtos (sujeitos para objectos) se opera de forma relativa (dependendo de comparações relevantes, variando entre pessoas e mudando entre situações) para determinar preferências que assentam no coração da experiência de consumo. Define-se então assim valor de consumidor como uma experiência de preferência relativista interactiva (Hilliard, 1950).

Cada uma das facetas ao nível do valor de consumidor - interactividade, relativismo, preferência e fundamentos da experiência de consumo - compõem um sistema interligado de aspectos relacionados que se envolvem e se combinam para constituir o fenómeno emergente conhecido como valor de consumidor (Holbrook, 1999). Analisemos cada uma delas separadamente:

i. por interactivo quer-se significar que o valor do consumidor confere uma interacção entre algum sujeito (um consumidor ou um cliente) e algum objecto (um produto) – Parker (1957), Morris (1964), Frondizi (1971) e Woodruff e Gardial (1996). Essencialmente, esta perspectiva interactiva sugere que o valor depende das características de algum objecto físico ou mental que não pode ocorrer sem o envolvimento de algum sujeito que aprecia essas características (Pepper, 1958 e Frondizi, 1971);

ii. o valor do consumidor é relativo. Por relativismo quer-se significar que o valor do consumidor é *a)* comparativo (envolve preferências entre os objectos); *b)* pessoal (varia entre as pessoas) e *c)* situacional (específico a um contexto):

a) o valor é comparativo, na medida em que podemos expressar o valor de um objecto apenas em referência com o valor de outro, caso seja avaliado pelo mesmo indivíduo. Por outras palavras, julgamentos de valor legítimos envolvem preferências relativas entre os objectos para uma dada pessoa, em vez de comparações acerca da utilidade entre as pessoas (Lewis, 1946; Hilliard, 1950; Frondizi, 1971; Laudan, 1977; Alicke, 1983; Hyde, 1983 e Pettit, 1983);

b) o valor é pessoal, no sentido que varia de um indivíduo para o outro (Lewis, 1946; Hilliard, 1950 e Von Wright, 1963), o que se liga a um dos primeiros princípios do marketing, ou seja, o facto de os clientes diferirem entre si (o coração da segmentação de marketing). Se o valor do consumidor é o fundamento de todo o marketing, então a relatividade pessoal é a base fundamental para fazer marketing com sucesso (Holbrook, 1999);

c) o valor do consumidor é situacional, na medida em que depende do contexto (temporal ou localização) no qual o julgamento avaliativo é feito (Lewis, 1946; Hilliard, 1950; Morris, 1964 e Von Wright, 1963). Tal significa que as funções de preferências, que relacionam a preferência com

atributos do produto, tendem a variar de um momento para o outro e de um lugar para o outro (Woodruff e Gardial, 1996);

iii. o valor do consumidor é afectivo. Este é, talvez, o ponto mais fundamental que podemos assinalar acerca da natureza do valor de consumidor (mais fundamental até que os pontos mencionados até aqui). Incorpora um julgamento afectivo (Lamont, 1955; Morris, 1956, 1964 e Rokeach, 1973) e foca-se, em termos gerais, na preferência que tipifica a propalada “teoria do valor do interesse” (Perry, 1954 e Alicke, 1983).

O conceito geral de preferência abarca uma ampla variedade de termos relacionados com o valor que predominam em diversas disciplinas e incluem (mas não limitados a) nomenclaturas tais como (Moore, 1957; Parker, 1957; Hall, 1961 e Frankena, 1967):

- afecto (agradado vs desagradado);
- atitude (satisfeito vs insatisfeito);
- avaliação (bom vs mau);
- predisposição (favorável vs desfavorável);
- opinião (pró vs contra);
- tendência de resposta (aproximação vs evasão);
- valência (positiva vs negativa).

O que todas estas expressões do valor têm em comum é que elas representam um índice unidimensional de ordens de preferências (Lamont, 1955 e Brandt, 1967);

iv. o valor do consumidor é experiência, na medida em que, por experiência, pretende-se significar que o valor do consumidor reside não no produto comprado, nem na marca escolhida, nem no objecto possuído, mas antes na experiência de consumo então derivada (Holbrook e Hirschman, 1982 e Woodruff e Gardial, 1996). Em essência, o argumento nesta direcção reduz-se na proposição de que todos os produtos fornecem serviços na sua capacidade de criar necessidade ou experiências de satisfação do desejo (Morris, 1941).

Isto coloca o papel da experiência numa posição central na criação do valor do consumidor. Tal como pronunciado há um longo tempo atrás por Abbott (1955):

*«O que as pessoas realmente desejam não são os produtos mas antes experiências que as satisfaçam. As experiências são realizadas através de actividades. Em ordem a que essas actividades possam ser efectuadas os objectos físicos ou serviços de seres humanos são geralmente necessários. [...] As pessoas querem produtos porque elas querem os serviços, que trazem experiências, que esperam que os produtos tragam».*

### **2.3.3. Os Tipos de Valor do Consumidor**

A discussão precedente descreve a conceptualização deliberada para capturar a natureza do valor do consumidor, mas pouco diz acerca das diferenças que ocorrem entre os vários tipos de valor que podem ser encontrados nas experiências de consumo (Holbrook, 1999). Este autor propõe então uma estrutura desenhada para categorizar ou classificar os vários tipos de valor na experiência de consumo – ou seja, uma tipologia de valor de consumidor. Esta estrutura reflecte três dimensões chave do valor de consumidor:

- i. valor extrínseco vs intrínseco;
- ii. valor auto-orientado vs hetero-orientado;
- iii. valor activo vs reactivo.

Atentemos agora em cada uma destas dimensões com mais detalhe.

i. o valor extrínseco pertence a uma relação meio-fim onde o consumo é avaliado pela sua instrumentalidade funcional, utilitária ou prática, servindo como meio de alcançar algum objectivo, desejo, propósito ou finalidade mais além (Parsons, 1937; Hilliard, 1950; Lamont, 1955; Diesing, 1962; Von Wright, 1963 e Bond, 1983).

Ao invés, o valor intrínseco ocorre quando alguma experiência de consumo é apreciada como um fim em si mesma – para o seu próprio objectivo – como auto-

justificativa, lúdica, ou autotélica (Baylis, 1958; Pepper, 1958; Von Wright, 1963; Frankena, 1967 e Bond, 1983);

ii. o valor é auto-orientado (para mim próprio) quando avalio algum aspecto do consumo de forma egoísta ou prudentemente para meu próprio fim, como eu reajo a ele, ou pelo efeito que tem em mim. Em suma, os objectos podem também fornecer outros tipos de valor envolvendo outros (indivíduos), mas existe uma fonte primária de valor derivada destes objectos, a qual recai na sua capacidade de contribuir para a minha própria experiência de consumo.

Analogamente, o valor hetero-orientado vai para além do próprio, para alguém ou outra coisa – onde a minha experiência de consumo ou o produto do qual depende para o seu objectivo – para como esse alguém reage a isso, ou para o efeito que tem nestes;

iii. o valor é activo quando envolve uma manipulação física ou mental de algum objecto tangível ou intangível – ou seja, quando envolve coisas realizadas por um consumidor para, ou com, um produto como parte de alguma experiência de consumo. Este valor activo do consumidor pode envolver:

- a manipulação física de um objecto tangível;
- a manipulação mental de um objecto intangível;
- a manipulação física de um objecto intangível;
- ou mesmo a manipulação mental de um objecto tangível.

Todos estes casos envolvem algo feito pelo sujeito para com o objecto, de tal forma que eu ajo por isso ou movo-me por isso (Diesing, 1962).

Inversamente, o valor de consumidor é reactivo quando resulta da apreensão, apreciação, admiração ou qualquer outra resposta ao mesmo objecto – isto é, quando envolve coisas feitas por um produto, para ou com um consumidor como parte de alguma experiência de consumo. Neste caso, em vez de eu (o sujeito)

fazer alguma coisa para isso (o objecto), a situação é revertida: isso age por mim ou isso move-me (Hall, 1961).

A distinção, ou contínuo, entre valor activo e reactivo assenta na ênfase do contraste entre:

- actividade e passividade (Parker, 1957; Pepper, 1958 e Rokeach, 1973),
- controlo e dependência ou receptividade (Morris, 1956, 1964);
- potência e a sua ausência (Osgood et al, 1957);
- dominar e ser dominado (Mehrabian e Russel, 1974);
- mover ou ser movido por (Harré e Secord, 1973).

#### **2.3.4. A Tipologia do Valor de Consumidor**

Pelo tratamento de cada uma das dimensões potencialmente contínuas descritas como uma simples dicotomia, e combinando estas três dimensões numa classificação cruzada 2×2×2, poderemos produzir as oito células da Tipologia do Valor do Consumidor de Holbrook (1999), que aparece na tabela seguinte.

|                                   |                 | <u>EXTRÍNSECA</u>                                 | <u>INTRÍNSECA</u>                                      |
|-----------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <u>AUTO</u><br><u>ORIENTADA</u>   | <i>ACTIVA</i>   | 1 – Eficiência<br>(Output / Input e Conveniência) | 5 – Acção<br>(Divertimento)                            |
|                                   | <i>REACTIVA</i> | 2 – Excelência<br>(Qualidade)                     | 6 – Estética<br>(Beleza)                               |
| <u>HETERO</u><br><u>ORIENTADA</u> | <i>ACTIVA</i>   | 3 – Status<br>(Sucesso, Gestão Impressão)         | 7 – Ética<br>(Virtude, Justiça e Moralidade)           |
|                                   | <i>REACTIVA</i> | 4 – Estima<br>(Reputação, Materialismo e Posse)   | 8 – Espiritualidade<br>(Fé, Êxtase, Santidade e Magia) |

Fig. 1 – Tipologia do Valor do Consumidor - Holbrook (1999)

Cada célula desta taxonomia (classificação) representa um tipo de valor logicamente distinto na experiência de consumo, ou seja, eficiência, excelência, *status*, estima, acção, estética, ética e espiritualidade (por motivos de pertinência do nosso estudo, estes dois últimos tipos de valor não serão tratados). Estão relacionados com exemplos chave de cada tipo principal, sendo apresentados de forma complementar (como seja a conveniência, qualidade, sucesso, reputação, divertimento, beleza e outros).

#### 2.3.4.1. Eficiência (*output / input*)

Na perspectiva da presente estrutura, a eficiência envolve o valor extrínseco, que resulta da utilização activa de um produto ou experiência de consumo como meio de alcançar algum propósito auto-orientado (Bond, 1983 e Lamont, 1955).

Não raras vezes, a eficiência é medida como um rácio de *outputs vs inputs* (ou um rácio O/I - Hilliard, 1950; Pepper, 1958 e Diesing, 1962). Frequentemente, contudo, o exemplo chave de eficiência, que tem o maior interesse para os consumidores, pode ser visto como conveniência – neste caso o O/I relevante poderá ser o tempo, ou seja o denominador que representa o *input* chave de preocupação. O papel do tempo é enfatizado como um recurso (chave) principal ou *input* no rácio O/I, que poderá também incluir o valor “psicotemporal”. Este conceito tem expressão, por exemplo, ao nível das decisões respeitantes à utilização do tempo, às percepções relacionadas com o tempo e em experiências associadas ao tempo dispendido em filas de espera.

Em Charters e Pettigrew (2005) é referido por um consumidor que, para o consumo de vinho, «*You need to pay attention, to take time into it. I take time, as I don't want other people to influence me. I try and try again, and ensure that I'm complete with it...*».

#### 2.3.4.2. Excelência (*qualidade*)

Concebemos excelência como algo que envolve uma apreciação reactiva da habilidade potencial de algum objecto ou experiência para servir como um meio

extrínseco para um fim algo pessoal auto-orientado. Por outras palavras, no caso da excelência, cada um admira algum objecto ou aprecia alguma experiência pela sua capacidade de alcançar algum objectivo ou desempenhar alguma função.

A ênfase utilitária na apreciação da instrumentalidade está intimamente relacionada com o conceito de satisfação, baseado numa comparação de performance com expectativas, e parece constituir a essência do que nós queremos significar por qualidade (Abbott, 1955; Tuchman, 1980; Bond, 1983; Pettijohn, 1986; Garvin, 1988; Juran, 1988; Zeithaml, 1988; Steenkamp, 1989 e Zeithaml et al, 1990).

Relativamente à natureza da qualidade, sugere-se que esta advém como um tipo saliente de valor do consumidor, pois tal acontece quando *eu* admiro um produto pela sua capacidade de alcançar alguma necessidade auto-orientada (Holbrook e Corfman, 1985). Mas isto apenas se o fizer sem o realmente utilizar para esse propósito – por outras palavras, reactivamente em vez de activamente (tal como no caso da eficiência).

Claramente, o valor do consumidor, a excelência em geral, e a qualidade em particular, estão intimamente ligados à experiência ou à satisfação do consumidor. O valor de consumo envolve, portanto, um julgamento dos ganhos por comparação com os sacrifícios, sendo que aquelas deverão incluir apropriadamente tais resultados valorizados como excelência.

Estes aspectos estão indelevelmente presentes no caso do vinho, ao nível da qualidade e atributos apreciados pelos conhecimentos de especialista de cada um e que atendem a critérios como a região de proveniência, o grau alcoólico, o aroma, entre muitos outros (Bruwer et al, 2002).

#### 2.3.4.3. *Status (sucesso, gestão da impressão)*

O termo *status* designa a manipulação activa do comportamento de consumo próprio de cada um como um meio extrínseco em direcção a outro fim, para o qual se está orientado no sentido de alcançar uma resposta favorável de alguém (Holbrook, 1999). Num sentido lato, tal valor orientado para o *status* pode ser visto como essencialmente político em natureza (Nozick, 1981) onde a “política” envolve a adopção de meios adequados necessários para realizar os objectivos interpessoais

(Perry, 1954). Por outras palavras, politicamente, nós procuramos estatuto pelo ajuste do nosso consumo, de forma a que tal possa influenciar quem nós desejamos.

Como exemplo, considere-se o caso da *gestão de impressão*, na qual *eu* consumo produtos, ou participo em experiências de consumo, com o objectivo de projectar o tipo de imagem que desejo criar. Por outras palavras, *eu* consumo desta forma para comunicar-me a mim próprio face aos outros, por vias que possam contribuir para o meu sucesso.

Em suma, os consumidores escolhem os produtos que consomem e as experiências de consumo que desejam, em parte, como pertencentes a um conjunto de símbolos intencionais para a construção de uma pessoa que alcança o sucesso na forma de *status* aos olhos dos outros (Holbrook, 1999).

O *status* é então entendido como um processo contínuo de construção social, segundo o qual um indivíduo é motivado a identificar uma localização (ou localizações) desejável(is) no nexos social e para se envolver em actividades de consumo que irão suportar este posicionamento. Neste sentido, o *status* envolve uma estratégia de posicionamento para as pessoas. Então, o *status* como valor é visto como um processo multi-etapa de (Holbrook, 1999):

- determinação da pessoa social, que cada um pode ou poderá adoptar (definição de *status*);
- aquisição de produtos ou (desejo) de participação em experiências para instrumentalizar a obtenção do objectivo (procura de *status*);
- avaliação da eficácia de tal consumo ao serviço da pessoa que o seleccionou (validação do *status*).

No que concerne ao caso do vinho, estes aspectos poderão corporizar-se, por exemplo, através da pertença a um grupo de clientes membros de um clube de vinhos ou até mesmo através do turismo vinícola, nomeadamente, na medida em que estaremos perante situações de (Alant e Bruwer, 2004):

- prova e aquisição de vinhos;
- socialização, aprendizagem e entretenimento.

Isto porque as pessoas intervenientes são também consumidoras de vinho, que partem em busca de experiências relacionadas com os produtos vinícolas, correspondentes assim a um estilo de vida próprio (Alant e Bruwer, 2004).

#### 2.3.4.4. *Estima (reputação, materialismo e posse)*

De todas as distinções na Tipologia do Valor do Consumidor, aquela entre *status* e estima é a mais difícil de articular. De facto, parece claro que, como foi definido, *status* e estima estão intimamente interrelacionadas apenas com a demarcação pouco clara que assenta numa zona cinzenta algures entre o meio. Especificamente, a estima é vista como a contra-parte reactiva do *status*, na qual a estima tende a resultar, de modo algo passivo, na detenção de possessões apreciadas como meios para construir a reputação de alguém perante os outros (Holbrook, 1999). Por outras palavras, debaixo do título de valor de estima, eu aprecio reactivamente o meu próprio consumo, ou estilo de vida, de uma forma algo passiva como um meio potencialmente extrínseco para desenvolver a minha imagem pública hetero-orientada.

Ser reactivo em vez de activo em natureza, faz com que tal atracção se possa manifestar a si própria sob a forma de um tratado de personalidade como o materialismo, ou seja, a característica individual que tende para a contemplação celebrativa das posses de cada um é vista colectivamente como um indicador do prestígio de cada um, ou um índice da posição social de cada um. É claro que a “estima” em questão pode também tomar a forma de auto-estima, sendo que neste caso o “outro” interesse será uma espécie de “auto interior” que cada um está preocupado em impressionar favoravelmente (Holbrook, 1999).

Exemplos de tal estima como valor poderão incluir oportunamente os padrões de consumo de definição do estilo de vida – reforçando mutuamente combinações de produtos detidos e experiências desfrutadas – ou “culturas de gosto”, como são por vezes chamadas. Neste sentido, algumas pessoas desfrutam da posse de dispendiosos objectos de arte ou outros bens coleccionáveis equiparados, não tanto porque estão satisfeitas com a sensibilidade estética desses objectos ou porque corporizam significados espirituais sagrados. Isso acontece antes porque tal implica um nível de vida, uma inclinação materialista face à propriedade de bens prestigiados, consistente

com uma reputação elitista de uma determinada comunidade, ou para o desenvolvimento do auto-respeito (mantendo presente que o “auto” pode, neste caso, também ser visto como o “outro” que cada um pode desejar impressionar) – Holbrook (1999).

Através do consumo de vinho (produto e marcas), as pessoas procuram alcançar os seus valores através de vários modos de expressão, sendo que o estilo de vida está inelutavelmente ligado aos valores e processos seguidos para tal (Bruwer et al, 2002).

#### 2.3.4.5. *Acção (divertimento)*

Como uma experiência auto orientada – activamente procurada e desfrutada como seu próprio objectivo – a acção envolve o divertimento e, como tal, caracteriza o lado motivado intrinsecamente pela distinção familiar efectuada com frequência entre trabalho e lazer (Huizinga, 1938; Dearden, 1967; Stephenson, 1967; Berlyne, 1969 e Bond, 1983).

Cada um envolve-se claramente numa actividade de lazer que é valorizada pelo divertimento ou prazer que a mesma acarreta para si. Porém, há também actividades que podem ser caracterizadas como de intenso trabalho em vez de lazer, na procura utilitária da eficiência.

No caso do vinho, tal pode caracterizar-se pela (Orth e Bourrain, 2005):

- exploração de novos produtos (nível de estímulo para propensão ao risco);
- troca de marcas (procura de variedade);
- procura de informação (conhecimento) acerca de ofertas desconhecidas (comportamento motivado pela curiosidade);
- interacção e relações sociais (Charters e Pettigrew, 2005).

#### 2.3.4.6. *Estética (beleza)*

Do lado reactivo da acção, a estética refere-se a uma apreciação de alguma experiência de consumo valorizada intrinsecamente como auto orientada para um fim

em si própria (Perry, 1954 e Hampshire, 1982). Como um tipo de valor estético, a experiência da beleza depende de uma perspectiva auto orientada (Hilliard, 1950; Morris, 1956 e Von Wright, 1963) e é reactiva em natureza (Von Wright, 1963). Contudo, a marca do valor estético em geral, ou a beleza em particular, é que é puramente desfrutada para seu próprio fim – a forma de valor intrínseco auto-justificativa, lúdica ou autotélica – sem atender a algum objectivo prático que possam servir como meio para outro fim (Perry, 1954; Lee, 1957 e Holbrook e Zirlin, 1985).

Enfaticamente, então, a minha apreciação estética de um trabalho de arte não tem nada a ver com algum propósito prático que o trabalho de arte possa servir como meio de algum outro fim para além da experiência de consumo em si própria valorizada para seu próprio fim. Claramente, uma pessoa pode avaliar um trabalho de arte pela virtude de alguma função instrumental que se possa desempenhar (Budd, 1983).

Como exemplo de um produto associado com a estética para além de outros aspectos do valor do consumidor, a moda é frequentemente avaliada pela beleza do design dos seus produtos – ou seja, na base de uma aparência agradável – também como (diga-se) à capacidade de as roupas nos manterem quentes (eficiência), o papel auto decorativo, a convir à impressão de prestígio (*status*), ou as regras de decoro que envolvem o vestuário por razões éticas (virtude).

Ao nível do vinho sugere-se que os consumidores têm uma percepção comum de beleza, uma vez que percebem algumas características-chave semelhantes entre o consumo de vinho e a apreciação de obras de arte no que toca (Charters e Pettigrew, 2005):

- ao prazer que advém da experiência (profunda / intensa) de ambas as situações, o que se prende até com o sentido genérico de prazer hedónico (Holbrook e Zirlin, 1985);
- ao papel inter-relacional de respostas sensoriais, emocionais e cognitivas;
- ao foco em processos avaliativos, particularmente relacionado com a concentração e treino que requerem;
- a assuntos relacionados com o gosto pessoal, envolvimento e compromisso.

### **2.3.5. O Sentimento de Exclusividade**

As pessoas, particularmente através do consumo de produtos e marcas, procuram alcançar os seus valores através de diversos modos de expressão, num processo intimamente ligado ao seu estilo de vida, em especial no âmbito do anonimato próprio das sociedades de massas que conduz a que sejamos, em grande parte, aquilo que consumimos (Bruwer et al, 2002). Assim, as pessoas compram produtos / serviços não pelo que eles fazem, mas antes pelo que eles significam (Butscher, 2002). Este princípio não implica que não seja importante a função básica de um produto / serviço, mas antes que os papéis que os produtos desempenham e o seu simbolismo nas nossas vidas vão para além das funções que realizam.

O consumo de vinho é geralmente considerado como sendo positivamente sociável e correspondente a uma actividade partilhada associada à alimentação e à convivência. A selecção, aquisição, hábitos e comportamentos de consumo de vinho poderão corresponder também ao “elogio” de quem cada pessoa é, enfatizando a sua exclusividade elitista, cultural, financeira (Ritchie, 2007) e a imagem com que se identificam ou a que aspiram (Brierley, 1994).

Uma das formas possíveis para que tal aconteça é através dos clubes de vinhos, que se referem a grupos de clientes organizados que concordam em receber benefícios seleccionados e tratamento preferencial (Teaff et al, 2005). À medida que estes e as respectivas opções aumentam, a exclusividade proporcionada pelos clubes fornecerá um valor cada vez mais estimulante para o ego dos clientes, sua personalidade, interesses e necessidades fundamentais (Solomon, 2006). Estaremos então a corresponder à utilidade derivada de um produto ou serviço em vez do produto ou serviço em si (Fulmer e Goodwin, 1988). Desta forma, e mediante os benefícios proporcionados e a profundidade das características do clube, é ultrapassada a capacidade de geração de valor por via directa do vinho (Teaff et al, 2005).

Analizamos agora em detalhe a implicação destes considerandos, em especial no que respeita aos conceitos de benefício e valor, nos indivíduos que constituem os clubes de clientes, e com a aplicação ao caso do vinho.

#### 2.3.5.1. Os Benefícios e a Exclusividade

O vinho pode ser considerado, sob diversas formas, como (Bruwer e Wood, 2005):

- *intensively branded* e diferenciado;
- um produto com várias experiências no âmbito do comércio internacional;
- um produto único;
- um bem de luxo consumido por um reduzido número de indivíduos pertencentes a uma elite.

Porém, o vinho tem-se tornado crescentemente, e em diversos países, num bem de consumo quotidiano apreciado por um conjunto sócio-económico mais vasto de consumidores cada vez mais sofisticados.

Apesar destes aspectos, e para além das diferenças inerentes aos vinhos, e aos seus consumidores, as empresas promotoras dos clubes envidarão esforços no sentido de os diferenciar pela oferta selectiva de benefícios aos membros (actuais e atracção de potenciais) do clube de vinhos (Teaff et al, 2005). Por intermédio da comunicação desta posição e desta oferta, a empresa promotora poderá ganhar então uma vantagem de diferenciação (Holbrook, 1999). Aos membros poderão ser ainda oferecidos diferentes benefícios e descontos de acordo com o seu nível (de encomendas, em termos de número, frequência, valor e quantidade) ou com a sua antiguidade (Barclay, 2002).

Os benefícios são, não raramente, os aspectos mais estimulantes de um clube de vinhos (Teaff et al, 2005). Geram mais valor para o cliente e para a empresa promotora:

- os benefícios que exigem ou permitem ao membro participar e cooperar activamente, ao longo de períodos de tempo dilatados;
- a antecipação de benefícios pessoais e / ou o ganho inicial de benefícios pessoais, que tendem a resultar em envolvimento elevados, com a empresa ou a marca - Driver et al (1991) e Iwasaki e Havitz (1998).

Trata-se de oferecer aos membros o “pequeno extra” que eles não podem obter noutro lado qualquer e que os faz sentir especiais (Butscher, 2002).

Assistimos então ao reconhecimento crescente da importância do desenvolvimento e manutenção de relações duradouras com grupos de clientes seleccionados (Berry, 1995; Sheth e Paravatiyar, 1994 e Wilson e Mummalaneni, 1986). Corresponde assim, e no âmbito dos clubes de clientes, a um compromisso, a um verdadeiro contrato-cliente explícito (de promessas), que deverá ser assumido de forma tangível e simplificada, com uma mensagem consistente e clara (Humby et al, 2007). Oferece-se ao cliente (podendo até ser considerados, por esta ordem de ideias, como *stakeholders*) um pagamento de “dividendos” (recompensas) da empresa promotora em troca do seu negócio. É um reconhecimento da empresa promotora perante a fidelidade demonstrada pelos seus clientes, recompensando o comportamento que procura (Humby et al, 2007) e desenvolvendo a imagem da empresa promotora como uma organização que se preocupa com os seus clientes (Butscher, 2002), actuais e potenciais.

Tal poderá ser efectuado pelo estabelecimento de um diálogo de duas vias (Humby et al, 2007), o que constitui um dos pilares dos objectivos do clube no estabelecimento de uma relação emocional com os membros, assegurando assim que eles (Butscher, 2002):

- serão fiéis;
- serão imunes às tentativas de invasão da concorrência;
- e apenas eles, terão acesso a uma oportunidade de comunicação com a empresa promotora, desejavelmente numa base regular e encorajada por esta, pois se tal fosse aberto para todos os clientes, o seu valor seria significativamente reduzido e a exclusividade dos membros correria perigo.

O diálogo deverá assentar numa combinação entre escutá-los e dar-lhes o “pequeno extra” de modo a que eles (Butscher, 2002):

- se sintam melhor tratados;
- esperem o melhor preço;
- recebam o melhor serviço;

- se sintam mais e melhor informados acerca:

- dos benefícios do programa de fidelização;
- de actividades correntes do programa de fidelização;
- de eventos especiais e ofertas especiais de produtos;
- dos produtos que o programa de fidelização está a promover;
- de assuntos de interesse geral dos membros;
- do contacto com o serviço de apoio a clientes do programa de fidelização;

Os meios de comunicação utilizados para materializar tudo isto são os seguintes:

- revista do programa de fidelização;
- *newsletters* regulares ou *mailings*;
- linha directa de atendimento;
- página na internet;
- reuniões ou eventos do programa de fidelização;
- *outlets* do programa de fidelização;

- ou, em suma, deve ser-lhes dado o que quer que seja mais importante para eles, para que tal acentue o sentido de exclusividade por pertencerem a tal organização.

As vias para uma empresa promotora de um clube (de uma forma vigorosa para dar a melhor resposta e a melhor e a mais correcta oferta aos seus clientes - Humby et al, 2007) motivar os seus membros e corresponder às suas expectativas e prioridades, sob o signo da exclusividade, para se comprometerem na relação são, designadamente (Berglund, 2003a):

- serviço de orientação e aconselhamento;
- tratamento *VIP*, em especial se o acesso ao clube for limitado;
- serviço de *concierge*;
- oportunidade para o estabelecimento de relações sociais.

Assim, é de salientar que os resultados potenciais corresponderão (Berglund, 2003a):

- a clientes (mais) satisfeitos, pois eles poderão acreditar que pela compra e utilização de um certo produto ou serviço, as suas qualidades desejáveis irão pulverizar-se magicamente para si (Solomon, 2006);
- forte identidade da marca, na medida em que estas definem frequentemente e de uma forma clara, imagens ou *personalidades* criadas pela publicidade, embalagem, marca e outras estratégias de marketing que se focam, de uma determinada forma, no posicionamento do produto (Solomon, 2006) e no «[...] *what you do to the mind of the prospect*» (Ries e Trout, 1986);
- incremento na venda de vinhos, pois é também essencial que as decisões de negócio se traduzam em lucro (Humby et al, 2007) e no aumento da receita e quota de mercado (Butscher, 2002).

Para além destes aspectos podemos ainda considerar outras hipóteses para bónus e benefícios, de modo a que as empresas promotoras diferenciem o seu clube de vinhos e construam a sua imagem de marca (quanto mais positiva for esta, maior a probabilidade de escolha e maior a fidelização - Keller, 1993):

- acesso a produtos raros, antes do seu lançamento ao público em geral, ou a oportunidade de adquirir produtos que não estão disponíveis publicamente através dos canais normais de retalho. São exemplos de produtos raros garrafas de maior dimensão, lotes experimentais, lotes envelhecidos e garrafas comemorativas, tudo isto em quantidades que estejam apenas disponíveis para os membros (Franson, 2003, 2004);
- eventos especiais, nos quais os membros são convidados a participar em ocasiões e eventos especiais relacionados com oportunidades sociais onde os membros

poderão estar presentes (Berglund, 2003a) como por exemplo (Alant e Bruwer, 2004):

- visitas a adegas, quintas e regiões demarcadas, e a possibilidade de experimentar a sua atmosfera e conhecer os proprietários ou produtores vinícolas;
  - provar, apreciar e adquirir vinhos diferentes, interessantes e especiais;
  - experiência de uma multiplicidade de prazeres ao nível da comida e vinho locais, e aprender mais sobre estes temas em geral;
  - viagens de férias, passeio, turismo ou excursão, com a possibilidade de visitar as atracções da região e obtenção de informação diversa;
  - relaxamento, lazer, entretenimento, escape e recreio (por exemplo, desporto ou *hobby*);
  - para visitar, relacionar-se, interagir, socializar-se e comunicar com os outros membros do grupo (com gostos e interesses especiais em comum, similares - Humby et al, 2007) e com amigos e / ou parentes. Haverá assim oportunidade para, por exemplo, troca de ideias e discussão de problemas comuns (Butscher, 2002);
  - estabelecer negócios;
- encomendas adaptadas ao gosto pessoal, na medida em que os membros podem indicar a sua preferência para o vinho a receber (numa base regular ou não) e respectivas quantidades (Berglund, 2003b);
- material com valor acrescentado, uma vez que a empresa promotora do clube pode incluir, juntamente com a encomenda, resultados de prova, receitas, notícias do clube, ofertas ou material de suporte similar (Berglund, 2003a);
- apoio a instituições de caridade, pois a empresa promotora do clube poderá doar uma parte das vendas a estas organizações (Warner, 2003 e WBM Staff, 2003);

- embalagens especiais, dado que poderão ser utilizadas caixas de madeira estilizadas ou garrafas gravadas para assim acrescentar valor à encomenda realizada ao clube de vinhos (Jaeger, 2001 e Barclay, 2002).

## **2.4. Comportamento e Relação Cliente - Loja / Produto**

### **2.4.1. O Consumo de Vinho - Envolvimento e Estímulo**

Uma das facetas singulares do vinho é a de que pode ser considerado um bem de consumo (Spawton, 1991a; Charters, 2004 e Beverland, 2004). Aqueles autores salientam ainda que, para além do facto de o vinho poder ser visto e utilizado como uma simples bebida quotidiana, requerendo por isso um envolvimento reduzido, pode também ser parte altamente significativa numa ocasião especial. Pode até mesmo ser venerado e respeitado tal como um objecto de belas-artes (Fretter, 1971 e Bourdieu, 1977), suscitando comentários como belo, sublime e impressionante – tudo termos associados a uma resposta estética (Charters e Pettigrew, 2005).

Enquanto que o consumo de vinho tem sido geralmente considerado uma actividade positivamente sociável e de partilha associada à alimentação e convívio (promotora de interacção social), o mesmo pode ser igualmente utilizado como “outra expressão de quem cada um é”, como um rito de passagem, e para enfatizar a exclusividade cultural e financeira de cada um (Ritchie, 2007), o elitismo (Bruwer et al, 2002) e para facilitar as relações nos negócios, tal como o golfe muitas vezes é usado (Savage et al, 1992).

O consumo de vinho relaciona-se então com diversos factores que incluem (Smith e Mitry, 2007):

- as condições económicas e os padrões, hábitos e estilos de vida;
- a consciência dos consumidores quanto aos benefícios para a saúde do consumo de uma bebida com menor teor alcoólico;
- o estar na moda (aliado ao ponto anterior);
- alterações nas taxas de imposto sobre as bebidas alcoólicas;
- convergência cultural e uniformização dos valores sociais e comportamentos, potenciado pelos avanços na tecnologia, ao nível dos incrementos na conectividade da comunicação, e consequente alavancagem do marketing global e de publicidade standard.

Estes factores têm provocado, ao longo dos anos, a alteração do amplo papel do vinho na cultura diária, do seu consumo no quotidiano, especialmente em casa durante as refeições principais, nomeadamente no sentido da emergência de novos estilos de consumo (Seghieri et al, 2007). Estes estão principalmente ligados a diferentes tendências, interesses, necessidades e níveis de estímulo quanto a este produto, cada vez mais aceite e desejado.

Estes autores realçam ainda que, apesar de todas as alterações, a figura principal do consumidor tradicional permanece. Este consome sempre as mesmas variedades conhecidas durante as refeições, sem prestar particular atenção às marcas de vinho, origem e certificação. Por outro lado, há uma nova geração de consumidores que estão muito mais cientes do que bebem ou querem beber, especificamente no que ao paladar e qualidade diz respeito. Estes novos consumidores são, usualmente, jovens profissionais de rendimento médio a elevado que, não raras vezes, se consideram a si próprios como especialistas de vinho e preferem consumir vinhos *premium*, em especial se em contexto social. Quanto a este aspecto sublinhe-se que em vez de um grupo homogêneo de especialistas, com um nível de gastos elevado, existirão pelo menos dois subgrupos de elevado envolvimento, com comportamentos distintos – um que corresponde aos *wine hobbyists* e outro que utiliza o vinho para demonstrar capital cultural e financeiro (Ritchie, 2007).

No campo da pesquisa de marketing, os investigadores assentam com frequência na intuição e em informação sócio-demográfica como a idade, nível de rendimento e ocupação para identificar diferentes perfis de consumidores (Seghieri et al, 2007). Contudo, nos últimos anos, na generalidade da literatura de marketing, tem havido um campo crescente de pesquisa que mostra que os consumidores não respondem durante o processo de compra de uma maneira previsível e uniforme às estratégias de marketing. Os estudos mostram também que a sensação do impacto que essas estratégias têm ao nível dos indivíduos depende de numerosas outras variáveis para além das suas características sócio-demográficas, tais como o nível de envolvimento, conhecimento subjectivo, experiência de utilização e sentimento face à categoria do produto em causa. Em consequência, a utilização de dados qualitativos para estudar as atitudes dos consumidores está a tornar-se cada vez mais prevalecente, em especial nos EUA e Austrália, onde os investigadores invocam um novo conceito multidimensional como

construção de “envolvimento” para medir os diferentes níveis da disposição individual face ao produto (Laurent e Kapferer, 1985; Mittal e Lee, 1989; Slama e Tashchian, 1985 e Lockshin et al, 1997).

O conceito de envolvimento está amplamente difundido e utilizado como variável de segmentação na literatura de comportamento do consumidor. O envolvimento pode ser considerado como motivacional, um objectivo directamente ligado ao estado emocional que determina a relevância pessoal de uma decisão de compra para um comprador (Rotschild, 1984). As investigações mais recentes fazem com que este conceito alcance a multidimensionalidade, sendo desenvolvidos diversos tipos de medidas, incluindo os que estão ligados ao envolvimento com o produto, marca, compra e publicidade. Aspectos estes relacionados com a visão que sublinha a relevância percebida de um objecto para uma pessoa baseada em necessidades, valores e interesses inerentes (Zaichowsky, 1985).

No que ao vinho diz respeito, o envolvimento assume a definição de interesse pessoal de longo-prazo – o envolvimento duradouro (Lockshin et al, 2001). Estudos anteriores mostram que nem todos ou até mesmo a maioria dos consumidores de vinho estão de facto envolvidos com esta “categoria”, apesar de os consumidores envolvidos comprarem vinho com mais frequência e a preços mais elevados (Lockshin et al, 1997 e Quester e Smart, 1998). A níveis mais elevados de envolvimento estão associados gastos de mais tempo na selecção de uma loja em particular (Clarke e Belk, 1979; Lastovicka e Gardener, 1979). De notar ainda que este tipo de consumidores apresentará níveis mais elevados de satisfação com a loja, e atitudes perante a mesma, a maior confiança e compromisso com os vendedores e o risco percebido situacional mais reduzido (Lockshin et al, 1997). Eles gastarão também mais em vinho e comprarão em lojas da especialidade em vez de em lojas (de vinho) generalistas.

No que toca aos níveis de estímulo, e intimamente ligado ao explanado, saliente-se que o comportamento individual é influenciado pelo desejo intrinsecamente motivado de atingir um nível específico de estímulo (Hebb, 1955 e Leuba, 1955), o nível de estímulo óptimo (NEO), que varia de indivíduo para indivíduo (Orth e Bourrain, 2005). Adiantam estes autores que, quando o estímulo actual derivado do ambiente é demasiado baixo, os indivíduos tentarão aumentar o estímulo com o objectivo de alcançar o nível óptimo (de acordo com um padrão conhecido como a curva de Wundt).

Quando o estímulo actual é demasiado elevado, os indivíduos tentarão diminuir o estímulo. O comportamento subjacente à modificação do estímulo do ambiente na direcção (genérica) do NEO é denominado de comportamento exploratório.

As três tendências exploratórias gerais, de acordo com a categorização de Raju (1980), que dominam o corpo de estudos de comportamento do consumidor são:

- a assunção de risco, que descreve o comportamento exploratório, é expressa através do seguimento de alternativas inovadoras e não familiares que são percebidas como arriscadas. Poderá ser o caso de quando o risco percebido pelo consumidor passar:
  - pela dificuldade ou incerteza em estimar a utilidade de uma oferta (Hoeffler, 2002), o que está intimamente ligado com a fidelidade (Peter e Ryan, 1976);
  - pelas consequências indesejáveis que ele pretende evitar quando compra ou utiliza produtos (Peter e Olson, 1999);
  - pela situação de compra em que está envolvido, seja no contexto de uma loja de retalho tradicional, ou *discounter*, *direct mail*, ou numa situação de compra *online* ou em casa (Schiffman e Kanuk, 2004).
- procura de variedade / diversidade, expressa através de uma mudança individual entre as alternativas familiares, incluindo a troca de marca, e a aversão ao comportamento habitual;
- comportamento motivado pela curiosidade, que envolve a procura de informação exploratória, comunicação interpessoal e fazer compras.

Todas as decisões de compra envolvem risco, num determinado grau (Bruwer e Wood, 2005). A percepção de risco, ou confiança, por outras palavras, é central no processo de troca, seja no âmbito do negócio *on* ou *offline* (Sultan e Mooraj, 2001). A confiança é, por isso, um aspecto central (uma base emocional fundamental) na

construção de relações fortes e fiéis com os clientes, em especial no contexto da internet, como ferramenta comercial de B2C (Bruwer e Wood, 2005).

Os indivíduos, em consequência, exibem (diferentes) tendências de assunção de risco e demonstram, de acordo com estudos de Baumgartner e Steenkamp (1991 e 1996), mais um comportamento marcado pela inovação e pela adoção de novos produtos, relativamente cedo. Os que assumem mais risco agem mais frequentemente de acordo com o seu desejo intrínseco de explorar produtos não habituais e não familiares (McAlister e Pessemier, 1982). A diferença entre a tomada de risco e a procura de variedade assenta no facto de esta última descrever a tendência de um indivíduo para trocar entre alternativas familiares no âmbito de uma categoria específica de produtos (McAlister e Pessemier, 1982; Baumgartner e Steenkamp, 1991 e Trijp, 1994). A troca entre marcas e produtos baseia-se numa motivação intrínseca para a mudança. As tendências para a troca que são originadas noutros factores, que não relacionados com a personalidade (como sejam condições de ruptura de stock, ofertas especiais, entre outros), não são denominadas de verdadeira procura de variedade (Trijp et al, 1996). O comportamento motivado pela curiosidade baseia-se no desejo de informação e conhecimento (McAlister e Pessemier, 1982 e Baumgartner e Steenkamp, 1991). É normalmente expresso por via de preferências como andar a ver montras, conversas detalhadas com os amigos e família acerca de compras intencionadas ou em consciência e um interesse fundado na curiosidade para aumentar o conhecimento quanto a produtos ou marcas (Raju, 1980).

No que concerne aos sinais distintivos do ambiente olfactivo, é importante distinguir entre a procura de estímulo sensorial e cognitivo, como duas dimensões separadas (Zuckerman, 1994). A estimulação sensorial está associada com a aquisição exploratória de produtos através de escolhas arriscadas e inovadoras de produtos e mudança de experiências de compra. A estimulação cognitiva tem que ver com a procura exploratória de informação através da aquisição e consumo de conhecimento relevante por via da curiosidade (Baumgartner e Steenkamp, 1991). Estudos anteriores mostram que ambas as dimensões se relacionam com o NEO, mas este encontra-se mais fortemente correlacionado com a dimensão sensorial do que com a cognitiva (Baumgartner e Steenkamp, 1996).

### **2.4.2. O Processo de Tomada de Decisão de Compra de Vinho**

As diferentes estratégias que os consumidores usam no seu processo de tomada de decisão de compra correspondem a uma relação complexa, pois é evidente que há um vasto número de factores envolvidos (como vimos anteriormente), em todas as fases do processo, tanto do lado do consumidor como do lado do produto. Consequentemente, a aquisição de conhecimento sobre todo este processo, com a maior precisão possível, é um assunto de interesse científico particular (Seghieri et al, 2007).

Assim acontece pelo facto de o mercado de vinho merecer especial consideração, porque a escolha com respeito ao vinho é mais complexa do que a de muitos outros produtos, pois (Seghieri et al, 2007, e também em Johnson e Bruwer, 2004):

- os consumidores de vinho, por exemplo, são expostos a um vasto conjunto de atributos dos produtos aquando da sua decisão de compra, devido à natureza do próprio vinho;
- as características deste variam com o ano de colheita, o produtor, a região, técnica de produção e muitos outros factores.

Na literatura de marketing, a aditar a estes aspectos, os investigadores têm encontrado uma relação significativa entre a tendência do consumidor ante o produto e o processo de compra. Por exemplo, o envolvimento do consumidor com a categoria de vinhos tem impacto na forma como o comprador efectua as decisões de compra, e como usa os atributos do vinho como critério avaliativo no processo de selecção do produto (ideia também defendida por Van den Poel e Leunis, 1996). Assim, um indivíduo que está altamente envolvido na indústria do vinho é mais propenso a gastar tempo a considerar situações de consumo e, para além disto, aprecia aprender acerca do vinho e ter, geralmente, uma abordagem mais cognitiva às marcas e informações do vinho (Lockshin et al, 2001). Isto pois, o vinho é um produto altamente sensível à informação (Lockshin, 2000).

Socialmente, o vinho é também visto como um bom presente e / ou lembrança para as pessoas que não se conhecem tão bem e para os quais geralmente não se compraria um presente, como oferta nos negócios, para os colaboradores no Natal ou

para dizer obrigado (Ritchie, 2007). Dar e receber vinho são também formas consideradas como divertidas para expandir o conhecimento de vinho, uma vez que os amigos (os grupos de referência, em geral) têm uma influência significativa sob os comportamentos (de consumo) relacionados com o vinho (Pham et al, 2001), tal como vimos nos capítulos anteriores.

As pessoas, observe-se, não querem que o vinho que oferecem pareça barato ou de qualidade inferior – ele representa-as perante quem ofereceram esse mesmo vinho, mesmo até quando não estão na presença destas (Randall, 2000). Parte da imagem do vinho é baseada na aparência da garrafa (design), incluindo o rótulo e também a marca, a embalagem, a publicidade, o serviço, o preço e a atmosfera do ponto de venda (Orth e Bourrain, 2005) - assunto que se irá desenvolver seguidamente.

Neste sentido, o vinho que ostenta o nome de um hiper ou supermercado não será usado como oferta ou em situações / ocasiões sociais, até mesmo que, paradoxalmente, o mesmo rótulo de hiper ou supermercado confirme que o vinho foi adquirido numa parte especializada de um hiper ou supermercado. Isto talvez possa explicar porque é que o vinho adquirido durante a rotina de ida ao hiper ou supermercado não é percebido como *compra de vinho*, apesar da vantagem que é o facto de estes espaços estarem abertos longos períodos (conveniência), incluindo os fins-de-semana (Lockshin et al, 2001).

Ritzer (2001) sugere inclusivamente que o consumo de objectos de produção em massa, tais como os que são adquiridos nos supermercados, é visto como tendo um baixo valor cultural e *status*. Então, o vinho, se adquirido num supermercado, não se coaduna com a sua imagem pública (Ritchie, 2007). Segundo esta autora, para que o vinho demonstre aceitabilidade cultural, ele deverá ser conscientemente comprado para assegurar que se ajusta ao objectivo para o qual ele foi adquirido, em vez de subconscientemente ser comprado “*ao longo da loja*”.

### **2.4.3. Do Comportamento e Relação Cliente-Produto ao Comportamento e Relação Cliente - Loja**

Os diferentes níveis da relação cliente-produto e a sua ligação com os perfis dos consumidores podem ser utilizados, como vimos, tanto por retalhistas como por produtores para desenhar estratégias de marketing mais eficazes (Seghieri et al, 2007). Estas passam pelo claro entendimento das necessidades do consumidor, motivações e processos de decisão de compra, para assim obter uma compreensão clarificante de como os consumidores escolhem determinadas lojas e outras não (atractividade dos atributos) - McGoldrick (2002). Tal é associado à percentagem de despesa correspondente a cada uma delas, frequência e actualidade de visita e à construção da fidelidade dos clientes à loja ao nível da disposição em voltar a comprar, a comprar mais no futuro e recomendar a loja a outras pessoas (Sirohi et al, 1998).

Dado que os produtos são mais manipulados durante as experiências do que os consumidores, as empresas podem abordar a relação consumidor-produto do ponto de vista do produto em ordem a obter melhores resultados. Tal poderá passar, no caso de retalhistas, e para além da qualidade no atendimento, pela organização do espaço de prateleira, de tal forma a combinar a melhor posição para cada produto de acordo com o segmento alvo relacionado (Seghieri et al, 2007). Há que atender também aos seguintes atributos que permitam minimizar recursos (potencialmente escassos) como o tempo, dinheiro, esforço, stress e o risco por um lado, para assim maximizar o grau de satisfação, utilidade percebida, atracção e fidelidade dos clientes e corresponder às suas expectativas e hábitos, por outro, ou seja (McGoldrick, 2002):

- a localização da própria loja, e desta face a outras (conveniência);
- facilidade nos acessos (inclusive na própria loja), transportes e estacionamento e eventuais custos associados, e o esforço físico despendido (escadas, declives acentuados, multidões / congestionamento, exposição às condições climáticas e a dimensão exagerada dos parques de estacionamento, por exemplo);
- horário de abertura ao público;
- preços competitivos assentes na premissa de *good value for money* ou «*what you get for what you pay*» (Sirohi et al, 1998);

- gama ajustada (em variedade, profundidade, novidade e raridade) de produtos, com a possibilidade de realizar todas as compras num único local (opções de compra);
- existência de facilidades extra, como sejam a presença de um posto de abastecimento de combustível, cafetaria, espaços recreativos (para as crianças, por exemplo), serviço após-venda (nomeadamente para reparações e devoluções de produtos), crédito, *scanners* (para verificação dos preços), equipamentos vários, entre outros;
- materiais associados ao serviço visualmente apelativos (por exemplo, os sacos de compras);
- inexistência de rupturas de stock;
- arrumação, limpeza, organização da loja, a qualidade do respectivo *merchandising* e a existência seguranças (no interior e na área circundante da loja);
- obter o que se pretende com rapidez, a que se associa também uma passagem célere nas caixas;
- boa qualidade das marcas próprias e dos produtos frescos;
- produtos de elevada qualidade;
- promoções especiais na loja (frequência e profundidade);
- possibilidade de ter com frequência amostras e provas de degustação (Solgaard e Hansen, 2003);
- a existência de um programa de fidelização e consequentes benefícios e incentivos, com valor e realmente percebidos pelos clientes;
- colaboradores:
  - conhecedores e corteses;
  - com uma postura proactiva e de auxílio, para dar atenção individualizada aos clientes;
  - com uma aparência física cuidada e empática;
  - com a capacidade de inspirar confiança e transmitir segurança;
  - que nunca demonstrem estar demasiado ocupados para responder aos pedidos efectuados pelos clientes;

- que demonstram sincero interesse para a resolução dos problemas que eventualmente surjam;
- cumprimento das promessas a horas e fornecimento dos serviços no tempo determinado;
- agrado na experiência de compra, com o estilo, ambiente, atmosfera e imagem da loja que transmita modernidade, bem como o aconchego (familiaridade) e conforto que é proporcionado ao cliente, no que concerne, designadamente, ao estado dos carrinhos de compra (e o seu design), adequação dos *layouts*, dimensão dos corredores e disponibilidade de informação ao cliente;
- inexistência de diferenciação social, levando a que os consumidores sintam que estão a ser tratados de forma igual, enquanto experimentam uma certa sensação de liberdade de escolha e para tocar os produtos que, nalguns casos, poderão nunca o ter feito (Farhangmehr et al, 2000).

A tarefa de compra de vinho para auto-consumo ou para oferta reveste-se de extremo stress, pelo que é necessária assistência para a cumprir, especialmente quando a ocasião para a qual essa aquisição está a ser efectuada é do maior significado (Ritchie, 2006). Neste caso, as pessoas preferem visitar um especialista (garrafeira), dado terem vinhos diferentes dos dos hiper ou supermercados e pessoal conhecedor, ou então questionar alguém que saiba mais do que elas próprias (Ritchie, 2007). Há, no entanto, conforme referem Christy e Norris (1999), Vinexpo Studies (2003) e Williams (2003), pessoas que procuram activamente vinhos novos (sendo que novidade é o grau pelo qual um indivíduo percebe um objecto como novo, atendendo a se uma ideia é ou não objectivamente nova – Rogers, 1983 e Ziamou, 1999) e interessantes com, e para, os seus amigos, onde o stress *per se* não existe, e uma sensação de auto-confiança, alicerçada na educação para o vinho e na sofisticação (Bruwer et al, 2002).

Nesta linha de pensamento refira-se que, geralmente, os consumidores de vinho são caracterizados por um reduzido nível de predeterminação e a maioria das decisões de compra é tomada defronte da oferta, na área de vinho de uma loja (Seghieri et al, 2007). Em consequência, a forma como o espaço de prateleira é organizado para atrair a atenção dos consumidores é uma consideração deveras importante. O objectivo será ter

um *layout* final com um maior nível de elegância na área de vinhos e, especialmente, atrair a atenção da categoria de compradores envolvidos. Estes autores acrescentam ainda que os retalhistas deverão ter em atenção quão diferentemente os vários tipos de consumidores se comportam durante o seu processo de escolha, para assim, e em concordância, organizarem a área de vinhos.

A aditar a estes aspectos, e de modo a afectar o comportamento do consumidor, temos também o tema do ambiente no ponto de venda, ao nível da atmosfera do retalho, isto é, música de fundo, luz, decoração ou o odor do ambiente (Turley e Milliman, 2000). Quanto a este último aspecto, o objectivo é explorar o efeito olfactivo na fisiologia e psicologia humanas (Bone e Ellen, 1999 e Turley e Milliman, 2000). Este efeito é primeiramente percebido em termos do seu (des)agrado (Ehrlichman e Halpern, 1988) e representa a avaliação cognitiva do prazer sensorial (através do sentido olfactivo) – Orth e Bourrain (2005). Então, como referem estes autores, o agrado olfactivo representa a avaliação cognitiva do prazer sensorial.

Um outro canal de distribuição possível é o da internet, onde cada vez mais consumidores efectuam as suas compras (de vinhos, inclusive), os quais exigem cada vez mais daqueles que lhes estão a vender (Bruwer e Wood, 2005).

Pela Europa fora, as cinco principais razões para comprar algo *online* são (Rasch e Lintner, 2001):

- poupança de tempo (conveniência);
- possibilidade de procurar / pesquisar e comprar a qualquer hora do dia / noite;
- facilidade de comparação de preços e características;
- acesso a produtos não disponíveis *offline*;
- facilidade de processo de compra *online*.

Refira-se ainda que um *site* na internet pode ser, em termos do seu objectivo principal, tanto transaccional como informativo (Bruwer e Wood, 2005). Quando o mesmo é ambas as coisas, em idêntica extensão, corre o risco de não estar bem posicionado sob o ponto de vista da satisfação do consumidor. O objectivo primário de um *site* de *e-commerce* é então facilitar as acções económicas, e não para fornecer

informação (Miles et al, 2000). No entanto, poucas dúvidas há que a internet se tornará cada vez mais um canal importante para o retalho. Contudo, nem todas as categorias de produtos se coadunam com a venda *online* (Bruwer e Wood, 2005).

Apesar de o mercado do vinho apresentar múltiplas marcas e de este ser um produto com experiência de comércio internacional (Stricker et al, 2001), alguns investigadores defendem que o vinho como produto poderá não ser particularmente adequado para o retalho *online* (Richardson, 2002). Outros há que, ao invés, advogam que o vinho é de facto altamente ajustado para o retalho na internet com os benefícios daí decorrentes, ao nível da educação, através de notas de prova / degustação e da facilidade de comparação de preços e capacidades de pesquisa / procura de vinhos raros e únicos (Lockshin, 2000).

O centro comercial da internet partilha numerosas similaridades com as lojas de retalho tradicionais. Nestas, a atmosfera de compra pode influenciar os níveis de procura, intenções de compra e o tempo de compra. Com efeito, a atmosfera deste tipo de loja, ao nível da luz, cor ou música pode influenciar significativamente as emoções dos compradores e afectar o seu comportamento (Bruwer e Wood, 2005). Os retalhistas *online* poderão também tentar influenciar o comportamento de compra dos consumidores através da atmosfera e do bom serviço, tal qual as lojas de retalho tradicionais (Menon e Kahn, 2002). Não surpreendentemente, o número de retalhistas que oferecem tanto uma loja de retalho tradicional e a facilidade de comprar *online* está a aumentar (Harridge-March, 2004), tal como é o caso da empresa retalhista em que o clube de vinhos que estudamos está inserido. Um exemplo da atmosfera que (quase) coincide com a de uma loja física pode ser um *site* de retalho de vinho, que disponha de (Bruwer e Wood, 2005):

- descrições sensoriais dos vinhos;
- fotografias de paisagens vinícolas (vinhas, garrafeiras e outros cenários associados);
- recomendações acerca de combinações de vinho e comida.

Não se poderá, todavia, perder de vista o facto de a internet poder reproduzir realisticamente apenas dois dos nossos cinco sentidos, ou seja, o som e a audição, e não

está ainda claramente compreendido quais os impactos de como estas limitações actuam ao nível do comportamento de compra *online* (Bruwer e Wood, 2005). O trabalho de Citrin et al (2003) identificou a necessidade do *input* tátil (a capacidade de manusear fisicamente os produtos) para os consumidores *online*, dado o seu sentimento de privação sensorial. Tal poderá ser um factor de risco, pois poderá resultar num mais baixo nível de compra *online*. Já no caso do aspecto olfactivo (a necessidade de cheirar os produtos) é de referir que este factor não afecta de facto o comportamento de compra, pelo menos no caso do vinho (Spangenberg et al, 1996).

Deverá compreender-se que o comportamento de compra actual não está sempre associado tanto a uma motivação de compra pré-planeada, como ao facto de a compra numa loja de retalho tradicional poder resultar da atmosfera desta e / ou da procura dos produtos disponíveis (Bruwer e Wood, 2005). Enquanto isso, o retalhista *online* não pode (para já não totalmente) fornecer os aspectos condutores de compra intrínsecos a uma loja de retalho tradicional ou a assistência de venda personalizada da sua contraparte *offline*. Porém, sendo a compra por impulso um traço inerente à personalidade é, como tal, também passível de se traduzir no âmbito do ambiente de compra *online* (O’Cass e Fenech, 2003). Parece, no entanto, que a maioria dos utilizadores da internet efectuam pesquisas prévias (Bruwer e Wood, 2005).

Como tal, os negócios necessitam de se tornar mais estratégicos na utilização da internet para cimentar relações com os seus clientes e para atrair novos (Bruwer e Wood, 2005). Especificamente, os negócios necessitam de compreender mais claramente como o comportamento *online* dos consumidores irá provavelmente evoluir. É também importante reconhecer que o ambiente *online* tem uma profunda influência no comportamento *offline* dos consumidores e desempenha um papel crescente no mundo multi-canal do retalho.

Para além dos retalhistas, os produtores poderão também analisar os perfis dos diferentes tipos de consumidores em ordem a atingir segmentos com maior potencial de consumo. Estratégias eficientes e apropriadas para tal, nomeadamente ao nível do:

- rótulo, que variará em complexidade de acordo com o alvo de referência. Poderá ser um rótulo com as informações essenciais para um comprador habitual, um

detalhado para o interessado e um criativo para o consumidor racional (Seghieri et al, 2007);

- lançamento de novos produtos e marcas, para assim atingir mercados existentes e novos, mais especificamente, e melhor corresponder às necessidades e desejos de compradores actuais e potenciais. Todavia, e como vimos, os consumidores poderão perceber as opções resultantes como arriscadas e, como tal, não enveredar pela exploração de novos produtos, mudança de marca ou procurar mais informação acerca dos vinhos desconhecidos para eles (Orth e Bourrain, 2005).

Não menos importantes são as políticas de *pricing*, e a respectiva imagem / percepção de preço, pois não importam as características do consumidor, sejam elas quais forem, ou que o produto, a loja ou a situação de compra possam diferir. O preço representa o desembolso monetário que o consumidor incorre em ordem a efectuar uma compra (Ailawadi e Keller, 2004).

Aquelas políticas deverão ter em linha de conta o tipo de consumidores que apenas é conduzido por promoções, enquanto que há outros que consideram o preço como o principal indicador de qualidade (Seghieri et al, 2007). Isto muito embora a maioria esteja interessada em descobrir o vinho que gostaria ao preço que espera e obter assim um *good value for money* (conceito mais amplo do que apenas o preço, que considera aspectos como o próprio produto e a qualidade da loja) - McGoldrick (2002).

Ao nível das promoções destacamos a tendência para usar a informação de promoção de vendas como base para tomar decisões de compra no retalho, isto é a *promotion-proneness*, ou sensibilidade à promoção (Wakefield e Barnes, 1996). Como referem estes autores, os consumidores que exibem esta tendência são capazes de mudar o seu comportamento de consumo para tirar vantagem de incentivos temporários.

## **2.5. O Quadro Conceptual de Análise – Hipóteses em Investigação**

### **2.5.1. Introdução**

Tendo por base os fundamentos teóricos apresentados anteriormente sistematizar-se-ão, neste capítulo, as hipóteses em investigação.

A definição dessas hipóteses, directamente relacionada com a estrutura do questionário, como veremos adiante, será efectuada ao nível:

- dos determinantes da preferência e comportamento de compra (local e consumo);
- dos benefícios e componentes do valor (percebido) por pertencer ao clube de vinhos ou efectuar compras numa das lojas da empresa retalhista promotora deste clube;
- da interacção social e susceptibilidade de influência (relações), o que está intimamente ligado ao nível de conhecimento e grau de especialista;
- da fidelidade e sentido de pertença;
- variáveis sócio-demográficas.

### **2.5.2. Definição das Hipóteses em Investigação**

***H1: A percentagem de despesa por parte dos membros do clube é superior à dos não membros.***

Os clubes de clientes representam um esforço adicional da empresa para ganhar o negócio dos clientes e poder assim incrementar a venda de vinhos (Butscher, 2002), pois é também essencial que as decisões de negócio *[como esta]* se traduzam em lucro (Humby et al, 2007) e no aumento da receita e quota de mercado (Butscher, 2002). Assim, é de presumir que os membros apresentem uma maior percentagem de despesa face aos não membros.

***H2: O grau de fidelidade dos membros do clube, face a este e à sua empresa promotora, é superior ao dos não membros.***

Para além dos motivos de aumento vendas, do estabelecimento de relações de compromisso e de confiança mútua mais próximas com os clientes, da retenção de bons clientes e da concessão de prestígio e estatuto para o lançamento de um clube de clientes, acentue-se a importância de, primeiro que tudo e principalmente, o interesse em tal projecto é o do desenvolvimento da fidelidade dos clientes (Liebermann, 1999). Será então expectável que o grau de fidelidade seja mais elevado face ao dos não membros.

***H3: O nível de conhecimento sobre vinhos dos membros do clube de vinhos é superior ao dos não membros.***

***H4: O grau de especialista de vinhos dos membros do clube de vinhos é superior ao dos não membros.***

Relativamente a estas duas hipóteses, releve-se que estes aspectos estão indelévelmente presentes no caso do vinho, como vimos. Tal como é salientado em Bruwer et al (2002), ao nível da qualidade e atributos apreciados pelos conhecimentos de especialista de cada um (auto e hetero conscientes e classificados), e de acordo com a importância de que o vinho se reveste nas suas vidas, há que atender a critérios como a região de proveniência, o grau alcoólico, o aroma, o local e ocasião de consumo, à curiosidade que motiva a procura de informação acerca de vinho, sob os mais diversos meios, incluindo amigos e familiares, promovendo assim até a interacção social e a influência pela socialização. Estes autores acrescentam ainda que poderemos intitular estes aspectos como estando associados ao propalado *connoisseur* de vinho, permitindo assim ser um veículo perfeito para expressar a sua individualidade, sofisticação, conhecimento, estilo e experiência de vida (McKinna, 1986), aspectos estes que entendemos estar mais fortemente ligados aos membros do clube de vinhos.

***H5: A propensão para a promotion proneness (sensibilidade a promoção) é mais elevada no caso dos não membros do clube.***

Por exemplo, no trabalho de Seghieri et al (2007) demonstra-se que as pessoas que exibem uma maior propensão aos apelos promocionais (os *profissionais das promoções*, como são intitulados por aqueles autores) se incluem no grupo das pessoas menos entusiasmadas e envolvidas com o vinho, que têm hábitos de consumo mais esparsos ou seja, fazendo correspondência ao nosso estudo, poderá ser identificado como o grupo dos não membros do clube de vinhos em análise.

***H6: A propensão para adquirir vinho estará directamente relacionada com a idade.***

***H7: A propensão para adquirir vinho estará directamente relacionada com o género.***

***H8: A propensão para adquirir vinho estará directamente relacionada com as habilitações literárias.***

***H9: A propensão para adquirir vinho estará directamente relacionada com o nível de rendimento mensal.***

Neste bloco de hipóteses (H6 a H9), evidencie-se que são por diversas vezes empregues na literatura a relação positiva entre as variáveis apresentadas e o consumo de vinho. Como tal, somos levados a crer que, devido a tal relação, existirá uma maior propensão para a aquisição e consumo de vinho, e respectivo entusiasmo, de acordo também com os trabalhos efectuados por Bruwer e Li (2007), Olsen et al (2007), Seghieri et al (2007), Smith e Mitry (2007), Bruwer e Wood (2005), Teaff et al (2005), Bruwer et al (2002), Spawton (1991b) e McKinna (1986), nomeadamente.

### **2.5.3. Avaliação da Confirmação das Hipóteses em Investigação**

A avaliação da confirmação das hipóteses em investigação definidas acima será realizada de acordo com os testes estatísticos mencionados no próximo capítulo.

Designamos por ora, resumidamente, e para cada uma das hipóteses em investigação os testes estatísticos aplicados, a um nível de significância de 5%, para além da análise univariada realizada para todos os casos, e a fórmula seguida para avaliar a sua confirmação (ou não):

- [H1]: análise da percentagem média de despesa em cada um dos grupos, e realização do teste estatístico *One Way Anova*, e do teste *F* mais concretamente, a um factor fixo, dado que se pretende saber se a percentagem de despesa média é igual nos dois grupos;

- [H2], [H4] e [H5]: após análise e avaliação quer da relevância do modelo de factores (teste da esfericidade de Bartlett), quer das correlações entre pares de variáveis que possam ser explicadas por outras variáveis (teste KMO), prossegue-se com a análise factorial.

O primeiro passo nesta análise consiste na interpretação das medidas de adequação amostral presentes nas matrizes de correlação anti-imagem. Depois, com o objectivo de extracção dos factores, procede-se à análise da variância total explicada por cada um deles, comparando com os seus *eigenvalues*. Seleccionam-se os que expliquem pelo menos 60% da variância total. Procede-se, após este passo, à rotação ortogonal da matriz, através do método *Varimax*. Posteriormente, e de modo a que cada variável se associe apenas a um factor, utiliza-se um processo de iteração até estabilizar as estimativas das variâncias nas variáveis explicadas pelos factores. Consideram-se significativos os *loadings* maiores ou iguais a 0,5, por serem pelo menos responsáveis por 25% da variância. Far-se-á, para além da análise das variáveis que constituem cada componente em cada grupo, uma análise inter-grupos para cada componente para avaliar a existência de padrões de (dis)semelhança.

Efectua-se logo de seguida o teste para a igualdade das médias para amostras independentes, ou seja, entre o grupo dos membros e não membros. Este teste permite-nos então avaliar até que ponto, e para as mesmas variáveis estudadas em ambos os grupos, se existe ou não diferença entre eles. Considerar-se-á que os grupos serão semelhantes no seu perfil se o número de variáveis em comum, empregues na hipótese em estudo, for superior a 50%.

Depois da análise factorial, e tendo em vista agrupar os respondentes com perfis similares num conjunto definido de características, passar-se-á para a análise de *clusters*. Depois da verificação dos centros finais dos *clusters* analisar-se-á, com base nos testes *F* no âmbito da ANOVA, e para cada variável, o quão bem cada uma auxilia na discriminação entre os *clusters*. As variáveis não significativas poderão ser abandonadas dado não contribuírem para a diferenciação entre os *clusters*.

A representação dos casos por grupo e *cluster* é o passo seguinte, pois tal permite-nos verificar, pela composição de cada *cluster*, a proveniência e o perfil dos seus elementos, seja do grupo dos membros, seja do dos não membros. Para complementar, procede-se à realização do teste de independência do qui-quadrado, avaliando assim se as variáveis utilizadas para diferenciar estes dois perfis são de facto estatisticamente independentes;

- [H3]: a avaliação do nível de conhecimento foi efectuada considerando a análise dos resultados respeitantes às quatro variáveis de conhecimento, ou seja, de revistas, frequência de curso / formação sobre vinhos, conhecimento dos nomes das regiões demarcadas nacionais e da temperatura a que deverá ser servido um vinho branco. Para todas estas variáveis explicativas foram realizados testes de independência do qui-quadrado, não sem antes se ter procedido à representação dos casos por grupo e respostas dadas, pois tal permite-nos verificar, para cada uma das respostas, a proveniência e o perfil dos seus elementos, seja do grupo dos membros, seja do dos não membros. A única excepção correspondeu à variável respeitante às regiões demarcadas onde se procedeu à análise do número médio de regiões demarcadas referidas por cada um dos grupos, e à realização do teste estatístico *One Way Anova*, e do teste *F* mais concretamente, a um factor fixo, dado que se pretende saber se existe ou não uma semelhança no padrão de respostas.

A tomada de decisão quanto à confirmação ou não desta hipótese implica ter, pelo menos em três das quatro variáveis, resultados estatísticos que permitam evidenciar que os membros, quando comparados com os não membros, conhecem mais revistas e regiões demarcas nacionais, frequentaram mais cursos/formações sobre vinhos e sabem a que temperatura deverá ser servido um vinho branco;

- [H6]: análise da média etária em cada um dos grupos, e realização do teste estatístico para a igualdade das médias para amostras independentes, ou seja, entre o grupo dos membros e não membros. Este teste permite-nos então avaliar até que ponto, e para esta mesma variável, estudada em ambos os grupos, se existe ou não diferença entre eles;

- [H7 a H9]: efectuou-se a representação dos casos por grupo e género, e por intervalos referentes ao grau de escolaridade e ao rendimento mensal do agregado familiar. Isto permitiu-nos verificar, para cada uma das respostas, a proveniência e o perfil dos seus elementos, seja do grupo dos membros, seja do dos não membros. Para todas estas variáveis explicativas foram realizados testes de independência do qui-quadrado.

## **CAPÍTULO 3**

---

### ***METODOLOGIA***

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Introdução**

Este capítulo tem como objectivo apresentar e discutir as opções metodológicas que orientaram a condução da investigação empírica desta Dissertação. A descrição e fundamentação da metodologia de pesquisa são vistas como a pedra de toque do trabalho científico, uma vez que são elas que permitem ao leitor ajuizar o seu valor (Brito, 1996). Neste âmbito, parece particularmente importante fundamentar a estratégia de pesquisa desta tese, descrevendo e justificando as escolhas efectuadas relativamente à metodologia adoptada para conduzir a pesquisa, a qual tem a finalidade de caracterizar os perfis dos membros e os não membros do clube de vinhos em estudo.

Realizar-se-á uma sistematização do processo de pesquisa de acordo com os contributos propostos por Malhotra (2004), descrevendo como foi efectuada a investigação, que se assume como claramente exploratória na análise da problemática em questão.

Detalhar-se-á o processo de recolha de dados estatísticos sublinhando a sua importância para a definição das questões em investigação.

Definir-se-ão, com rigor, os conceitos utilizados nesta Dissertação, as variáveis dependentes e independentes em investigação e extrapolada a dimensão do Universo. Será ainda definido o plano de amostragem e caracterizada a amostra obtida durante o estudo empírico efectuado.

Será apresentado o processo de elaboração do questionário e serão descritas as questões colocadas aos inquiridos para medir as variáveis em estudo.

Descrever-se-ão também, e de forma sucinta, as técnicas de análise estatística empregues.

### 3.2. O Processo de Pesquisa

A pesquisa foi efectuada de acordo com os seis passos do processo de pesquisa em Marketing sistematizados por Malhotra (2004):

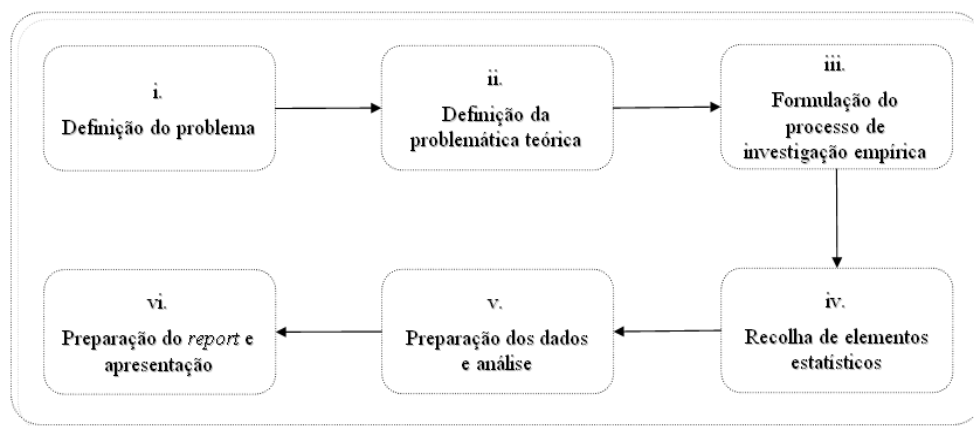


Fig. 2 – Metodologia do Processo de Pesquisa - Malhotra (2004)

#### i. Definição do problema:

Como referimos no primeiro capítulo desta Dissertação, o objectivo da investigação prende-se com o estudo do perfil dos membros *versus* os não membros de um clube de clientes de uma empresa retalhista nacional, para o caso específico do vinho.

#### ii. Definição da problemática teórica:

Explanamos, no capítulo anterior, a problemática teórica e definimos as hipóteses em investigação que, de acordo com a abordagem efectuada, serão:

- relevantes para caracterizar o perfil dos clientes membros e não membros do clube de vinhos em análise;
- importantes para explicitar os contributos teóricos elencados ao nível do, entre outros, sentido de pertença e fidelização, valor e sentido de exclusividade e o comportamento e relação cliente - loja / produto;

- também ainda relevantes na análise desse perfil factores como o grau de conhecimento e de especialista, a *promotion proneness* (sensibilidade à promoção) e os factores sócio-demográficos (como a idade, o sexo, o grau de escolaridade e o rendimento) que também expusemos no capítulo anterior.

### iii. Formulação do processo de investigação empírica:

Neste capítulo detalhar-se-á o processo de recolha de informação que, de acordo com a sistematização também sugerida por Malhotra (2004) passa por:

- a) análise de dados secundários;
- b) análise qualitativa;
- c) métodos de recolha dos elementos quantitativos;
- d) definição da informação necessária;
- e) procedimentos de medida e de escalas;
- f) elaboração do questionário;
- g) processo de amostragem e tamanho da amostra;
- h) plano de análise dos dados.

### iv. Recolha de elementos estatísticos:

Detalhar-se-á o método utilizado para recolher no terreno os elementos indispensáveis à presente investigação.

### v. Preparação dos dados e análise:

Descrever-se-á o processo utilizado para a análise dos dados recolhidos.

### vi. Preparação do report e análise:

Nos dois próximos capítulos apresentar-se-ão as conclusões desta investigação, as quais permitem frisar a importância de uma nova abordagem estratégica diferenciadora

na área da produção e / ou comércio do vinho, enaltecendo as implicações para os gestores de um clube de clientes e as limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

Para a realização desta Dissertação que, como destacamos, se assume como claramente exploratória na análise das problemáticas em estudo, procedeu-se, numa primeira fase, à realização de entrevistas telefónicas junto de membros do clube de vinhos em estudo, que passamos em seguida a detalhar. Este processo foi facilitado pela ligação muito próxima aos operadores do sector do autor desta Dissertação.

### **3.3. As Entrevistas Qualitativas Exploratórias**

A regra mais importante para a recolha de dados é relatar a forma como os dados foram criados e como foram obtidos (George e Bennett, 2005). É o que se faz a seguir. A investigação foi desenvolvida com recurso a várias fontes, que correspondem a documentos, registos em arquivo, entrevistas, observações directas, observações participadas e artefactos físicos (Yin, 1994).

Apesar de o estudo ter sido conduzido usando várias fontes de dados, as entrevistas qualitativas realizadas constituíram, numa fase inicial, um método privilegiado e preponderante para a recolha e exploração de dados qualitativos. Neste sentido, Ackroyd e Hughes (1992) salientam que, ao discutirem o papel das entrevistas como instrumento na investigação social *«using verbal reports offered by respondents, the investigator has access to an almost infinite variety of information that would be impossible to gather by other means»*.

Para usar a distinção subtil de Yin (1994), pretendia-se que o papel dos entrevistados fosse mais o de informantes do que o de respondentes, salientando a importância de obter a sua percepção sobre os temas que estão a ser discutidos, sejam eles levantados pelo entrevistador ou pelo informante. Este último aspecto sugere, desde logo, que as entrevistas tiveram uma natureza menos estruturada e mais de cariz aberto, e também o reconhecimento do contributo das suas interpretações, associadas às opiniões, modelos e experiências (Ackroyd e Hughes, 1992 e Bryman, 1992), para um melhor entendimento do assunto em estudo.

Foram realizadas cinco entrevistas telefónicas a membros do clube de vinhos em estudo (sendo que duas dessas cinco pessoas são do sexo feminino), com uma duração individual não inferior a vinte minutos. Cada entrevista foi gravada, posteriormente transcrita e analisada, constituindo uma base para a realização das entrevistas seguintes. A faixa etária dos entrevistados situa-se no intervalo compreendido entre os 30 e os 55 anos. Três destas pessoas residem na área da Grande Lisboa, e as restantes no Grande Porto.

O guião de cada entrevista era geralmente constituído por aspectos em que se fazia uma breve referência ao quadro teórico adoptado que, até certo ponto, justificava o interesse do conjunto de questões que se pretendia discutir, permitindo orientar as entrevistas para os pontos essenciais da investigação (a *agenda da investigação* - Stake, 1995), permitindo a análise comparativa dos dados recolhidos. Em grande medida, isto foi também considerado útil para rever rapidamente as ligações com os tópicos e trocar impressões sobre esses aspectos, de modo a que o informante descrevesse a sua perspectiva. Mobilizámos assim o informante, assegurando portanto a sua colaboração - uma questão crítica para a pesquisa.

O grau de estruturação das entrevistas foi relativamente baixo (ver Anexo I) e as questões constituíram, tanto quanto possível, um conjunto de linhas orientadoras para manter a discussão dentro da área de interesse. Em geral, as entrevistas pouco estruturadas são consideradas particularmente úteis quando «[...] *highly sensitive and subtle matters need to be covered, and where long and detailed responses are required to understand the matters the respondent is reporting on*» (Ackroyd e Hughes, 1992).

Os principais aspectos resultantes destas entrevistas exploratórias sobre o clube de vinhos são:

- este é necessário e é uma mais-valia dado ser um meio para partilhar um gosto comum e de aprofundar os conhecimentos vinícolas, pois é algo diferente face ao que os retalhistas têm efectuado e habituado os seus clientes. Com a criação do clube, e depois da curiosidade inicial, o consumidor de vinhos de qualidade sentiu-se finalmente valorizado por esta empresa retalhista e sua equipa, caracterizada como sendo prestável, empenhada, organizada e profissional;

- este permite aceder a uma gama produtos de qualidade, exclusivos (por exemplo, reservas de produtos recém lançados), raros e novos, aproximando os produtores do cliente final, que dificilmente se encontram nos circuitos comerciais tradicionais, e a preços interessantes;

- o (futuro do) clube deverá assentar na:

- inovação e melhoria dos conteúdos da revista;
- amplificação qualitativa da gama (sem esquecer a relação preço / qualidade);
- inclusão de acessórios e produtos *gourmet* (para valorizar a oferta);
- promoção de mais actividades / eventos de interesse apenas acessíveis aos membros do clube, com um elevado índice de personalização (e até mesmo de «*carinho*», como empregou um dos entrevistados, referindo-se à forma como é recebido nestes acontecimentos), por exemplo:

- provas de vinho / degustação;
- visitas a locais de interesse (adegas, quintas e caves, entre outros);
- almoços / jantares vínicos;
- encontros / cursos, onde se possa conviver com outros membros e enólogos, partilhar e opinar acerca de experiências, vivências e provas de vinho que cada um tem realizado;

- relacionado com o aspecto anterior, os entrevistados, e no que concerne ao que os faz sentir um tratamento especial, ao nível da aprendizagem e descobertas, por exemplo, que efectuaram pelo facto de pertencerem ao clube, realçaram então:

- a descoberta constante de coisas novas, com incidência na melhoria da cultura do vinho e no processo de produção, degustação, descrição e apreciação deste, bem como de determinados anos de vinhos, colheitas

interessantes e marcas agradáveis ao paladar. Para isto também muito contribui a revista do clube, disseram;

- o prazer que sentem em partilhar o seu gosto pessoal, comum aos restantes membros;

- o facto de existir comunicação entre a empresa e os membros, nomeadamente através do *call-center*, ou de um interlocutor, correspondente a um contacto mais personalizado por parte de um especialista na matéria pertencente à empresa promotora do clube;

- ao nível da fidelidade, os clientes centraram-se na importância da existência de uma relação de confiança e amizade, «*que se sente e não questiona*», acrescentou um dos entrevistados. Um dos exemplos citados tinha que ver com o cumprimento das encomendas, evitando assim «*insatisfação e aborrecimento*». Praticamente todos os entrevistados referiram a consideração e respeito pelo compromisso que é assumido. Este compromisso:

- deverá ser mais fortemente assumido por parte da empresa, nomeadamente ao nível do cumprimento das promessas e do “contrato” firmados, no que diz respeito, entre outros, à satisfação das encomendas que, para estes entrevistados é «*um valor inestimável*». Rematam com a ideia de que «*a empresa realiza um investimento, uma proposta comercial, que lhe permite recolher prestígio e retorno financeiro*». E, como sublinha um dos membros, estes dois últimos aspectos não deverão ter supremacia sobre os restantes, sob pena de a empresa não valorizar tanto o clube como seria conveniente;

- por outro lado, no que aos membros do clube diz respeito, deverá ser consubstanciado mais ao nível do consumo, que poderão realizar tanto no âmbito do clube, como das lojas pertencentes à empresa promotora em questão e na divulgação e persuasão activa, que afirmaram realizar, tanto do clube, como da empresa, aos amigos e familiares, por exemplo;

- para que esta relação não se transforme em “obrigação”, e permaneça num clima de confiança, amizade e satisfação, como vimos, não deverão existir situações como:

- «*impingir produtos que não se quer comprar, como aconteceu no clube a que pertencia*», relataram alguns dos entrevistados com base em experiências anteriores;

- ter um regime obrigatório das compras que os membros do clube pretendem efectuar. «*A empresa, apesar de promover os seus produtos, por exemplo no âmbito da revista do clube, cada membro, de acordo com os seus gostos (e com base no que conhece, e no que vai conhecendo pela participação nos eventos de provas de vinhos)*» deverá ter a faculdade de escolher o que pretende, salientaram;

- a existência e dinamização dos incentivos foi um dos outros pontos focados, tendo sido mencionado, e para além do acesso a eventos, a produtos exclusivos «*que estão vedados aos outros clientes não registados*» e a informação relacionada:

- a obtenção de descontos, em especial se cliente habitual dos produtos do clube, corresponde a uma «*política normal que qualquer garrafeira segue com os seus clientes habituais*», acrescentaram;

- que «*embora o valor acrescentado não se traduza apenas em euros, mas sobretudo na participação partilhada em experiências e vivências, o factor preço tem a sua importância, pelo que seria apreciada a descida de preços nalguns produtos*»;

- o preço é, para todos os entrevistados, um factor importante na tomada de decisão de compra, pois:

- «*neste segmento de mercado podem verificar-se diferenças de 50% no mesmo produto. E dentro da mesma empresa*» [a que se seguiu um exemplo bem elucidativo];
  - «*toda a gente quer obter e fazer ‘bons negócios’!*»;
- nesta linha de pensamento a atracção e apetência, no que concerne ao teor dos incentivos, quer sejam financeiros, quer sejam não financeiros, existe e é valorizada. Quanto aos:
- financeiros, a opinião é que eles «*já existem por toda a parte, portanto não conseguem atrair a nossa atenção tanto como um evento ou experiência original*»;
  - não financeiros, eles «*constituem uma diferenciação mais interessante neste ‘mar’ de actividades similares, mas apenas se estiverem bem pensadas e forem bem executadas*». Estas deverão ser realizadas apenas, por exemplo, «*quando existem produtos com qualidade. Se o caminho a seguir for o da quantidade de eventos / actividades ficam sem membros do clube nos eventos muito facilmente. Pouco mas bom!*». Nesta linha, estes «*deverão ter lugar em intervalos de tempo regulares, para manter o interesse vivo*». Registamos também que o acesso a estes acontecimentos deveria ser alargado a todos os membros (e apenas a estes), e não apenas por convite a alguns;
- todos referiram que costumam participar nestes eventos e a importância da sua realização, e que estes vão de encontro às suas expectativas embora:
- se pudessem realizar mais no âmbito da ligação do vinho com a gastronomia;
  - estes pudessem ser organizados de modo a causar surpresa nos membros do clube;

- «*seja desencorajador o facto de, ao aceder ao site, verificar que não existe nenhum plano de eventos em destaque*»;
- no que toca à divulgação do clube e à disponibilização de informação é unânime:
  - a necessidade da sua divulgação na internet, nomeadamente no que diz respeito à sua pesquisa nos motores de busca mais conhecidos e também nos meios de comunicação social;
  - que a sua divulgação junto do grande público é ainda incipiente pois, face à qualidade dos serviços e produtos que oferece, ainda tem poucos membros. O facto de este ser algo restrito e de funcionar muito com o passa-palavra dos membros pode, no entender de um dos entrevistados, ser positivo, alegando que «*todas as actividades deste género, caso sejam muito divulgadas, degeneram rapidamente e perdem o lado pessoal e qualitativo*»;
  - o site devia ter informação actualizada, no mínimo semanalmente, e os membros receberem uma *newsletter* electrónica com idêntica periodicidade;
- no plano da diferenciação face à concorrência e da transmissão dos valores da empresa promotora para este clube, os entrevistados assinalaram que, pelo seu impulsionamento, esta empresa o conseguiu:
  - pois «*chegou assim a alguns clientes que não se identificariam com as insígnias das suas lojas*» afirmou um dos entrevistados, cuja visão é complementada por outro, que acrescenta que «*tal constitui, sem dúvida, uma mais-valia para a empresa, pois consegue até alcançar um público mais numeroso e com características diferentes do que aquele que visita habitualmente as suas lojas*», que corresponde a «*um nicho de mercado para satisfazer clientes cultos e muito exigentes, que não se satisfazem com a oferta das lojas desta empresa*»;

- uma vez que *«antigamente comprava vinho em vários fornecedores, agora limito as minhas compras de vinho ao clube e às lojas deste retalhista. É uma maneira de agradecer o prazer que nos é proporcionado através das diversas actividades do clube»*;
- devido às facilidades na internet – clientes que conhecem outros clubes de clientes da concorrência, na área do vinho e não só;
- no tocante ao tipo de lojas visitadas, os entrevistados relataram que, para além de visitarem as lojas da empresa promotora do clube, nas quais consideram que o seu cartão de fidelização é um trunfo de relevo, visitam também lojas concorrentes, pois:
  - dispõem também de garrafeira;
  - são lojas especialistas (garrafeiras);
  - têm disponíveis produtos específicos que o clube ou as lojas da empresa promotora do clube não têm;
  - têm disponíveis produtos (específicos) que o clube ou as lojas da empresa promotora deste têm mas a um preço superior;
  - são geograficamente mais próximas;
  - actuam na diferenciação e qualidade dos produtos;
  - têm qualidade e variedade de excelência, com uma melhor e mais completa selecção;
- no que respeita à frequência de visita e volume de gastos, os entrevistados sublinham que em virtude da adesão ao clube a sua despesa em vinho aumentou, mas o número de visitas à loja manteve-se, sejam elas lojas convencionais ou virtuais. Quanto a estas, reconheceram os seguintes aspectos positivos:
  - escassez de tempo;
  - encomendas mais racionais;
  - maior comodidade;

- maior rapidez;
- confiança no *site* do clube e também nas lojas da empresa promotora do clube;

E os seguintes aspectos negativos:

- riscos de segurança;
  - ter que estar em casa para receber as compras;
  - nem sempre os *sites* são actualizados com as novidades que já estão disponíveis nas lojas convencionais visitadas pelos clientes;
  - o gosto em ver e tocar os produtos, e poder assim comparar todas as ofertas nas lojas reais e não nas virtuais;
- os entrevistados referiram a sua disponibilidade para aceitar o desafio para aderir a outros clubes de clientes, mas desde que o tema, produtos / serviços e actividades sejam do seu agrado e do seu interesse pessoal, e o mesmo permita obter conhecimento credível e relevante;
- apenas num caso foi referido que, quanto às características pessoais para se ser membro de um clube de clientes, não era necessário qualquer pré-requisito, à excepção da «*vontade de adesão*». Ao invés, os restantes entrevistados afirmaram que para pertencer a um clube, em concreto de vinhos:
- «*deverá ser uma pessoa que goste de apreciar bons vinhos e de qualidade e que dê valor à sua casta e paladar*», que «*partilhe dos mesmos valores, conheça os objectivos do clube e tenha os mesmos interesses, pelo menos do ponto de vista da apreciação de um bom vinho e uma boa comida*»;
  - «*idealmente, uma certa homogeneidade do ponto de vista de educação, formação académica, cultura, poder de compra para sustentar os gostos, entre outros*»;

- só assim estará garantida a homogeneidade, afinidade e sentimento de pertença dos membros no âmbito do (espírito de) grupo que constituem. Neste sentido, apresentamos como corolário o seguinte comentário produzido por um dos entrevistados: *«só com uma selecção mais rigorosa dos membros e mais direccionada para clientes potenciais, pessoas de referência e ‘decision makers’, penso que o resultado obtido será muito mais interessante para a empresa promotora de um clube. Criaria também assim um grupo de pessoas mais coeso e homogéneo que, ao fim ao cabo, é o objectivo de qualquer clube. Aqui reside, então, a problemática e o grande desafio em criar uma actividade comercial e dar-lhe, ao mesmo tempo, um certo ‘élan’, que leve a incitar outras pessoas a também aderir ao clube. A própria definição de um clube é um ‘sentir-se em casa’, e isto só gostamos de o fazer com pessoas com as quais temos certas afinidades»;*
  
- o tempo é também considerado uma limitação condicionante da adesão a um clube de clientes, pois *«a sua escassez poderá estragar o prazer do momento, o que é muito caro no caso do vinho»*. Um outro entrevistado complementa dizendo que *«em algum momento cada um de nós deve dedicar tempo àquilo que nos dá prazer e, como tal, o clube de vinhos transmite esse prazer»;*
  
- outros factores limitativos abordados prendem-se com a intensidade da vida profissional e o poder económico, para certo tipo de viagens, visitas e estadias por exemplo;
  
- a respeito da detenção da informação pessoal dos clientes e dos seus registos de compra / encomenda por parte da empresa promotora, todos os entrevistados concordam que tal não configura um problema. Nesta linha, frisaram até que *«depois de haver uma ambientação do associado, este reconhecerá as vantagens de fornecer os seus dados pessoais»*. Alertam, todavia, para a sensibilidade da informação, que deverá ser controlada e protegida.

### 3.4. Características do Universo e Plano de Amostragem

Em 2006, e de acordo com o INE (2007a), a população residente em Portugal correspondia a cerca de 10,6 milhões de habitantes que (Simões, 2007):

- equivaliam nesse mesmo ano a cerca de 3,7 milhões de lares, o que corresponde a cerca de 3 indivíduos por lar;
- 62% demonstra estar cada vez mais preocupado com a sua saúde;
- o que é corroborado pela repartição da despesa mensal, ou seja:
  - 53% corresponde a produtos lácteos e frescos;
  - 7% é canalizada para bebidas (saudáveis, como o vinho).

Em média, em 2006, cada português (pois no limite cada um de nós, sem excepção, é consumidor) efectuou 114 visitas a lojas de cerca de 5 insígnias diferentes.

Conforme dados do INE (2007b), para 2005 temos, ao nível do sector de actividade económica relativo ao comércio (interno):

- de retalho alimentar ou com predominância alimentar, 64% do mercado;
- de retalho não alimentar ou sem predominância alimentar, 21%;
- por grosso, 15%.

Ao nível dos formatos de comércio mais visitados, em função do volume de vendas registado, e no que respeita aos produtos alimentares, Carvalho (2007), com base no índice Nielsen, e para os anos de 1987 a 2005 salienta:

- o peso preponderante dos hiper e supermercados, com 32% e 37% do mercado em 2005, respectivamente;
- os *discounts*, que registavam em 1995 uma quota de mercado de 5% representam, em 2005, 16% do mercado;
- a fatia do mercado correspondente ao comércio tradicional regista 15% em 2005, por contraponto aos 75% em 1987.

Ao abrigo do compromisso de sigilo assumido, e tanto no que respeita ao número de clientes totais das insígnias da empresa retalhista analisada, como quanto ao número de clientes detentores do respectivo cartão de fidelização, não será revelada essa informação.

No que ao vinho diz respeito, não existem dados fidedignos que permitam aferir a dimensão do universo em questão, isto é quantos poderão ser:

- os consumidores *activos* de vinho em Portugal. No entanto, e de acordo com um artigo da revista Distribuição Hoje (2007), referindo-se a um estudo efectuado pela Marktest, em Setembro de 2007, a 796 indivíduos maiores de idade residentes no território de Portugal Continental, praticamente metade (cerca de 46%) da população portuguesa tem o hábito de adquirir / consumir vinho;
- os clientes pertencentes a clubes de membros em Portugal, na generalidade, e a clubes de vinhos em Portugal. No caso do clube de vinhos em estudo, e de acordo com dados fornecidos pela própria empresa, o número de membros ascende a cerca de 14.000.

No que concerne aos formatos das lojas utilizados para a compra de vinho, e de acordo com a Distribuição Hoje (2007), o vinho é comprado pelos portugueses sobretudo nos hiper (44%) e supermercados (40%), corroborando os dados avançados anteriormente. Mais distanciado, e por esta ordem, aparece a compra de vinho directamente ao produtor e nas lojas *discount*, e por último, com pouca expressão, as mercearias, adegas cooperativas e lojas especializadas.

O procedimento de amostragem foi aleatório com a selecção alternada de cerca de 1.283 inquiridos potenciais a serem abordados, na medida em que:

*i) os membros do clube de vinhos:*

- cuja base de dados de clientes ascende a cerca de 14.000, foram aleatoriamente seleccionados, tendo sido apurada uma amostra de 819 membros do clube (~5,8%);

*ii) os não membros do clube:*

- correspondem a clientes portadores do cartão de fidelização das lojas da empresa promotora do clube;
- foram identificados através dos registos de compra nos respectivos cartões de fidelização, como tendo hábito de compra de vinho;
- foram considerados apenas aqueles que, no momento da sua adesão ao cartão, não mencionaram a sua vontade de não serem contactados para efeitos de marketing por parte desta empresa retalhista;
- cujos dados foram comparados com os dos membros do clube de vinhos, de forma a que não houvesse repetição;
- corresponderam, depois deste processo a uma base de dados amostral de cerca de 464 clientes.

O trabalho de campo ficou a cargo de uma das operadoras do *call-center* da empresa promotora do clube, especialmente preparada, treinada e acompanhada para o efeito, e decorreu entre as duas últimas semanas de Novembro e as duas primeiras de Dezembro de 2007.

A técnica de recolha foi a entrevista telefónica, efectuada por uma entrevistadora do aludido *call-center*. A época escolhida corresponde tradicionalmente a um período com uma clara intensidade de (auto-) consumo e oferta de vinho.

Foram obtidos 250 questionários válidos (150 membros do clube e 100 não membros) correspondentes a, aproximadamente, 19,5% do total de inquiridos potenciais. Esta dimensão foi guiada pelos seguintes critérios:

- fórmula de cálculo da proporção para um processo de amostragem aleatória (Malhotra, 2004);
- num cenário menos desfavorável, que equivale à suposição de variância máxima e ausência de correlação na característica em estudo a margem de erro amostral é de 3,7%;
- grau de confiança de 95%;
- validação dos métodos de análise estatística que, no caso da análise factorial, e segundo Hill (2000), o mínimo de respostas válidas ( $N$ ) por variável ( $K$ ). Isto por forma a encontrar factores subjacentes num grupo de variáveis e a garantir que numa segunda análise se mantenham os mesmos factores (Pestana e Gageiro, 2003). No nosso caso, e considerando oito variáveis, temos  $N = 70$  por via da fórmula  $N = 10 \times K$  se  $5 < K \leq 15$ ;
- custo e o tempo disponíveis para o projecto de investigação.

A taxa de recusa assumiu os seguintes valores:

- membros: de 190 pessoas contactadas, 40 recusaram participar, o que corresponde a uma taxa de recusa de 21,1%;
- não membros: foram contactadas 174 pessoas, sendo que 74 das quais não acederam em participar, pelo que a taxa de recusa, ascendeu a 42,5%, cerca do dobro da anterior.

### **3.5. A Elaboração do Questionário**

Foram efectuados dois questionários, um direccionado para os membros do clube de vinhos e outro para os não membros, que apresentamos nos Anexos II e III, respectivamente, onde eliminamos todas as referências ao nome do clube de vinhos e da empresa promotora deste. Optou-se por utilizar, em ambos os casos, uma linguagem clara e acessível às pessoas que pudessem estar menos familiarizadas com o vinho.

Neste sentido, o inquérito foi alvo de um pré-teste efectuado junto de uma amostra de seis compradores / consumidores de vinho, tendo sofrido pequenos ajustamentos que

visavam tornar a linguagem mais acessível às pessoas que eventualmente estivessem menos familiarizadas com o tema.

As pessoas constituintes desta nossa amostra eram todas do sexo masculino, à excepção de duas, e com idades compreendidas entre os 24 e os 61 anos. Nenhuma pertencia ao clube de vinhos da empresa em questão.

Este pré-teste foi realizado por nós, no dia 13 de Novembro de 2007, após as 19h00, especificamente na área de garrafeira, numa das lojas da empresa promotora do clube, situada na cidade do Porto. Esta loja foi criteriosamente seleccionada em virtude de ser comumente considerada, e também pela própria empresa, no que à área de garrafeira diz respeito, das mais completas, organizadas e apelativas, que as lojas de retalho de índole generalista apresentam na região.

### **3.5.1. A Organização do Questionário**

O questionário foi organizado de acordo com cinco partes principais.

A primeira parte tem que ver com os aspectos gerais relacionados com a preferência pela loja, frequências de compra e repartição de despesa, em especial na área de garrafeira, numa abordagem claramente comportamental, assente igualmente na relação cliente - loja / produto, e também na consciência do grau de especialista próprio de cada um e do outro.

Uma outra parte com um enfoque claro no sentido de pertença e fidelidade com o objectivo de captar aspectos como a confiança, gosto de variar, o risco, o envolvimento e a predisposição para visitar certo tipo de lojas.

Depois uma outra parte vocacionada para avaliar aspectos relacionados com o valor, exclusividade e a *promotion proneness* (sensibilidade à promoção).

Em seguida, uma área reservada a aspectos de conhecimento vínico, ao nível das revistas conhecidas, frequência de cursos ou acções de formação, nome das regiões demarcadas nacionais e a temperatura a que deverá ser servido um vinho branco.

A última parte do questionário inclui a recolha das características sócio-demográficas dos respondentes.

### **3.5.2. As Escalas Utilizadas no Questionário**

Nesta investigação optou-se pela realização de um questionário estruturado tendo sido utilizadas, para medir a maior parte das variáveis, escalas de Likert. Trata-se de uma técnica por intermédio da qual são efectuadas questões interrelacionadas, às quais o entrevistado indica o seu nível de concordância ou de discordância. É um método aceite como o mais indicado para obter informações sobre algumas variáveis menos objectivas e tem a vantagem operacional de permitir a quantificação dos resultados e a sua posterior análise (Malhotra, 2004).

A consistência interna, desejavelmente inerente a este processo, define-se como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos. Isto é, as respostas diferem não porque o questionário seja confuso e leve a diferentes interpretações, mas porque os inquiridos têm diversas opiniões (Pestana e Gageiro, 2003).

O *coeficiente alpha*, ou *alpha de Cronbach*, é um dos métodos mais utilizados para a medição da consistência interna. Corresponde à média de todos os possíveis coeficientes de bipartição que resultam de diferentes formas de divisão dos itens da escala. Este coeficiente varia entre 0 e 1. Um valor de 0,6, ou menos, indica, geralmente, uma consistência interna insatisfatória. Considera-se a consistência interna:

- “muito boa” se *alpha* superior a 0,9;
- “boa” se *alpha* entre 0,8 e 0,9;
- “razoável” se *alpha* entre 0,7 e 0,8;
- “fraca” se *alpha* entre 0,6 e 0,7;
- “inadmissível” se *alpha* menor que do 0,6.

O valor obtido é um limite inferior da consistência interna. Não assume valores negativos, pois as variáveis, que medem a mesma realidade, devem estar categorizadas no mesmo sentido. Caso o *alpha* seja negativo, há correlações negativas, o que viola o modelo de consistência interna e inviabiliza o seu uso (Pestana e Gageiro, 2003).

Uma propriedade importante deste coeficiente *alpha* é que o seu valor tende a aumentar de acordo com o número de itens da escala. Assim, o coeficiente *alpha* poderá

ser artificial e inapropriado, inflacionado pela inclusão de diversos itens redundantes da escala (Malhotra, 2004).

Pela utilização das escalas mencionadas e pela garantia da consistência interna, analisamos a influência dos aspectos mencionados anteriormente nos indivíduos que constituem os clubes de clientes, e com a aplicação ao caso do vinho. No que respeita ao questionário realizado, cada bloco de questões relaciona-se com as seguintes variáveis dependentes:

- o sentido de pertença: as compras no clube de vinho / lojas de retalho da empresa promotora do clube: questões 2.1. a 2.8.;
- a fidelidade – questões 8 a 17;
- valor, sentido de exclusividade e *promotion proneness* (sensibilidade à promoção) – questões n.º 18 a 24;
- o comportamento e relação cliente – loja: questão 1;
- o comportamento e relação cliente - produto (grau de especialista) – questões 3 a 7;
- o nível de conhecimento – questões 25 a 28;
- a caracterização sócio-demográfica – questões 29.1. a 29.8.

As variáveis independentes explicativas do sentido de pertença foram medidas utilizando escalas de Likert, com cinco níveis de resposta, propostas por Holbrook (1999), através das quais se pediu a opinião aos entrevistados em relação às seguintes afirmações da seguinte forma:

### Membros

2. Sobre o seu clube de vinhos “X”, por favor indique o seu grau de concordância ou discordância:

2.1. É uma forma fácil e rápida de fazer as compras.

2.2. Sinto uma certa exclusividade com o acesso às novidades e algumas raridades.

- 2.3. Na prática qualquer pessoa pode pertencer ao clube de vinhos “X”.
- 2.4. Evita ter que andar à procura em vários sítios, lá encontro tudo ou quase tudo o que preciso.
- 2.5. Graças ao clube de vinhos “X” causei uma boa impressão quando bebo ou ofereço vinhos diferentes.
- 2.6. Dispor de vinhos de grande qualidade é um privilégio que tenho por pertencer ao clube de vinhos “X”.
- 2.7. Perco mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos “X” do que se fosse directamente a uma loja.
- 2.8. No clube de vinhos “X” os preços, em geral, são mais em conta.

### Não Membros

2. Sobre as suas compras de vinhos nas lojas “X” e “Y”, por favor indique o seu grau de concordância ou discordância:

- 2.1. É uma forma fácil e rápida de fazer as compras.
- 2.2. Sinto uma certa exclusividade com o acesso às novidades e algumas raridades.
- 2.3. Na prática qualquer pessoa poderá pertencer ao clube de vinhos da empresa “X”.
- 2.4. Evita ter que andar à procura em vários sítios, lá encontro tudo ou quase tudo o que preciso.
- 2.5. Graças à compra de vinho nas lojas “X” e “Y” causei uma boa impressão quando bebo ou ofereço vinhos diferentes.
- 2.6. Dispor de vinhos de grande qualidade é um privilégio que tenho por comprar nas lojas “X” e “Y”.
- 2.7. Perderia mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos “X” do que se fosse directamente a uma loja.
- 2.8. Nas lojas “X” e “Y” os preços, em geral, são mais em conta.

As variáveis independentes explicativas da fidelidade foram medidas utilizando escalas de Likert, com sete níveis de resposta, propostas por Day (1969), McDonald (1994) e Raju (1980), através das quais se pediu a opinião aos entrevistados em relação às seguintes afirmações da seguinte forma:

8. Considero-me uma pessoa fiel a determinadas lojas da especialidade (garrafeiras por exemplo).

9. Considero-me uma pessoa fiel a determinados hipers ou supermercados.

10. Sempre que posso mudo entre os vários tipos de lojas porque gosto de experimentar coisas diferentes.

11. Todos os anos procuro comprar ou visitar pelo menos algumas lojas diferentes.

12. Logo que encontre uma marca que goste fico por ali, compro sempre a mesma.

13. Faço a maior parte das minhas compras praticamente nas mesmas lojas desde há vários anos.

14. Eu gosto de variar, satura-me ver sempre as mesmas coisas e visitar as mesmas lojas.

15. Caso uma loja que goste mudasse de local eu continuaria a visitá-la mesmo que só fosse lá exclusivamente para visitar essa loja apenas.

16. Vou a várias lojas para ver os vinhos, castas e colheitas mas acabo por comprar nos mesmos sítios.

17. Caso uma loja que goste muito encerrasse dificilmente arranjará outra do género.

As variáveis independentes explicativas do valor, sentido de exclusividade e promotion proneness (*sensibilidade à promoção*) foram medidas utilizando escalas de Likert, também com sete níveis de resposta, propostas por Wakefield e Barnes (1996), através das quais se pediu a opinião aos entrevistados em relação às seguintes afirmações da seguinte forma:

18. Adoro andar à procura de pechinchas.

19. Procuro aproveitar ao máximo as promoções que aparecem.

20. Prefiro garrafeiras, hipers ou supermercados que oferecem reduções de preço e ofertas com frequência.

21. Tenho o hábito de ler os folhetos promocionais dos hipers e supermercados e de outras lojas.

22. Os produtos em promoção geralmente são de pior qualidade.

23. Participo sempre que posso em concursos ou acções de coleccionismo (acumulação de pontos ou bónus, por exemplo).

24. Apenas nas alturas de feiras de vinhos frequento e visito outras lojas para além daquelas que frequento habitualmente.

As variáveis independentes explicativas do comportamento e relação cliente - loja foram medidas utilizando perguntas directas, através das quais se pediu aos entrevistados que indicassem, relativamente às lojas que frequentam:

- o nome das mesmas;
- a frequência de visita (base mensal ou anual, posteriormente convertida para anual);
- a percentagem de despesa em cada uma delas;
- o mês / ano da última visita efectuada.

As variáveis independentes explicativas do comportamento e relação cliente - produto (grau de especialista) foram medidas utilizando escalas de Likert, igualmente com sete níveis de resposta, propostas por Reynolds e Darden (1971) e Flynn et al (1994), através das quais se pediu a opinião aos entrevistados em relação às seguintes afirmações da seguinte forma:

3. Até que ponto as seguintes características se aplicam a si:

3.1. Os meus amigos e vizinhos pedem-me frequentemente conselhos sobre os vinhos que pretendem comprar.

3.2. Costumo influenciar algumas das compras de vinhos dos meus amigos.

3.3. Cada vez mais os meus amigos procuram-me para lhes dar informações sobre os vinhos que pretendem comprar.

4. Eu sinto que geralmente sou uma boa referência para os meus amigos e vizinhos em dar-lhes bons conselhos sobre possíveis aquisições de vinhos.

5. Eu frequentemente peço conselhos aos meus amigos quando compro certos vinhos.

6. Eu gasto muito tempo a falar com os meus amigos acerca de algumas compras de vinhos que faço ou pretendo fazer.

7. Os meus amigos ou vizinhos normalmente dão bons conselhos sobre algumas compras de vinhos que faço ou pretendo fazer.

As variáveis independentes explicativas do nível de conhecimento foram medidas utilizando perguntas directas, através das quais se pediu aos entrevistados que indicassem:

25. Que revistas sobre vinhos / enologia conhecem.

26. Se frequentaram algum curso / formação sobre vinhos.

27. O nome das regiões demarcadas que conhecem.

28. A temperatura a que deverá ser servido um vinho branco.

As variáveis independentes explicativas da caracterização sócio-demográfica foram medidas utilizando perguntas directas, através das quais se pediu aos entrevistados que indicassem:

29.1. Idade.

29.2. Sexo.

29.3. Estado civil.

29.4. Zona de residência (Freguesia e Concelho).

29.5. Número de filhos.

29.6. Escolaridade.

29.7. Actividade / profissão actual (ou anterior).

29.8. Rendimento mensal do agregado familiar. Foi pedido aos inquiridos que indicassem a que escalão de rendimento pertenciam. Para facilitar a compreensão, as respostas quanto ao “rendimento mensal do agregado familiar” podiam ser dadas em “Euros” ou em “Contos”.

### 3.6. Caracterização da Amostra

O trabalho de campo decorreu de acordo com o plano de amostragem exposto no ponto 3.4..

No caso do questionário aos não membros do clube, havia uma questão inicial eliminatória, na medida em que definiam a pertença, ou não, à população-alvo deste estudo. Perguntava-se então à pessoa contactada se habitualmente realizava ou não compras de vinho nas lojas da empresa.

Caso a resposta fosse positiva o questionário prosseguia, caso contrário terminava logo aí.

Passamos em seguida à caracterização da amostra ao nível das variáveis sócio-demográficas:

i) em termos de género e escalão etário:

|             |                                      | Género    |          | Total |
|-------------|--------------------------------------|-----------|----------|-------|
|             |                                      | Masculino | Feminino |       |
| Membros     | % face Grupo Membros                 | 63,0      | 37,0     | 100,0 |
|             | % face ao Género                     | 41,7      | 37,4     | 40,0  |
|             | % do Total                           | 25,2      | 14,8     | 40,0  |
| Não Membros | % face Grupo Não Membros             | 58,7      | 41,3     | 100,0 |
|             | % face ao Género                     | 58,3      | 62,6     | 60,0  |
|             | % do Total                           | 35,2      | 24,8     | 60,0  |
| Total       | % face Grupo Membros e Não Membros   | 60,4      | 39,6     | 100,0 |
|             | % face ao Género (total dois grupos) | 100,0     | 100,0    | 100,0 |
|             | % do Total                           | 60,4      | 39,6     | 100,0 |

Fig. 3 – Amostra por género

|                |                                              | 15 - 24<br>anos | 25 - 34<br>anos | 35 - 44<br>anos | 45 - 54<br>anos | 55 - 64<br>anos | 65 ou + | Total |
|----------------|----------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------|-------|
| Membros        | % face Grupo Membros                         | 0,0             | 30,6            | 46,9            | 10,2            | 8,8             | 3,4     | 100,0 |
|                | % face ao Escalão Etário                     | 0,0             | 64,3            | 75,8            | 57,7            | 40,6            | 22,7    | 60,5  |
|                | % do Total                                   | 0,0             | 18,5            | 28,4            | 6,2             | 5,3             | 2,1     | 60,5  |
| Não<br>Membros | % face Grupo Não Membros                     | 2,1             | 26,0            | 22,9            | 11,5            | 19,8            | 17,7    | 100,0 |
|                | % face ao Escalão Etário                     | 100,0           | 35,7            | 24,2            | 42,3            | 59,4            | 77,3    | 39,5  |
|                | % do Total                                   | 0,8             | 10,3            | 9,1             | 4,5             | 7,8             | 7,0     | 39,5  |
| Total          | % face Grupo Membros e Não Membros           | 0,8             | 28,8            | 37,4            | 10,7            | 13,2            | 9,1     | 100,0 |
|                | % face ao Escalão Etário (total dois grupos) | 100,0           | 100,0           | 100,0           | 100,0           | 100,0           | 100,0   | 100,0 |
|                | % do Total                                   | 0,8             | 28,8            | 37,4            | 10,7            | 13,2            | 9,1     | 100,0 |

Fig. 4 – Amostra por escalão etário

No caso do escalão etário, as não respostas corresponderam a 2,8% do total de inquiridos (2,0% no caso dos membros e 4% nos não membros).

ii) quanto ao estado civil:

|                |                                            | Casado | Viúvo | Solteiro | Divorciado | Total |
|----------------|--------------------------------------------|--------|-------|----------|------------|-------|
| Membros        | % face Grupo Membros                       | 85,0   | 1,4   | 6,1      | 7,5        | 100,0 |
|                | % face ao Estado Civil                     | 67,2   | 25,0  | 31,0     | 50,0       | 60,0  |
|                | % do Total                                 | 51,0   | 0,8   | 3,7      | 4,5        | 60,0  |
| Não<br>Membros | % face Grupo Não Membros                   | 62,2   | 6,1   | 20,4     | 11,2       | 100,0 |
|                | % face ao Estado Civil                     | 32,8   | 75,0  | 69,0     | 50,0       | 40,0  |
|                | % do Total                                 | 24,9   | 2,4   | 8,2      | 4,5        | 40,0  |
| Total          | % face Grupo Membros e Não Membros         | 75,9   | 3,3   | 11,8     | 9,0        | 100,0 |
|                | % face ao Estado Civil (total dois grupos) | 100,0  | 100,0 | 100,0    | 100,0      | 100,0 |
|                | % do Total                                 | 75,9   | 3,3   | 11,8     | 9,0        | 100,0 |

Fig. 5 – Amostra por estado civil

As não respostas, no caso do estado civil ascenderam a 2,0%, cuja percentagem é semelhante tanto para os membros como para os não membros.

iii) em termos da zona de residência:

- Freguesia – ver Anexo IV. Neste caso a taxa de não respostas ascendeu a 4,0% no total e coincidiu tanto no caso de membros como de não membros;
- Concelho – ver Anexo V. A taxa de não resposta equivaleu a 18,8%, sendo que correspondeu a 25,3% no caso dos membros e a 9,0% no caso dos não membros.

iv) no que diz respeito ao n.º de filhos:

|             |                                          | 0     | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 10    | Total |
|-------------|------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Membros     | % face Grupo Membros                     | 19,0  | 31,0  | 39,4  | 7,7   | 2,1   | 0,7   | 0,0   | 0,0   | 100,0 |
|             | % face ao N.º Filhos                     | 37,0  | 67,7  | 70,9  | 64,7  | 60,0  | 100,0 | 0,0   | 0,0   | 58,7  |
|             | % do Total                               | 11,2  | 18,2  | 23,1  | 4,5   | 1,2   | 0,4   | 0,0   | 0,0   | 58,7  |
| Não Membros | % face Grupo Não Membros                 | 46,0  | 21,0  | 23,0  | 6,0   | 2,0   | 0,0   | 1,0   | 1,0   | 100,0 |
|             | % face ao N.º Filhos                     | 63,0  | 32,3  | 29,1  | 35,3  | 40,0  | 0,0   | 100,0 | 100,0 | 41,3  |
|             | % do Total                               | 19,0  | 8,7   | 9,5   | 2,5   | 0,8   | 0,0   | 0,4   | 0,4   | 41,3  |
| Total       | % within id                              | 30,2  | 26,9  | 32,6  | 7,0   | 2,1   | 0,4   | 0,4   | 0,4   | 100,0 |
|             | % face ao N.º Filhos (total dois grupos) | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
|             | % of Total                               | 30,2  | 26,9  | 32,6  | 7,0   | 2,1   | 0,4   | 0,4   | 0,4   | 100,0 |

Fig. 6 – Amostra de acordo com o n.º de filhos

Apenas houve situações de não respostas no caso dos membros do clube de vinhos, que registou uma taxa de 5,3%, correspondente a 3,2% no total.

v) o nível de habilitações da amostra apresenta as seguintes características:

|             |                                             | Menos de 4 anos | 4 anos | 9 anos | 12 anos | Freq Univers, Curso médio, Bacharelato | Universidade completa | Pós-Grad, Mestrado, Dout, Outros | Total |
|-------------|---------------------------------------------|-----------------|--------|--------|---------|----------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|-------|
| Membros     | % face Grupo Membros                        | 0,0             | 0,7    | 7,6    | 10,4    | 6,9                                    | 63,2                  | 0,0                              | 0,0   |
|             | % face à Escolaridade                       | 0,0             | 8,3    | 52,4   | 51,7    | 40,0                                   | 74,0                  | 0,0                              | 0,0   |
|             | % do Total                                  | 0,0             | 0,4    | 4,7    | 6,5     | 4,3                                    | 39,2                  | 0,0                              | 0,0   |
| Não Membros | % face Grupo Não Membros                    | 1,1             | 12,5   | 11,4   | 15,9    | 17,0                                   | 36,4                  | 5,7                              | 100,0 |
|             | % face à Escolaridade                       | 100,0           | 91,7   | 47,6   | 48,3    | 60,0                                   | 26,0                  | 23,8                             | 37,9  |
|             | % do Total                                  | 0,4             | 4,7    | 4,3    | 6,0     | 6,5                                    | 13,8                  | 2,2                              | 37,9  |
| Total       | % face ao total Grupo Membros e Não Membros | 0,4             | 5,2    | 9,1    | 12,5    | 10,8                                   | 53,0                  | 9,1                              | 100,0 |
|             | % face à Escolaridade (total dois grupos)   | 100,0           | 100,0  | 100,0  | 100,0   | 100,0                                  | 100,0                 | 100,0                            | 100,0 |
|             | % do Total                                  | 0,4             | 5,2    | 9,1    | 12,5    | 10,8                                   | 53,0                  | 9,1                              | 100,0 |

Fig. 7 – Amostra por habilitações literárias

A taxa de não respostas, no que respeita às habilitações literárias, foi de 4,0% no caso dos membros e 12% para os não membros, o que equivale a um total de 7,2%.

v) em termos da actividade / profissão actual (ou anterior) – ver Anexo VI. A taxa de não respostas total cifrou-se nos 5,2%, assim dividida entre membros e não membros respectivamente: 6,7% e 3,0%.

vi) ao nível do rendimento mensal do agregado familiar (em euros) a amostra obtida apresenta as seguintes características:

|             |                                                 | 500-999 | 1000-1499 | 1500-1999 | 2000-2499 | 2500-3499 | 3500-4999 | >5000 | Total |
|-------------|-------------------------------------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|-------|
| Membros     | % face Grupo Membros                            | 0,0     | 6,7       | 10,1      | 13,5      | 37,1      | 24,7      | 7,9   | 100,0 |
|             | % face ao Rendimento mensal                     | 0,0     | 24,0      | 47,4      | 42,9      | 84,6      | 84,6      | 87,5  | 56,0  |
|             | % do Total                                      | 0,0     | 3,8       | 5,7       | 7,5       | 20,8      | 13,8      | 4,4   | 56,0  |
| Não Membros | % face Grupo Não Membros                        | 20,0    | 27,1      | 14,3      | 22,9      | 8,6       | 5,7       | 1,4   | 100,0 |
|             | % face ao Rendimento mensal                     | 100,0   | 76,0      | 52,6      | 57,1      | 15,4      | 15,4      | 12,5  | 44,0  |
|             | % do Total                                      | 8,8     | 11,9      | 6,3       | 10,1      | 3,8       | 2,5       | 0,6   | 44,0  |
| Total       | % face ao total Grupo Membros e Não Membros     | 8,8     | 15,7      | 11,9      | 17,6      | 24,5      | 16,4      | 5,0   | 100,0 |
|             | % face ao Rendimento mensal (total dois grupos) | 100,0   | 100,0     | 100,0     | 100,0     | 100,0     | 100,0     | 100,0 | 100,0 |
|             | % do Total                                      | 8,8     | 15,7      | 11,9      | 17,6      | 24,5      | 16,4      | 5,0   | 100,0 |

Fig. 8 – Amostra por actividade / profissão

A taxa de não resposta elevou-se no caso desta questão, ascendendo a 36,4% no total, que se distribuem em 40,7% no caso dos membros e a 30,0% nos não membros.

### 3.7. Técnicas de Análise Estatística

#### 3.7.1. Introdução

Os questionários efectuados foram lançados em duas bases de dados (uma correspondente aos membros do clube e outra para os não membros) e trabalhados através do programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 15.0, que «é, por tradição, o programa de eleição dos cientistas das ciências sociais» (Maroco, 2003).

Na análise estatística das variáveis, utilizada para testar as hipóteses formuladas, recorreu-se a técnicas de análise *univariada* e *multivariada*.

As técnicas *univariadas* são técnicas estatísticas apropriadas para analisar dados quando há apenas uma leitura de cada elemento da amostra, ou, se houver várias medidas de cada elemento, cada variável é analisada de forma isolada (Malhotra, 2004).

Por seu turno, as técnicas *multivariadas* são técnicas estatísticas disponíveis para analisar dados quando há duas ou mais medidas para cada elemento e as variáveis são analisadas em simultâneo. A análise multivariada é importante para a análise simultânea entre dois ou mais fenómenos (Malhotra, 2004).

Vejamos agora cada uma delas em mais detalhe, com a devida aplicação ao nosso estudo.

### **3.7.2. Análise Univariada**

Procedeu-se, em primeiro lugar, à realização de uma análise prévia das variáveis significativas para testar as hipóteses em investigação, pois o tratamento estatístico inicia-se com a análise univariada, especialmente antes de se iniciar a análise factorial (Pestana e Gageiro, 2003) - que veremos em seguida.

Tal como salientam estes autores, as estatísticas mais apropriadas ao resumo dos dados dependem da escala de medida das variáveis classificadas nas respostas ao questionário.

Assim, as estatísticas descritivas mais comumente utilizadas, e que iremos seguir para analisar as variáveis qualitativas nominais do nosso estudo, considerando cada uma das duas amostras em separado (relativas às questões 2 a 24 do nosso questionário), e atentando à recomendação que se prende com as consequências da eventual presença de *outliers*, são a distribuição de frequências, moda, média (aritmética) e desvio-padrão (Pestana e Gageiro, 2003).

Para além destas estatísticas há ainda que considerar a curtose que é uma medida da aparência relativa ou de dispersão que caracteriza o *achatamento* da curva de distribuição de frequências (Malhotra, 2004). A curtose de uma distribuição normal é zero (mesocúrtica). Se a curtose for positiva, então a distribuição é mais alta e concentrada do que a normal (pletocúrtica), sendo intitulada de platicúrtica no caso contrário. De acordo com a análise que efectuamos verifica-se que, a título de exemplo:

- a variável “faço a maior parte das minhas compras praticamente nas mesmas lojas desde há vários anos”, no caso dos não membros, apresenta uma distribuição pletocúrtica, pois a curtose assume o valor de 16,532;
- a variável “considero-me uma pessoa fiel a determinadas lojas da especialidade”, no caso dos membros, ao assumir o valor de curtose de -1,524, corresponde, portanto, a uma distribuição platicúrtica.

Apresentamos nos Anexos VII e VIII a análise univariada para o caso dos membros do clube de vinhos e para os não membros, respectivamente.

### **3.7.3. Análise Multivariada**

A análise multivariada refere-se a todos os métodos estatísticos que analisam, simultaneamente, várias características de cada indivíduo ou objecto em análise e permite uma avaliação mais rigorosa entre as variáveis dependentes e as variáveis independentes. Assim, só utilizando técnicas multivariadas é possível interpretar adequadamente a complexidade das relações, obtendo sobre elas um conhecimento mais completo e realista, fundamental para a tomada de decisões estratégicas (Hair et al, 1998).

Não há nenhuma técnica mais poderosa que as outras. Na prática, em função das características dos dados, i.e., da informação recolhida e do propósito do estudo, identifica-se a técnica mais adequada para a situação. Seguindo a metodologia de Hair et al (1998), apresentada na figura seguinte, identifica-se a técnica apropriada respondendo a três questões:

- i. é possível separar as variáveis em variáveis dependentes e independentes, com base nalguma teoria?
- ii. se sim, quantas são as variáveis dependentes numa única análise?
- iii. como é que as variáveis são medidas (quantitativa ou qualitativamente)?

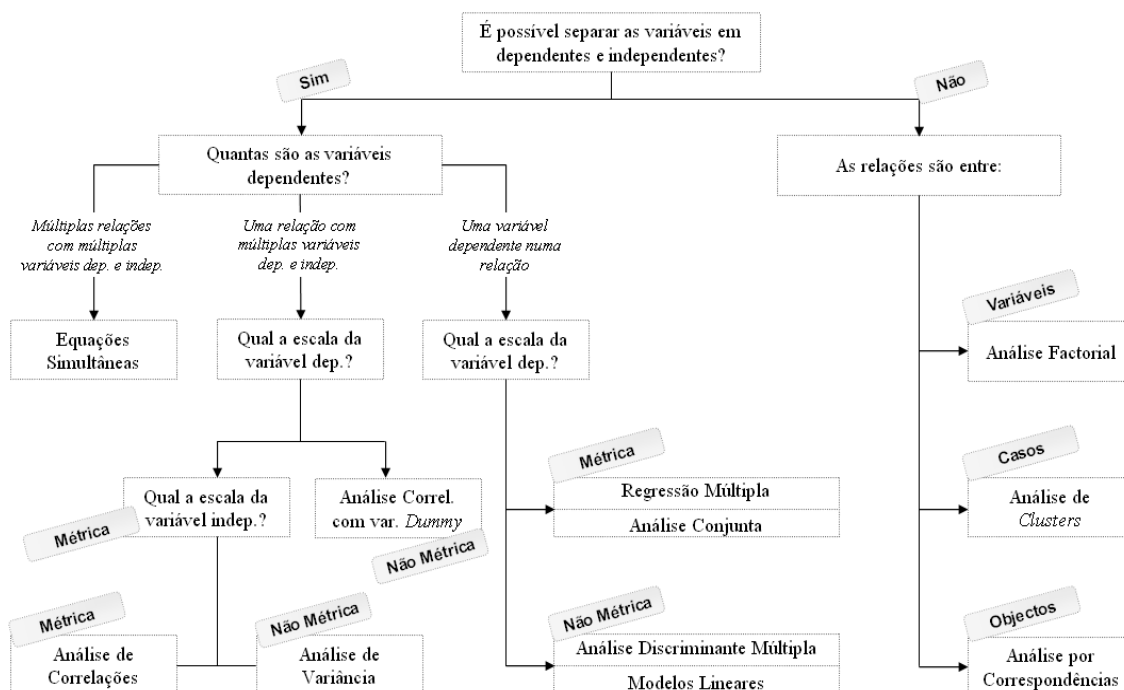


Fig. 9 – Identificação das diferentes Técnicas de Análise Multivariadas, em função das características dos dados a analisar. Adaptado de Hair et al (1998)

Dada a natureza da base de dados a explorar serão utilizadas duas técnicas de análise multivariada: análise factorial e análise de *clusters*.

### 3.7.3.1. Análise Factorial

A Análise Factorial consiste num conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever. Pressupõe a existência de um número menor de variáveis não observáveis subjacentes aos dados, que expressam o que existe de comum nas variáveis originais (Pestana e Gageiro, 2003).

Na prática, o objectivo é, através das variáveis originais que caracterizam os indivíduos, definir um novo (e menor) conjunto de variáveis que resultam da combinação das variáveis originais e que têm igual poder de caracterização dos indivíduos. Quanto menor for o número de variáveis discriminantes, mais simples é interpretar a informação. Esta é a grande mais-valia da análise factorial.

No entanto, para que seja vantajoso aplicar o modelo factorial, é necessário que existam correlações significativas entre as variáveis, porque se as correlações forem pequenas é pouco provável que partilhem factores comuns.

No âmbito da análise factorial temos então que atentar nos seguintes aspectos:

*i) os loadings, componentes principais e eigenvalues*

A análise factorial estima o peso dos factores (*loadings*) e as variâncias, de modo a que tanto as covariâncias como as correlações previstas nele estejam tão perto quanto possível dos valores observados. Para tal, os métodos de estimação mais usados para extracção dos factores são o das componentes principais e o da máxima verosimilhança (Pestana e Gageiro, 2003).

As componentes principais (CP), que iremos seguir na nossa análise, resultam da combinação linear das variáveis originais, têm média igual a zero e não são correlacionadas entre si, i.e., geometricamente, são perpendiculares umas às outras. A 1.<sup>a</sup> CP tem variância máxima, a 2.<sup>a</sup> CP maximiza a parte da variância restante e assim por diante até que toda a variância seja explicada (Pestana e Gageiro, 2003).

Então, os *loadings* definem cada uma das novas variáveis, sendo escolhidos de modo a que as variáveis derivadas (componentes principais) expliquem a máxima variação nos dados originais e não estejam correlacionados entre si (Pestana e Gageiro, 2003).

A variância das componentes tem a designação de valores próprios (*eigenvalues*) ou de raízes características, cujo tamanho descreve a dispersão dos dados (Pestana e Gageiro, 2003).

*ii) métodos de rotação dos factores*

Os factores (*loadings*) para cada variável devem ser ou muito grandes ou muito pequenos. Quando são elevados identificam o factor a que cada variável se associa, enquanto que se forem intermédios indicam que a variável se associa a mais de um factor, levantando problemas de interpretação (Pestana e Gageiro, 2003). Então, e de

modo a tornar os factores mais facilmente interpretáveis, o SPSS usa vários métodos de rotação das variáveis, na medida em que torna os *loadings* elevados ainda mais elevados e os *loadings* baixos ainda mais baixos, procurando fazer desaparecer os valores intermédios.

A rotação, adiantam aqueles autores, embora não altere a correlação entre as variáveis observáveis, perde uma das propriedades das componentes principais, nomeadamente a que explica a máxima proporção da variação das variáveis observáveis. Com a rotação, a primeira componente deixa de ser a combinação linear das variáveis originais que explica a maior variância dos dados.

Os métodos de rotação podem ser ortogonais como o *Varimax* que iremos seguir, ou oblíquos (Pestana e Gageiro, 2003). A rotação ortogonal produz factores que não estão correlacionados entre si, os quais são interpretados a partir dos seus pesos (*loadings*), que se aproxima de 0 ou de  $\pm 1$ . Concretamente, o *Varimax*, minimiza o número de variáveis com elevados *loadings* num factor, obtendo uma solução na qual cada componente principal se aproxima:

- de  $\pm 1$ , no caso de associação;
- ou de zero, no caso de ausência de associação.

Em geral consideram-se significativos os *loadings* maiores ou iguais a 0,5, por serem pelo menos responsáveis por 25% da variância.

A *matriz de transformação das componentes* apresenta a correlação entre os factores antes e após a rotação.

### *iii) número de factores a extrair*

O número de factores necessários para descrever os dados pode ser obtido através de um dos seguintes procedimentos, consoante no número  $K$  de variáveis (Hill, 2000). Dado que no nosso caso o  $K < 30$ , usar-se-á o critério de Kaiser, pelo qual se escolhem os factores cuja variância explicada é superior a 1 (*initial eigenvalues*  $> 1$ ).

Um critério subjectivo para a extracção do número de factores consiste em reter os que explicam pelo menos 60% da variância total, mas pode levar à retenção de factores com peso apenas numa variável (Reis, 1997).

#### *iv) teste da esfericidade de Bartlett*

Uma das estatísticas formais disponíveis para testar a relevância do modelo de factores é a do teste da esfericidade de Bartlett (Malhotra, 2004). Este pode ser usado para a hipótese nula de que as variáveis não estão correlacionadas na população, ou seja, a matriz de correlações da população é a matriz identidade (onde os termos da diagonal são todos iguais a um e os restantes iguais a zero). Este teste é baseado numa transformação do qui-quadrado do determinante da matriz de correlações. Um valor elevado da estatística teste favorecerá a rejeição da hipótese nula. Se esta não puder ser rejeitada, então a relevância da análise factorial deverá ser rejeitada. Porém, há que ter em atenção que esta estatística é muito influenciada pelo tamanho da amostra, o que leva a rejeitar a hipótese nula em grandes amostras, pelo que será preferível usar o KMO (Pestana e Gageiro, 2003), conforme descrito no ponto seguinte.

#### *v) teste Kaiser – Meyer - Olkin (KMO)*

Um outro procedimento estatístico para aferir da qualidade das correlações entre as variáveis, de forma a prosseguir com a análise factorial, é a estatística ou teste KMO, que se encontra disponível no SPSS. Varia entre zero e um e compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis (Pereira, 2004).

A classificação de Kaiser para os valores do KMO é a apresentada na figura seguinte.

| <u>KMO</u> | <u>Análise Factorial</u> |
|------------|--------------------------|
| 1 - 0,9    | Muito boa                |
| 0,8 - 0,9  | Boa                      |
| 0,7 - 0,8  | Média                    |
| 0,6 - 0,7  | Razoável                 |
| 0,5 - 0,6  | Má                       |
| < 0,5      | Inaceitável              |

Fig. 10 – Classificação de Kaiser para os valores do KMO - Pestana e Gageiro (2003)

*vi) a matriz de correlações, anti-imagem, das componentes e comunalidades*

Intimamente ligado à classificação de Kaiser, a matriz anti-imagem, por seu turno, contém na sua diagonal principal as medidas de adequação amostral (MAS) para cada variável. Quanto maiores forem essas medidas e menores as que se situam fora da diagonal principal, mais sugerem a não exclusão dessa variável da análise factorial (Pestana e Gageiro, 2003).

A adequabilidade da matriz de correlações para a análise factorial envolve a análise do número de elementos situados fora da diagonal principal na matriz anti-imagem de covariâncias, maiores do que 0,09. Se as variáveis partilharem factores comuns, a matriz anti-imagem de correlações (isto é, a parte negativa do coeficiente de correlação parcial) entre pares de variáveis deverá ser pequena ou próxima de zero. Isto deve-se ao facto de os efeitos lineares das outras variáveis terem sido eliminados. Assim, a percentagem de elementos fora da diagonal principal da matriz anti-imagem de covariâncias deverá ser menor do que 30%, de modo a que o conjunto de dados seja considerado adequado para a análise factorial. Se a percentagem de correlações anti-imagem que são superiores a 0,09 (em valor absoluto), for maior que 30%, então a

análise factorial deverá ser reconsiderada devido à existência e permanência de um grande número de correlações (Zillmer e Vuz, 1995).

A matriz de correlações mostra as intercorrelações entre as variáveis (Hair et al, 1998), e corresponde à matriz triangular (simétrica) que mostra as correlações simples entre todos os pares de variáveis possíveis incluídos na análise (Malhotra, 2004). As correlações simples correspondem à associação linear entre as variáveis através do coeficiente de correlação linear  $R$  de Pearson (que quanto mais perto de 1 ou -1, maior será a associação linear entre as variáveis). É então analisada a relação entre as variáveis, a fim de identificar grupos de variáveis que formem dimensões latentes (os factores) – Hair et al (1998). Nesta matriz, os elementos diagonais, iguais a um, são normalmente omitidos.

A matriz das componentes mostra os coeficientes ou pesos (*loadings*) que correlacionam as variáveis com os factores antes da rotação. As variáveis com baixos pesos afectam o valor dos *scores*, pelo que devem ser eliminadas, mantendo-se apenas as variáveis com elevados *loadings* da análise (Pestana e Gageiro, 2003).

A proporção da variância de cada variável explicada pelos factores designa-se por comunalidade, a qual exhibe o valor antes (*initial*) e após a extracção (*extraction*) do número desejado de factores. Os valores estimados das comunalidades após a extracção das componentes variam entre 0 e 1, sendo 0 quando os factores comuns não explicam nenhuma variância da variável e 1 quando explicam a totalidade da variância.

Assim, as variáveis importantes para manter na análise factorial são aquelas que têm maiores correlações lineares entre si, ou cujos valores da matriz anti-imagem sejam elevados na diagonal e pequenos fora dela (Pestana e Gageiro, 2003). Estas variáveis devem também ter valores elevados nos pesos (*loadings*) e nas comunalidades.

De realçar ainda que, para que a análise factorial seja apropriada, as variáveis deverão estar correlacionadas, pois desta forma irão também estar correlacionadas com o mesmo factor ou factores (Malhotra, 2004).

### 3.7.3.2. *Análise de Clusters ou de Agrupamento*

A *Análise de Clusters* tem como objectivo agrupar os indivíduos / objectos em classes com elevada homogeneidade interna, mas o mais distintas possíveis umas das

outras. Procura denunciar as estruturas inerentes aos dados sem contudo explicar as razões da sua existência (Malhotra, 2004).

Os métodos de agrupamento distinguem-se em métodos hierárquicos e métodos não hierárquicos. Os métodos não hierárquicos procuram seleccionar o melhor agrupamento para um número pré-determinado de “S” grupos, o que não representa o propósito dos métodos hierárquicos. Num algoritmo hierárquico, e após ter unido dois objectos, estes não podem voltar a ser separados. Esta rigidez dos algoritmos hierárquicos é simultaneamente a chave para o seu sucesso e a sua maior desvantagem (a incapacidade de corrigir decisões incorrectas) - Kaufman e Rousseeuw (1990).

Entre os métodos hierárquicos, o método de Ward (proposto por Ward, 1963) apresenta-se como o mais eficiente (Punj e Stewart, 1983). Este algoritmo considera em cada iteração todas as possíveis combinações de pares de objectos, unindo os grupos cuja fusão resulta no menor acréscimo na perda de informação (Wedel e Kamakura, 1998).

Em relação aos métodos não-hierárquicos o método *k-means* (proposto por Singleton e Kautz, 1965), que iremos utilizar, é o mais frequentemente usado em estudos de segmentação de mercado (Wedel e Kamakura, 1998). No critério *k-means*, a partição, num número “*k*” pré-definido de grupos, é obtida pela minimização da soma do quadrado das distâncias euclidianas entre cada objecto e o seu centro de grupo. Contudo, na aplicação deste método destacam-se dois problemas:

- a dependência de escala (podendo ser obtidas diferentes soluções para variáveis normalizadas e não normalizadas), por um lado;
- e a tendência para a formação de grupos esféricos (mesmo que os grupos *naturais* possuam outras formas), por outro.

Da comparação da performance relativa das várias abordagens de agrupamento não sobreposto conclui-se que os métodos não hierárquicos são superiores aos métodos hierárquicos, especialmente se forem usadas partições não aleatórias (Punj e Stewart, 1983). Para além disso, apresentam-se mais robustos em relação a *outliers* e à presença de atributos irrelevantes.

Na análise de *clusters*, há que atender ainda aos seguintes aspectos (Abonyi e Feil, 2007):

- os centros dos *clusters* correspondem ao valor médio de todas as variáveis de *clusterização* de cada membro do *cluster*;
- os *centros iniciais do cluster*, apesar da sua denominação, têm que ver com o valor médio de cada variável para cada *cluster* para todos os  $k$  grupos que o SPSS selecciona, com o objectivo de iniciar a análise quando não são fornecidos dados iniciais;
- os *centros finais do cluster* do SPSS correspondem ao último passo de iteração, ou seja, apresentam as médias das variáveis estandardizadas para cada *cluster*, médias estas que definem os centros dos *clusters*;
- assim, a tabela denominada de *historial de iteração* mostra as alterações nos centros dos *clusters* quando existe uma abordagem iterativa. Quando estas alterações caem para níveis abaixo de um *cutoff* específico, o processo iterativo pára e os casos são alocados aos *clusters* de acordo com o centro do *cluster* de que se encontram mais próximos;
- o método de *iteração e classificação*, sob o qual um processo iterativo é utilizado para actualizar os centros dos *clusters*. Os casos são então classificados com base nos centros actualizados.

### 3.7.3.3. *Análise de Variância*

Após a formação de *clusters* aplica-se a análise discriminante para determinar as variáveis que distinguem os grupos formados, bem como a ANOVA para caracterizar cada *cluster* relativamente a cada factor obtido na análise. A ANOVA refere-se à análise da variância, seja univariada ou multivariada, consoante inclua uma ou várias variáveis dependentes de natureza quantitativa (Pestana e Gageiro, 2003).

Na análise de variância, a variável independente de natureza qualitativa, quer seja nominal ou ordinal, designa-se por factor, enquanto que a variável independente de natureza quantitativa correlacionada com a variável dependente se designa por concomitante (*covariate*) - Pestana e Gageiro (2003).

No caso da análise de *clusters* é utilizada para identificar, factor a factor, quais as diferenças significativas entre os *clusters*, permitindo calcular os quadrados das variações entre grupos (coluna *cluster*) e compará-los com os quadrados das variações intra-grupos (Pestana e Gageiro, 2003).

#### 3.7.3.4. *Teste F*

Para além da análise da variância deverá também ser efectuado o *teste F*. Este permite testar a hipótese de que a parcela da variação que é explicada pelo modelo de regressão é superior à da variação explicada pela média, ou seja, que o  $R^2$  é maior que zero (Hair et al, 1998). Como salientam estes autores, o  $R^2$  é influenciado pelo número de variáveis independentes relativas à dimensão da amostra, pelo que o coeficiente de determinação  $R^2$  deverá dar lugar ao *coeficiente de determinação ajustado*, que é interpretado da mesma forma. Este torna-se menor quantas menos observações houver por variável independente. Deverá ser calculado seguindo a regra da aproximação dos seguintes limites, isto é, de que apenas deverão existir 10 a 15 observações por variável independente para um mínimo absoluto de 4 observações por variável independente.

O valor do *teste F* é obtido pelo quociente das médias quadráticas entre os grupos e dentro de cada grupo, divididas pelos respectivos graus de liberdade (Pestana e Gageiro, 2003).

Como fazem notar estes autores, a região crítica é unilateral direita porque só se rejeita a hipótese nula quando o numerador do *teste F* é significativamente maior do que o denominador, o que equivale a dizer que as diferenças observadas se devem sobretudo a diferenças nas médias dos grupos e não a diferentes dispersões dentro de cada grupo. O valor do teste é sempre positivo, pois entra com expressões elevadas ao quadrado.

#### 3.7.3.5. *Teste T e o Teste de Levene*

O *teste t* corresponde ao teste que é realizado para avaliar da significância estatística da diferença entre as médias de duas amostras para uma única variável

dependente. Este teste é um caso específico da ANOVA para dois grupos ou nível de uma variável independente (Hair et al, 1998).

Antes deste teste, o SPSS apresenta os *outputs* do teste de Levene, para a igualdade das variâncias, que analisa se a dispersão dos dois grupos é igual, isto é, se as distribuições têm a mesma variabilidade (Pestana e Gageiro, 2003).

Como o nível de significância do teste de Levene é 0,000, adiantam aqueles autores, o valor inferior ao erro *tipo I* escolhido pelo analista, qualquer que seja  $p$  (0,01, 0,05 ou 0,10), rejeita a hipótese da igualdade das variâncias.

Assumindo o facto de as distribuições terem formas diferentes, deve então utilizar-se o teste  $t$  na linha inferior correspondente às *equal variances not assumed*.

Se o valor  $t$  for suficientemente elevado, então poderá dizer-se que estatisticamente a diferença não se deve à variabilidade da amostra, embora represente uma diferença verdadeira. Tal será efectuado pela comparação entre o valor da estatística  $t$  e o valor crítico da estatística  $t$ . Se o valor absoluto desta estatística for maior que o valor crítico, então rejeita-se a hipótese nula (Hair et al, 1998).

Segundo estes autores, após a determinação do valor crítico para a estatística  $t$ , testa-se a significância estatística das diferenças observadas de acordo com:

- o cálculo da estatística  $t$  como sendo o rácio da diferença entre a média amostral e o desvio-padrão;
- a especificação do nível de erro *Tipo I* (denominado de  $\alpha$ , ou nível de significância), que indica o nível de probabilidade que o investigador aceitará concluindo que as médias do grupo são diferentes quando de facto não são;
- a determinação do valor crítico;
- a comparação entre o valor absoluto calculado para a estatística  $t$  e o  $t$  crítico. Se o primeiro exceder o outro, o investigador pode concluir que as médias são diferentes com um erro do *tipo I* de  $\alpha$ ., neste caso igual a 5%, como já foi especificado anteriormente.

### 3.7.3.6. Teste do Qui-Quadrado

O teste do Qui-Quadrado, também intitulado de Teste de Independência do Qui-Quadrado ou de Pearson, é usado para testar a significância estatística da associação observada entre duas variáveis. Permite, portanto, determinar quando existe uma associação sistemática entre duas variáveis. A hipótese nula é a de que não existe associação entre elas (Malhotra, 2004).

Quando se solicita o Teste do Qui-Quadrado de Pearson, como nós efectuamos, o SPSS apresenta simultaneamente outros testes nele baseados (cujas hipóteses nula e alternativa são as mesmas do teste de Pearson – Pestana e Gageiro, 2003), como sejam:

- Correção de Continuidade de Yates;
- Fisher's Exact Test;
- Likelihood Ratio;
- Linear by Linear Association.

O teste de Fisher, ao invés do do Qui-Quadrado, não tem restrições à sua utilização em tabelas  $2 \times 2$  e, pela análise do seu nível de significância os seus resultados não contradizem os anteriores.

O Rácio de Verosimilhança (*Likelihood Ratio*) é uma alternativa ao teste do Qui-Quadrado e usa-se em modelos *loglineares*. Para grandes amostras, ambos os testes apresentam valores semelhantes. Porém, quando a dimensão da amostra é pequena ( $n < 25$ ), é preferível usar este teste ao de Pearson. No nosso caso, esta alternativa será ignorada.

O *Linear by Linear Association* é função do coeficiente de correlação de Pearson e aplica-se só para variáveis quantitativas (Pestana e Gageiro, 2003).

## **CAPÍTULO 4**

---

### ***RESULTADOS***

## **4. RESULTADOS**

### **4.1. Introdução**

Os dados estatísticos foram estudados através das análises univariada e multivariada, como vimos anteriormente, tanto para o grupo de membros do clube de vinhos em estudo como para os não membros.

A estrutura seguida é similar à do Capítulo 2, na medida em que principiaremos por apresentar os resultados relativos ao sentido de pertença e fidelidade, e depois ao:

- valor e exclusividade;
- comportamento e relação cliente-loja;
- comportamento e relação cliente-produto, em termos do grau de especialista;
- nível de conhecimento;
- nível sócio-demográfico.

De acordo com os resultados estatísticos obtidos testaram-se as nove hipóteses em investigação.

Serão apresentados os resultados destes testes e efectuados os comentários pertinentes.

## 4.2. Sentido de Pertença

### 4.2.1. Teste da Esfericidade de Bartlett e KMO

Para testar a hipótese nula da relevância do modelo de factores usamos o teste da esfericidade de Bartlett, hipótese essa ao nível da ausência de correlação entre as variáveis e a população ou seja, por outras palavras, que a matriz de correlações da população é a matriz identidade (Malhotra, 2004).

A estatística do teste, como refere este autor, é baseada numa transformação do qui-quadrado do determinante da matriz de correlações e tem associado um nível de significância de 0,000. Quanto mais elevado o valor da estatística teste, maior será a probabilidade de rejeição da hipótese nula. Se esta hipótese não puder ser rejeitada deverá ser questionada a relevância da análise factorial.

No nosso caso a hipótese nula é rejeitada, em ambos os casos, mas com um valor mais elevado da estatística teste no caso dos não membros.

|                                                  |                    |         |
|--------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | 0,792   |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 268,745 |
|                                                  | df                 | 28      |
|                                                  | Sig.               | 0,000   |

Fig. 11 – Teste de Bartlett e KMO – Sentido de Pertença - Membros

|                                                 |                    |         |
|-------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy |                    | 0,627   |
| Bartlett's Test of Sphericity                   | Approx. Chi-Square | 419,986 |
|                                                 | df                 | 28      |
|                                                 | Sig.               | 0,000   |

Fig. 12 – Teste de Bartlett e KMO – Sentido de Pertença - Não Membros

Relativamente ao teste KMO, indicador das correlações entre pares de variáveis que possam ser explicadas por outras variáveis, e logo da relevância da análise factorial, apresenta, no nosso caso, valores acima dos desejáveis ( $>0,500$ ), podendo ser qualificados como “médios” no caso dos membros (0,792) e “razoáveis” ao nível dos não membros (0,627) – Malhotra (2004).

Ambos os testes permitem, portanto, o prosseguimento da análise factorial.

#### **4.2.2. Matrizes Anti-Imagem**

Após a análise das matrizes anti-imagem de correlação, a variável que partilha mais factores comuns, dado o valor que apresenta ser o mais próximo de zero na diagonal principal é:

- no caso dos membros, “perderia mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos do que se fosse directamente a uma loja” (0,322 contra 0,717 dos não membros);
- no caso dos não membros, “na prática qualquer pessoa poderá pertencer ao clube de vinhos” (0,333 contra 0,754 dos membros).

| Matrizes Anti - Imagem                                                                                        | Covariância Anti-Imagem | Correlação Anti-Imagem |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|
| V2.1- No clube de vinhos as compras são fáceis e rápidas                                                      | 0,689                   | 0,819                  |
| V2.2- No clube de vinhos sinto exclusividade                                                                  | 0,586                   | 0,842                  |
| V2.3- Qualquer pessoa pode pertencer ao clube de vinhos                                                       | 0,962                   | 0,754                  |
| V2.4- Evita ter que andar à procura em vários sítios, lá encontro tudo ou quase tudo o que preciso.           | 0,601                   | 0,820                  |
| V2.5- Graças ao clube de vinhos causo uma boa impressão                                                       | 0,504                   | 0,754                  |
| V2.6- No clube de vinhos há vinhos de grande qualidade                                                        | 0,580                   | 0,801                  |
| V2.7- Perderia mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos do que se fosse directamente a uma loja. | 0,923                   | 0,322                  |
| V2.8- No clube de vinhos os preços dos vinhos são mais em conta                                               | 0,783                   | 0,785                  |

a. Medidas de Adequação Amostral (MAS)

Fig. 13 – Matrizes Anti-Imagem – Sentido de Pertença - Membros

| Matrizes Anti - Imagem                                                                                       | Covariância Anti-Imagem | Correlação Anti-Imagem |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|
| V2.1- Nas lojas "X e "Y", as compras são fáceis e rápidas                                                    | 0,584                   | 0,678                  |
| V2.2- Nas lojas "X e "Y" sinto exclusividade                                                                 | 0,537                   | 0,793                  |
| V2.3- Qualquer pessoa pode pertencer ao clube de vinhos                                                      | 0,785                   | 0,333                  |
| V2.4- Evita ter que andar à procura em vários sítios, lá encontro tudo ou quase tudo o que preciso           | 0,232                   | 0,604                  |
| V2.5- Graças à compra de vinhos nas lojas "X" e "Y" causo uma boa impressão                                  | 0,103                   | 0,585                  |
| V2.6- Nas lojas "X e "Y" há vinhos de grande qualidade                                                       | 0,112                   | 0,570                  |
| V2.7- Perderia mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos do que se fosse directamente a uma loja | 0,641                   | 0,717                  |
| V2.8- Nas lojas "X e "Y" os preços dos vinhos são mais em conta                                              | 0,678                   | 0,688                  |

a. Medidas de Adequação Amostral (MAS)

Fig. 14 – Matrizes Anti-Imagem – Sentido de Pertença - Não Membros

#### **4.2.3. Extracção dos factores**

O número de factores a reter obtém-se consultando a Variância Total Explicada, conforme as figuras seguintes.

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 3,048               | 38,095        | 38,095       | 2,642                             | 33,019        | 33,019       |
| 2         | 1,133               | 14,166        | 52,261       | 1,408                             | 17,599        | 50,618       |
| 3         | 0,995               | 12,441        | 64,702       | 1,127                             | 14,084        | 64,702       |
| 4         | 0,876               | 10,947        | 75,649       |                                   |               |              |
| 5         | 0,626               | 7,825         | 83,474       |                                   |               |              |
| 6         | 0,502               | 6,277         | 89,751       |                                   |               |              |
| 7         | 0,469               | 5,867         | 95,619       |                                   |               |              |
| 8         | 0,351               | 4,381         | 100,000      |                                   |               |              |

Fig. 15 – Variância Total Explicada – Sentido de Pertença - Membros

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 3,579               | 44,732        | 44,732       | 2,499                             | 31,243        | 31,243       |
| 2         | 1,224               | 15,298        | 60,030       | 2,203                             | 27,539        | 58,782       |
| 3         | 1,060               | 13,249        | 73,279       | 1,160                             | 14,497        | 73,279       |
| 4         | 0,738               | 9,221         | 82,500       |                                   |               |              |
| 5         | 0,629               | 7,863         | 90,363       |                                   |               |              |
| 6         | 0,497               | 6,216         | 96,580       |                                   |               |              |
| 7         | 0,222               | 2,773         | 99,353       |                                   |               |              |
| 8         | 0,052               | 0,647         | 100,000      |                                   |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fig. 16 – Variância Total Explicada – Sentido de Pertença - Não Membros

Na coluna *Total* os valores próprios (*eigenvalues*) ordenam-se por tamanho. Na situação inicial, uma vez que se utilizou o método de extracção das componentes principais, a soma dos valores próprios iguala o número de variáveis, que no nosso caso são oito. Para explicar 100% da variância dos dados seriam necessárias as oito componentes. Assim, a proporção da variância explicada por cada componente corresponde ao quociente entre cada valor próprio e a variância total. Por exemplo, a variância explicada pela primeira componente, no caso dos membros, é de 38,095%, isto é,  $[ = 3,048 / 8 \times 100 ]$ .

### Membros

Dado existirem dois valores próprios maiores que 1, e pelo critério de Kaiser, retêm-se dois factores, os quais explicam ~52,3% da variância. Dado que a terceira componente apresenta um valor próprio de praticamente 1,000, decidimos inclui-la também. Temos assim três factores que explicam 64,7% da variância total.

### Não Membros

Temos três valores próprios maiores que 1, e pelo critério de Kaiser, retêm-se os três factores, os quais explicam ~73,3% da variância.

Em ambos os casos, enquanto que a variância total explicada pelos três factores não varia com a rotação, o mesmo não acontece com a variância explicada por cada

factor, que varia com a rotação. Note-se que a explicação dada por cada factor deve corresponder aos valores anteriores à rotação.

#### **4.2.4. Matriz das Componentes Após Rotação Ortogonal**

A matriz das componentes é útil para designar o significado dos factores, essencialmente quando as variáveis têm pesos elevados em mais do que uma componente – ver figuras seguintes.

O objectivo da relação ortogonal, neste caso por via do *Varimax*, é extremar os valores dos *loadings*, de modo a que cada variável se associe apenas a um factor. Fazem-se várias iterações até estabilizar as estimativas das variâncias nas variáveis explicadas pelos factores embora, em regra, quantas menos iterações forem necessárias melhor (Pestana e Gageiro, 2003). No nosso caso foram necessárias seis, no caso dos membros, e menos uma no caso dos não membros.

Em geral, como fizemos nota no capítulo anterior, consideram-se significativos os *loadings* maiores ou iguais a 0,5 por serem pelo menos responsáveis por 25% da variância, os quais identificamos a sombreado nas figuras seguidamente apresentadas.

|                                                                                                              | Component |       |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------|
|                                                                                                              | 1         | 2     | 3      |
| V2.1- No clube de vinhos as compras são fáceis e rápidas                                                     | 0,493     | 0,507 | -0,097 |
| V2.2- No clube de vinhos sinto exclusividade                                                                 | 0,730     | 0,251 | 0,165  |
| V2.3- Qualquer pessoa pode pertencer ao clube de vinhos                                                      | -0,071    | 0,612 | -0,456 |
| V2.4- Evita ter que andar à procura em vários sítios, lá encontro tudo ou quase tudo o que preciso           | 0,656     | 0,358 | 0,187  |
| V2.5- Graças ao clube de vinhos causo uma boa impressão                                                      | 0,857     | 0,009 | -0,143 |
| V2.6- No clube de vinhos há vinhos de grande qualidade                                                       | 0,804     | 0,028 | -0,094 |
| V2.7- Perderia mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos do que se fosse directamente a uma loja | -0,055    | 0,041 | 0,877  |
| V2.8- No clube de vinhos os preços dos vinhos são mais em conta                                              | 0,214     | 0,763 | 0,222  |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 6 iterations.

Fig. 17 – Matriz das Componentes Após Rotação Ortogonal – Sentido de Pertença - Membros

|                                                                                                              | Component |       |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------|
|                                                                                                              | 1         | 2     | 3      |
| V2.1- Nas lojas "X e "Y", as compras são fáceis e rápidas                                                    | 0,181     | 0,700 | -0,088 |
| V2.2- Nas lojas "X e "Y" sinto exclusividade                                                                 | 0,691     | 0,311 | 0,104  |
| V2.3- Qualquer pessoa pode pertencer ao clube de vinhos                                                      | -0,059    | 0,011 | 0,942  |
| V2.4- Evita ter que andar à procura em vários sítios, lá encontro tudo ou quase tudo o que preciso           | 0,483     | 0,760 | 0,155  |
| V2.5- Graças à compra de vinhos nas lojas "X" e "Y" causo uma boa impressão                                  | 0,936     | 0,187 | -0,047 |
| V2.6- Nas lojas "X e "Y" há vinhos de grande qualidade                                                       | 0,917     | 0,153 | -0,189 |
| V2.7- Perderia mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos do que se fosse directamente a uma loja | 0,129     | 0,707 | -0,365 |
| V2.8- Nas lojas "X e "Y" os preços dos vinhos são mais em conta                                              | 0,139     | 0,693 | 0,243  |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 5 iterations.

Fig. 18 – Matriz das Componentes Após Rotação Ortogonal – Sentido de Pertença - Não Membros

#### **4.2.5. Matriz de Transformação das Componentes**

A matriz de transformação das componentes, apresentada nas figuras abaixo, apresenta a correlação entre os factores antes e após a rotação.

| Component | 1      | 2      | 3     |
|-----------|--------|--------|-------|
| 1         | 0,895  | 0,445  | 0,009 |
| 2         | 0,090  | -0,201 | 0,975 |
| 3         | -0,436 | 0,872  | 0,221 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Fig. 19 – Matriz de Transformação das Componentes – Sentido de Pertença - Membros

| Component | 1      | 2      | 3      |
|-----------|--------|--------|--------|
| 1         | 0,749  | 0,660  | -0,056 |
| 2         | -0,406 | 0,524  | 0,749  |
| 3         | 0,524  | -0,538 | 0,660  |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Fig. 20 – Matriz de Transformação das Componentes – Sentido de Pertença - Não Membros

#### 4.2.6. Teste de Levene e Teste *T*

O teste para igualdade de variâncias (Levene) é apresentado em primeiro lugar nos *outputs* do teste *t* (ver figura seguinte), e analisa se a dispersão dos dois grupos é igual, isto é, se as distribuições têm a mesma variabilidade.

| Group Statistics                                                                                             | id            | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----|------|----------------|-----------------|
| Q2.1- No clube / lojas "X" e "Y" as compras são fáceis e rápidas                                             | Não Membros   | 100 | 4,00 | 0,569          | 0,057           |
|                                                                                                              | Membros clube | 150 | 3,60 | 1,049          | 0,086           |
| Q2.2- No clube / lojas "X" e "Y" sinto exclusividade                                                         | Não Membros   | 100 | 3,54 | 0,809          | 0,081           |
|                                                                                                              | Membros clube | 150 | 3,21 | 1,027          | 0,084           |
| Q2.3- Qualquer pessoa pode pertencer ao clube de vinhos                                                      | Não Membros   | 100 | 3,89 | 0,549          | 0,055           |
|                                                                                                              | Membros clube | 150 | 4,13 | 0,822          | 0,067           |
| Q2.4- Evita ter que andar à procura em vários sítios, lá encontro tudo ou quase tudo o que preciso           | Não Membros   | 100 | 3,88 | 0,477          | 0,048           |
|                                                                                                              | Membros clube | 149 | 3,08 | 1,118          | 0,092           |
| Q2.5- Graças à compra de vinhos no clube / lojas "X" e "Y" causo uma boa impressão                           | Não Membros   | 100 | 3,09 | 0,830          | 0,083           |
|                                                                                                              | Membros clube | 149 | 3,11 | 1,037          | 0,085           |
| Q2.6- No clube / lojas "X" e "Y" há vinhos de grande qualidade                                               | Não Membros   | 100 | 3,12 | 0,795          | 0,079           |
|                                                                                                              | Membros clube | 149 | 3,30 | 1,005          | 0,082           |
| Q2.7- Perderia mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos do que se fosse directamente a uma loja | Não Membros   | 100 | 2,65 | 0,903          | 0,090           |
|                                                                                                              | Membros clube | 149 | 2,56 | 1,093          | 0,090           |
| Q2.8- No clube / lojas "X" e "Y" os preços dos vinhos são mais em conta                                      | Não Membros   | 100 | 3,48 | 0,822          | 0,082           |
|                                                                                                              | Membros clube | 150 | 3,17 | 0,831          | 0,068           |

Fig. 21 – Teste para a Igualdade das Médias para Amostras Independentes - Sentido de Pertença

Aceitamos a hipótese de as médias amostrais não provirem de populações com médias iguais, pois o valor do teste *t* tem associado níveis de significância inferiores a 0,05. As excepções correspondem às variáveis:

- “graças à compra de vinhos no clube / lojas “X” e “Y” causa uma boa impressão quando bebe ou oferece vinhos diferentes” ( $p = 0,839$ );
- “perderia mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos do que se fosse directamente a uma loja” ( $p = 0,466$ );
- “dispor de vinhos de grande qualidade é um privilégio que tem por comprar no clube / lojas ‘X’ e ‘Y’” ( $p = 0,113$ ).

#### 4.2.7. Análise de Clusters

Apresentamos na figura seguinte os centros finais dos *clusters*, ou seja a média de variáveis para cada *cluster* de acordo com o último passo de iteração.

|                                                                                                              | Cluster |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|
|                                                                                                              | 1       | 2    |
| V2.1- No clube / lojas "X" e "Y" as compras são fáceis e rápidas                                             | 4,00    | 3,00 |
| V2.2- No clube / lojas "X" e "Y" sinto exclusividade                                                         | 4,00    | 3,00 |
| V2.3- Qualquer pessoa pode pertencer ao clube de vinhos                                                      | 4,00    | 4,00 |
| V2.4- Evita ter que andar à procura em vários sítios, lá encontro tudo ou quase tudo o que preciso           | 4,00    | 2,00 |
| V2.5- Graças à compra de vinhos no clube / lojas "X" e "Y" causei uma boa impressão                          | 4,00    | 2,00 |
| V2.6- No clube / lojas "X" e "Y" há vinhos de grande qualidade                                               | 4,00    | 2,00 |
| V2.7- Perderia mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos do que se fosse directamente a uma loja | 3,00    | 2,00 |
| V2.8- No clube / lojas "X" e "Y" os preços dos vinhos são mais em conta                                      | 4,00    | 3,00 |

Fig. 22 – Centros Finais dos *Clusters* - Sentido de Pertença

Em seguida apresentamos os testes  $F$  no âmbito da ANOVA, os quais indicam para cada variável o quão bem ela auxilia na discriminação entre os *clusters*. As variáveis não significativas poderão ser abandonadas dado não contribuírem para a diferenciação entre os *clusters*. Há que notar, contudo, que estes testes, baseados na afectação de casos aos grupos a fim de minimizar as distâncias euclidianas intra grupo e maximizá-las entre os grupos, deverão ser considerados úteis apenas para fins exploratórios e não usados como testes de significância convencionais, cujas suposições são inerentemente violadas pelo processo de *clusterização*.

Assim, e tendo em atenção estes aspectos, apenas duas variáveis não levariam à rejeição da hipótese nula, pelo que poderão ser abandonadas. Falamos das variáveis:

- “na prática qualquer pessoa poderá pertencer ao clube de vinhos”;
- “perderia mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos do que se fosse directamente a uma loja”.

| ANOVA                                                                                                        | Cluster     |    | Error       |     | F       | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----|-------------|-----|---------|-------|
|                                                                                                              | Mean Square | df | Mean Square | df  |         |       |
| V2.1- No clube / lojas "X" e "Y" as compras são fáceis e rápidas                                             | 60,834      | 1  | 0,584       | 247 | 104,213 | 0,000 |
| V2.2- No clube / lojas "X" e "Y" sinto exclusividade                                                         | 69,636      | 1  | 0,642       | 247 | 108,408 | 0,000 |
| V2.3- Qualquer pessoa pode pertencer ao clube de vinhos                                                      | 0,119       | 1  | 0,541       | 247 | 0,221   | 0,639 |
| V2.4- Evita ter que andar à procura em vários sítios, lá encontro tudo ou quase tudo o que preciso           | 100,780     | 1  | 0,587       | 247 | 171,604 | 0,000 |
| V2.5- Graças à compra de vinhos no clube / lojas "X" e "Y" causo uma boa impressão                           | 83,848      | 1  | 0,581       | 247 | 144,388 | 0,000 |
| V2.6- No clube / lojas "X" e "Y" há vinhos de grande qualidade                                               | 66,934      | 1  | 0,595       | 247 | 112,453 | 0,000 |
| V2.7- Perderia mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos do que se fosse directamente a uma loja | 3,611       | 1  | 1,030       | 247 | 3,506   | 0,062 |
| V2.8- No clube / lojas "X" e "Y" os preços dos vinhos são mais em conta                                      | 26,552      | 1  | 0,602       | 247 | 44,126  | 0,000 |

*The F tests should be used only for descriptive purpose because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters.*

*The observed significance are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.*

Fig. 23 – ANOVA e Teste *F* - Sentido de Pertença

O número de casos por *cluster* encontra-se distribuído conforme segue. De notar que o *cluster* “1” engloba 68,3% dos casos.

| Number of Cases in each Cluster |     |     |
|---------------------------------|-----|-----|
| Cluster                         | 1   | 170 |
|                                 | 2   | 79  |
| Valid                           | 249 |     |
| Missing                         | 1   |     |

Fig. 24 – N.º de casos em cada *cluster* - Sentido de Pertença

#### **4.2.8. Testes de Independência**

No que toca à representação dos casos por grupo e *cluster*, assinala-se que (ver figura seguinte):

- 68,3% dos indivíduos foram agrupados no “*cluster* 1”;

- tanto no grupo dos membros, como no dos não membros, a maioria pertence ao “cluster 1”, embora essa diferença seja mais significativa no caso deste último grupo (59,1% e 82,0%, respectivamente);
- a maioria dos constituintes do “cluster 2” advém do grupo dos membros (77,2%).

| id * Cluster Number of Case Crosstabulation |             |                                      | Cluster Number of Case |       | Total |
|---------------------------------------------|-------------|--------------------------------------|------------------------|-------|-------|
|                                             |             |                                      | 1                      | 2     |       |
| id                                          | Membros     | % face Grupo Membros                 | 59,1                   | 40,9  | 100,0 |
|                                             |             | % face ao N.º de Casos               | 51,8                   | 77,2  | 59,8  |
|                                             |             | % do Total                           | 35,3                   | 24,5  | 59,8  |
|                                             | Não Membros | % face Grupo Não Membros             | 82,0                   | 18,0  | 100,0 |
|                                             |             | % face ao N.º de Casos               | 48,2                   | 22,8  | 40,2  |
|                                             |             | % do Total                           | 32,9                   | 7,2   | 40,2  |
| Total                                       |             | % face Grupo Membros e Não Membros   | 68,3                   | 31,7  | 100,0 |
|                                             |             | % face aos Casos (total dois grupos) | 100,0                  | 100,0 | 100,0 |
|                                             |             | % do Total                           | 68,3                   | 31,7  | 100,0 |

Fig. 25 – Representação do n.º Casos por Grupo e Cluster - Sentido de Pertença (N=249)

Em face dos resultados do teste do qui-quadrado, ver figura seguinte, mostra-se que o valor do teste corresponde à região de aceitação da hipótese de que as variáveis são independentes.

| Chi-Square Tests                     | Value                 | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|--------------------------------------|-----------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square                   | 14,537 <sup>(b)</sup> | 1  | 0,000                 | 0,000                | 0,000                |
| Continuity Correction <sup>(a)</sup> | 13,497                | 1  | 0,000                 |                      |                      |
| Likelihood Ratio                     | 15,231                | 1  | 0,000                 |                      |                      |
| Fisher's Exact Test                  |                       |    |                       |                      |                      |
| Linear-by-Linear Association         | 14,479                | 1  | 0,000                 |                      |                      |
| N of Valid Cases                     | 249,000               |    |                       |                      |                      |

(a) Computed only for a 2 × 2 table

(b) 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,73.

Fig. 26 – Testes Qui-Quadrado - Sentido de Pertença

### 4.3. Fidelidade

#### 4.3.1. Teste da Esfericidade de Bartlett e KMO

No nosso caso a hipótese nula é rejeitada em ambos os casos, mas com um valor mais elevado da estatística teste no caso dos não membros.

|                                                  |                    |         |
|--------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | 0,623   |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 413,492 |
|                                                  | df                 | 45      |
|                                                  | Sig.               | 0,000   |

Fig. 27 – Teste de Bartlett e KMO – Fidelidade – Membros

|                                                 |                    |         |
|-------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy |                    | 0,590   |
| Bartlett's Test of Sphericity                   | Approx. Chi-Square | 482,375 |
|                                                 | df                 | 45      |
|                                                 | Sig.               | 0,000   |

Fig. 28 – Teste de Bartlett e KMO – Fidelidade – Não Membros

Relativamente ao teste KMO, que indica as correlações entre pares de variáveis que possam ser explicadas por outras variáveis e logo da relevância da análise factorial, podem, no nosso caso, ser qualificadas como razoáveis em ambos os casos (embora no caso dos não membros o valor KMO cifra-se em 0,590).

Ambos os testes permitem, portanto, o prosseguimento da análise factorial.

#### 4.3.2. Matrizes Anti-Imagem

Após análise das matrizes anti-imagem de correlação, a variável que partilha mais factores comuns, dado o valor que apresenta ser o mais próximo de zero na diagonal principal, é:

- no caso dos membros, “caso uma loja que gosta muito encerrasse dificilmente arranjaría outra do género” (0,499 contra 0,584 dos não membros);

- no caso dos não membros, “faz a maior parte das compras praticamente nas mesmas lojas desde há vários anos” (0,384 contra 0,552 dos membros).

| Matrizes Anti - Imagem                                                                                 | Covariância Anti-Imagem | Correlação Anti-Imagem |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|
| V8- Considero-me uma pessoa fiel a determinadas lojas da especialidade                                 | 0,807                   | 0,607                  |
| V9- Considero-me uma pessoa fiel a determinados hipers ou supermercados                                | 0,565                   | 0,571                  |
| V10- Sempre que posso mudo entre os vários tipos de lojas                                              | 0,278                   | 0,628                  |
| V11- Todos os anos procuro comprar ou visitar pelo menos algumas lojas diferentes                      | 0,332                   | 0,658                  |
| V12- Logo que encontre uma marca que goste fico por ali                                                | 0,804                   | 0,671                  |
| V13- Faço a maior parte das minhas compras praticamente nas mesmas lojas                               | 0,607                   | 0,552                  |
| V14- Eu gosto de variar, satura-me ver sempre as mesmas coisas e visitar as mesmas lojas               | 0,514                   | 0,702                  |
| V15- Caso uma loja que goste mudasse de local eu continuaria a visitá-la                               | 0,756                   | 0,653                  |
| V16- Vou a várias lojas para ver os vinhos, castas e colheitas mas acabo por comprar nos mesmos sítios | 0,754                   | 0,622                  |
| V17- Caso uma loja que goste muito encerrasse dificilmente arranjará outra do género                   | 0,747                   | 0,499                  |

a. Medidas de Adequação Amostral (MAS)

Fig. 29 – Matrizes Anti-Imagem – Fidelidade – Membros

| Matrizes Anti - Imagem                                                                                 | Covariância Anti-Imagem | Correlação Anti-Imagem |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|
| V8- Considero-me uma pessoa fiel a determinadas lojas da especialidade                                 | 0,836                   | 0,506                  |
| V9- Considero-me uma pessoa fiel a determinados hipers ou supermercados                                | 0,253                   | 0,414                  |
| V10- Sempre que posso mudo entre os vários tipos de lojas                                              | 0,133                   | 0,692                  |
| V11- Todos os anos procuro comprar ou visitar pelo menos algumas lojas diferentes                      | 0,265                   | 0,660                  |
| V12- Logo que encontre uma marca que goste fico por ali                                                | 0,655                   | 0,477                  |
| V13- Faço a maior parte das minhas compras praticamente nas mesmas lojas                               | 0,289                   | 0,384                  |
| V14- Eu gosto de variar, satura-me ver sempre as mesmas coisas e visitar as mesmas lojas               | 0,161                   | 0,692                  |
| V15- Caso uma loja que goste mudasse de local eu continuaria a visitá-la                               | 0,562                   | 0,765                  |
| V16- Vou a várias lojas para ver os vinhos, castas e colheitas mas acabo por comprar nos mesmos sítios | 0,883                   | 0,600                  |
| V17- Caso uma loja que goste muito encerrasse dificilmente arranjará outra do género                   | 0,646                   | 0,584                  |

a. Medidas de Adequação Amostral (MAS)

Fig. 30 – Matrizes Anti-Imagem – Fidelidade – Não Membros

### 4.3.3. Extracção dos factores

O número de factores a reter obtém-se consultando a Variância Total Explicada, conforme as figuras seguintes.

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 2,534               | 25,336        | 25,336       | 2,425                             | 24,248        | 24,248       |
| 2         | 2,272               | 22,715        | 48,051       | 2,024                             | 20,238        | 44,487       |
| 3         | 1,174               | 11,744        | 59,795       | 1,531                             | 15,309        | 59,795       |
| 4         | 0,946               | 9,461         | 69,256       |                                   |               |              |
| 5         | 0,844               | 8,438         | 77,694       |                                   |               |              |
| 6         | 0,754               | 7,540         | 85,233       |                                   |               |              |
| 7         | 0,588               | 5,880         | 91,114       |                                   |               |              |
| 8         | 0,404               | 4,040         | 95,154       |                                   |               |              |
| 9         | 0,313               | 3,126         | 98,280       |                                   |               |              |
| 10        | 0,172               | 1,720         | 100,000      |                                   |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fig. 31 – Variância Total Explicada – Fidelidade – Membros

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 3,455               | 34,547        | 34,547       | 2,719                             | 27,193        | 27,193       |
| 2         | 1,692               | 16,919        | 51,466       | 1,988                             | 19,877        | 47,070       |
| 3         | 1,230               | 12,299        | 63,766       | 1,601                             | 16,008        | 63,078       |
| 4         | 1,123               | 11,226        | 74,992       | 1,191                             | 11,914        | 74,992       |
| 5         | 0,815               | 8,150         | 83,142       |                                   |               |              |
| 6         | 0,713               | 7,131         | 90,273       |                                   |               |              |
| 7         | 0,416               | 4,159         | 94,432       |                                   |               |              |
| 8         | 0,371               | 3,707         | 98,139       |                                   |               |              |
| 9         | 0,104               | 1,038         | 99,177       |                                   |               |              |
| 10        | 0,082               | 0,823         | 100,000      |                                   |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fig. 32 – Variância Total Explicada – Fidelidade – Não Membros

A proporção da variância explicada por cada componente corresponde ao quociente entre cada valor próprio e a variância total. Por exemplo, a variância explicada pela primeira componente, nos caso dos membros, é de 25,336%, isto é,  $[=2,534 / 10 \times 100]$ .

### Membros

Dado existirem três valores próprios maiores que 1, e pelo critério de Kaiser, retêm-se três factores, os quais explicam ~59,8% da variância.

### Não Membros

Temos quatro valores próprios maiores que 1, e pelo critério de Kaiser, retêm-se os quatro factores, os quais explicam ~75,0% da variância.

Em ambos os casos, enquanto que a variância total explicada pelos três factores não varia com a rotação, o mesmo não acontece com a variância explicada por cada factor, que varia com a rotação. Note-se que a explicação dada por cada factor deve corresponder aos valores anteriores à rotação.

#### **4.3.4. Matriz das Componentes Após Rotação Ortogonal**

Como enalteceamos anteriormente, consideram-se significativos os *loadings* maiores ou iguais a 0,5 por serem pelo menos responsáveis por 25% da variância, os quais identificamos a sombreado nas figuras seguidamente apresentadas.

|                                                                                                        | Component |        |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|--------|
|                                                                                                        | 1         | 2      | 3      |
| V8- Considero-me uma pessoa fiel a determinadas lojas da especialidade                                 | 0,123     | 0,558  | 0,113  |
| V9- Considero-me uma pessoa fiel a determinados hipers ou supermercados                                | -0,173    | 0,809  | -0,069 |
| V10- Sempre que posso mudo entre os vários tipos de lojas                                              | 0,913     | -0,076 | 0,098  |
| V11- Todos os anos procuro comprar ou visitar pelo menos algumas lojas diferentes                      | 0,869     | 0,034  | 0,164  |
| V12- Logo que encontre uma marca que goste fico por ali                                                | -0,015    | 0,552  | 0,216  |
| V13- Faço a maior parte das minhas compras praticamente nas mesmas lojas                               | -0,088    | 0,747  | 0,015  |
| V14- Eu gosto de variar, satura-me ver sempre as mesmas coisas e visitar as mesmas lojas               | 0,828     | -0,036 | -0,060 |
| V15- Caso uma loja que goste mudasse de local eu continuaria a visitá-la                               | 0,257     | 0,068  | 0,703  |
| V16- Vou a várias lojas para ver os vinhos, castas e colheitas mas acabo por comprar nos mesmos sítios | 0,117     | 0,422  | 0,461  |
| V17- Caso uma loja que goste muito encerrasse dificilmente arranjaría outra do género                  | -0,129    | 0,060  | 0,848  |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 5 iterations.

Fig. 33 – Matriz das Componentes Após Rotação Ortogonal – Fidelidade – Membros

|                                                                                                        | Component |        |        |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|--------|--------|
|                                                                                                        | 1         | 2      | 3      | 4      |
| V8- Considero-me uma pessoa fiel a determinadas lojas da especialidade                                 | -0,186    | -0,083 | 0,614  | 0,535  |
| V9- Considero-me uma pessoa fiel a determinados hipers ou supermercados                                | -0,146    | 0,916  | 0,047  | 0,065  |
| V10- Sempre que posso mudo entre os vários tipos de lojas                                              | 0,921     | -0,193 | 0,116  | 0,072  |
| V11- Todos os anos procuro comprar ou visitar pelo menos algumas lojas diferentes                      | 0,836     | -0,145 | 0,192  | 0,126  |
| V12- Logo que encontre uma marca que goste fico por ali                                                | -0,131    | 0,595  | -0,038 | -0,303 |
| V13- Faço a maior parte das minhas compras praticamente nas mesmas lojas                               | -0,032    | 0,849  | -0,166 | 0,097  |
| V14- Eu gosto de variar, satura-me ver sempre as mesmas coisas e visitar as mesmas lojas               | 0,924     | -0,018 | 0,177  | 0,007  |
| V15- Caso uma loja que goste mudasse de local eu continuaria a visitá-la                               | 0,361     | -0,032 | 0,789  | 0,074  |
| V16- Vou a várias lojas para ver os vinhos, castas e colheitas mas acabo por comprar nos mesmos sítios | 0,193     | 0,000  | -0,077 | 0,837  |
| V17- Caso uma loja que goste muito encerrasse dificilmente arranjará outra do género                   | 0,276     | -0,086 | 0,695  | -0,267 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 8 iterations.

Fig. 34 – Matriz das Componentes Após Rotação Ortogonal – Fidelidade – Não Membros

#### 4.3.5. Matriz de Transformação das Componentes

A matriz de transformação das componentes, apresentada nas figuras abaixo, apresenta a correlação entre os factores antes e após a rotação.

| Component | 1      | 2      | 3      |
|-----------|--------|--------|--------|
| 1         | 0,954  | -0,041 | 0,296  |
| 2         | -0,107 | 0,879  | 0,465  |
| 3         | 0,279  | 0,476  | -0,834 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Fig. 35 – Matriz de Transformação das Componentes – Fidelidade – Membros

| Component | 1      | 2      | 3      | 4     |
|-----------|--------|--------|--------|-------|
| 1         | 0,801  | -0,410 | 0,417  | 0,126 |
| 2         | 0,370  | 0,912  | 0,170  | 0,049 |
| 3         | -0,448 | 0,019  | 0,719  | 0,531 |
| 4         | 0,142  | -0,003 | -0,529 | 0,836 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Fig. 36 – Matriz de Transformação das Componentes – Fidelidade – Não Membros

#### 4.3.6. Teste de Levene e Teste *T*

O teste para igualdade de variâncias (Levene) é apresentado em primeiro lugar nos *outputs* do teste *t* (ver figura seguinte), e analisa se a dispersão dos dois grupos é igual, isto é, se as distribuições têm a mesma variabilidade.

| Independent Samples Test                                                                               |                             | Levene's Test for Equality of Variances |       | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |                                           |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|-------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|--------|
|                                                                                                        |                             | F                                       | Sig.  | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|                                                                                                        |                             |                                         |       |                              |         |                 |                 |                       | Upper                                     | Lower  |
| V8- Considero-me uma pessoa fiel a determinadas lojas da especialidade                                 | Equal variances assumed     | 16,176                                  | 0,000 | -6,491                       | 247,000 | 0,000           | -1,682          | 0,259                 | -2,192                                    | -1,172 |
|                                                                                                        | Equal variances not assumed |                                         |       | -6,772                       | 238,927 | 0,000           | -1,682          | 0,248                 | -2,171                                    | -1,193 |
| V9- Considero-me uma pessoa fiel a determinados hipers ou supermercados                                | Equal variances assumed     | 48,139                                  | 0,000 | 3,031                        | 248,000 | 0,003           | 0,573           | 0,189                 | 0,201                                     | 0,946  |
|                                                                                                        | Equal variances not assumed |                                         |       | 3,412                        | 234,276 | 0,001           | 0,573           | 0,168                 | 0,242                                     | 0,904  |
| V10- Sempre que posso mudo entre os vários tipos de lojas                                              | Equal variances assumed     | 3,563                                   | 0,060 | -2,248                       | 247,000 | 0,025           | -0,506          | 0,225                 | -0,949                                    | -0,063 |
|                                                                                                        | Equal variances not assumed |                                         |       | -2,297                       | 227,404 | 0,023           | -0,506          | 0,220                 | -0,940                                    | -0,072 |
| V11- Todos os anos procuro comprar ou visitar pelo menos algumas lojas diferentes                      | Equal variances assumed     | 0,134                                   | 0,714 | -2,750                       | 247,000 | 0,006           | -0,620          | 0,226                 | -1,065                                    | -0,176 |
|                                                                                                        | Equal variances not assumed |                                         |       | -2,770                       | 217,665 | 0,006           | -0,620          | 0,224                 | -1,062                                    | -0,179 |
| V12- Logo que encontre uma marca que goste fico por ali                                                | Equal variances assumed     | 2,504                                   | 0,115 | 4,562                        | 247,000 | 0,000           | 0,870           | 0,191                 | 0,494                                     | 1,245  |
|                                                                                                        | Equal variances not assumed |                                         |       | 4,751                        | 238,124 | 0,000           | 0,870           | 0,183                 | 0,509                                     | 1,230  |
| V13- Faço a maior parte das minhas compras praticamente nas mesmas lojas                               | Equal variances assumed     | 51,711                                  | 0,000 | 3,534                        | 248,000 | 0,000           | 0,547           | 0,155                 | 0,242                                     | 0,851  |
|                                                                                                        | Equal variances not assumed |                                         |       | 3,998                        | 230,830 | 0,000           | 0,547           | 0,137                 | 0,277                                     | 0,816  |
| V14- Eu gosto de variar, satura-me ver sempre as mesmas coisas e visitar as mesmas lojas               | Equal variances assumed     | 0,634                                   | 0,427 | -3,175                       | 246,000 | 0,002           | -0,675          | 0,213                 | -1,094                                    | -0,256 |
|                                                                                                        | Equal variances not assumed |                                         |       | -3,204                       | 219,023 | 0,002           | -0,675          | 0,211                 | -1,090                                    | -0,260 |
| V15- Caso uma loja que goste mudasse de local eu continuaria a visitá-la                               | Equal variances assumed     | 2,820                                   | 0,094 | -9,748                       | 245,000 | 0,000           | -1,770          | 0,182                 | -2,127                                    | -1,412 |
|                                                                                                        | Equal variances not assumed |                                         |       | -9,718                       | 210,497 | 0,000           | -1,770          | 0,182                 | -2,128                                    | -1,411 |
| V16- Vou a várias lojas para ver os vinhos, castas e colheitas mas acabo por comprar nos mesmos sítios | Equal variances assumed     | 17,014                                  | 0,000 | -1,654                       | 245,000 | 0,099           | -0,410          | 0,248                 | -0,899                                    | 0,078  |
|                                                                                                        | Equal variances not assumed |                                         |       | -1,583                       | 179,136 | 0,115           | -0,410          | 0,259                 | -0,922                                    | 0,101  |
| V17- Caso uma loja que goste muito encerrasse dificilmente arranjará outra do género                   | Equal variances assumed     | 5,929                                   | 0,016 | -8,190                       | 243,000 | 0,000           | -1,430          | 0,175                 | -1,774                                    | -1,086 |
|                                                                                                        | Equal variances not assumed |                                         |       | -8,605                       | 240,701 | 0,000           | -1,430          | 0,166                 | -1,757                                    | -1,102 |

Fig. 37 – Teste para a Igualdade das Médias para Amostras Independentes - Fidelidade

Aceitamos a hipótese de as médias amostrais não provirem de populações com médias iguais, pois o valor do teste *t* tem associado níveis de significância inferiores a 0,05. A única exceção corresponde à variável “vai a várias lojas para ver os vinhos, castas e colheitas mas acaba sempre por comprar nos mesmos sítios” ( $p = 0,115$ ).

#### 4.3.7. Análise de Clusters

Em seguida apresentamos os centros finais dos *clusters*, ou seja a média de variáveis para cada *cluster* de acordo com o último passo de iteração.

|                                                                                                        | Cluster |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|
|                                                                                                        | 1       | 2    |
| V8- Considero-me uma pessoa fiel a determinadas lojas da especialidade                                 | 4,08    | 1,73 |
| V9- Considero-me uma pessoa fiel a determinados hipers ou supermercados                                | 5,26    | 5,46 |
| V10- Sempre que posso mudo entre os vários tipos de lojas                                              | 4,53    | 2,38 |
| V11- Todos os anos procuro comprar ou visitar pelo menos algumas lojas diferentes                      | 4,73    | 2,38 |
| V12- Logo que encontre uma marca que goste fico por ali                                                | 3,74    | 4,16 |
| V13- Faço a maior parte das minhas compras praticamente nas mesmas lojas                               | 5,40    | 5,56 |
| V14- Eu gosto de variar, satura-me ver sempre as mesmas coisas e visitar as mesmas lojas               | 4,37    | 2,48 |
| V15- Caso uma loja que goste mudasse de local eu continuaria a visitá-la                               | 3,85    | 2,01 |
| V16- Vou a várias lojas para ver os vinhos, castas e colheitas mas acabo por comprar nos mesmos sítios | 3,61    | 2,19 |
| V17- Caso uma loja que goste muito encerrasse dificilmente arranjaría outra do género                  | 2,96    | 1,86 |

Fig. 38 – Centros Finais dos *Clusters* - Fidelidade

Em seguida apresentamos os testes *F* no âmbito da ANOVA, onde nenhuma das variáveis levaria à rejeição da hipótese nula, à excepção de:

- “considera-se uma pessoa fiel a determinados hipers ou supermercados” ( $p = 0,310$ );
- “faz a maior parte das compras praticamente nas mesmas lojas desde há vários anos” ( $p = 0,281$ ).

| ANOVA                                                                                                  | Cluster     |    | Error       |     | F       | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----|-------------|-----|---------|-------|
|                                                                                                        | Mean Square | df | Mean Square | df  |         |       |
| V8- Considero-me uma pessoa fiel a determinadas lojas da especialidade                                 | 326,083     | 1  | 3,333       | 243 | 97,832  | 0,000 |
| V9- Considero-me uma pessoa fiel a determinados hipers ou supermercados                                | 2,178       | 1  | 2,103       | 243 | 1,036   | 0,310 |
| V10- Sempre que posso mudo entre os vários tipos de lojas                                              | 276,577     | 1  | 1,916       | 243 | 144,369 | 0,000 |
| V11- Todos os anos procuro comprar ou visitar pelo menos algumas lojas diferentes                      | 328,651     | 1  | 1,770       | 243 | 185,666 | 0,000 |
| V12- Logo que encontre uma marca que goste fico por ali                                                | 10,242      | 1  | 2,317       | 243 | 4,421   | 0,037 |
| V13- Faço a maior parte das minhas compras praticamente nas mesmas lojas                               | 1,686       | 1  | 1,446       | 243 | 1,166   | 0,281 |
| V14- Eu gosto de variar, satura-me ver sempre as mesmas coisas e visitar as mesmas lojas               | 212,682     | 1  | 1,912       | 243 | 111,220 | 0,000 |
| V15- Caso uma loja que goste mudasse de local eu continuaria a visitá-la                               | 201,913     | 1  | 1,913       | 243 | 105,532 | 0,000 |
| V16- Vou a várias lojas para ver os vinhos, castas e colheitas mas acabo por comprar nos mesmos sítios | 120,205     | 1  | 3,241       | 243 | 37,085  | 0,000 |
| V17- Caso uma loja que goste muito encerrasse dificilmente arranjaría outra do género                  | 71,431      | 1  | 2,007       | 243 | 35,583  | 0,000 |

*The F tests should be used only for descriptive purpose because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters.*

*The observed significance are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.*

Fig. 39 – ANOVA e Teste F - Fidelidade

O número de casos por *cluster* encontra-se distribuído conforme segue. De notar que o “*cluster 1*” engloba 58,8% dos casos.

| Number of Cases in each Cluster |     |     |
|---------------------------------|-----|-----|
| Cluster                         | 1   | 144 |
|                                 | 2   | 101 |
| Valid                           | 245 |     |
| Missing                         | 5   |     |

Fig. 40 – N.º de casos em cada *cluster* - Fidelidade

#### **4.3.8. Testes de Independência**

No que toca à representação dos casos por grupo e *cluster*, assinala-se que (ver figura seguinte):

- o “*cluster 1*” reúne 58,8% dos indivíduos, sendo que a maioria destes pertence ao grupo dos membros (72,9%);

- como tal a percentagem de constituintes do “cluster 2” do grupo dos não membros é superior, registando 60,4%.

| id * Cluster Number of Case Crosstabulation |             |                                      | Cluster Number of Case |       | Total |
|---------------------------------------------|-------------|--------------------------------------|------------------------|-------|-------|
|                                             |             |                                      | 1                      | 2     |       |
| id                                          | Membros     | % face Grupo Membros                 | 72,4                   | 27,6  | 100,0 |
|                                             |             | % face ao N.º de Casos               | 72,9                   | 39,6  | 59,2  |
|                                             |             | % do Total                           | 42,9                   | 16,3  | 59,2  |
|                                             | Não Membros | % face Grupo Não Membros             | 39,0                   | 61,0  | 100,0 |
|                                             |             | % face ao N.º de Casos               | 27,1                   | 60,4  | 40,8  |
|                                             |             | % do Total                           | 15,9                   | 24,9  | 40,8  |
| Total                                       |             | % face Grupo Membros e Não Membros   | 58,8                   | 41,2  | 100,0 |
|                                             |             | % face aos Casos (total dois grupos) | 100,0                  | 100,0 | 100,0 |
|                                             |             | % do Total                           | 58,8                   | 41,2  | 100,0 |

Fig. 41 – Representação do n.º Casos por Grupo e Cluster – Fidelidade (N=245)

Em face dos resultados do teste do qui-quadrado, ver figura seguinte, mostra-se que o valor do teste corresponde à região de aceitação da hipótese de que as variáveis são independentes.

| Chi-Square Tests                     | Value                 | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|--------------------------------------|-----------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square                   | 27,271 <sup>(b)</sup> | 1  | 0,000                 | 0,000                | 0,000                |
| Continuity Correction <sup>(a)</sup> | 25,909                | 1  | 0,000                 |                      |                      |
| Likelihood Ratio                     | 27,496                | 1  | 0,000                 |                      |                      |
| Fisher's Exact Test                  |                       |    |                       |                      |                      |
| Linear-by-Linear Association         | 27,160                | 1  | 0,000                 |                      |                      |
| N of Valid Cases                     | 245,000               |    |                       |                      |                      |

(a) Computed only for a 2 × 2 table

(b) 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41,22.

Fig. 42 – Testes Qui-Quadrado - Fidelidade

#### 4.4. Valor e Sentido de Exclusividade

##### 4.4.1. Teste da Esfericidade de Bartlett e KMO

No nosso caso a hipótese nula é rejeitada em ambos os casos, mas com um valor ligeiramente superior para a estatística teste relativa aos membros.

|                                                  |                    |         |
|--------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | 0,700   |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 265,661 |
|                                                  | df                 | 21      |
|                                                  | Sig.               | 0,000   |

Fig. 43 – Teste de Bartlett e KMO – Valor e Sentido de Exclusividade – Membros

|                                                 |                    |         |
|-------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy |                    | 0,704   |
| Bartlett's Test of Sphericity                   | Approx. Chi-Square | 189,129 |
|                                                 | df                 | 21      |
|                                                 | Sig.               | 0,000   |

Fig. 44 – Teste de Bartlett e KMO – Valor e Sentido de Exclusividade – Não Membros

Relativamente ao teste KMO, os valores registados são superiores aos desejáveis podendo ser qualificados como “médios” tanto no caso dos membros (0,700) como nos não membros (0,704).

Ambos os testes permitem, então, o prosseguimento da análise factorial.

##### 4.4.2. Matrizes Anti-Imagem

Após a análise das matrizes anti-imagem de correlação, a variável que partilha mais factores comuns, dado o valor que apresenta ser o mais próximo de zero na diagonal principal é, tanto no caso do grupo dos membros como no dos não membros, “os produtos em promoção geralmente são de pior qualidade”, com 0,458 e 0,408 respectivamente.

| Matrizes Anti - Imagem                                                                                                     | Covariância Anti-Imagem | Correlação Anti-Imagem |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|
| V18- Adoro andar à procura de pechinchas                                                                                   | 0,753                   | 0,822                  |
| V19- Procuro aproveitar ao máximo as promoções que aparecem                                                                | 0,354                   | 0,635                  |
| V20- Prefiro garrafeiras, hipers ou supermercados que oferecem reduções de preço e ofertas com frequência                  | 0,312                   | 0,649                  |
| V21- Tenho o hábito de ler os folhetos promocionais dos hipers e supermercados e de outras lojas                           | 0,782                   | 0,875                  |
| V22- Os produtos em promoção geralmente são de pior qualidade                                                              | 0,914                   | 0,458                  |
| V23- Participo sempre que posso em concursos ou acções de coleccionismo                                                    | 0,743                   | 0,778                  |
| V24- Apenas nas alturas de feiras de vinhos frequento e visito outras lojas para além daquelas que frequento habitualmente | 0,896                   | 0,697                  |

a. Medidas de Adequação Amostral (MAS)

Fig. 45 – Matrizes Anti-Imagem – Valor e Sentido de Exclusividade – Membros

| Matrizes Anti - Imagem                                                                                                     | Covariância Anti-Imagem | Correlação Anti-Imagem |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|
| V18- Adoro andar à procura de pechinchas                                                                                   | 0,424                   | 0,751                  |
| V19- Procuro aproveitar ao máximo as promoções que aparecem                                                                | 0,382                   | 0,742                  |
| V20- Prefiro garrafeiras, hipers ou supermercados que oferecem reduções de preço e ofertas com frequência                  | 0,388                   | 0,733                  |
| V21- Tenho o hábito de ler os folhetos promocionais dos hipers e supermercados e de outras lojas                           | 0,900                   | 0,689                  |
| V22- Os produtos em promoção geralmente são de pior qualidade                                                              | 0,786                   | 0,408                  |
| V23- Participo sempre que posso em concursos ou acções de coleccionismo                                                    | 0,844                   | 0,550                  |
| V24- Apenas nas alturas de feiras de vinhos frequento e visito outras lojas para além daquelas que frequento habitualmente | 0,904                   | 0,788                  |

a. Medidas de Adequação Amostral (MAS)

Fig. 46 – Matrizes Anti-Imagem – Valor e Sentido de Exclusividade – Não Membros

#### **4.4.3. Extracção dos factores**

O número de factores a reter obtém-se consultando a Variância Total Explicada, conforme as figuras seguintes.

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 2,687               | 38,383        | 38,383       | 2,542                             | 36,309        | 36,309       |
| 2         | 1,219               | 17,407        | 55,790       | 1,364                             | 19,481        | 55,790       |
| 3         | 0,957               | 13,665        | 69,455       |                                   |               |              |
| 4         | 0,742               | 10,603        | 80,058       |                                   |               |              |
| 5         | 0,631               | 9,012         | 89,070       |                                   |               |              |
| 6         | 0,576               | 8,228         | 97,298       |                                   |               |              |
| 7         | 0,189               | 2,702         | 100,000      |                                   |               |              |

Método de Extração: Análise Componentes Principais

Fig. 47 – Variância Total Explicada – Valor e Sentido de Exclusividade – Membros

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 2,622               | 37,457        | 37,457       | 2,618                             | 37,406        | 37,406       |
| 2         | 1,419               | 20,270        | 57,727       | 1,422                             | 20,321        | 57,727       |
| 3         | 0,950               | 13,571        | 71,298       |                                   |               |              |
| 4         | 0,833               | 11,906        | 83,204       |                                   |               |              |
| 5         | 0,626               | 8,940         | 92,144       |                                   |               |              |
| 6         | 0,290               | 4,139         | 96,282       |                                   |               |              |
| 7         | 0,260               | 3,718         | 100,000      |                                   |               |              |

Método de Extração: Análise Componentes Principais

Fig. 48 – Variância Total Explicada – Valor e Sentido de Exclusividade – Não Membros

Na coluna *Total* os valores próprios (*eigenvalues*) ordenam-se por tamanho. Na situação inicial, uma vez que se utilizou o método de extração das componentes principais, a soma dos valores próprios iguala o número de variáveis, que no nosso caso são sete. Para explicar 100% da variância dos dados seriam necessárias as sete componentes. Assim, a proporção da variância explicada por cada componente corresponde ao quociente entre cada valor próprio e a variância total. Por exemplo, a variância explicada pela primeira componente, nos caso dos membros, é de 38,383%, isto é,  $[ = 2,687 / 7 \times 100 ]$ .

### Membros

Dado existirem dois valores próprios maiores que 1, e pelo critério de Kaiser, retêm-se dois factores, os quais explicam ~55,8% da variância.

### Não Membros

Temos dois valores próprios maiores que 1, e pelo critério de Kaiser, retêm-se os dois factores, os quais explicam ~85,9% da variância.

Em ambos os casos, enquanto que a variância total explicada pelos dois factores não varia com a rotação, o mesmo não acontece com a variância explicada por cada factor, que varia com a rotação (embora no caso dos não membros varie apenas ligeiramente). De notar que a explicação dada por cada factor deve corresponder aos valores anteriores à rotação.

#### **4.4.4. Matriz das Componentes Após Rotação Ortogonal**

Tal como já sublinhamos anteriormente, consideram-se significativos os *loadings* maiores ou iguais a 0,5 por serem pelo menos responsáveis por 25% da variância, os quais identificamos a sombreado nas figuras seguidamente apresentadas.

|                                                                                                                            | Component |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|
|                                                                                                                            | 1         | 2      |
| V18- Adoro andar à procura de pechinchas                                                                                   | 0,554     | 0,311  |
| V19- Procuro aproveitar ao máximo as promoções que aparecem                                                                | 0,871     | -0,093 |
| V20- Prefiro garrafeiras, hipers ou supermercados que oferecem reduções de preço e ofertas com frequência                  | 0,888     | 0,084  |
| V21- Tenho o hábito de ler os folhetos promocionais dos hipers e supermercados e de outras lojas                           | 0,632     | 0,100  |
| V22- Os produtos em promoção geralmente são de pior qualidade                                                              | -0,200    | 0,774  |
| V23- Participo sempre que posso em concursos ou acções de coleccionismo                                                    | 0,467     | 0,569  |
| V24- Apenas nas alturas de feiras de vinhos frequento e visito outras lojas para além daquelas que frequento habitualmente | 0,174     | 0,565  |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 3 iterations.

Fig. 49 – Matriz das Componentes Após Rotação Ortogonal – Valor e Sentido de Exclusividade –  
Membros

|                                                                                                                            | Component |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|
|                                                                                                                            | 1         | 2      |
| V18- Adoro andar à procura de pechinchas                                                                                   | 0,864     | 0,011  |
| V19- Procuro aproveitar ao máximo as promoções que aparecem                                                                | 0,886     | 0,067  |
| V20- Prefiro garrafeiras, hipers ou supermercados que oferecem reduções de preço e ofertas com frequência                  | 0,867     | 0,151  |
| V21- Tenho o hábito de ler os folhetos promocionais dos hipers e supermercados e de outras lojas                           | 0,376     | -0,137 |
| V22- Os produtos em promoção geralmente são de pior qualidade                                                              | -0,088    | 0,832  |
| V23- Participo sempre que posso em concursos ou acções de coleccionismo                                                    | 0,193     | 0,731  |
| V24- Apenas nas alturas de feiras de vinhos frequento e visito outras lojas para além daquelas que frequento habitualmente | -0,387    | 0,388  |

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
Rotation converged in 3 iterations.

Fig. 50 – Matriz das Componentes Após Rotação Ortogonal – Valor e Sentido de Exclusividade – Não Membros

#### **4.4.5. Matriz de Transformação das Componentes**

A matriz de transformação das componentes, apresentada nas figuras abaixo, apresenta a correlação entre os factores antes e após a rotação.

| Component | 1      | 2     |
|-----------|--------|-------|
| 1         | 0,949  | 0,314 |
| 2         | -0,314 | 0,949 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Fig. 51 – Matriz de Transformação das Componentes – Valor e Sentido de Exclusividade – Membros

| Component | 1      | 2     |
|-----------|--------|-------|
| 1         | 0,999  | 0,055 |
| 2         | -0,055 | 0,999 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Fig. 52 – Matriz de Transformação das Componentes – Valor e Sentido de Exclusividade – Não Membros

#### 4.4.6. Teste de Levene e Teste *T*

Apenas rejeitamos a hipótese de as médias amostrais não provirem de populações com médias iguais, pois o valor do teste *t* tem associado níveis de significância superiores a 0,05, no caso das três variáveis seguintes (ver figura abaixo):

- “procurar aproveitar ao máximo as promoções que aparecem” ( $p = 0,801$ );
- “preferir garrafeiras, hipers ou supermercados que oferecem reduções de preço e ofertas com frequência” ( $p = 0,370$ );
- “ter o hábito de ler os folhetos promocionais dos hipers e supermercados e de outras lojas” ( $p = 0,276$ ).

| Independent Samples Test                                                                                                   |                             | Levene's Test for Equality of Variances |       | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |                                           |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|-------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|--------|
|                                                                                                                            |                             | F                                       | Sig.  | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|                                                                                                                            |                             |                                         |       |                              |         |                 |                 |                       | Upper                                     | Lower  |
| V18- Adoro andar à procura de pechinchas                                                                                   | Equal variances assumed     | 5,831                                   | 0,016 | 4,497                        | 247,000 | 0,000           | 1,132           | 0,252                 | 0,636                                     | 1,628  |
|                                                                                                                            | Equal variances not assumed |                                         |       | 4,599                        | 227,825 | 0,000           | 1,132           | 0,246                 | 0,647                                     | 1,617  |
| V19- Procuro aproveitar ao máximo as promoções que aparecem                                                                | Equal variances assumed     | 1,167                                   | 0,281 | 0,245                        | 247,000 | 0,807           | 0,051           | 0,207                 | -0,357                                    | 0,459  |
|                                                                                                                            | Equal variances not assumed |                                         |       | 0,252                        | 231,930 | 0,801           | 0,051           | 0,201                 | -0,346                                    | 0,447  |
| V20- Prefiro garrafeiras, hipers ou supermercados que oferecem reduções de preço e ofertas com frequência                  | Equal variances assumed     | 1,748                                   | 0,187 | -0,913                       | 247,000 | 0,362           | -0,212          | 0,232                 | -0,668                                    | 0,245  |
|                                                                                                                            | Equal variances not assumed |                                         |       | -0,899                       | 201,583 | 0,370           | -0,212          | 0,235                 | -0,675                                    | 0,252  |
| V21- Tenho o hábito de ler os folhetos promocionais dos hipers e supermercados e de outras lojas                           | Equal variances assumed     | 9,209                                   | 0,003 | 1,052                        | 247,000 | 0,294           | 0,252           | 0,239                 | -0,219                                    | 0,723  |
|                                                                                                                            | Equal variances not assumed |                                         |       | 1,091                        | 235,966 | 0,276           | 0,252           | 0,231                 | -0,203                                    | 0,706  |
| V22- Os produtos em promoção geralmente são de pior qualidade                                                              | Equal variances assumed     | 11,835                                  | 0,001 | -2,844                       | 247,000 | 0,005           | -0,493          | 0,174                 | -0,835                                    | -0,152 |
|                                                                                                                            | Equal variances not assumed |                                         |       | -2,924                       | 231,288 | 0,004           | -0,493          | 0,169                 | -0,826                                    | -0,161 |
| V23- Participo sempre que posso em concursos ou acções de coleccionismo                                                    | Equal variances assumed     | 4,379                                   | 0,037 | -2,844                       | 247,000 | 0,005           | -0,569          | 0,200                 | -0,963                                    | -0,175 |
|                                                                                                                            | Equal variances not assumed |                                         |       | -2,876                       | 220,333 | 0,004           | -0,569          | 0,198                 | -0,959                                    | -0,179 |
| V24- Apenas nas alturas de feiras de vinhos frequento e visito outras lojas para além daquelas que frequento habitualmente | Equal variances assumed     | 0,001                                   | 0,970 | -4,303                       | 247,000 | 0,000           | -0,795          | 0,185                 | -1,158                                    | -0,431 |
|                                                                                                                            | Equal variances not assumed |                                         |       | -4,269                       | 206,594 | 0,000           | -0,795          | 0,186                 | -1,162                                    | -0,428 |

Fig. 53 – Teste para a Igualdade das Médias para Amostras Independentes - Valor e Sentido de Exclusividade

#### **4.4.7. Análise de Clusters**

Apresentamos seguidamente os centros finais dos *clusters*, ou seja a média de variáveis para cada *cluster* de acordo com o último passo de iteração.

|                                                                                                                            | Cluster |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|
|                                                                                                                            | 1       | 2    |
| V18- Adoro andar à procura de pechinchas                                                                                   | 2,11    | 4,69 |
| V19- Procuro aproveitar ao máximo as promoções que aparecem                                                                | 3,68    | 5,76 |
| V20- Prefiro garrafeiras, hipers ou supermercados que oferecem reduções de preço e ofertas com frequência                  | 3,01    | 5,76 |
| V21- Tenho o hábito de ler os folhetos promocionais dos hipers e supermercados e de outras lojas                           | 3,88    | 5,49 |
| V22- Os produtos em promoção geralmente são de pior qualidade                                                              | 1,80    | 1,82 |
| V23- Participo sempre que posso em concursos ou acções de coleccionismo                                                    | 1,41    | 2,54 |
| V24- Apenas nas alturas de feiras de vinhos frequento e visito outras lojas para além daquelas que frequento habitualmente | 2,28    | 2,43 |

Fig. 54 – Centros Finais dos *Clusters* - Valor e Sentido de Exclusividade

O número de casos por *cluster* encontra-se distribuído conforme segue. Desta feita o “*cluster 1*” engloba uma menor percentagem dos casos, ou seja 40,6%.

| Number of Cases in each Cluster |     |     |
|---------------------------------|-----|-----|
| Cluster                         | 1   | 101 |
|                                 | 2   | 148 |
| Valid                           | 249 |     |
| Missing                         | 1   |     |

Fig. 55 – N.º de casos em cada *cluster* - Valor e Sentido de Exclusividade

#### **4.4.8. Testes de Independência**

No que toca à representação dos casos por grupo e *cluster*, assinala-se que a percentagem de constituintes tanto do “*cluster 1*” como do “2” provém, na sua maioria, do grupo dos membros registando 63,4% e 57,4%, respectivamente. De realçar ainda que, dentro de cada grupo, a maioria foi alocada no “*cluster 2*”, ou seja, 57,0% dos membros e 63,0% no caso dos não membros. No total dos indivíduos provenientes dos

dois grupos, é no “cluster 2” que se concentra a maior percentagem de indivíduos – 59,4%.

Em face dos resultados do teste do qui-quadrado, ver figura seguinte, mostra-se que o valor do teste corresponde à região de rejeição da hipótese de que as variáveis são independentes, considerando um nível de significância de 5%.

| Chi-Square Tests                     | Value                | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|--------------------------------------|----------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square                   | 0,880 <sup>(b)</sup> | 1  | 0,348                 | 0,360                | 0,210                |
| Continuity Correction <sup>(a)</sup> | 0,650                | 1  | 0,420                 |                      |                      |
| Likelihood Ratio                     | 0,883                | 1  | 0,347                 |                      |                      |
| Fisher's Exact Test                  |                      |    |                       |                      |                      |
| Linear-by-Linear Association         | 0,876                | 1  | 0,349                 |                      |                      |
| N of Valid Cases                     | 249,000              |    |                       |                      |                      |

(a) Computed only for a  $2 \times 2$  table

(b) 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,56.

Fig. 56 – Testes Qui-Quadrado - Valor e Sentido de Exclusividade

#### 4.5. Comportamento e Relação Cliente - Loja

O número máximo de lojas visitadas que cada um dos 250 respondentes indicou foi de 6, pelo que o número máximo de lojas a referir seria de  $6 \times 250 = 1.500$ .

De acordo com o sumário do número de casos processados, constante da figura seguinte, e à excepção da informação relativamente à última visita efectuada a cada loja (a percentagem de casos válidos é de 28%), a percentagem de casos válidos é, na generalidade, superior a 33%.

| Statistics |         | V1.1_1-Nome de loja | V1.1_2-Número de vezes que visita | V1.1_3-mês ou ano | V1.1_4- Percentagem de despesa | V1.1_6-Última visita |
|------------|---------|---------------------|-----------------------------------|-------------------|--------------------------------|----------------------|
| N          | Valid   | 564                 | 501                               | 1500              | 510                            | 420                  |
|            | Missing | 936                 | 999                               | 0                 | 990                            | 1080                 |
|            | % Valid | 37,6%               | 33,4%                             | 100,0%            | 34,0%                          | 28,0%                |

Fig. 57 – Sumário do n.º de casos processados

Relativamente às lojas visitadas há que realçar, embora com uma menor preponderância, as lojas virtuais da internet, onde assume particular importância o *site* do clube de vinhos em estudo.

No que às lojas convencionais diz respeito, a maioria das pessoas frequenta hipermercados (71,2%). As lojas tradicionais são a opção escolhida para 10,8% dos inquiridos e os supermercados 10,6%.

| V1.1_1-Nome de loja    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Carrefour        | 21        | 1,4     | 3,7           | 3,7                |
| Continente             | 189       | 12,6    | 33,5          | 37,2               |
| El Corte Inglés        | 51        | 3,4     | 9,0           | 46,3               |
| Feira Nova             | 19        | 1,3     | 3,4           | 49,6               |
| Garrafeira             | 61        | 4,1     | 10,8          | 60,5               |
| Intermarché            | 6         | 0,4     | 1,1           | 61,5               |
| Jumbo                  | 44        | 2,9     | 7,8           | 69,3               |
| Lidl                   | 10        | 0,7     | 1,8           | 71,1               |
| Makro                  | 7         | 0,5     | 1,2           | 72,3               |
| Minipreço              | 9         | 0,6     | 1,6           | 73,9               |
| Modelo                 | 72        | 4,8     | 12,8          | 86,7               |
| Clube de Vinhos "X"    | 8         | 0,5     | 1,4           | 88,1               |
| Pingo Doce             | 32        | 2,1     | 5,7           | 93,8               |
| Sá                     | 2         | 0,1     | 0,4           | 94,1               |
| Wine.pt                | 2         | 0,1     | 0,4           | 94,5               |
| HiperFA                | 2         | 0,1     | 0,4           | 94,9               |
| Le Eclat               | 1         | 0,1     | 0,2           | 95,0               |
| Plus                   | 1         | 0,1     | 0,2           | 95,2               |
| Revistas Especialidade | 1         | 0,1     | 0,2           | 95,4               |
| Sograp                 | 3         | 0,2     | 0,5           | 95,9               |
| Vários                 | 6         | 0,4     | 1,1           | 97,0               |
| Continente Online      | 8         | 0,5     | 1,4           | 98,4               |
| Gourmet                | 9         | 0,6     | 1,6           | 100,0              |
| Total                  | 564       | 37,6    | 100,0         |                    |
| Missing                | 936       | 62,4    |               |                    |
| Total                  | 1.500     | 100,0   |               |                    |

Fig. 58 – Distribuição de Frequências – Nome das Lojas Visitadas

Está representado na figura seguinte o número de vezes que as pessoas visitam as lojas mencionadas (numa base anual).

O número máximo de visitas corresponde a 240 por ano (20 por mês), ou seja 2,0% do total de respondentes.

De salientar que 12 (1 vez por mês) é o número de visitas que apresenta a maior frequência, pois corresponde a 28,3% do total de respostas. Neste ponto é possível, então, afirmar que a maioria (53,9%) dos respondentes faz pelo menos 12 visitas a lojas por ano.

| V1.1_2-Número de vezes que visita | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 - 9                       | 123       | 8,2     | 24,6          | 24,6               |
| 10 - 19                           | 148       | 9,9     | 29,5          | 54,1               |
| 20 - 29                           | 53        | 3,5     | 10,6          | 64,7               |
| 30 - 39                           | 34        | 2,3     | 6,8           | 71,5               |
| 40 - 49                           | 81        | 5,4     | 16,2          | 87,6               |
| 50 - 59                           | 2         | 0,1     | 0,4           | 88,0               |
| 60 - 69                           | 16        | 1,1     | 3,2           | 91,2               |
| 70 - 79                           | 5         | 0,3     | 1,0           | 92,2               |
| 80 - 89                           | 0         | 0,0     | 0,0           | 92,2               |
| 90 - 99                           | 12        | 0,8     | 2,4           | 94,6               |
| ≥100                              | 27        | 1,8     | 5,4           | 100,0              |
| Total                             | 501       | 33,4    | 100,0         |                    |
| Missing                           | 999       | 66,6    |               |                    |
| Total                             | 1.500     | 100,0   |               |                    |

Fig. 59 – Distribuição de Frequências – Número de vezes que visita as lojas mencionadas

No que toca à percentagem de despesa (ver figura seguinte), e para o conjunto das lojas visitadas, verifica-se que cerca de 30% das pessoas afirma efectuar apenas 10% da despesa num só local. No patamar de 25% da despesa num só local temos 37,3% dos respondentes, percentagem essa que se eleva para os 63,3% se considerarmos o patamar dos 50%. 72,2% das pessoas afirma realizar 75% da sua despesa num só local.

| V1.1_4-Percentagem de despesa | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 - 10                  | 132       | 8,8     | 25,9          | 25,9               |
| 11 - 20                       | 52        | 3,5     | 10,2          | 36,1               |
| 21 - 30                       | 35        | 2,3     | 6,9           | 42,9               |
| 31 - 40                       | 49        | 3,3     | 9,6           | 52,5               |
| 41 - 50                       | 55        | 3,7     | 10,8          | 63,3               |
| 51 - 60                       | 24        | 1,6     | 4,7           | 68,0               |
| 61 - 70                       | 19        | 1,3     | 3,7           | 71,8               |
| 71 - 80                       | 26        | 1,7     | 5,1           | 76,9               |
| 81 - 90                       | 32        | 2,1     | 6,3           | 83,1               |
| 91 - 100                      | 86        | 5,7     | 16,9          | 100,0              |
| Total                         | 510       | 34,0    | 100,0         |                    |
| Missing System                | 990       | 66,0    |               |                    |
| Total                         | 1.500     | 100,0   |               |                    |

Fig. 60 – Distribuição de Frequências – Percentagem de Despesa nas Lojas Visitadas

Foram considerados válidos 510 casos, isto é 34% de um total de 1.500 em estudo – ver figura seguinte.

| Case Processing Summary           | Included |         | Excluded |         | Total |         |
|-----------------------------------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| 1.1_4-Percentagem de despesa * id | N        | Percent | N        | Percent | N     | Percent |
|                                   | 510      | 34      | 990      | 66      | 1500  | 100     |

Fig. 61 – Sumário do n.º de casos processados - Percentagem de Despesa nas Lojas Visitadas

Pela análise da figura seguinte verificamos que a despesa média dos membros (46,0%) é ligeiramente inferior à dos não membros (48,3%), apesar de nestes o desvio-padrão ser superior.

| Report      |       |     |                |
|-------------|-------|-----|----------------|
| id          | Mean  | N   | Std. Deviation |
| Membros     | 46,00 | 306 | 33,558         |
| Não Membros | 48,33 | 204 | 34,554         |
| Total       | 46,93 | 510 | 33,946         |

Fig. 62 – Análise Univariada por Grupo – Percentagem de Despesa nas Lojas Visitadas

Na figura seguinte apresentamos a análise *One Way Anova* a um factor fixo dado que se pretende saber se a percentagem de despesa média é igual nos dois grupos, razão pela qual se utiliza o teste *F*. A hipótese nula refere-se à igualdade das médias entre os dois grupos, ou seja o dos membros e o dos não membros. Considerando um nível de significância de 0,05, a hipótese nula é rejeitada.

| ANOVA Table   |                           | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.  |
|---------------|---------------------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| nRegi *<br>id | Between Groups (Combined) | 18,816         | 1   | 18,816      | 7,833 | 0,006 |
|               | Within Groups             | 595,700        | 248 | 2,402       |       |       |
|               | Total                     | 614,516        | 249 |             |       |       |

Fig. 63 – ANOVA - Percentagem de Despesa nas Lojas Visitadas

## 4.6. Comportamento e Relação Cliente - Produto

### 4.6.1 Teste da Esfericidade de Bartlett e KMO

A análise acerca do comportamento e relação cliente - produto foi tratada numa óptica voltada para o grau de especialista de cada indivíduo, no que ao vinho diz respeito.

No nosso caso a hipótese nula é rejeitada em ambos os casos, mas com um valor ligeiramente superior para a estatística teste relativa aos não membros.

|                                                  |                    |         |
|--------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | 0,826   |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 768,355 |
|                                                  | df                 | 21      |
|                                                  | Sig.               | 0,000   |

Fig. 64 – Teste de Bartlett e KMO – Comportamento e Relação Cliente-Produto – Membros

|                                                 |                    |         |
|-------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy |                    | 0,838   |
| Bartlett's Test of Sphericity                   | Approx. Chi-Square | 771,505 |
|                                                 | df                 | 21      |
|                                                 | Sig.               | 0,000   |

Fig. 65 – Teste de Bartlett e KMO – Comportamento e Relação Cliente-Produto – Não Membros

Relativamente ao teste KMO, os valores registados são superiores aos desejáveis podendo ser qualificados como “bons” tanto no caso dos membros (0,826) como nos não membros (0,838).

Ambos os testes permitem, então, o prosseguimento da análise factorial.

#### **4.6.2. Matrizes Anti-Imagem**

Após análise das matrizes anti-imagem de correlação, a variável que partilha mais factores comuns, dado o valor que apresenta ser o mais próximo de zero na diagonal principal é, tanto no caso dos membros como dos não membros, “pede frequentemente conselhos aos amigos quando compra certos vinhos”, com 0,728 e 0,708 respectivamente.

| Matrizes Anti - Imagem                                                                                  | Covariância Anti-Imagem | Correlação Anti-Imagem |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|
| V3.1- Os meus amigos e vizinhos pedem-me frequentemente conselhos sobre os vinhos que pretendem comprar | 0,133                   | 0,786                  |
| V3.2- Costumo influenciar algumas das compras de vinhos dos meus amigos                                 | 0,142                   | 0,780                  |
| V3.3- Cada vez mais os meus amigos procuram-me para lhes dar informações sobre os vinhos                | 0,391                   | 0,923                  |
| V4- Sinto que sou boa referência                                                                        | 0,426                   | 0,914                  |
| V5- Peço frequentemente conselhos quando compro certos vinhos                                           | 0,369                   | 0,728                  |
| V6- Gasto muito tempo a falar com os meus amigos acerca de algumas compras de vinhos                    | 0,535                   | 0,967                  |
| V7- Os meus amigos ou vizinhos normalmente dão bons conselhos                                           | 0,357                   | 0,733                  |

a. Medidas de Adequação Amostral (MAS)

Fig. 66 – Matrizes Anti-Imagem – Comportamento e Relação Cliente-Produto – Membros

| Matrizes Anti - Imagem                                                                                  | Covariância Anti-Imagem | Correlação Anti-Imagem |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|
| V3.1- Os meus amigos e vizinhos pedem-me frequentemente conselhos sobre os vinhos que pretendem comprar | 0,065                   | 0,820                  |
| V3.2- Costumo influenciar algumas das compras de vinhos dos meus amigos                                 | 0,086                   | 0,850                  |
| V3.3- Cada vez mais os meus amigos procuram-me para lhes dar informações sobre os vinhos                | 0,336                   | 0,941                  |
| V4- Sinto que sou boa referência                                                                        | 0,099                   | 0,877                  |
| V5- Peço frequentemente conselhos quando compro certos vinhos                                           | 0,208                   | 0,708                  |
| V6- Gasto muito tempo a falar com os meus amigos acerca de algumas compras de vinhos                    | 0,471                   | 0,944                  |
| V7- Os meus amigos ou vizinhos normalmente dão bons conselhos                                           | 0,230                   | 0,725                  |

a. Medidas de Adequação Amostral (MAS)

Fig. 67 – Matrizes Anti-Imagem – Comportamento e Relação Cliente-Produto – Não Membros

#### **4.6.3. Extracção dos factores**

O número de factores a reter obtém-se consultando a Variância Total Explicada, conforme as figuras seguintes.

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 4,317               | 61,674        | 61,674       | 3,407                             | 48,674        | 48,674       |
| 2         | 1,225               | 17,503        | 79,177       | 2,135                             | 30,503        | 79,177       |
| 3         | 0,475               | 6,779         | 85,956       |                                   |               |              |
| 4         | 0,379               | 5,419         | 91,375       |                                   |               |              |
| 5         | 0,326               | 4,662         | 96,037       |                                   |               |              |
| 6         | 0,201               | 2,866         | 98,903       |                                   |               |              |
| 7         | 0,077               | 1,097         | 100,000      |                                   |               |              |

Método de Extração: Análise Componentes Principais

Fig. 68 – Variância Total Explicada – Comportamento e Relação Cliente-Produto – Membros

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 4,766               | 68,085        | 68,085       | 3,752                             | 53,603        | 53,603       |
| 2         | 1,245               | 17,789        | 85,874       | 2,259                             | 32,270        | 85,874       |
| 3         | 0,440               | 6,282         | 92,156       |                                   |               |              |
| 4         | 0,304               | 4,336         | 96,492       |                                   |               |              |
| 5         | 0,131               | 1,873         | 98,366       |                                   |               |              |
| 6         | 0,071               | 1,020         | 99,386       |                                   |               |              |
| 7         | 0,043               | 0,614         | 100,000      |                                   |               |              |

Método de Extração: Análise Componentes Principais

Fig. 69 – Variância Total Explicada – Comportamento e Relação Cliente-Produto – Não Membros

Na coluna *Total* os valores próprios (*eigenvalues*) ordenam-se por tamanho. Na situação inicial, uma vez que se utilizou o método de extração das componentes principais, a soma dos valores próprios iguala o número de variáveis, que no nosso caso são sete. Para explicar 100% da variância dos dados seriam necessárias as sete componentes. Assim, a proporção da variância explicada por cada componente corresponde ao quociente entre cada valor próprio e a variância total. Por exemplo, a variância explicada pela primeira componente, nos caso dos membros, é de 61,674%, isto é,  $[ = 4,317 / 7 \times 100 ]$ .

### Membros

Dado existirem dois valores próprios maiores que 1, e pelo critério de Kaiser, retêm-se dois factores, os quais explicam ~79,2% da variância.

### Não Membros

Temos dois valores próprios maiores que 1, e pelo critério de Kaiser, retêm-se os dois factores, os quais explicam ~85,9% da variância.

Em ambos os casos, enquanto que a variância total explicada pelos dois factores não varia com a rotação, o mesmo não acontece com a variância explicada por cada factor, que varia com a rotação. De notar que a explicação dada por cada factor deve corresponder aos valores anteriores à rotação.

#### **4.6.4. Matriz das Componentes Após Rotação Ortogonal**

Tal como já sublinhamos anteriormente, consideram-se significativos os *loadings* maiores ou iguais a 0,5 por serem pelo menos responsáveis por 25% da variância, os quais identificamos a sombreado nas figuras seguidamente apresentadas.

|                                                                                                         | Component |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|
|                                                                                                         | 1         | 2     |
| V3.1- Os meus amigos e vizinhos pedem-me frequentemente conselhos sobre os vinhos que pretendem comprar | 0,913     | 0,228 |
| V3.2- Costumo influenciar algumas das compras de vinhos dos meus amigos                                 | 0,921     | 0,182 |
| V3.3- Cada vez mais os meus amigos procuram-me para lhes dar informações sobre os vinhos                | 0,693     | 0,472 |
| V4- Sinto que sou boa referência                                                                        | 0,854     | 0,089 |
| V5- Peço frequentemente conselhos quando compro certos vinhos                                           | 0,187     | 0,915 |
| V6- Gasto muito tempo a falar com os meus amigos acerca de algumas compras de vinhos                    | 0,658     | 0,401 |
| V7- Os meus amigos ou vizinhos normalmente dão bons conselhos                                           | 0,215     | 0,906 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 3 iterations.

Fig. 70 – Matriz das Componentes Após Rotação Ortogonal – Comportamento e Relação Cliente-Produto – Membros

|                                                                                                         | Component |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|
|                                                                                                         | 1         | 2     |
| V3.1- Os meus amigos e vizinhos pedem-me frequentemente conselhos sobre os vinhos que pretendem comprar | 0,944     | 0,221 |
| V3.2- Costumo influenciar algumas das compras de vinhos dos meus amigos                                 | 0,948     | 0,185 |
| V3.3- Cada vez mais os meus amigos procuram-me para lhes dar informações sobre os vinhos                | 0,712     | 0,484 |
| V4- Sinto que sou boa referência                                                                        | 0,950     | 0,173 |
| V5- Peço frequentemente conselhos quando compro certos vinhos                                           | 0,236     | 0,934 |
| V6- Gasto muito tempo a falar com os meus amigos acerca de algumas compras de vinhos                    | 0,671     | 0,414 |
| V7- Os meus amigos ou vizinhos normalmente dão bons conselhos                                           | 0,217     | 0,932 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 3 iterations.

Fig. 71 – Matriz das Componentes Após Rotação Ortogonal – Comportamento e Relação Cliente-Produto – Não Membros

#### **4.6.5. Matriz de Transformação das Componentes**

A matriz de transformação das componentes, apresentada nas figuras abaixo, apresenta a correlação entre os factores antes e após a rotação.

Component Transformation Matrix

| Component | 1      | 2     |
|-----------|--------|-------|
| 1         | 0,840  | 0,543 |
| 2         | -0,543 | 0,840 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Fig. 72 – Matriz de Transformação das Componentes – Comportamento e Relação Cliente-Produto – Membros

Component Transformation Matrix

| Component | 1      | 2     |
|-----------|--------|-------|
| 1         | 0,844  | 0,537 |
| 2         | -0,537 | 0,844 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Fig. 73 – Matriz de Transformação das Componentes – Comportamento e Relação Cliente-Produto – Não Membros

#### 4.6.6. Teste de Levene e Teste *T*

Apenas aceitamos a hipótese de as médias amostrais não provirem de populações com médias iguais, pois o valor do teste *t* tem associado níveis de significância inferiores a 0,05, no caso das seguintes variáveis (ver figura abaixo):

- “sente que é geralmente uma boa referência para os amigos e vizinhos em lhes dar bons conselhos sobre possíveis aquisições de vinhos” ( $p = 0,005$ );
- “pede frequentemente conselhos aos amigos quando compra certos vinhos” ( $p = 0,018$ );
- “costuma influenciar algumas das compras de vinhos dos seus amigos” ( $p = 0,046$ ).

| Independent Samples Test                                                                                |                             | Levene's Test for Equality of Variances |       | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |                                           |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|-------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|--------|
|                                                                                                         |                             | F                                       | Sig.  | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|                                                                                                         |                             |                                         |       |                              |         |                 |                 |                       | Upper                                     | Lower  |
| V3.1- Os meus amigos e vizinhos pedem-me frequentemente conselhos sobre os vinhos que pretendem comprar | Equal variances assumed     | 0,778                                   | 0,378 | -1,563                       | 247,000 | 0,119           | -0,388          | 0,248                 | -0,876                                    | 0,101  |
|                                                                                                         | Equal variances not assumed |                                         |       | -1,584                       | 221,817 | 0,115           | -0,388          | 0,245                 | -0,870                                    | 0,095  |
| V3.2- Costumo influenciar algumas das compras de vinhos dos meus amigos                                 | Equal variances assumed     | 2,022                                   | 0,156 | -1,968                       | 247,000 | 0,050           | -0,482          | 0,245                 | -0,965                                    | 0,000  |
|                                                                                                         | Equal variances not assumed |                                         |       | -2,011                       | 227,326 | 0,046           | -0,482          | 0,240                 | -0,954                                    | -0,010 |
| V3.3- Cada vez mais os meus amigos procuram-me para lhes dar informações sobre os vinhos                | Equal variances assumed     | 0,003                                   | 0,959 | -1,436                       | 247,000 | 0,152           | -0,346          | 0,241                 | -0,820                                    | 0,129  |
|                                                                                                         | Equal variances not assumed |                                         |       | -1,449                       | 219,067 | 0,149           | -0,346          | 0,239                 | -0,816                                    | 0,125  |
| V4- Sinto que sou boa referência                                                                        | Equal variances assumed     | 1,643                                   | 0,201 | -2,832                       | 247,000 | 0,005           | -0,707          | 0,250                 | -1,199                                    | -0,215 |
|                                                                                                         | Equal variances not assumed |                                         |       | -2,813                       | 207,465 | 0,005           | -0,707          | 0,251                 | -1,202                                    | -0,211 |
| V5- Peço frequentemente conselhos quando compro certos vinhos                                           | Equal variances assumed     | 6,548                                   | 0,011 | -2,298                       | 246,000 | 0,022           | -0,521          | 0,227                 | -0,968                                    | -0,074 |
|                                                                                                         | Equal variances not assumed |                                         |       | -2,389                       | 237,271 | 0,018           | -0,521          | 0,218                 | -0,951                                    | -0,091 |
| V6- Gasto muito tempo a falar com os meus amigos acerca de algumas compras de vinhos                    | Equal variances assumed     | 11,134                                  | 0,001 | -1,075                       | 246,000 | 0,284           | -0,218          | 0,203                 | -0,619                                    | 0,182  |
|                                                                                                         | Equal variances not assumed |                                         |       | -1,136                       | 243,514 | 0,257           | -0,218          | 0,192                 | -0,597                                    | 0,160  |
| V7- Os meus amigos ou vizinhos normalmente dão bons conselhos                                           | Equal variances assumed     | 0,547                                   | 0,460 | -1,326                       | 246,000 | 0,186           | -0,299          | 0,225                 | -0,742                                    | 0,145  |
|                                                                                                         | Equal variances not assumed |                                         |       | -1,321                       | 209,651 | 0,188           | -0,299          | 0,226                 | -0,744                                    | 0,147  |

Fig. 74 – Teste para a Igualdade das Médias para Amostras Independentes - Comportamento e Relação Cliente-Produto

#### 4.6.7. Análise de Clusters

Apresentamos em seguida os centros finais dos *clusters*, ou seja a média de variáveis para cada *cluster* de acordo com o último passo de iteração.

|                                                                                                         | Cluster |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|
|                                                                                                         | 1       | 2    |
| V3.1- Os meus amigos e vizinhos pedem-me frequentemente conselhos sobre os vinhos que pretendem comprar | 1,59    | 4,96 |
| V3.2- Costumo influenciar algumas das compras de vinhos dos meus amigos                                 | 1,79    | 5,01 |
| V3.3- Cada vez mais os meus amigos procuram-me para lhes dar informações sobre os vinhos                | 2,21    | 4,90 |
| V4- Sinto que sou boa referência                                                                        | 2,06    | 5,05 |
| V5- Peço frequentemente conselhos quando compro certos vinhos                                           | 3,24    | 4,82 |
| V6- Gasto muito tempo a falar com os meus amigos acerca de algumas compras de vinhos                    | 2,16    | 4,15 |
| V7- Os meus amigos ou vizinhos normalmente dão bons conselhos                                           | 3,39    | 4,95 |

Fig. 75 – Centros Finais dos *Clusters* - Comportamento e Relação Cliente-Produto

Em seguida apresentamos os testes *F* no âmbito da ANOVA, onde nenhuma das variáveis levaria à rejeição da hipótese nula.

| ANOVA                                                                                                   | Cluster     |    | Error       |     | F       | Sig.  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----|-------------|-----|---------|-------|
|                                                                                                         | Mean Square | df | Mean Square | df  |         |       |
| V3.1- Os meus amigos e vizinhos pedem-me frequentemente conselhos sobre os vinhos que pretendem comprar | 690,345     | 1  | 0,925       | 246 | 745,987 | 0,000 |
| V3.2- Costumo influenciar algumas das compras de vinhos dos meus amigos                                 | 634,343     | 1  | 1,081       | 246 | 586,587 | 0,000 |
| V3.3- Cada vez mais os meus amigos procuram-me para lhes dar informações sobre os vinhos                | 438,818     | 1  | 1,726       | 246 | 254,198 | 0,000 |
| V4- Sinto que sou boa referência                                                                        | 545,168     | 1  | 1,644       | 246 | 331,699 | 0,000 |
| V5- Peço frequentemente conselhos quando compro certos vinhos                                           | 151,811     | 1  | 2,521       | 246 | 60,210  | 0,000 |
| V6- Gasto muito tempo a falar com os meus amigos acerca de algumas compras de vinhos                    | 240,925     | 1  | 1,497       | 246 | 160,978 | 0,000 |
| V7- Os meus amigos ou vizinhos normalmente dão bons conselhos                                           | 147,636     | 1  | 2,448       | 246 | 60,313  | 0,000 |

*The F tests should be used only for descriptive purpose because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters.*

*The observed significance are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.*

Fig. 76 – ANOVA e Teste *F* - Comportamento e Relação Cliente-Produto

O número de casos por *cluster* encontra-se distribuído conforme segue. Desta feita o “*cluster 1*” engloba uma menor percentagem dos casos, ou seja 43,1%.

| Number of Cases in each Cluster |   |     |
|---------------------------------|---|-----|
| Cluster                         | 1 | 107 |
|                                 | 2 | 141 |
| Valid                           |   | 248 |
| Missing                         |   | 2   |

Fig. 77 – N.º de casos em cada *cluster* - Comportamento e Relação Cliente-Produto

#### **4.6.8. Testes de Independência**

No que toca à representação dos casos por grupo e *cluster*, assinala-se que a percentagem de constituintes tanto do “*cluster 1*” como do “2”, pertence maioritariamente ao grupo dos membros, registando 55,1% e 63,1%, respectivamente. Tanto no grupo dos membros como no dos não membros a maioria é integrada no “*cluster 2*”, isto é, 60,1% no e 52,0% respectivamente.

Em face dos resultados do teste do qui-quadrado, ver figura seguinte, mostra-se que o valor do teste corresponde à região de rejeição da hipótese de que as variáveis são independentes, considerando um nível de significância de 5%.

| Chi-Square Tests                     | Value                 | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|--------------------------------------|-----------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square                   | 1,6100 <sup>(b)</sup> | 1  | 0,204                 | 0,240                | 0,128                |
| Continuity Correction <sup>(a)</sup> | 1,295                 | 1  | 0,255                 |                      |                      |
| Likelihood Ratio                     | 1,607                 | 1  | 0,205                 |                      |                      |
| Fisher's Exact Test                  |                       |    |                       |                      |                      |
| Linear-by-Linear Association         | 1,604                 | 1  | 0,205                 |                      |                      |
| N of Valid Cases                     | 248,000               |    |                       |                      |                      |

(a) Computed only for a 2 × 2 table

(b) 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 43,15.

Fig. 78 – Testes Qui-Quadrado - Comportamento e Relação Cliente-Produto

## 4.7. Conhecimento

### 4.7.1. Revistas sobre Vinhos / Enologia

No que respeita a esta variável foram considerados todos os 250 casos estudados – ver figura seguinte.

| Statistics                                              |         |       |
|---------------------------------------------------------|---------|-------|
| id * V25- Que revistas sobre vinhos / enologia conhece? |         |       |
| N                                                       | Valid   | 250   |
|                                                         | Missing | 0     |
| Mean                                                    |         | 0,476 |
| Std. Deviation                                          |         | 0,689 |

Fig. 79 – Análise Univariada – Revistas (N=250)

As três revistas mais citadas, que no conjunto pesam 68,9% no total das revistas mencionadas pelos dois grupos, foram a *revista do clube de vinhos* em estudo (49,6%), a *Blue Wine* (11,8%) e a *Vinhos e Sabores* (7,6%) – ver figura seguinte.

De salientar que a revista do clube de vinhos em análise tem a supremacia, tanto no caso do grupo de membros (53,2%), como no dos não membros (36,0%). Os membros do clube conhecem também, em média, uma maior variedade de revistas (13) contra 10 dos não membros.

| Nome da Revista de Vinhos      | Membros | Não Membros | Total  |
|--------------------------------|---------|-------------|--------|
| Blue Wine                      | 11,7%   | 12,0%       | 11,8%  |
| Enoteca                        | 2,1%    | 4,0%        | 2,5%   |
| Portal de Vinhos               | 0,0%    | 4,0%        | 0,8%   |
| Proteste                       | 5,3%    | 4,0%        | 5,0%   |
| Revista do clube de vinhos "X" | 53,2%   | 36,0%       | 49,6%  |
| Revista de Vinhos              | 0,0%    | 20,0%       | 4,2%   |
| Vinho e Coisas                 | 1,1%    | 4,0%        | 1,7%   |
| Vinhos Online                  | 0,0%    | 8,0%        | 1,7%   |
| Wine Passion                   | 0,0%    | 4,0%        | 0,8%   |
| Visa                           | 0,0%    | 4,0%        | 0,8%   |
| Epicur                         | 3,2%    | 0,0%        | 2,5%   |
| Rota dos Vinhos                | 1,1%    | 0,0%        | 0,8%   |
| Várias                         | 1,1%    | 0,0%        | 0,8%   |
| Vinhos e Sabores               | 9,6%    | 0,0%        | 7,6%   |
| Wine                           | 6,4%    | 0,0%        | 5,0%   |
| Wine and Spirits               | 1,1%    | 0,0%        | 0,8%   |
| Wine Fashion                   | 1,1%    | 0,0%        | 0,8%   |
| Wine Spectator                 | 3,2%    | 0,0%        | 2,5%   |
| Total                          | 100,0%  | 100,0%      | 100,0% |

Fig. 80 – Revistas mais citadas em cada grupo

A distribuição de frequências e a representação dos casos por grupo é a constante das figuras seguintes.

Verifica-se que:

- 62,4% dos indivíduos não conhece nenhuma revista acerca deste tema, percentagem essa ligeiramente superior no caso dos não membros, tanto nesse grupo (81%) como no conjunto dos elementos dos dois grupos que afirmaram não conhecer nenhuma revista (51,9%);
- ao nível do conhecimento de uma ou mais revistas o grupo dos membros é, em toda a linha superior, especialmente se efectuarmos esta comparação no conjunto dos dois grupos, onde 80,6%, 78,9% e 66,7% dos membros do clube conhece uma, duas ou três revistas, respectivamente.

| nRev    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 156       | 62,400  | 62,400        | 62,4               |
| 1       | 72        | 28,800  | 28,8          | 91,2               |
| 2       | 19        | 8       | 7,6           | 98,8               |
| 3       | 3         | 1,2     | 1,2           | 100                |
| Total   | 250       | 100     | 100           |                    |

Fig. 81 – Distribuição de Frequências - Revistas

| id * nRev Crosstabulation |             |                                      | V25- Quantas revistas sobre vinhos / enologia conhece? |       |       |       | Total |
|---------------------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
|                           |             |                                      | 0                                                      | 1     | 2     | 3     |       |
| id                        | Membros     | % face Grupo Membros                 | 50,0                                                   | 38,7  | 10,0  | 1,3   | 100,0 |
|                           |             | % face ao N.º de Casos               | 48,1                                                   | 80,6  | 78,9  | 66,7  | 60,0  |
|                           |             | % do Total                           | 30,0                                                   | 23,2  | 6,0   | 0,8   | 60,0  |
|                           | Não Membros | % face Grupo Não Membros             | 81,0                                                   | 14,0  | 4,0   | 1,0   | 100,0 |
|                           |             | % face ao N.º de Casos               | 51,9                                                   | 19,4  | 21,1  | 33,3  | 40,0  |
|                           |             | % do Total                           | 32,4                                                   | 5,6   | 1,6   | 0,4   | 40,0  |
| Total                     |             | % face Grupo Membros e Não Membros   | 62,4                                                   | 28,8  | 7,6   | 1,2   | 100,0 |
|                           |             | % face aos Casos (total dois grupos) | 100,0                                                  | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
|                           |             | % do Total                           | 62,4                                                   | 28,8  | 7,6   | 1,2   | 100,0 |

Fig. 82 – Representação do n.º Casos por Grupo - Revistas

Em face dos resultados do teste do qui-quadrado, ver figura seguinte, mostra-se que o valor do teste não corresponde à região de rejeição da hipótese de que a variável *Revistas* é independente, considerando um nível de significância de 5%.

| Chi-Square Tests             | Value                 | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-----------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 24,814 <sup>(a)</sup> | 3  | 0,000                 |
| Likelihood Ratio             | 26,164                | 3  | 0,000                 |
| Linear-by-Linear Association | 17,909                | 1  | 0,000                 |
| N of Valid Cases             | 250                   |    |                       |

(a) 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.

Fig. 83 – Testes Qui-Quadrado – Revistas

#### **4.7.2. Frequência de Curso e / ou Formação sobre Vinhos**

No que respeita a esta variável, apenas não foram considerados dois dos 250 casos estudados – ver figuras seguintes.

| Statistics                                         |         |       |
|----------------------------------------------------|---------|-------|
| V26- Frequentou algum curso/formação sobre vinhos? |         |       |
| N                                                  | Valid   | 248   |
|                                                    | Missing | 2     |
| Mean                                               |         | 1,843 |
| Std. Deviation                                     |         | 0,365 |

Fig. 84 – Análise Univariada – Cursos / Formação (N=248)

A distribuição de frequências e a representação dos casos por grupo é a constante das figuras seguintes.

Verifica-se que:

- 84,3% dos indivíduos disse nunca ter participado num curso e / ou formação sobre vinhos, percentagem essa ligeiramente superior no caso dos membros no conjunto das pessoas dos dois grupos que referiram nunca ter participado (55,0%). Todavia, intra-grupo essa percentagem é inferior no caso dos membros, pois registam 77,7% contra 94,0% no grupo dos não membros;

- ao nível daqueles que afirmaram já ter participado em tais actividades, o grupo dos membros é, em toda a linha superior, ou seja, 22,3% das pessoas pertencentes ao grupo dos membros já participou num curso / formação sobre vinhos. Esta percentagem corresponde a 84,6% das pessoas que no total dos dois grupos disseram já ter participado em tais eventos.

| V26- Frequentou algum curso/formação sobre vinhos? |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------------------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                                              | Sim   | 39        | 15,6    | 15,7          | 15,7               |
|                                                    | Não   | 209       | 83,6    | 84,3          | 100,0              |
|                                                    | Total | 248       | 99,2    | 100,0         |                    |
| Missing                                            |       | 2         | 0,8     |               |                    |
| Total                                              |       | 250       | 100     |               |                    |

Fig. 85 – Distribuição de Frequências - Cursos / Formação

| id * nRev Crosstabulation |             |                                      | id * V26- Frequentou algum curso/formação sobre vinhos? Crosstabulation |       | Total |
|---------------------------|-------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------|-------|
|                           |             |                                      | Sim                                                                     | Não   |       |
| id                        | Membros     | % face Grupo Membros                 | 22,3                                                                    | 77,7  | 100,0 |
|                           |             | % face ao N.º de Casos               | 84,6                                                                    | 55,0  | 59,7  |
|                           |             | % do Total                           | 13,3                                                                    | 46,4  | 59,7  |
|                           | Não Membros | % face Grupo Não Membros             | 6,0                                                                     | 94,0  | 100,0 |
|                           |             | % face ao N.º de Casos               | 15,4                                                                    | 45,0  | 40,3  |
|                           |             | % do Total                           | 2,4                                                                     | 37,9  | 40,3  |
|                           | Total       | % face Grupo Membros e Não Membros   | 15,7                                                                    | 84,3  | 100,0 |
|                           |             | % face aos Casos (total dois grupos) | 100,0                                                                   | 100,0 | 100,0 |
|                           |             | % do Total                           | 15,7                                                                    | 84,3  | 100,0 |

Fig. 86 – Representação do n.º Casos por Grupo - Cursos / Formação

Em face dos resultados do teste do qui-quadrado, ver figura seguinte, mostra-se que o valor do teste não corresponde à região de rejeição da hipótese de que a variável *Cursos / Formação* é independente, considerando um nível de significância de 5%.

| Chi-Square Tests                     | Value                 | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|--------------------------------------|-----------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square                   | 11,960 <sup>(b)</sup> | 1  | 0,001                 | 0,001                | 0,000                |
| Continuity Correction <sup>(a)</sup> | 10,762                | 1  | 0,001                 |                      |                      |
| Likelihood Ratio                     | 13,343                | 1  | 0,000                 |                      |                      |
| Fisher's Exact Test                  |                       |    |                       |                      |                      |
| Linear-by-Linear Association         | 11,912                | 1  | 0,001                 |                      |                      |
| N of Valid Cases                     | 248                   |    |                       |                      |                      |

(a) Computed only for a 2x2 table

(b) 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,73.

Fig. 87 – Testes Qui-Quadrado – Cursos / Formação

### **4.7.3. Conhecimento acerca das Regiões Demarcadas Nacionais**

Quanto a esta variável foram considerados todos os 250 casos estudados – ver figuras seguintes.

| Statistics                                               |         |       |
|----------------------------------------------------------|---------|-------|
| V27- Mencione o nome das regiões demarcadas que conhece. |         |       |
| N                                                        | Valid   | 250   |
|                                                          | Missing | 0     |
| Mean                                                     |         | 2,044 |
| Std. Deviation                                           |         | 1,571 |

Fig. 88 – Análise Univariada – Regiões Demarcadas (N=250)

Tal como se pode verificar na figura seguinte as regiões demarcadas mais referenciadas por ambos os grupos foram as do Alentejo (32,4%) e Douro (31,4%), perfazendo estas um total de 63,8%.

Em cada um dos grupos aquelas regiões obtiveram percentagens de 32,8% e 38,7% respectivamente, no caso dos membros, e de respectivamente 31,9% e 23,1% no caso dos não membros. De realçar que a região demarcada do Douro obteve uma melhor percentagem no grupo dos membros do que na dos não membros.

A terceira região demarcada mais referenciada é a do Dão (12,6%), que obtém as percentagens de 10,7% no caso dos membros e de 14,7% no dos não membros.

As regiões demarcadas do Ribatejo e da Bairrada registaram 5,1% e 4,3% respectivamente.

| Nome da Região Demarcada | Membros | Não Membros | Total  |
|--------------------------|---------|-------------|--------|
| Alentejo                 | 32,8%   | 31,9%       | 32,4%  |
| Algarve                  | 0,7%    | 0,4%        | 0,6%   |
| Alvarinho                | 0,0%    | 0,8%        | 0,4%   |
| Bairrada                 | 4,8%    | 3,8%        | 4,3%   |
| Beiras                   | 0,4%    | 1,3%        | 0,8%   |
| Bucelas                  | 0,0%    | 0,8%        | 0,4%   |
| Carcavelos               | 0,0%    | 0,4%        | 0,2%   |
| Colares                  | 0,0%    | 0,4%        | 0,2%   |
| Dão                      | 10,7%   | 14,7%       | 12,6%  |
| Douro                    | 38,7%   | 23,1%       | 31,4%  |
| Estremadura              | 3,0%    | 3,8%        | 3,3%   |
| Lafões                   | 0,0%    | 0,4%        | 0,2%   |
| Madeira                  | 0,0%    | 1,3%        | 0,6%   |
| Minho                    | 0,7%    | 0,8%        | 0,8%   |
| Norte                    | 0,0%    | 1,3%        | 0,6%   |
| Palmela                  | 1,1%    | 0,8%        | 1,0%   |
| Península Setúbal        | 0,0%    | 0,8%        | 0,4%   |
| Ribatejo                 | 3,7%    | 6,7%        | 5,1%   |
| Riojas                   | 0,0%    | 0,4%        | 0,2%   |
| Sado                     | 1,8%    | 1,7%        | 1,8%   |
| Setúbal                  | 1,5%    | 2,1%        | 1,8%   |
| Torres Vedras            | 0,0%    | 0,8%        | 0,4%   |
| Trás-os-Montes           | 0,0%    | 0,4%        | 0,2%   |
| Valpaços                 | 0,0%    | 0,8%        | 0,4%   |
| Total                    | 100,0%  | 100,0%      | 100,0% |

Fig. 89 – Regiões Demarcadas mais citadas em cada grupo

A distribuição de frequências é apresentada na figura seguinte.

Verifica-se que:

- a percentagem de pessoas que não referiram nenhuma região demarcada é de 4,8%;
- 80,8% das pessoas referiram até três regiões demarcadas, sendo que as que referiram apenas uma equivaleram a 42,8%, duas a 26,% e três a 11,2%.

| V27- Mencione o nome das regiões demarcadas que conhece. |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------------------------------------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                                                    | 0 | 12        | 4,8     | 4,8           | 4,8                |
|                                                          | 1 | 107       | 42,8    | 42,8          | 47,6               |
|                                                          | 2 | 67        | 26,8    | 26,8          | 74,4               |
|                                                          | 3 | 28        | 11,2    | 11,2          | 85,6               |
|                                                          | 4 | 14        | 5,6     | 5,6           | 91,2               |
|                                                          | 5 | 13        | 5,2     | 5,2           | 96,4               |
|                                                          | 6 | 4         | 1,6     | 1,6           | 98,0               |
|                                                          | 7 | 1         | 0,4     | 0,4           | 98,4               |
|                                                          | 8 | 2         | 0,8     | 0,8           | 99,2               |
|                                                          | 9 | 2         | 0,8     | 0,8           | 100,0              |
| Total                                                    |   | 250       | 100     | 100           |                    |

Fig. 90 – Distribuição de Frequências - Regiões Demarcadas

Pela análise da figura seguinte verificamos que os não membros referiram, em média, mais regiões demarcadas do que os membros do clube de vinhos, apesar de nestes o desvio-padrão ser menor.

| Report      |      |         |                |
|-------------|------|---------|----------------|
| id          | Mean | N       | Std. Deviation |
| Membros     | 1,82 | 150     | 1,248          |
| Não Membros | 2,38 | 100     | 1,916          |
| Total       | 2,04 | 250,000 | 1,571          |

Fig. 91 – Análise Univariada por Grupo - Regiões Demarcadas

Na figura seguinte apresentamos a análise *One Way Anova* a um factor fixo dado que se pretende saber se o número médio de regiões demarcadas assinaladas é igual nos dois grupos, razão pela qual se utiliza o teste *F*. A hipótese nula refere-se à igualdade das médias entre os dois grupos, ou seja, os membros e os não membros. Considerando um nível de significância de 0,05 é rejeitada a hipótese nula.

| ANOVA Table |                           | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.  |
|-------------|---------------------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| nRegi<br>id | Between Groups (Combined) | 18,816         | 1   | 18,816      | 7,833 | 0,006 |
|             | Within Groups             | 595,700        | 248 | 2,402       |       |       |
|             | Total                     | 614,516        | 249 |             |       |       |

Fig. 92 – ANOVA - Regiões Demarcadas

#### **4.7.4. Temperatura a que deve ser servido um vinho branco**

No que respeita a esta variável, não foram considerados 69 dos 250 casos estudados, o que corresponde a uma percentagem de 27,6% – ver figuras seguintes.

| Statistics                                                 |         |       |
|------------------------------------------------------------|---------|-------|
| V28- A que temperatura deverá ser servido um vinho branco? |         |       |
| N                                                          | Valid   | 181   |
|                                                            | Missing | 69    |
| Mean                                                       |         | 0,160 |
| Std. Deviation                                             |         | 0,368 |

Fig. 93 – Análise Univariada – Temperatura (N=250)

A distribuição de frequências é a que consta da figura seguinte.

| V28- A que temperatura deverá ser servido um vinho branco? |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------------------------------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                                                      | Erraram   | 152       | 60,8    | 84,0          | 84,0               |
|                                                            | Acertaram | 29        | 11,6    | 16,0          | 100,0              |
|                                                            | Total     | 181       | 72,4    | 100,0         |                    |
| Missing                                                    |           | 69        | 27,6    |               |                    |
| Total                                                      |           | 250       | 100     |               |                    |

Fig. 94 – Distribuição de Frequências - Temperatura

Verifica-se, quanto à representação dos casos por grupo que:

- os indivíduos pertencentes ao grupo dos membros corresponde a cerca de 63,5% do total, considerando os membros e os não membros;
- 84,0% dos indivíduos deu uma resposta errada a esta pergunta;
- em cada um dos grupos a percentagem de pessoas que errou é algo semelhante, pois no grupo dos membros essa percentagem é de 84,3% e no caso dos não membros é de 83,3%;
- idêntica situação acontece ao nível dos que acertaram na resposta a esta questão, pois corresponde a 15,7% no grupo dos membros e a 16,7% no dos não membros. De realçar ainda que 62,1% das pessoas que respondeu acertadamente pertence ao grupo dos membros.

Em face dos resultados do teste do qui-quadrado, ver figura seguinte, mostra-se que o valor do teste corresponde à região de rejeição da hipótese de que a variável *Temperatura* é independente, considerando um nível de significância de 5%.

| Chi-Square Tests                     | Value                | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|--------------------------------------|----------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square                   | 0,032 <sup>(b)</sup> | 1  | 0,858                 | 0,837                | 0,507                |
| Continuity Correction <sup>(a)</sup> | 0,000                | 1  | 1,000                 |                      |                      |
| Likelihood Ratio                     | 0,032                | 1  | 0,858                 |                      |                      |
| Fisher's Exact Test                  |                      |    |                       |                      |                      |
| Linear-by-Linear Association         | 0,032                | 1  | 0,858                 |                      |                      |
| N of Valid Cases                     | 181                  |    |                       |                      |                      |

(a) Computed only for a 2x2 table

(b) 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,57.

Fig. 95 – Testes Qui-Quadrado – Temperatura

## 4.8. Variáveis Sócio-Demográficas - Testes

### 4.8.1. Idade

Apresentamos em seguida as estatísticas resumo quanto a esta variável em cada um dos grupos em estudo. Destacamos o facto de o desvio-padrão ser superior no caso dos não membros do clube de vinhos.

O grupo composto pelos membros do clube apresenta uma média etária de 40 anos, a qual é inferior em pouco mais de 7 anos à dos não membros.

| Group Statistics | id            | N   | Mean  | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------------------|---------------|-----|-------|----------------|-----------------|
| V29.1. - Idade   | Não Membros   | 96  | 47,77 | 16,247         | 1,658           |
|                  | Membros clube | 147 | 40,07 | 9,621          | 0,794           |

Fig. 96 – Group Statistics – Idade - Membros vs Não Membros

Aceitamos a hipótese de as médias amostrais não provirem de populações com médias iguais, pois o valor do teste *t* tem associado níveis de significância inferiores a 0,05 (ver figura abaixo).

| Independent Samples Test |                             | Levene's Test for Equality of Variances |       | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |                                           |        |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|-------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|--------|
|                          |                             | F                                       | Sig.  | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|                          |                             |                                         |       |                              |         |                 |                 |                       | Upper                                     | Lower  |
| V29.1 - Idade            | Equal variances assumed     | 54,782                                  | 0,000 | 4,635                        | 241,000 | 0,000           | 7,696           | 1,661                 | 4,425                                     | 10,967 |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |       | 4,186                        | 138,758 | 0,000           | 7,696           | 1,838                 | 4,061                                     | 11,331 |

Fig. 97 – Teste para a Igualdade das Médias para Amostras Independentes - Idade

### 4.8.2. Género, Escolaridade e Rendimento

No que respeita às variáveis Género, Escolaridade e Rendimento foram considerados os seguintes casos – ver figura seguinte.

| Case Processing Summary                            | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|----------------------------------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                                                    | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| id * V29.2- Género                                 | 250   | 100     | 0       | 0       | 250   | 100     |
| id * V29.6- Escolaridade                           | 232   | 92,8    | 18      | 7,2     | 250   | 100     |
| id * V29.8- Rendimento mensal do agregado familiar | 159   | 63,6    | 91      | 36,4    | 250   | 100     |

Fig. 98 – Sumário do n.º de casos processados

No que à variável Género diz respeito, a representação dos casos por grupo é a constante da figura seguinte.

Verifica-se que:

- 60,0% da amostra total é composta pelos membros do clube de vinhos;
- 60,4% da amostra total corresponde a pessoas do sexo masculino, cujo ponderação é superior em ambos os grupos (58,7% nos membros e 63,0% nos não membros);
- ao nível das pessoas do sexo feminino, a sua presença é mais preponderante no caso dos membros do clube quando comparada neste grupo (41,3%), e face ao total de pessoas do sexo feminino (62,6%) no conjunto dos dois grupos.

Em face dos resultados do teste do qui-quadrado, ver figura seguinte, mostra-se que o valor do teste corresponde à região de rejeição da hipótese de que a variável Género é independente, considerando um nível de significância de 5%.

| Chi-Square Tests                     | Value                | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|--------------------------------------|----------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square                   | 0,471 <sup>(b)</sup> | 1  | 0,493                 | 0,512                | 0,290                |
| Continuity Correction <sup>(a)</sup> | 0,307                | 1  | 0,579                 |                      |                      |
| Likelihood Ratio                     | 0,472                | 1  | 0,492                 |                      |                      |
| Fisher's Exact Test                  |                      |    |                       |                      |                      |
| Linear-by-Linear Association         | 0,469                | 1  | 0,493                 |                      |                      |
| N of Valid Cases                     | 250                  |    |                       |                      |                      |

(a) Computed only for a 2 × 2 table

(b) 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39,60.

Fig. 99 – Testes Qui-Quadrado - Género

No que concerne à variável Escolaridade, a representação dos casos por grupo é a constante da figura seguinte.

Verifica-se que:

- no conjunto dos dois grupos a maioria dos indivíduos (53,0%) tem a universidade completa, percentagem que ascende a 62,1% se considerarmos quem tem pós-graduação, mestrado, doutoramento ou outro curso pós-graduado, e a 72,8% se considerarmos, para além destes dois níveis de escolaridade, também quem tem frequência universitária, curso médio ou bacharelato;
- no outro conjunto, correspondente aos 27,2% remanescentes, a maior parte corresponde a pessoas com o 12.º ano (12,5%) e com o 9.º ano (9,1%);
- o grupo de membros é caracterizado pelo facto de 81,3% das pessoas terem cursos médios (6,9%), universidade completa (63,2%) e estudos pós-graduados (11,1%);
- no caso dos não membros acontece uma situação similar, embora os níveis de escolaridade mencionados no ponto anterior correspondam somente a 59,1% das pessoas deste grupo, com 17,0%, 36,4% e 5,7% respectivamente;
- de salientar ainda que a percentagem de pessoas com quatro anos de escolaridade ou menos correspondem, praticamente ou na totalidade, ao conjunto dos não membros, uma vez que a percentagem ascende a, respectivamente, 91,7% e 100% dos casos totais.

| Crosstab |             |                                      | V29.6- Escolaridade |        |        |         |                                        |                       |                                  | Total |
|----------|-------------|--------------------------------------|---------------------|--------|--------|---------|----------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|-------|
|          |             |                                      | Menos de 4 anos     | 4 anos | 9 anos | 12 anos | Freq Univers, Curso médio, Bacharelato | Universidade completa | Pós-Grad, Mestrado, Dout, Outros |       |
| id       | Membros     | % face Grupo Membros                 | 0,0                 | 0,7    | 7,6    | 10,4    | 6,9                                    | 63,2                  | 11,1                             | 100,0 |
|          |             | % face ao N.º de Casos               | 0,0                 | 8,3    | 52,4   | 51,7    | 40,0                                   | 74,0                  | 76,2                             | 62,1  |
|          |             | % do Total                           | 0,0                 | 0,4    | 4,7    | 6,5     | 4,3                                    | 39,2                  | 6,9                              | 62,1  |
|          | Não Membros | % face Grupo Não Membros             | 1,1                 | 12,5   | 11,4   | 15,9    | 17,0                                   | 36,4                  | 5,7                              | 100,0 |
|          |             | % face ao N.º de Casos               | 100,0               | 91,7   | 47,6   | 48,3    | 60,0                                   | 26,0                  | 23,8                             | 37,9  |
|          |             | % do Total                           | 0,4                 | 4,7    | 4,3    | 6,0     | 6,5                                    | 13,8                  | 2,2                              | 37,9  |
|          | Total       | % face Grupo Membros e Não Membros   | 0,4                 | 5,2    | 9,1    | 12,5    | 10,8                                   | 53,0                  | 9,1                              | 100,0 |
|          |             | % face aos Casos (total dois grupos) | 100,0               | 100,0  | 100,0  | 100,0   | 100,0                                  | 100,0                 | 100,0                            | 100,0 |
|          |             | % do Total                           | 0,4                 | 5,2    | 9,1    | 12,5    | 10,8                                   | 53,0                  | 9,1                              | 100,0 |

Fig. 100 – Representação do n.º Casos por Grupo - Escolaridade

Em face dos resultados do teste do qui-quadrado, ver figura seguinte, mostra-se que o valor do teste não corresponde à região de rejeição da hipótese de que a variável *Escolaridade* é independente, considerando um nível de significância de 5%.

| Chi-Square Tests             | Value      | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 32,876 (a) | 6  | 0,000                 |
| Likelihood Ratio             | 34,135     | 6  | 0,000                 |
| Linear-by-Linear Association | 24,002     | 1  | 0,000                 |
| N of Valid Cases             | 232        |    |                       |

(a) 3 cells (21,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,38.

Fig. 101 – Testes Qui-Quadrado - Escolaridade

No que respeita à variável *Rendimento*, a representação dos casos por grupo é a constante da figura seguinte.

Verifica-se que:

- no conjunto dos dois grupos, a maioria dos rendimentos mensais do agregado familiar dos indivíduos (63,5%) é de €2.000 mensais ou mais, dos quais 24,5% corresponde ao segmento €2.500 - €3.499;
- no outro conjunto, correspondente aos 36,5% remanescentes, a maior fatia corresponde a pessoas cujo nível de rendimento mensal do agregado familiar se situa entre os €1.000 e €1.499 (15,7%) e os €1.500 e €1.999 (11,9%);
- o grupo de membros é caracterizado pelo facto de 83,1% ter um rendimento mensal do agregado familiar de mais de €2.000 mensais. No caso dos não membros essa percentagem é de apenas 38,6%;
- no grupo dos não membros a percentagem de rendimento concentra-se nos escalões €1.000 - €1.499 (27,1%) e €500 - €999 (20,0%);
- de salientar ainda que a percentagem de pessoas nestes escalões de rendimento correspondem, praticamente ou na totalidade, ao conjunto dos não membros, uma vez que a percentagem ascende a 76% e 100% dos casos totais, respectivamente.

| Crosstab |             |                                      | V29.8- Rendimento |           |           |           |           |           |       | Total |
|----------|-------------|--------------------------------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|-------|
|          |             |                                      | 500-999           | 1000-1499 | 1500-1999 | 2000-2499 | 2500-3499 | 3500-4999 | >5000 |       |
| id       | Membros     | % face Grupo Membros                 | 0,0               | 6,7       | 10,1      | 13,5      | 37,1      | 24,7      | 7,9   | 100,0 |
|          |             | % face ao N.º de Casos               | 0,0               | 24,0      | 47,4      | 42,9      | 84,6      | 84,6      | 87,5  | 56,0  |
|          |             | % do Total                           | 0,0               | 3,8       | 5,7       | 7,5       | 20,8      | 13,8      | 4,4   | 56,0  |
|          | Não Membros | % face Grupo Não Membros             | 20,0              | 27,1      | 14,3      | 22,9      | 8,6       | 5,7       | 1,4   | 100,0 |
|          |             | % face ao N.º de Casos               | 100,0             | 76,0      | 52,6      | 57,1      | 15,4      | 15,4      | 12,5  | 44,0  |
|          |             | % do Total                           | 8,8               | 11,9      | 6,3       | 10,1      | 3,8       | 2,5       | 0,6   | 44,0  |
|          | Total       | % face Grupo Membros e Não Membros   | 8,8               | 15,7      | 11,9      | 17,6      | 24,5      | 16,4      | 5,0   | 100,0 |
|          |             | % face aos Casos (total dois grupos) | 100,0             | 100,0     | 100,0     | 100,0     | 100,0     | 100,0     | 100,0 | 100,0 |
|          |             | % do Total                           | 8,8               | 15,7      | 11,9      | 17,6      | 24,5      | 16,4      | 5,0   | 100,0 |

Fig. 102 – Representação do n.º Casos por Grupo - Rendimento

Em face dos resultados do teste do qui-quadrado, ver figura seguinte, mostra-se que o valor do teste não corresponde à região de rejeição da hipótese de que a variável *Rendimento* é independente, considerando um nível de significância de 5%.

| Chi-Square Tests             | Value  | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 55,561 | 6  | 0,000                 |
| Likelihood Ratio             | 64,221 | 6  | 0,000                 |
| Linear-by-Linear Association | 49,006 | 1  | 0,000                 |
| N of Valid Cases             | 159    |    |                       |

(a) 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,52.

Fig. 103 – Testes Qui-Quadrado - Rendimento

#### 4.9. Os Resultados Estatísticos e as Hipóteses em Investigação

Considerando cada uma das hipóteses em investigação, os resultados obtidos e expostos anteriormente, apresentamos em seguida um quadro resumo exemplificativo acerca da confirmação ou não das hipóteses.

| <u>Hipóteses em Investigação</u>                                                                                     | <u>CONFIRMADA</u> | <u>NÃO CONFIRMADA</u> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|
| H1: A percentagem de despesa por parte dos membros do clube é superior à dos não membros.                            |                   | ✓                     |
| H2: O grau de fidelidade dos membros do clube, face a este e à sua empresa promotora, é superior ao dos não membros. | ✓                 |                       |
| H3: O nível de conhecimento sobre vinhos dos membros do clube de vinhos é superior ao dos não membros.               |                   | ✓                     |
| H4: O grau de especialista de vinhos dos membros do clube de vinhos é superior ao dos não membros.                   |                   | ✓                     |
| H5: A propensão para a <i>promotion proneness</i> é mais elevada no caso dos não membros do clube.                   |                   | ✓                     |
| H6: A propensão para adquirir vinho estará directamente relacionada com a idade.                                     | ✓                 |                       |
| H7: A propensão para adquirir vinho estará directamente relacionada com o género.                                    |                   | ✓                     |
| H8: A propensão para adquirir vinho estará directamente relacionada com as habilitações literárias.                  | ✓                 |                       |
| H9: A propensão para adquirir vinho estará directamente relacionada com o nível de rendimento mensal.                | ✓                 |                       |

Fig. 104 – Resumo dos Resultados do Cumprimento das Hipóteses em Investigação

Apresentamos em seguida um breve sumário que sustenta a (não) confirmação de cada uma das hipóteses constantes da página anterior:

**[H1]:** na amostra estudada o valor médio da percentagem média de despesa é até ligeiramente inferior no caso dos membros, conforme apresentamos no capítulo 4.5. relativo ao comportamento e relação cliente – loja;

**[H2]:** foi confirmado que o grau de fidelidade dos membros do clube, face a este e à sua empresa promotora, é superior ao dos não membros. Apenas no caso da variável “vai a várias lojas para ver os vinhos, castas e colheitas mas acaba sempre por comprar nos mesmos sítios” os resultados não permitem aferir da diferenciação entre os dois grupos.

De acordo com a análise factorial foram extraídos três factores no caso dos membros e quatro no dos não membros. Estes factores estão relacionados essencialmente com a procura de variedade, a fidelidade assumida a determinadas lojas de retalho generalista, ao gosto e ligação manifestado pelas lojas da sua preferência e à fidelidade assumida às lojas especialistas em vinhos.

Quando à análise de *clusters*, o “*cluster 1*”, formado por ~59% de indivíduos pertencentes ao grupo dos membros apresenta, em todas as variáveis estatisticamente relevantes, graus de aplicabilidade superiores aos do outro *cluster*, formado na sua grande maioria (60,4%) por elementos do grupo dos não membros;

**[H3]:** quanto à hipótese de o nível de conhecimento sobre vinhos dos membros do clube de vinhos ser superior ao dos não membros, a mesma foi confirmada ao nível das variáveis “conhecimento de revistas sobre vinhos / enologia” e “frequência de curso / formação sobre vinhos”. Porém, quanto ao “nome das regiões demarcadas nacionais conhecidas” e “a temperatura a que deverá ser servido um vinho branco”, o reflexo do conhecimento de mais revistas e da frequência de cursos / formações sobre vinhos, ao nível do grupo dos membros, não se verifica.

Considera-se que esta hipótese não foi integralmente confirmada pois, de acordo com a regra definida, tal só o seria se três das quatro variáveis mencionadas tivessem sido confirmadas estatisticamente;

[H4]: apesar de algumas das variáveis utilizadas para captar este perfil psicológico indiciarem diferenciação entre os grupos em estudo esta hipótese não foi confirmada. As mais significativas são:

- “costuma influenciar algumas das compras de vinhos dos amigos;
- “pede frequentemente conselhos aos amigos quando compra certos vinhos”;
- “sente que é, geralmente, uma boa referência para os amigos e vizinhos em dar-lhes bons conselhos sobre possíveis aquisições de vinhos”.

A análise factorial enalteceu dois factores primordiais, que estão relacionados, por um lado com a demonstração do grau de especialista de vinhos aos amigos e vizinhos de cada um e, por outro, com o pedido aos outros para estes lhes darem conselhos, quando compram vinho.

Por seu turno, e no âmbito da análise de *clusters*, o “*cluster 2*”, formado por ~63,1% de indivíduos pertencentes ao grupo dos membros apresenta, em todas as variáveis estatisticamente relevantes, graus de aplicabilidade superiores aos do outro *cluster*, formado na sua grande maioria (55,1%) também por elementos do grupo dos membros;

[H5]: hipótese não confirmada, apesar de existirem variáveis que indiciam diferenciação entre os grupos em estudo, ou seja:

- “adorar andar à procura de pechinchas”;
- “apenas nas alturas de feiras de vinhos frequenta e visita outras lojas para além daquelas que frequenta habitualmente”.

A análise factorial enalteceu dois factores primordiais, que estão relacionados, por um lado com a preferência e sensibilidade à promoção, e por outro, a apetência pela participação em concursos e acções de coleccionismo.

A análise de *clusters* permitiu evidenciar que 59,4% dos indivíduos estão alocados ao “*cluster 2*”. Este *cluster*, e o “*cluster 1*”, são maioritariamente compostos por elementos do grupo dos membros.

O “*cluster 2*” apresenta níveis mais elevados em todas as variáveis consideradas para captar estes aspectos. Os dois únicos casos em que existe uma quase igualdade entre os centros finais dos *clusters* têm que ver com as variáveis “os produtos em promoção geralmente são de pior qualidade” e “apenas nas alturas de feiras de vinhos frequenta e visita outras lojas para além daquelas que frequenta habitualmente”

De realçar ainda o facto de as maiores discrepâncias nos graus de (dis)concordância nas variáveis estudadas corresponderem a “adorar andar à procura de pechinchas” e “preferir garrafeiras, hipers ou supermercados que oferecem reduções de preço e ofertas com frequência”;

**[H6]:** hipótese confirmada, pelo facto de existir evidência estatística quanto à independência das médias entre os dois grupos considerados;

**[H7]:** hipótese não confirmada, uma vez que os resultados não permitem aferir da diferenciação entre os dois grupos;

**[H8 e H9]:** hipóteses confirmadas, uma vez que os resultados permitem aferir da diferenciação entre os dois grupos, considerando a independência das variáveis em causa.

## **CAPÍTULO 5**

---

**CONCLUSÃO**

## 5. CONCLUSÃO

Neste capítulo procura-se extrair as principais conclusões sobre o estudo efectuado. A primeira secção tem como objectivo apresentar um resumo das questões mais importantes que foi possível consolidar com a análise efectuada. A secção seguinte procura descrever as limitações do estudo e algumas sugestões para desenvolvimentos futuros. Apresentamos, por último, aqueles que se julgam ser, para a gestão de um clube de clientes, os contributos deste trabalho para a compreensão da realidade em apreço e a sua contextualização no âmbito da teoria estudada.

### 5.1. Conclusões Gerais

O propósito desta tese era o de estudar o perfil dos membros *versus* os não membros de um clube de clientes de uma empresa retalhista nacional, para o caso específico do vinho.

O processo de exploração, seguido no estudo do perfil dos membros e não membros do clube de vinhos da empresa retalhista nacional em concreto, permitiu adquirir conhecimento ao nível dos principais factores que os caracterizam e diferenciam. O conteúdo da análise realizada não reside somente na identificação desses factores, mas também na complementaridade da informação conseguida pela aplicação dos vários métodos, cujas variáveis caracterizam diferentes aspectos, como por exemplo o sentido de pertença, a fidelidade, o valor, o sentido de exclusividade, o comportamento e relação cliente / loja – produto, o grau de especialista e o nível de conhecimento acerca de vinhos.

Em traços gerais, o presente estudo permite *dizer* a esta empresa retalhista e ao seu clube de clientes:

i) que ao contrário do que sugeria a literatura, não houve evidência estatística que nos permitisse confirmar que a percentagem de despesa por parte dos membros do clube é superior à dos não membros [H1]. Na amostra estudada o valor médio daquela percentagem é até ligeiramente inferior no caso dos membros, conforme apresentamos

no capítulo 4.5., relativo ao comportamento e relação cliente – loja. Mas, como defende Butscher (2002), os clubes de clientes, na medida em que representam um esforço adicional da empresa para ganhar o negócio dos clientes, são um esquema que ajuda a que a empresa / marca permaneça como sendo uma das muitas a que os clientes são fiéis;

ii) no que concerne ao facto de o grau de fidelidade dos membros do clube, face a este e à sua empresa promotora, ser superior ao dos não membros [H2], os resultados obtidos permitiram alcançar conclusões mais claras. Embora se tenha confirmado esta relação, os resultados não permitem aferir da diferenciação entre os dois grupos ao nível da variável “vai a várias lojas para ver os vinhos, castas e colheitas mas acaba sempre por comprar nos mesmos sítios” (considerando um nível de significância de 5%). A média das respostas a esta pergunta foi algo semelhante em ambos os grupos, pois ambos consideram que esta característica lhes era pouco aplicável;

iii)relativamente à hipótese levantada acerca de o nível de conhecimento sobre vinhos dos membros do clube de vinhos ser superior ao dos não membros [H3], a mesma foi estudada de acordo com quatro variáveis, a saber:

- “conhecimento de revistas sobre vinhos / enologia”: confirmou-se que os membros são mais conhecedores tanto em número como em variedade, revelando a busca de informação e a motivação pela curiosidade acerca de um tema do seu interesse;
- “frequência de curso / formação sobre vinhos”: verificou-se existir evidência estatística que confirma que os membros, por já terem frequentado cursos / formações acerca do tema, demonstram a sua motivação para uma procura activa e a satisfação da necessidade de aprender mais acerca deste tema;
- “o nome das regiões demarcadas nacionais conhecidas”. Neste caso os resultados estatísticos, e contrariando a expectativa inicial, por exemplo em Seghieri et al (2007), Bruwer e Li (2007) e Bruwer et al (2002), evidenciam que

os não membros apesar de o seu conhecimento acerca de revistas e a sua participação ser bem menos acentuada em cursos / formações sobre vinhos, demonstram saber mais o nome das regiões demarcadas portuguesas do que propriamente os membros;

- “a temperatura a que deverá ser servido um vinho branco”. Em linha com o que sublinhamos anteriormente, o reflexo do conhecimento de mais revistas e da frequência de cursos / formações sobre vinhos, ao nível do grupo dos membros, não se verifica novamente. Isto porque, em cada um dos grupos a percentagem de pessoas que errou é algo semelhante, pois no grupo dos membros essa percentagem é de 84,3% e no caso dos não membros é de 83,3%;

Em face da inexistência de resultados que sustentem firmemente a hipótese levantada, considera-se que a mesma não foi (integralmente) confirmada;

iv) no que respeita ao facto de o grau de especialista de vinhos dos membros do clube de vinhos ser superior ao dos não membros [H4], e na sequência da análise estatística realizada, verifica-se que esta hipótese não se confirma. Há, porém, variáveis utilizadas para captar este perfil psicológico que indiciam diferenciação entre os grupos em estudo. Salientam-se seguidamente as mais significativas:

- “costuma influenciar algumas das compras de vinhos dos amigos”, aspecto que os não membros consideram ser-lhes pouco aplicável, enquanto que os membros optam por uma posição intermédia;
- “pede frequentemente conselhos aos amigos quando compra certos vinhos” aspecto que os membros consideram ser-lhes aplicável, em parte e os não membros optam por dizer que lhes é mais ou menos aplicável;
- “sente que é, geralmente, uma boa referência para os amigos e vizinhos em dar-lhes bons conselhos sobre possíveis aquisições de vinhos”, em que a posição, quer dos membros quer dos não membros, se mantém face ao ponto anterior.

Na literatura, por exemplo em Bruwer et al (2002), há referência a um *estilo de vida relacionado com o vinho*, que está intrinsecamente ligado aos valores e aos processos, pelos quais as pessoas procuram (activamente) alcançar os seus valores através de diversos modos de expressão, incluindo o consumo de vinho (produto e marca). Assim, há que considerar a acção da socialização, que influencia os consumidores a adoptar o vinho na sua vida (Olsen et al, 2007). Os amigos (os grupos de referência, em geral) têm então uma influência significativa sob os comportamentos (de consumo) relacionados com o vinho (Pham et al, 2001);

v) no que concerne à hipótese de a propensão para a *promotion proneness* (sensibilidade à promoção) ser mais elevada no caso dos não membros do clube [H5] foi rejeitada. Tal como na hipótese anterior, há variáveis que indiciam diferenciação entre os grupos em estudo. Apresentam-se seguidamente as mais significativas:

- “adorar andar à procura de pechinchas”, na medida em que, em média, o grupo dos membros identifica-se “pouco” com esta característica, enquanto que os não membros “alguma coisa”;
- “apenas nas alturas de feiras de vinhos frequenta e visita outras lojas para além daquelas que frequenta habitualmente”, característica com a qual os membros (pouco) se identificam mais que os não membros (reduzidamente).

As empresas promotoras dos clubes envidarão esforços no sentido de os diferenciar pela oferta selectiva de benefícios aos membros (actuais e atracção de potenciais) do clube de vinhos (Teaff et al, 2005). Por intermédio da comunicação desta posição e desta oferta, a empresa promotora poderá ganhar então uma vantagem de diferenciação (Holbrook, 1999). O que se depreende dos resultados é que os membros do clube poderão ainda não ter percebido esta diferenciação;

vi) foi aceite a hipótese de que a propensão para adquirir vinho está directamente relacionada com a idade [H6], na medida em que as médias dos grupos se situam entre os cerca de 40 anos, no caso dos membros, e cerca de 48 anos, no caso dos não membros, existindo evidência estatística quanto à independência das médias entre os

dois grupos considerados (ver por exemplo em Seghieri et al, 2007; Bruwer e Li, 2007 e Bruwer et al, 2002);

vii) de acordo com a evidência estatística, que foi rejeitada a hipótese de a propensão para adquirir vinho estar directamente relacionada com o género [H7]. De notar que a percentagem intra grupo, ao nível das pessoas do sexo masculino era de 59% e 62% (membros e não membros, respectivamente) e do sexo feminino de 41% e 37% (membros e não membros, respectivamente) - ver por exemplo em Seghieri et al (2007), Bruwer e Li (2007) e Bruwer et al (2002);

viii) no que toca à Hipótese 8, que esta foi aceite. Encontra-se relacionada com o facto de a propensão para adquirir vinho estar directamente relacionada com as habilitações literárias. No conjunto dos dois grupos estudados a maioria dos indivíduos (53%) tem a universidade completa, percentagem que ascende a 62,1% se considerarmos quem tem pós-graduação, mestrado, doutoramento ou outro curso pós-graduado, e a 72,8% se considerarmos, para além destes dois níveis de escolaridade, também quem tem frequência universitária, curso médio ou bacharelato (ver por exemplo em Seghieri et al, 2007; Bruwer e Li, 2007 e Bruwer et al, 2002). De salientar ainda que:

- o grupo de membros é caracterizado pelo facto de 81,3% das pessoas terem cursos médios (6,9%), universidade completa (63,2%) e estudos pós-graduados (11,1%);
- no caso dos não membros acontece uma situação similar, embora os níveis de escolaridade mencionados no ponto anterior correspondam a somente 59,1% das pessoas deste grupo, com 17,0%, 36,4% e 5,7% respectivamente;

ix) relativamente ao facto de a propensão para adquirir vinho estar directamente relacionada com o nível de rendimento mensal do agregado familiar, a hipótese subjacente [H9] foi aceite. No conjunto dos dois grupos a maioria do rendimento mensal do agregado familiar dos indivíduos (63,5%) é igual ou superior a €2.000 mensais, dos quais 24,5% corresponde ao segmento €2.500 - €3.499. Nos 36,5%

remanescentes, a maior fatia corresponde a pessoas cujo rendimento mensal do agregado familiar se situa entre os €1.000 e os €1.499 (15,7%) e os €1.500 e os €1.999 (11,9%) – ver, por exemplo, em Seghieri et al (2007), Bruwer e Li (2007) e Bruwer et al (2002). Se desdobrarmos esta informação por grupo verificamos que:

- o grupo de membros é caracterizado pelo facto de 83,1% ter um rendimento mensal do agregado familiar de mais de €2.000 mensais. No caso dos não membros essa percentagem é de apenas 38,6%;
- no grupo dos não membros, a percentagem de rendimento concentra-se nos escalões €1.000 - €1.499 (27,1%) e €500 - €999 (20,0%).

Apresentamos em seguida comentários aos resultados dos testes realizados para análise da igualdade das médias entre as populações em estudo, bem como a análise factorial. O objectivo desta era o de caracterizar os indivíduos através das variáveis originais e definir, assim, um novo (e menor) conjunto de variáveis (factores) que resultam da combinação das variáveis originais e que têm igual poder de caracterização dos indivíduos no que respeita ao:

i) sentido de pertença

- tanto pelos resultados obtidos no teste da esfericidade de Bartlett como no teste KMO, a análise factorial pôde prosseguir, pois foi atestada a relevância do modelo de factores. De acordo com o valor da estatística do primeiro teste, a correlação entre as variáveis e a população foi superior no grupo dos não membros. No segundo teste, o de KMO, as correlações entre pares de variáveis que possam ser explicadas por outras variáveis e logo da relevância da análise factorial, o valor da estatística foi superior no grupo dos membros;

- pela análise das matrizes de anti-imagem, as variáveis que partilham mais factores comuns, são:

- no caso dos membros, “perderia mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos do que se fosse directamente a uma loja” (V.2.7.);

- no caso dos não membros, “na prática qualquer pessoa poderá pertencer ao clube de vinhos” (V.2.3.);

- tanto no grupo dos membros, como no dos não membros, 64,7% e 73,3% da variância total é explicada, em cada um dos grupos, por três factores;

- no que concerne à matriz das componentes após rotação ortogonal (via *Varimax*), esta permite salientar que:

- “factor 1”: ambos os grupos se caracterizam pelo facto de os *loadings* mais elevados se situarem ao nível das variáveis V.2.2., V.2.5. e V.2.6.. Estas estão relacionadas, respectivamente, com o facto de ao realizar compras no clube ou nas lojas da empresa promotora deste sentirem “exclusividade no acesso a novidades / raridades”, pois é “um privilégio dispor de vinhos de grande qualidade nesses canais”, pelo que causam uma “boa impressão quando bebem ou oferecem vinhos diferentes”. Apesar destes serem os *loadings* mais elevados em ambos os grupos, há que atentar ainda no facto de no conjunto das três variáveis apresentadas, apenas a referente ao “sentimento de alguma exclusividade com o acesso às novidades e algumas raridades” tem um *loading* superior no grupo dos membros do que no dos não membros. O grupo dos membros apresenta ainda um *loading* elevado na variável correspondente ao “evitar ter que andar à procura em vários sítios, pois lá encontra tudo o que precisa” (V.2.4.). Esta variável apresenta um *loading* inferior ao desejável (0,5) no grupo dos não membros.

Em face destes resultados, este factor estará ligado a aspectos mais relacionados com a exclusividade, que é sentida ao realizar compras no clube ou nas lojas desta empresa, com a possibilidade de ter acesso a produtos novos / raros, de qualidade que causam uma boa impressão aos outros, quando oferecem ou consomem, e com a vantagem de aceder a tudo isso num só espaço (comodidade, mais sentida no caso dos membros);

- “factor 2”: as variáveis comuns aos dois grupos, são a V.2.1. e a V.2.8. que têm que ver com o facto de ao fazerem compras de vinhos no clube “X” ou

nas lojas “X” e “Y”, tal é uma “forma fácil e rápida de fazer as compras” (*loading* mais forte no grupo dos não membros) com a constatação de que lá “os preços dos vinhos são, em geral, mais em conta” (*loading* mais forte no grupo dos membros). Os não membros apresentam ainda *loadings* elevados (por contraposição aos *loadings* bem inferiores ao mínimo desejável no grupo dos membros) nas variáveis V.2.4. e V.2.7., isto é, “evita ter que andar à procura em vários sítios, pois lá encontra tudo ou quase tudo o que precisa” e “perderia mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos do que se fosse directamente a uma loja”, respectivamente. Este factor prende-se mais com os aspectos da comodidade de encontrar fácil e rapidamente tudo o que precisa num só espaço e a um preço competitivo. Para os não membros só não é evidente o facto de as propostas do clube de vinhos permitirem perder menos tempo do que se fossem directamente a uma loja. No grupo dos membros tal já não acontece, pois este aspecto apresenta um *loading* de apenas 0,041;

- ao “factor 3” estão ligadas apenas duas variáveis, uma de cada grupo. No grupo dos membros é exacerbado o facto de que “perderia mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos do que se fosse directamente a uma loja” (V.2.7.). Já no grupo dos não membros, o *loading* mais elevado corresponde à variável “na prática qualquer pessoa poderá pertencer ao clube de vinhos” (V.2.8.). De notar que estas mesmas variáveis são as que foram identificadas na matriz anti-imagem como sendo as variáveis que partilham mais factores comuns;

- pela verificação da matriz de transformação dos factores, mais concretamente dos coeficientes da diagonal principal, os valores são todos maiores do que 0,5, o que traduz uma alta rotação nos factores. As duas excepções são as componentes 2 (-0,201) e 3 (0,221) no grupo dos membros;

- o teste para a igualdade de médias vem demonstrar que deveremos aceitar a hipótese, com um grau de 95% de confiança, de que as variáveis V.2.5., V.2.6. e V.2.7.,

isto é, “graças à compra de vinhos no clube / lojas “X” e “Y” causa uma boa impressão quando bebe ou oferece vinhos diferentes”, “perderia mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos do que se fosse directamente a uma loja” e “dispor de vinhos de grande qualidade é um privilégio que tem por comprar no clube / lojas ‘X’ e ‘Y’”, provêm de populações com médias iguais.

ii) fidelidade

- tanto pelos resultados obtidos no teste da esfericidade de Bartlett como no teste KMO a análise factorial pôde prosseguir, pois foi atestada a relevância do modelo de factores. De acordo com o valor da estatística do primeiro teste, a correlação entre as variáveis e a população foi superior no grupo dos não membros. No segundo teste, o de KMO, as correlações entre pares de variáveis que possam ser explicadas por outras variáveis e logo da relevância da análise factorial, o valor da estatística foi, também, superior no grupo dos não membros;

- pela análise das matrizes de anti-imagem, as variáveis que partilham mais factores comuns, são:

- no caso dos membros, “caso uma loja que gosta muito encerrasse dificilmente arranjará outra do género” (V.15);

- no caso dos não membros, “faz a maior parte das compras praticamente nas mesmas lojas desde há vários anos” (V.13);

- no grupo dos membros ~60,0% da variância total é explicada por três factores. No outro grupo são quatro os factores considerados, os quais explicam ~75,0% da variância total;

- no que concerne à matriz das componentes após rotação ortogonal (via *Varimax*), esta permite salientar que:

- “factor 1”: ambos os grupos se caracterizam pelo facto de os *loadings* mais elevados se situarem ao nível das variáveis V.10, V.11 e V.14, que estão relacionadas com a procura de variedade. Têm que ver, respectivamente,

com o facto de “sempre que pode muda entre os vários tipos de lojas porque gosta de experimentar coisas diferentes”, como tal “todos os anos procura comprar ou visitar pelo menos algumas lojas diferentes”, pois “gosta de variar, dado que satura ver sempre as mesmas coisas e visitar as mesmas lojas”. A comparação entre os valores dos *loadings* permite verificar que eles são algo semelhantes em ambos os grupos. Apenas a nota para o facto de o *loading* da V.14 ser ligeiramente superior no caso do grupo dos não membros (0,924 contra 0,828);

- “factor 2”: as variáveis comuns aos dois grupos, são a V.9, V.13 e V.14 que têm que ver com o facto de, respectivamente, as pessoas se “considerarem fiéis a determinados hipers ou supermercados” e por isso “fazerem a maior parte das compras praticamente nas mesmas lojas desde há vários anos”, embora “gostem de variar, pois também lhes satura ver sempre as mesmas coisas e visitar as mesmas lojas”. Todos os *loadings* destas variáveis são ligeiramente mais fortes no grupo dos não membros. Os membros apresentam ainda um *loading* elevado (por contraposição ao *loading* negativo no grupo dos não membros) na variável V.8, isto é, “considera-se uma pessoa fiel a determinadas lojas da especialidade”. Este factor está directamente ligado à assunção de fidelidade por parte das pessoas;

- ao “factor 3” estão ligadas duas variáveis, comuns aos dois grupos, são elas a V.15 e a V.17, isto é, respectivamente, “caso uma loja mudasse de local eu continuaria a visitá-la, mesmo que só fosse lá exclusivamente para visitar essa lojas apenas” e “caso uma loja que goste muito encerrasse dificilmente arranjará outra do género”. Os *loadings* daquela variável são mais elevados no grupo dos não membros e os desta última no grupo dos membros. No grupo dos não membros é ainda englobada a variável V.8, ou seja, “considera-se uma pessoa fiel a determinadas lojas da especialidade”, cujo *loading* é bem superior face ao do grupo dos membros (0,614 contra 0,113). Este factor está directamente ligado ao sentimento de

insubstituibilidade das lojas de que as pessoas mais gostam, sendo-lhes fiéis que, no caso dos não membros, se prende mais com as lojas especialistas (garrafeiras, por exemplo);

- no factor “4”, existente no grupo dos não membros apenas, são consideradas duas variáveis, a V.8 e V.16, que têm que ver com o facto de se “considerarem pessoas fiéis a determinadas lojas da especialidade” e de que “vai a várias lojas para ver os vinhos, castas e colheitas mas acaba sempre por comprar nos mesmos sítios”, o que realça o comentário efectuado no ponto anterior;

- pela verificação da matriz de transformação dos factores, mais concretamente dos coeficientes da diagonal principal, os valores são todos superiores a 0,5, o que traduz uma elevada rotação nos factores. A única excepção corresponde à componente 3 (-0,834) no grupo dos membros;

- o teste para a igualdade de médias vem demonstrar que deveremos aceitar a hipótese, com um grau de 95% de confiança, de que a variável V.16, “vai a várias lojas para ver os vinhos, castas e colheitas mas acaba sempre por comprar nos mesmos sítios”, provém de populações com médias iguais.

*iii) valor, sentido de exclusividade e promotion proneness (sensibilidade à promoção)*

- tanto pelos resultados obtidos no teste da esfericidade de Bartlett como no teste KMO, a análise factorial pôde prosseguir, pois foi atestada a relevância do modelo de factores. De acordo com o valor da estatística do primeiro teste, a correlação entre as variáveis e a população foi superior no grupo dos membros. No segundo teste, o de KMO, as correlações entre pares de variáveis que possam ser explicadas por outras variáveis e logo da relevância da análise factorial, o valor da estatística foi praticamente idêntico nos dois grupos;

- pela análise das matrizes de anti-imagem, a variável que partilha mais factores comuns, é comum aos dois grupos. Trata-se da V.22 “os produtos em promoção geralmente são de pior qualidade”;

- tanto no grupo dos membros como no dos não membros foram considerados dois factores. No primeiro grupo estes explicam ~56,0% da variância total e no outro ~86,0%;

- no que concerne à matriz das componentes após rotação ortogonal (via *Varimax*), esta permite salientar que:

- “factor 1”: ambos os grupos se caracterizam pelo facto de os *loadings* mais elevados se situarem ao nível das variáveis V.18, V.19 e V.20, que estão directamente relacionadas com a preferência e sensibilidade à promoção. Têm que ver, concretamente, com o facto de “adorar andar à procura de pechinchas”, “procurando aproveitar ao máximo as promoções que aparecem”, sendo que é dada “preferência a garrafeiras, hipers ou supermercados que ofereçam então reduções de preço e ofertas com frequência”. A comparação entre os valores dos *loadings* permite verificar que eles são algo semelhantes em ambos os grupos. Apenas a nota para o facto de o *loading* da V.18 ser mais elevado no caso do grupo dos não membros (0,864 contra 0,554). No “factor 1”, e no que ao grupo dos membros diz respeito, há que considerar também a V. 21 - “tem por hábito ler os folhetos promocionais dos hipers e supermercados e de outras lojas” cujo *loading* se cifra em 0,632 contra 0,376 no grupo dos não membros;

- “factor 2”: as variáveis comuns aos dois grupos, são a V.22 e V.23 que têm que ver com o facto de, respectivamente, “os produtos em promoção geralmente são de pior qualidade” e “participa sempre que pode em concursos ou acções de coleccionismo”. Todos os *loadings* destas variáveis são mais fortes no grupo dos não membros. Os membros apresentam ainda um *loading* acima do limite desejado de 0,5, que se cifra em 0,565, por contraposição ao *loading* de 0,388 no grupo dos não membros. Corresponde

à variável V.24, isto é, “apenas nas alturas de feiras de vinhos frequenta e visita outras lojas para além daquelas que frequenta habitualmente”;

- os *loadings* correspondentes às variáveis V.21 – “tem por hábito ler os folhetos promocionais dos hipers e supermercados e de outras lojas” e V. 24 – “apenas nas alturas de feiras de vinhos frequenta e visita outras lojas para além daquelas que frequenta habitualmente”, no grupo dos não membros e nos dois factores estão abaixo do mínimo desejável.

- pela verificação da matriz de transformação dos factores, mais concretamente dos coeficientes da diagonal principal, os valores são todos superiores a 0,5, o que traduz uma elevada rotação nos factores;

- o teste para a igualdade de médias vem demonstrar que deveremos aceitar a hipótese, com um grau de 95% de confiança, de que as seguintes variáveis provêm de populações com médias iguais:

- V.19 - “procurar aproveitar ao máximo as promoções que aparecem”;
- V.20 - “preferir garrafeiras, hipers ou supermercados que oferecem reduções de preço e ofertas com frequência”;
- V.21 - “ter o hábito de ler os folhetos promocionais dos hipers e supermercados e de outras lojas”.

#### iv) grau de especialista - comportamento e relação cliente - produto

- tanto pelos resultados obtidos no teste da esfericidade de Bartlett como no teste KMO, a análise factorial pôde prosseguir, pois foi atestada a relevância do modelo de factores. De acordo com o valor da estatística do primeiro teste, a correlação entre as variáveis e a população foi ligeiramente superior no grupo dos não membros. No segundo teste, o de KMO, as correlações entre pares de variáveis que possam ser explicadas por outras variáveis e logo da relevância da análise factorial, o valor da estatística foi praticamente idêntico nos dois grupos;

- pela análise das matrizes de anti-imagem, a variável que partilha mais factores comuns, é comum aos dois grupos. Trata-se da V.5 “pede frequentemente conselhos aos amigos quando compra certos vinhos”;

- tanto no grupo dos membros, como no dos não membros, foram considerados dois factores. No primeiro grupo estes explicam ~79,2% da variância total e no outro ~86,0%;

- no que concerne à matriz das componentes após rotação ortogonal (via *Varimax*), esta permite salientar que:

- “factor 1”: ambos os grupos se caracterizam pelo facto de os *loadings* mais elevados se situarem ao nível das variáveis V.3.1. a V3.3., V.4 e V.6, que estão directamente relacionadas com a demonstração do grau de especialista de vinhos aos amigos e vizinhos de cada um. Têm que ver, em concreto, com o facto de “os amigos e vizinhos pedirem frequentemente conselhos sobre os vinhos que pretendem comprar”, pelo que “costuma influenciar algumas das compras de vinhos dos amigos”, pois “cada vez mais os amigos o procuram para lhes dar informações sobre os vinhos que eles pretendem comprar”, uma vez que tem o sentimento de ser “geralmente, uma boa referência para os seus amigos e vizinhos em dar-lhes bons conselhos sobre possíveis aquisições de vinhos”, pese embora o facto de “gastar muito tempo a falar com os seus amigos acerca de algumas compras de vinhos que faz ou pretende fazer”. Os *loadings* são todos ligeiramente inferiores no grupo dos membros;

- “factor 2”: as variáveis comuns aos dois grupos, são a V.5 e V.7 que têm que ver com o facto de os indivíduos considerarem, ao contrário do que acontece no “factor 1”, que pedem aos outros para lhes dar conselhos, quando compram vinho. Em detalhe, as variáveis prendem-se com o facto de “frequentemente serem pedidos conselhos aos amigos quando compra certos vinhos” dado que “normalmente, os amigos e vizinhos dão bons conselhos sobre algumas compras de vinhos que faz ou pretende fazer”.

Todos os *loadings* destas variáveis são ligeiramente mais fortes no grupo dos não membros;

- pela verificação da matriz de transformação dos factores, mais concretamente dos coeficientes da diagonal principal, os valores são todos superiores a 0,5, o que traduz uma elevada rotação nos factores;

- o teste para a igualdade de médias vem demonstrar que deveremos aceitar a hipótese, com um grau de 95% de confiança, de que as seguintes variáveis provêm de populações com médias iguais:

- V.3.2. - “costuma influenciar algumas das compras de vinhos dos seus amigos”;
- V.4 - “sente que é geralmente uma boa referência para os amigos e vizinhos em lhes dar bons conselhos sobre possíveis aquisições de vinhos”;
- V.5 - “pede frequentemente conselhos aos amigos quando compra certos vinhos”.

Tendo em consideração os aspectos atrás identificados, podemos assumir a existência de dois perfis distintos de pessoas, assim formados de acordo com a análise de clusters efectuada:

- ao nível do sentido de pertença, todas as variáveis dos elementos agrupados no “*cluster 1*”, ao qual corresponde 68,3% dos indivíduos, apresentam um nível de identificação superior aos do outro *cluster*. A única excepção é mesmo a que tem que ver com o facto de “qualquer pessoa poder pertencer ao clube de vinhos ‘X’” (V.2.3.). Esta variável merece o mesmo grau - o de concordância - em ambos os perfis de cliente, o que foi assim confirmado também pela ANOVA realizada aos dois *clusters*. De salientar ainda que as variáveis nas quais existe uma diferença mais substancial entre os dois *clusters* (“*cluster 1*” com o nível de “concordância” e o “*cluster 2*” com o nível simétrico de “discordância”) são:

- “evitar ter que andar à procura em vários sítios, lá encontro tudo ou quase tudo o que preciso” (V.2.4.);
- “graças à compra de vinhos no clube de vinhos ‘X’ / lojas ‘X’ e ‘Y’ causa uma boa impressão quando bebe ou oferece vinhos diferentes” (V.2.5.);
- “dispor de vinhos de grande qualidade é um privilégio que tem por comprar no clube de vinhos ‘X’ / lojas ‘X’ e ‘Y’” (V.2.6.);

ii. no que à *fidelidade* diz respeito, o “*cluster 1*” representa cerca de 59% dos indivíduos. Neste *cluster* todas as variáveis estudadas apresentam índices superiores de aplicabilidade face ao “*cluster 2*”. As únicas exceções são mesmo:

- “logo que encontre uma marca que goste fica por ali, compra sempre a mesma” (V.12), que assume o grau de aplicabilidade média em ambos os *clusters*, mas ligeiramente mais forte no “*cluster 2*”;
- “considera-se uma pessoa fiel a determinados hipers ou supermercados” (V.9) que regista um grau de “alguma coisa aplicável” mais intenso no “*cluster 2*”;
- “faz a maior parte das compras praticamente nas mesmas lojas desde há vários anos” (V.13) que observa um grau de “alguma coisa aplicável” mais intenso no “*cluster 2*”.

Estas duas últimas variáveis não foram consideradas estatisticamente relevantes em resultado da ANOVA realizada.

As diferenças mais significativas, em termos dos centros finais dos *clusters*, correspondem às variáveis:

- “todos os anos procura comprar ou visitar pelo menos algumas lojas diferentes” (V.11) que assume o grau de “mais ou menos aplicável” no caso do “*cluster 1*” e de reduzidamente aplicável no “*cluster 2*”;

- “considera-se uma pessoa fiel a determinadas lojas da especialidade” (V.8) que no “*cluster 1*” regista o grau de “mais ou menos aplicável” contra o grau de “reduzidamente aplicável” no caso do “*cluster 2*”;

iii. no que concerne ao valor, sentido de exclusividade e promotion proneness (sensibilidade à promoção), é o “*cluster 2*”, que congrega cerca de 60% da amostra, que apresenta níveis mais elevados em todas as variáveis consideradas para captar estes aspectos. Os dois únicos casos em que existe uma quase igualdade entre os centros finais dos *clusters* têm que ver com as variáveis:

- “os produtos em promoção geralmente são de pior qualidade” (V.22): 1,80 o “*cluster 1*” e 1,82 o “*cluster 2*”;
- “apenas nas alturas de feiras de vinhos frequenta e visita outras lojas para além daquelas que frequenta habitualmente” (V.24): 2,28 e 1,43 para o “*cluster 1*” e “2”, respectivamente.

De realçar ainda o facto de as maiores discrepâncias nos graus de (dis)concordância nas variáveis estudadas corresponderem a:

- “adorar andar à procura de pechinchas” (V.18), variável que assume o grau de “reduzidamente aplicável” no “*cluster 1*” e de praticamente “alguma coisa aplicável” no “*cluster 2*”;
- “preferir garrafeiras, hipers ou supermercados que oferecem reduções de preço e ofertas com frequência” (V.20), variável que regista o grau de “pouco aplicável” no “*cluster 1*” e de praticamente “aplicável” no “*cluster 2*”;

iv. no tocante ao grau de especialista, no âmbito do comportamento e relação cliente – produto, o “*cluster 2*”, formado por cerca de 57% dos indivíduos, regista os níveis de aplicabilidade mais elevados em todas as variáveis. As diferenças mais significativas são:

- “os amigos e vizinhos pedem frequentemente conselhos sobre os vinhos que pretendem comprar” (V.3.1.), que assume o grau de “aplica-se alguma coisa” no caso do “*cluster 2*” e de apenas “aplica-se reduzidamente” no outro *cluster*;
- “costuma influenciar algumas das compras de vinhos dos amigos” (V.3.2.), que ascende ao grau de “aplica-se alguma coisa” no “*cluster 2*” e de “aplica-se reduzidamente” no “*cluster 1*”.

Assim, em resumo, o “*cluster 1*” assume-se como sendo o *cluster* formado por pessoas que demonstram um maior sentido de pertença ao grupo. Tal é consubstanciado em aspectos como o facto de ao comprar no clube de vinhos ou nas lojas da empresa promotora deste encontrar tudo o que precisa, pelo facto de tal também corresponder a um privilégio, pois dispõem de vinhos de grande qualidade e, portanto, graças a isso causar também boa impressão quando bebe ou oferece vinhos diferentes.

Neste *cluster*, onde também se encontra a maioria dos indivíduos, estes consideram-se pessoas fiéis, em especial face a determinadas lojas da especialidade. Pese embora exista também a propensão para, todos os anos, procurar comprar ou visitar pelo menos algumas lojas diferentes. São pessoas que gostam de variar embora refiram que fazem a maior parte das compras sempre nas mesmas lojas desde há vários anos.

Os indivíduos alocados neste *cluster* demonstram uma sensibilidade mais reduzida face a todas as variáveis consideradas (apenas em duas com menor intensidade que os diferencie do “*cluster 2*”, como vimos acima). Demonstram sobretudo ter uma *adoração* pela procura de pechinchas muito inferior à do outro *cluster*, aspecto que se liga também ao facto de não preferirem tanto garrafeiras, hipers ou supermercados que ofereçam reduções de preço e ofertas com frequência.

O grau de especialista demonstrado pelos indivíduos do “*cluster 1*” é substancialmente menor, em todas as variáveis, que o do “*cluster 2*”.

## 5.2. Limitações do Estudo e Sugestões para Futuras Investigações

Tratando-se de uma dissertação exploratória, e tal como qualquer projecto de investigação, esta tese apresenta limitações que se espera poderem ser colmatadas em estudos futuros. Assim, são propostos novos caminhos de análise que permitam aprofundar algumas das conclusões obtidas e ultrapassar alguns dos problemas com que este estudo se defrontou.

Apesar de se considerar que a amostra seleccionada permitiu estudar o perfil dos membros e não membros do clube de vinhos em questão, a inclusão de outros casos, correspondentes a outros clubes de vinhos e a outros clubes de clientes relacionados com outros temas, enriqueceria naturalmente o conhecimento agora produzido.

A selecção dos respondentes pode encerrar algumas fragilidades, já que foi orientado apenas para os clientes membros e não membros de um clube específico de uma empresa retalhista nacional. Pensa-se que o rigor colocado nas várias fases da investigação limitou o risco de enviesamento daí resultante, mas não é possível garantir a sua total eliminação.

A análise do impacto da dinâmica interna das organizações na gestão dos relacionamentos com os seus clientes parece também uma pista interessante, nomeadamente ao nível das estratégias daquelas para preservarem ou fortalecerem as relações comunicantes e duradouras como evidenciamos anteriormente. A dinâmica interna das empresas era marginal aos objectivos da tese e não foi, por isso, explorada. Todavia, o seu estudo pode ajudar a compreender o impacto das relações entre as empresas e os seus clientes na gestão dos relacionamentos externos. Para tanto, sugerimos a exploração de temas relacionados com o impacto dos meios de comunicação entre a empresa e os seus clientes, como seja a internet (o *site* do clube), a revista do clube, o correio electrónico, o *call-center* e as *newsletters*, por exemplo.

Nesta linha de pensamento, uma relação baseada no conhecimento (mútuo), retirado da informação armazenada nas bases de dados de clientes, é crucial para o planeamento de estratégias de marketing adequadas. Não só revela a presença de vários comportamentos de compra, como também indica meios de identificar esses comportamentos em função das necessidades do cliente, mediante o perfil que o caracteriza.

Apesar de haver centenas de milhões de utilizadores da internet em todo o mundo, pouco é conhecido acerca de como as pessoas tomam as suas decisões de compra no ambiente virtual da internet, em especial no que toca ao vinho, e aos *sites* dos clubes de vinhos (Bruwer e Wood, 2005). O estudo poderia ser então orientado para saber exactamente como é que os clientes são ou podem vir a ser atraídos e retidos por um *site* de retalho de vinho. Efectuar também um estudo comparativo entre o nível de risco percebido na compra de vinho *online* relativamente a outras categorias de produtos.

O estudo da ligação entre o vinho e o turismo, no âmbito de eventos realizados e promovidos pelo clube de clientes, no que toca ao desfrute das respectivas experiências associadas e, a um nível mais abrangente, ao nível das políticas e estratégias formuladas para a promoção das regiões, atracção de investimento e a criação de emprego (Tassiopoulos et al, 2004 e Nowers et al, 2002).

Em suma, mais do que um projecto acabado, esta tese deve ser encarada como uma etapa de um processo de investigação que deverá ser completado por estudos subsequentes. No fundo, não é tanto pelas respostas que dá, mas pelas novas pistas que sugere, no contexto futuro de um ambiente crescentemente competitivo e da procura urgente de fontes de notória diferenciação no mercado, que esta tese deve ser avaliada.

### **5.3. Implicações para os Gestores de um Clube de Clientes**

Fundamentalmente, e como vimos, um clube de vinhos requer o produto, o cliente, um mecanismo de entregas e um processo de compra. Todas as outras características são detalhes para incrementar o desejo dos consumidores em manter uma relação com o clube e o produto (Teaff et al, 2005).

O objectivo do gestor do clube de vinhos deverá ser o de analisar o clube de vinhos no contexto da estratégia de marketing global com a finalidade de criar um negócio sustentável que promova o vinho e a indústria do vinho (Cravens e Piercy, 2003 e Dolan, 2003).

Tendo por base o conhecimento adquirido, sugere-se que os gestores, no âmbito concreto de um clube de clientes de vinhos, dêem especial importância (Teaff et al, 2005):

- ao facto de as escolhas dos clientes, actuais e potenciais, e os benefícios do membro do clube de vinhos serem apenas limitados pela imaginação e habilidade do gestor do clube de vinhos;
- a aspectos que são a pedra angular de um programa de um clube de vinhos como sejam o preço, a frequência, o número de garrafas enviadas, diferentes opções de níveis no clube e extensão de marca. Aspectos estes que constarão nos termos e condições dos membros do clube, e serem combinados e ajustados para satisfazer os requisitos dos clientes;
- à criação e manutenção de relações e dar ao membro do clube o respeito que essa relação merece;
- à forma como o clube comunica a identidade da marca intencionada ao próprio clube de vinhos e aos potenciais membros. Uma das oportunidades primeiras para tal é a revista do clube;
- à criação de valor para além daquele que deriva directamente do vinho que é encomendado e das características do clube de vinhos;
- a formar uma comunidade, pois é esse o seu papel, de agir como seu líder, de ser uma ligação ao clube e de se tornar um amigo com quem têm ligação. ;
- por último, mas deveras importante, ao facto de o clube de vinhos e os seus membros serem mais do que um centro de lucro e mais do que possíveis números, reflexos de vendas. Eles são sim o maior cliente da empresa que o promove, pois os membros do clube são embaixadores públicos devotos que optaram voluntariamente em ser os porta-vozes do clube.

De acordo com o conhecimento adveniente do estudo exploratório realizado, consideramos que as sugestões seguidamente apresentadas, apoiadas nos comentários aos resultados expostos acima, contribuirão para que os gestores deste clube de vinhos,

em particular e na generalidade de outros clubes de vinhos ou até mesmo de clubes de clientes relacionados com outras temáticas para além do vinho, estejam particularmente atentos para as explorar e lhes dar um outro ímpeto e dimensão. Ora senão vejamos:

i. não se confirmam estatisticamente as hipóteses de que:

- a percentagem média de despesa dos membros é superior à dos não membros;
- o nível de conhecimento dos não membros seja inferior ao dos membros;
- a propensão para aquisição de vinho está directamente relacionada com o género.

No entanto poderão ser dinamizadas iniciativas / eventos (ao nível dos benefícios não financeiros, por exemplo) e envidados esforços com o objectivo de incentivar estes aspectos e despertar consciências, nos membros em especial, seguindo os vários exemplos apresentados ao longo desta Dissertação. O estudo mais aprofundado dos seus clientes, nomeadamente através das bases de dados do clube de vinhos e do seu cartão de fidelização, poderá intensificar a relação emocional entre aqueles e a empresa, e o compromisso e respeito que tal relação necessariamente merece. Promover-se-á assim:

- um verdadeiro estilo de vida relacionado com o vinho;
- o aumento da identificação e comunicação dos (e com os) clientes, sejam membros ou não membros, com o clube;
- o reconhecimento das vantagens e da exclusividade aliadas ao clube;

ii. em resultado dos testes de independência de médias entre as duas populações analisadas (membros e não membros do clube de vinhos) não confirmarem a respectiva independência entre essas duas populações ficou evidenciado e vincado que os não membros são potenciais aderentes ao clube, dado que se assemelham em média, e em certos aspectos, aos que já são membros, nomeadamente quanto ao facto de que:

### Sentido de Pertença

- graças à compra de vinhos no clube / lojas da empresa promotora deste, tal causa uma boa impressão quando bebe ou oferece vinhos diferentes;
- dispor de vinhos de grande qualidade é um privilégio, que têm por comprar no clube / lojas da empresa promotora;
- discordam que perderiam mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos do que se fossem directamente a uma loja;

Estes pontos são realçados pelo facto de um dos pontos mais diferenciadores entre os dois *clusters* formados ter sido o facto de realizar compras no clube ou nas lojas da empresa promotora deste “evitar ter que andar à procura em vários sítios, lá encontro tudo ou quase tudo o que preciso”.

### Fidelidade

- ligado ao ponto anterior, embora frequentem várias lojas para ver os vinhos, castas e colheitas, acabam por comprar nos mesmos sítios.
- Ficou, no entanto, demonstrado que o grau de fidelidade dos membros do clube, face a este e à sua empresa promotora, é superior ao dos não membros;

### Valor, Sentido de Exclusividade e Promotion Proneness (Sensibilidade à Promoção)

- procuram aproveitar ao máximo as promoções que aparecem;
- preferem garrafeiras, hipers ou supermercados que ofereçam reduções de preço e ofertas com frequência;
- têm o hábito de ler os folhetos promocionais dos hipers e supermercados e de outras lojas.

De acordo com o nosso estudo os aspectos relacionados como valor percebido, nomeadamente, com os benefícios de índole financeira, têm uma importância de

sublinhar, em ambos os grupos estudados, assumindo-se como uma verdadeira recompensa para a fidelidade;

*Comportamento e Relação Cliente – Produto (Grau de Especialista)*

- costumam influenciar algumas das compras de vinhos dos amigos;
- sentem que são, geralmente, uma boa referência para os amigos e vizinhos em dar-lhes bons conselhos sobre possíveis aquisições de vinhos;
- pedem frequentemente conselhos aos amigos quando compram certos vinhos.

A propensão para a adesão é corroborada pela análise de *clusters* realizada. Esta enaltece o facto de a variável “qualquer pessoa poder pertencer ao clube de vinhos” ter merecido o mesmo grau de concordância em ambos os perfis de cliente, correspondentes a cada um dos dois *clusters* formados. Permite-se assim que pessoas que pensam de uma determinada maneira interajam socialmente e partilhem as suas experiências;

iii. ficou demonstrada a diferença entre os grupos estudados ao nível do rendimento, escolaridade e da faixa etária pelo que a articulação dos instrumentos mencionados, muito fundamentalmente com o elevar do sentido de pertença e da percentagem de despesa, poderá levar à exploração destes e outros segmentos para a dinamização do clube de clientes.

---

***BIBLIOGRAFIA***

## **BIBLIOGRAFIA**

- Abbott, L. (1955), *Quality and Competition*, New York, Columbia University Press
- Abonyi, J. e Feil, B. (2007), *Cluster Analysis for Data Mining and System Identification*, Switzerland, Boston and Basel
- Ackroyd, S. e Hughes, J. (1992), *Data Collection in Context*, London, Longman
- Ahmad, R. (2003), “Benefit segmentation: A potentially useful technique of segmenting and targeting older consumers”, *International Journal of Market Research*, Vol. 45 (3), pp. 373-388
- Ailawadi, K. L. e Keller, K. L. (2004), “Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities”, *Journal of Retailing*
- Alant, K. e Bruwer, J. (2004), “Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors”, *Journal of Wine Research*, Vol. 15 (1), pp. 27-37
- Alicke, M. (1983), “Philosophical investigations of values” citado em Kahle, L. R. (ed.), *Social Values and Social Change*, New York, Praeger
- Aronson, E., T. D. Wilson e R. M. Akert (2004), *Social Psychology*, NJ: Upper Saddle River, Prentice Hall, 4.<sup>a</sup> ed.
- Bandyopadhyay, S. e Martell, M. (2007), “Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, pp. 35-44

- Barclay, V. (2002), *Equipment and software solutions for the tasting room*. Disponível em <http://www.winebusiness.com/html/MonthlyArticle.cfm?aid=51942&issueid=51913>
- Baumgartner, H. e Steenkamp, J.-B. E. M. (1991), “An investigation into the validity of Raju’s scale of exploratory behavior tendencies” citado em Bradley, F. (ed.), *Marketing thought around the world*, Proceedings of the 20<sup>th</sup> European Marketing Academy Conference, Dublin, University College, pp. 1-20
- Baumgartner, H. e Steenkamp, J.-B. E. M. (1996), “Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pp. 121-137
- Baylis, C. A. (1958), “Grading, values and choice”, *Mind*, Vol. 67, pp. 485-501
- Bearden, W. O. e Etzel, M. (1982), “Reference group influences on product and brand purchase decisions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 183-194
- Bendapudi, N. e Berry, L. L. (1997), “Customers’ motivations for maintaining relationships with service providers”, *Journal of Retailing*, Vol. 73 (1), pp. 15-37
- Berglund, L. (2003a), “Is your wine club healthy?”, *Wine Business Monthly*, Vol. 10 (6), pp. 34-35
- Berglund, L. (2003b), “Grow your wine club, now!”, *Wine Business Monthly*, Vol. 10 (4), pp. 12-13
- Berlyne, D. E. (1969), “Laughter, humor and play” citado em G. Lindzey e E. Aronson (eds.), *The Handbook of Social Psychology*, Vol. 3, Reading, Addison-Wesley Publishing Company
- Berry, L. L. (1995), *On Great Service: A Framework for Action*, New York, Free Press

- Berry, L. L. e Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York, The Free Press
- Beverland, M. (2004), “Uncovering ‘theories-in-use’: Building luxury wine brands”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, pp. 446-466
- Blackwell, R. D., O. W. Miniard e J. F. Engel (2001), *Consumer Behavior*, Orlando, FL: Harcourt, 9.<sup>a</sup> ed.
- Bloemer, J. e Ruyter, Ko de (1998), “On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 (5/6), pp. 499-513
- Bolton, R. N., P. K. Kannan e M. D. Bramlett (2000), “Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (Winter), pp. 95-108
- Bond, E. J. (1983), *Reason and Value*, Cambridge, Cambridge University Press
- Bone, P. F. e Ellen, P. S. (1999), “Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction”, *Journal of Retailing*, Vol. 75, pp. 243-262
- Boorstin, D. J. (1973), *The Americans: The Democratic Experience*, New York, Random House
- Bourdieu, P. (1977), *Outlines of a Theory of Practice*, Cambridge, Cambridge University Press
- Brandt, R. B. (1967), “Personal values and the justifications of institutions” citado em Hook, S. (ed.), *Human Values and Economic Policy*, New York, New York University Press

- Brierley, H. M. (1994), "The art of relationship marketing", *Direct Marketing*, May, pp. 25-26
- Brinberg, D. e Plimpton, L. (1986), "Self-monitoring and product conspicuousness in reference group influence", *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, pp. 183-194
- Brito, C. (1996), *Collective Action in Industrial Networks: The Case of The Portwine Industry*, Tese de Doutoramento, Universidade de Lancaster, Lancaster
- Bruwer, J. e Li, E. (2007), "Wine-related lifestyle (WRL) market segmentation: Demographic and behavioural factors", *Journal of Wine Research*, Vol. 18 (1), pp. 19-34
- Bruwer, J. e Wood, G. (2005), "The Australian online wine-buying consumer: Motivational and behavioural perspectives", *Journal of Wine Research*, Vol. 16 (3), pp. 193-211
- Bruwer, J., E. Li e M. Reid (2001), "Wine-related lifestyle segmentation of the australian domestic wine market", *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 16 (2), pp. 104-108
- Bruwer, J., E. Li e M. Reid (2002), "Segmentation of the australian wine market using a wine-related lifestyle approach", *Journal of Wine Research*, Vol. 13 (3), pp. 217-242
- Bryman, A. (1992), *Research Methods and Organization Studies*, London, Routledge
- Budd, M. (1983), "Belief and sincerity in poetry" citado em Schaper, E. (ed.), *Pleasure, Preference and Value: Studies in Philosophical Aesthetics*, New York, Cambridge University Press

- Butscher, S. A. (2002), *Customer Loyalty Programmes and Clubs*, Aldershot, Gower, 2.<sup>a</sup> ed.
- Cartwright, D. e Zander, A. (1968), *Group Dynamics: Research and Theory*, New York, Harper & Row
- Carvalho, F. N. de (2007), *Que desafios para o retalho alimentar*. Disponível em [http://www.aped.pt/index.php?option=com\\_docman&Itemid=30&task=view\\_category&catid=124&order=dmname&ascdesc=ASC](http://www.aped.pt/index.php?option=com_docman&Itemid=30&task=view_category&catid=124&order=dmname&ascdesc=ASC)
- Charters, S. (2004), *Perceptions of Wine Quality*, PhD Thesis, Edith Cowan University, Perth, Australia
- Charters, S. (2006), *Wine and Society: The Social and Cultural Context of a Drink*, Oxford, Elsevier Butterwoth-Heinemann
- Charters, S. e Pettigrew, S. (2005), “Is wine consumption an aesthetic experience?”, *Journal of Wine Research*, Vol. 16 (2), pp. 121-136
- Christy, R. e Norris, G. (1999), “Discovery markets: Communicating product identities in specialised sectors”, *British Food Journal*, Vol. 101, pp. 797-808
- Citrin, A. V., D. E. Stem, E. R. Spangenberg e M. J. Clark (2003), “Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge”, *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 915-922
- Clarke, K. e Belk, R. W. (1979), “The effects of product involvement and task definitions on anticipated consumer effort”, citado em Bagozzi, R. P. e Tybout, A. M., *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 325-328

- Cravens, D. e Piercy, N. (2003), *Strategic Marketing*, Boston, MA: McGraw-Hill, 7.<sup>a</sup> ed.
- Day, G. S. (1969), “A two dimensional concept of brand loyalty”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 9 (September), pp. 29-35
- Dearden, R. F. (1967), “The concept of play” citado em R. S. Peters (ed.), *The Concept of Education*, New York, The Humanities Press
- Dick, A. S. F. e Basu, K. (1994), “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (2), pp. 99-113
- Diesing, P. (1962), *Reason in Society: Five Types of Decisions and Their Social Conditions*, Urbana, University of Illinois Press
- Diller, H. (1996), *Fallbeispiel Kundenclub*, IM Fachverlag, Ettlingen
- Dion, K. L. (2000), “Group cohesion: From ‘fields of forces’ to multidimensional construct”, *Group Dynamics*, Vol. 4, pp. 7-26
- Distribuição Hoje (2007), *Portugueses Preferem Vinho Tinto*, Edição de Novembro
- Dolan, P. (2003), *True to Our Roots: Fermenting a Business Revolution*, Princeton, NJ: Bloomberg Press
- Dowling, G. R. e Uncles, M. (1997), “Do customer loyalty programs really work?”, *Sloan Management Review*, Vol. 38 (Summer), pp. 71-82
- Driver, B. L., P. J. Brown e G. I. Peterson (1991), *Benefits of Leisure*, State College, PA, Venture Publishing

- Dwyer, R. F., P. H. Schurr e S. Oh (1987), "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51 (2), pp. 11-27
- Ehrlichman, H. e Halpern, J. N. (1988), "Affect and memory: Effects of pleasant and unpleasant odors on retrieval of happy and unhappy memories", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 55, pp. 769-779
- Farhangmehr, M., S. Marques e J. Silva (2000), "Consumer and retailer perceptions of hypermarkets and traditional retail stores in Portugal", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 7, pp. 197-206
- Feld, S. L. (1982), "Social structural determinants of similarity among associates", *American Sociological Review*, Vol. 47, pp. 797-801
- Flynn, L., R. Reinecke, E. Goldsmith e J. K. Eastman (1994), "The King and the Summer's opinion leadership scale: Revision and refinement", *Journal of Business Research*, Vol. 31, pp. 55-64
- Fournier, S., D. Antes e G. Beaumier (1992), "Nine consumption lifestyles", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19 (1), pp. 329-337
- Frankena, W. (1967), "Value and valuation" citado em P. Edwards (ed.), *The Encyclopedia of Philosophy*, Vol. 8, New York, The Macmillan Company
- Franson, P. (2003), *Sparkling wines recover from the millennium debacle*. Disponível em <http://www.winebusiness.com/html/MonthlyArticle.cfm?aid=68414&issueid=68387>
- Franson, P. (2004), *Clarksburg AVA fights for reputation to match grape quality*. Disponível em <http://www.winebusiness.com/html/MonthlyArticle.cfm?aid=82789&issueid=82758>

- Fretter, W. B. (1971), "Is wine an art object?", *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 20, pp. 97-100
- Friedman, M., P. V. Abeele e K. de Vos (1993), "Boorstin's consumption community concept: A tale of two countries", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 16 (1), pp. 35-60
- Fronzizi, R. (1971), *What is Value? An Introduction to Axiology*, La Salle, Open Court Publishing Company, 2.<sup>a</sup> ed.
- Fulmer, W. E. e Goodwin, J. (1988), "Differentiation: Begin with customer", *Business Horizons*, Vol. 31, pp. 55-63
- Garvin, D. A. (1988), *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, New York, The Free Press
- George, A. L. e Bennett, A. (2005), *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*, Belfer Centre for Science and International Affairs, Cambridge, Harvard University
- Gonzalez, A. M. e Bello, L. (2002), "The construct 'lifestyle' in market segmentation: The behaviour of tourist consumers", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 (1/2), pp. 51-85
- Goodwin, C. (1997), "Communality as a dimension of service relationships", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5 (4), pp. 387-415
- Hair, J.F., R. E. Anderson, R. L. Tatham e W. C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall International, 5.<sup>a</sup> ed.
- Hall, E. W. (1961), *Our Knowledge of Fact and Value*, Chapel Hill, NC, The University of North Carolina Press

- Hall, J. e Winchester, M. (2000), “Focus on your customer through segmentation”, *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 15 (2), pp. 93–96
- Hampshire, S. (1982), *Thought and Action*, Notre Dame, University of Notre Dame Press, 2.<sup>a</sup> ed.
- Harré, R. e Secord, P. F. (1973), *The Explanation of Social Behavior*, Littlefield, NJ, Adams & Co.
- Harridge-March, S. (2004), “Electronic marketing, the new kid on the block”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 22, pp. 297-309
- Hebb, D. O. (1955), “Drives and the CNS” (*conceptual nervous system*), *Psychological Review*, Vol. 62, pp. 243-254
- Hill, M. M. (2000), *Investigação por Questionário*, Lisboa, Sílabo
- Hilliard, A. L. (1950), *The Forms of Value: The Extension of Hedonistic Axiology*, New York, Columbia University Press
- Hoeffler, S. (2002), “Conceptualizing and positioning really new products”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 267
- Hogg, M. A. (1993), “Group cohesiveness: A critical review and some new directions” citado em Stroebe, W. e Hewstone (eds.), *European Review of Social Psychology* (Vol. 4, pp. 85-111), Chichester, England, Wiley
- Holbrook, M. B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London, Routledge

- Holbrook, M. B. e Corfman, K. P. (1985), “Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again” citado em Jacoby, J. e Olson, J. C. (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, D. C. Heath and Company
- Holbrook, M. B. e Hirschman, E. C. (1982), “The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 132-140
- Holbrook, M. B. e Zirlin, R. B. (1985), “Artistic creation, artworks and aesthetic appreciation: Some philosophical contributions to nonprofit marketing”, *Nonprofit Marketing*, Vol. 1, pp. 1-54
- Howard, D. R., C. R. Edginton e S. W. Selin (1988), “Determinants of program loyalty”, *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 6, pp. 41-51
- Huizinga, J. (1938), *Homo Ludens*, New York, Harper & Row
- Humby, C., T. Hunt e T. Phillips (2007), *Scoring Points: How Tesco continues to win customer loyalty*, London, Kogan Page, 2.<sup>a</sup> ed.
- Hyde, L. (1983), *The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property*, New York, Vintage
- INE (2007a), *Estimativas Anuais da População Residente em Portugal – 2006*. Disponível em [http://www.ine.pt/portal/page/portal/PORTAL\\_INE/bddXplorer?indOcorrCod=0000611&selTab=tab0](http://www.ine.pt/portal/page/portal/PORTAL_INE/bddXplorer?indOcorrCod=0000611&selTab=tab0)
- INE (2007b), *Estatística do Comércio em 2005*. Disponível em [http://www.ine.pt/portal/page/portal/PORTAL\\_INE/bddXplorer?userLoadSave=Load&userTableOrder=218&tipoSeleccao=1&Contexto=pq&selTab=tab1](http://www.ine.pt/portal/page/portal/PORTAL_INE/bddXplorer?userLoadSave=Load&userTableOrder=218&tipoSeleccao=1&Contexto=pq&selTab=tab1)

- Iwasaki, Y. e Havitz, M. E. (1998), “A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment and loyalty”, *Journal of Leisure Research*, Vol. 30 (2), pp. 256-280
- Jaeger, G. (2001), *Etched images*. Disponível em <http://www.winebusiness.com/html/MonthlyArticle.cfm?aid=32867&issueid=32864>
- Johnson, T. e Bruwer, J. (2004), “Generic consumer risk-reduction strategies (RRS) in wine-related lifestyle segments of the Australian wine market”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 16, pp. 5-35
- Juran, J. M. (1988), *Juran on Planning for Quality*, New York, The Free Press
- Kaufman, L. e Rousseeuw, P. J. (1990), *Finding Groups in Data – An Introduction to Cluster Analysis*, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January), pp. 1-22
- Kiesler, C. A. (1968), “Commitment” citado em Abelson, P. A. et al (eds.), *Theories of Cognitive Consistency: A Source Book*, Chicago, Rand McNally
- Kivetz, R. e Simonson, I. (2003), “Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (May), pp. 155-70
- Kotler, P. (1991), *Marketing Management*, NJ, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 7.<sup>a</sup> ed.
- Kotler, P. (2000), *Marketing para o Século XXI*, Lisboa, Editorial Presença, 2.<sup>a</sup> ed.
- Lahidji, R. (1998), *The Agro-Food Sector in the 21<sup>st</sup> Century*, The OECD Observer, n.º 210, pp. 28-31

Lamont, W. D. (1955), *The Value Judgement*, Westport, Greenwood Press

Lastovicka, J. e Gardner, D. (1977), “Components of involvement” citado em Maloney, J. C. e Silverman, B. (eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago, American Marketing Association

Lastovicka, J. e Gardner, D. (1979), “Low involvement versus high involvement cognitive structures”, citado em Bagozzi, R. P. e Tybout, A. M., *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 87-91

Laudan, L. (1977), *Progress and Its Problems: Towards a Theory of Scientific Growth*, Berkeley, University of California Press

Laurent, G. e Kapferer, J. (1985), “Measuring consumer involvement profiles”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp. 1-53

Lee, H. N. (1957), “The meaning of intrinsic value” citado em Lepley, R. (ed.), *The Language of Value*, New York, Columbia University Press

Leuba, C. (1955), “Toward some integration of learning theories: The concept of optimum stimulation”, *Psychological Reports*, Vol. 1, pp. 27-33

Levine, J. M. e Moreland, R. L. (1998), “Small groups” citado em Gilbert, D. T., S. T. Fiske e G. Lindzey (eds.), *The Handbook of Social Psychology* (4.<sup>a</sup> ed., Vol. 2, pp. 415-469), New York, McGraw-Hill

Lewin, K. (1948), *Resolving Social Conflicts: Selected Papers in Group Dynamics*, New York, Harper

Lewis, C. I. (1946), *An Analysis of Knowledge and Valuation*, La Salle, IL, Open Court

- Liebermann, Y. (1999), "Membership clubs as a tool for enhancing buyers' patronage", *Journal of Business Research*, Vol. 45, pp. 291-297
- Liu, Y. (2007), "The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 1-54
- Lockshin, L. (2000), "Wine marketing in the new millennium", *Australian Wine Industry Journal*, Vol. 15, pp. 89-90
- Lockshin, L. S., A. L. Spawton e G. Macintosh (1997), "Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4 (3), pp. 171-183
- Lockshin, L., P. Quester e T. Spawton (2001), "Segmenting by involvement or nationality for global retailing: A cross-national comparative study of wine shopping behaviours", *Journal of Wine Research*, Vol. 12 (3), pp. 223-236
- Malhotra, N. K. (2004), *Marketing Research: An applied orientation*, New Jersey, Prentice Hall, 4.<sup>a</sup> ed.
- Maroco, J. (2003), *Análise Estatística com Utilização do SPSS*, Lisboa, Sílabo, 2.<sup>a</sup> ed.
- McAlister, L. e Pessemier, E. (1982), "Variety-seeking behavior: An interdisciplinary review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 311-322
- McDonald, W. J. (1994), "Time use in shopping: The role of personal characteristics", *Journal of Retailing*, Vol. 70 (4), pp. 345-365
- McGoldrick, P. J. (2002), *Retail Marketing*, Maidenhead, McGraw-Hill, 2.<sup>a</sup> ed.

- McGoldrick, P. J. e Andre, E. (1997), "Promiscuity or loyalty in grocery shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4 (2), pp. 73-81
- McKinna, D. (1986), *Attitudes, Behaviours, Perceptions and Knowledge with Respect to South Australian Wine, A Report on a Qualitative and Quantitative Research Program*, Melbourne: David Mackinna et al, Pty. Ltd
- Mehrabian, A. e Russel, J. A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, The MIT Press
- Menon, S. e Kahn, B. (2002), "Cross-category effects on induced arousal and pleasure on the internet shopping experience", *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 31-40
- Meyer, D. C. e Anderson, H. C. (2000), "Preadolescents and apparel purchasing: Conformity to parents and peers in the consumer socialization process", *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 15, pp. 243-258
- Meyer-Warden, L. (2007), "The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet", *Journal of Retailing*, Vol. 83 (2), pp. 223-236
- Miles, G. E., A. Howes e A. Davies (2000), "A framework for understanding human factors in web-based electronic commerce", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 52, pp. 131-163
- Mittal, M. e Lee, M. (1989), "A causal model of consumer involvement", *Psychology and Marketing*, Vol. 16, pp. 147-162
- Mobley, W. H., R. W. Griffith, H. H. Hand e B. M. Meglino (1979), "Review and conceptual analysis of the employee turnover process", *Psychological Bulletin*, Vol. 86, pp. 493-522

- Moore, W. (1957), "The language of values" citado em Lepley, R. (ed.), *The Language of Value*, New York, Columbia University Press
- Moreland, R. L. (1987), "The formation of small groups" citado em Hendrick, C. (ed.), *Review of Personality and Social Psychology* (Vol. 8 pp. 80-110), Newbury Park, CA, Sage
- Morgan, R. M. e Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July), pp. 20-38
- Morris, C. (1956), *Varieties of Human Value*, Chicago, The University of Chicago Press
- Morris, C. (1964), *Signification and Significance*, Cambridge, The MIT Press
- Morris, R. T. (1941), *The Theory of Consumer's Demand*, New Haven, Yale University Press
- Nowers, R., E. de Villiers e A. Myburgh (2002), "Agricultural theme routes as a diversification strategy: The Western Cape wine routes case-study", *Agrekon*, Vol. 41 (2, June), pp. 195-209
- Nozick, R. (1981), *Philosophical Explanation*, Cambridge, MA, Harvard University Press
- O'Brien, L. e Jones, C. (1995), "Do rewards really create loyalty?", *Harvard Business Review*, Vol. 73 (May-June), pp. 75-82
- O'Cass, A. e Fenech, T. (2003), "Web retailing adoption: Exploring the nature of internet users' web retailing behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, pp. 81-94
- OCSE (1998), *The future of food, long term prospects for the agro-food sector*, Paris

- Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44
- Olsen, J. E., L. Thach e L. Nowak (2007), "Wine for my generation: Exploring how US wine consumers are socialized to wine", *Journal of Wine Research*, Vol. 18 (1), pp. 1-18
- Orth, U. R. e Bourrain, A. (2005), "Ambient scent and consumer exploratory behaviour: A causal analysis", *Journal of Wine Research*, Vol. 16 (2), pp. 137-150
- Osgood, C. E., G. J. Suci e P. H. Tannenbaum (1957), *The Measurement of Meaning*, Urbana, University of Illinois Press
- Park, C. W. e Lessig, V. P. (1977), "Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 (September), pp. 102-110
- Parker, D. H. (1957), *The Philosophy of Value*, Ann Arbor, MI, The University of Michigan Press
- Parsons, T. (1937), *The Structure of Social Action*, Vol. 1, New York, The Free Press
- Pepper, S. C. (1958), *The Sources of Value*, Berkeley, University of California Press
- Pereira, A. (2004), *SPSS - Guia prático de Utilização: Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*, Lisboa, Sílabo, 5.<sup>a</sup> ed.
- Perry, R. B. (1954), *Realms of Value*, Cambridge, MA, Harvard University Press
- Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2003), *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*, Lisboa, Sílabo, 3.<sup>a</sup> ed.

- Peter, J. P. e Olson, J. C. (1999), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, New York, Irwin/McGraw-Hill, 5.<sup>a</sup> ed.
- Peter, J. P. e Ryan, M. J. (1976), “An investigation of perceived risk at the brand level”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, pp. 184-188
- Pettijohn, C. L. (1986), “Achieving quality in the development process”, *AT&T Technical Journal*, Vol. 65 (March/April), pp. 85-93
- Pettit, P. (1983), “The possibility of aesthetic realism” citado em Schaper, E. (ed.), *Pleasure, Preference and Value: Studies in Philosophical Aesthetics*, New York, Cambridge University Press
- Pham, M. T., J. B. Pracejus e G. D. Hughes (2001), “Affect monitoring and the primacy of feelings in judgement”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, pp. 167-188
- Prentice, D. A., D. T. Miller e J. R. Lightdale (1994), “Assymmetries in attachments to groups and to their members: Distinguishing between common-identity and common-bond groups”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 20, pp. 484-493
- Punj, G. e Stewart, D. W. (1983). “Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 134-148
- Quester, P. G. e Smart, J. (1998), “The influence of consumption situation and product involvement over consumers’ use of product attributes”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, pp. 220-238
- Raju, P. S. (1980), “Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behaviour”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (December), pp. 272-282

- Randall, S. (2000), "Mediated meanings of hospitality: Television personality food programmes" citado em Lashley, C. e Morrison, A., *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*, pp. 118-134, Butterworth Heinemann, Oxford
- Rasch, S. e Lintner, A. (2001), *The multichannel consumer: The need to integrate online and offline channels in Europe*, Boston Consulting Group Report
- Reis, E. (1997), *Estatística Multivariada Aplicada*, Lisboa, Sílabo
- Reynolds, F. D. e Darden, W. R. (1971), "Mutually adaptive effects of interpersonal communication", *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, pp. 449-454
- Reynolds, K. E. e Beatty, S. E. (1999), "A relationship customer typology", *Journal of Retailing*, Vol. 75 (4), pp. 509-523
- Rhee, H. e Bell, D. R. (2002), "The inter-store mobility of supermarket shoppers", *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 225-237
- Richardson, O. (2002), "Utilisation of the World Wide Web by wine producers", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 14 (3), pp. 65-79
- Ries, A. e Trout, J. (1986), *Positioning: The battle for your mind*, New York, Warner Books
- Ritchie, C. (2006), *Identifying the UK Wine Consumer*, PhD Thesis, University of Wales Institute, Cardiff, UK
- Ritchie, C. (2007), "Beyond drinking: The role of wine in the life of the UK consumer", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, pp. 534-540

- Ritzer, G. (2001), *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Foods, Credit Cards and Casinos*, London, Sage Publications
- Rogers, E. (1983), *Diffusion of Innovations*, New York, Free Press
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York, The Free Press
- Roos, I. (1999), “Switching processes in customer relationships”, *Journal of Service Research*, Vol. 2 (1), pp. 68-85
- Rotschild, M. L. (1984), “Perspectives on involvement: Current problems and future directions” citado em Kinnear, T. (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 216-217
- Savage, M., J. Barlow, P. Dickens e T. Fielding (1992), “Culture, consumption and lifestyle” citado em Miller, D., *Consumption, Critical Concepts in the Social Sciences*, London, Routledge
- Schiffman, L. G. e Kanuk, L. L. (2004), *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice Hall, 8.<sup>a</sup> ed.
- Schiffman, L., D. Bednall, E. Cowley, A. O’Cass, J. Watson e L. Kanuk (2001), *Consumer Behavior*, Frenchs Forest: Pearson Education Australia, 2.<sup>a</sup> ed.
- Schouten, J. W. e McAlexander, J. H. (1995), “Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 43-61
- Seghieri, C., L. Casini e F. Torrisi (2007), “The wine consumer’s behaviour in selected stores of Italian major retailing chains”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19 (2), pp. 139-151

- Sharma, N. e Patterson, P. G. (2000), “Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 (5), pp. 470-490
- Sharp, B. e Sharp, A. (1997), “Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 473-486
- Sheth, J. e Paravatiyar, A. (1994), *Relationship Marketing Theory, Methods and Applications*, Atlanta, Centre for Relationship Marketing, Emory University, GA
- Simões, L. (2007), *O Consumidor Português e a Distribuição*. Disponível em [http://www.aped.pt/index.php?option=com\\_docman&Itemid=30&task=view\\_category&catid=124&order=dmname&ascdesc=ASC](http://www.aped.pt/index.php?option=com_docman&Itemid=30&task=view_category&catid=124&order=dmname&ascdesc=ASC)
- Singleton, R. C. e Kautz, W. (1965), *Minimum Squared Error Clustering Algorithm*, Stanford Research Institute
- Sirdeshmukh, D., J. Singh e B. Sabol (2002), “Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol. 66 (January), pp. 15-37
- Sirohi, N., E. W. McLaughlin e D. R. Wittink (1998), “A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer”, *Journal of Retailing*, Vol. 74 (2), pp. 223-245
- Slama, M. e Tashchian, A. (1985), “Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement”, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (1), pp. 72-82

- Smith, David E. e Mitry, Darryl J. (2007), "Cultural convergence: Consumer behavioral changes in the european wine market", *Journal of Wine Research*, Vol. 18 (2), pp. 107-112
- Solgaard, H. S. e Hansen, T. (2003), "A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, pp. 169-180
- Solomon, M. R. (2006), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, New Jersey, Prentice Hall, 7.<sup>a</sup> ed.
- Spahni, P. (2000), *The International Wine Trade*, Cambridge, Woodhead Publishing Limited, 2.<sup>a</sup> ed.
- Spangenberg, E. R., A. E. Crowley e P. W. Henderson (1996), "Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviours?", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 67-80
- Spawton, T. (1991a), "Market planning for wine", *European Journal of Marketing*, vol. 25, pp. 2-48
- Spawton, A. W. (1991b), "Of wine and live asses: An introduction to the wine economy and state of marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 25 (3), pp. 1-48
- Sprink, K. S. e Carron, A. V. (1994), "Group cohesion effects in exercise classes", *Small Group Research*, Vol. 25, pp. 26-42
- Stake, R. E. (1995), *The Art of Case Study Research*, London, Sage Publications

- Steenkamp, J.-B. E. M. (1989), *Product Quality: An Investigation into the Concept and How it is Perceived by Consumers*, Assen / Maastricht, The Netherlands, Van Gorcum
- Stephenson, W. (1967), *The Play Theory of Mass Communication*, Chicago, University of Chicago Press
- Stricker, S., R. A. E. Mueller e D. A. Sumner (2001), *Wine on the Web – Rapid appraisal of web sites by wineries and wine merchants*, Departmental publication, Department of Agricultural and Resource Economics, University of California, Davis, CA
- Sultan, F. e Mooraj, H. A. (2001), “Designing a trust-based e-business strategy”, *Marketing Management*, Vol. 10 (4), Nov/Dec, pp. 40-45
- Tassiopoulos, D., N. Nuntsu e H e N. Haydam (2004), “Wine tourists in South Africa: A demographic and psychographic study”, *Journal of Wine Research*, Vol. 15 (1), pp. 51-63
- Teaff, B., L. Thach e J. Olsen (2005), “Designing effective wine clubs: An analysis of the components of the winery wine club”, *Journal of Wine Research*, Vol. 16 (1), pp. 33-54
- Trijp, H. C. M. van (1994), “Product-related determinants of variety-seeking behavior for foods”, *Appetite*, Vol. 22, pp. 1-10
- Trijp, H. C. M. van, W. D. Hoyer e J. Inman (1996), “Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, pp. 281-292
- Tuchman, B. W. (1980), “The decline of quality”, *The New York Times Magazine*, November 2, pp. 38-41

- Turley, L. W. e Milliman, R. E. (2000), "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence", *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 193-211
- Van den Poel, D. e Leunis. L. (1996), "Perceived risk and risk reduction strategies in mail-order versus retail store buying", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 6, pp. 351-371
- Vinexpo Studies (2003), *Living Wine: The Influence of Life Stages and Lifestyle on Wine Drinking in the UK*, London, Wine Intelligence
- Visser, M. (1991), *The rituals of dinner: The origins, evolutions, eccentricities and meanings of table manners*, London, Penguin Books Ltd
- Von Wright, G. H. (1963), *The Varieties of Goodness*, London, Routledge & Kegan Paul
- Wakefield, K. L. e Barnes, J. H. (1996), "Retailing hedonic consumption: A model of sales promotion of a leisure service", *Journal of Retailing*, Vol. 72 (4), pp. 409-427
- Ward, J. H. J. (1963), "Hierarchical grouping to optimize an objective function", *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 58, pp. 236-244
- Ward, S., D. M. Klees e D. B. Wackman (1990), "Consumer socialization research: Content analysis of post-1980 studies, and some implications for future work", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 798-803
- Warner, M. (2003), *Winemaster leads students on awards and enology adventure*. Disponível em <http://www.winebusiness.com/html/MonthlyArticle.cfm?aid=79338&issueid=79299>

- WBM Staff (2003), *News*. Disponível em: <http://www.winebusiness.com/html/MonthlyArticle.cfm?aid=79204&issueid=79201>
- Wedel, M. e Kamakura, W. A. (1998), *Market Segmentation – Conceptual and Methodological Foundations*, Philadelphia, Kluwer Academic Publishers
- Williams, D. (2003), “Old, new and blue – How aging affects wine buying”, *Harpers, the Wine and Spirit Weekly*, 18 Abril, pp. 10
- Wilson, O. E. e Mummalaneni, V. (1986), “Bonding and commitment in buyer-seller relationships”, *Journal of Industrial Marketing and Purchasing*, Vol. 1, pp. 46-58
- Woodruff, R. B. (1997), “Customer value: The next source for competitive advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (Spring), pp. 139-153
- Woodruff, R. B. e Gardial, S. F. (1996), *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Cambridge, MA, Blackwell
- Yi, Y. e Jeon, H. (2003), “Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 (Summer), pp. 229-240
- Yim, C. K. e Kannan, P. K. (1999), “Consumer behavioral loyalty: A segmentation model and analysis”, *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 75-92
- Yin, R. (1994), *Case Study Research: Design and Methods*, London, SAGE Publications
- Yon, B. (2003), *Estudo do Consumidor Português de Vinhos*, Programa Operacional da Região Norte, CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP, 1.<sup>a</sup> ed.

- Zaichowsky, J. L. (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 341-351
- Zeithaml, V. S. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22
- Zeithaml, V. S., A. Parasuraman e L. Berry (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York, The Free Press
- Ziamou, P. (1999), "The effect of the degree of newness of a 'really new' product on consumer judgements", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp. 368-371
- Zillmer, E. A., e Vuz, J. K. (1995), "Factor analysis with Rorschach data" citado em Exner, J. E. (ed.), *Issues and methods in Rorschach Research*, NJ: Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates
- Zuckerman, M. (1994), *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*, New York, Cambridge University Press



## **Anexo I – Guião das Entrevistas Exploratórias**

### ***A. Adesão, Pertença e Vivência***

1. Quais as suas motivações e aspirações, racionais ou emocionais, que o levaram (e levam) a ser membro deste clube? Porque aderiu a este e não a outro clube?
2. O que sentiu quando o clube nasceu? E agora? Como olha o futuro?
3. Pertenceria a um outro clube relacionado com outro tema? Porquê?
4. Sente-se fiel à marca / clube / empresa? Confia neles? De que forma sente isso?
5. Que compromissos / promessas honestas a empresa assumiu consigo / lhe fez? E você com a empresa?
6. Que experiências / vivências o clube lhe tem proporcionado? Que tipo de necessidades pretende satisfazer pertencendo ao clube?
7. Aprendeu algo por fazer parte deste clube? Que descobertas fez?
8. Sentiu algum tratamento especial da empresa pelo facto de pertencer a este clube? Considera que existe uma personalização da relação da empresa consigo?
9. Sente que pertencer a um clube é uma relação de compromisso de “dar e receber”?
10. Em seu entender o clube é necessário? E se ele não existisse, o que faria? Onde compraria estes produtos? Procuraria activamente outros locais / formas para poder ter acesso aos mesmos eventos e desfrutar das mesmas sensações?
11. Pertencer a um clube pode ser considerado uma obrigação?

### ***B. Incentivos e Benefícios***

12. O que ganhou com a adesão ao clube? Sente-se recompensado por pertencer ao clube? Já teve ou gostaria de ter benefícios? Que tipo de valor acrescentado obteve?
13. Valoriza mais incentivos financeiros, como sejam as promoções, esquemas de acumulação de pontos, *vouchers*, cupões, descontos, bónus ou incentivos não financeiros (eventos e experiências, por exemplo)?
14. O preço é um factor importante na sua tomada de decisão de compra?
15. De acordo com as suas expectativas considera que o número / tipo de actividades é suficiente ou traz algum valor acrescentado?

16. Participa nos eventos? Valoriza a sua realização? Vão de encontro às suas expectativas? O que mais poderia ser efectuado?

***C. O Funcionamento do Clube de Vinhos***

17. Tem alguma coisa a dizer quanto ao funcionamento das estruturas de apoio / suporte do clube? Está bem organizado, em termos de ideias, qualidade dos produtos / serviço, entre outros?
18. Em seu entender o clube está convenientemente divulgado? Existe ou é disponibilizada informação suficiente em quantidade e qualidade?

***D. Diferenciação***

19. Tem alguma coisa a dizer quanto ao facto de pelo impulsionamento do clube de vinhos a empresa promotora deste se possa ter tornado diferente da concorrência?
20. Considera que é uma forma de transmitir a filosofia / valores da empresa em questão? Estes são vertidos para génese e funcionamento do clube?
21. Conhece outros clubes na concorrência?

***E. Os outros que são (ou poderão vir a ser) membros do clube***

22. Aconselharia outra pessoa a aderir ao clube a que pertence? Tem mais membros que pertençam à sua família? Já os persuadiu activamente para eles se associarem?
23. Que características, requisitos ou perfil deverá ter uma pessoa para pertencer a um clube?
24. Como vê / percebe os outros membros do clube? Existe homogeneidade e afinidades? Que tipo de relação existe?
25. Há espírito de grupo, de união, de pertença e de fidelidade no clube, tanto ao nível dos associados quer dos elementos da empresa? Há envolvimento, contribuição, educação, interactivo, partilha, emoção, desejo, desafio, sentimento, “sentir em casa”, gostos, coleccionismo?

### ***F. Factores Limitadores***

- 26. Considera a falta de tempo um factor limitador para que uma pessoa decida pertencer a um clube?
- 27. Que outros factores poderão ser limitativos desta adesão / participação?
- 28. Sente que é um problema a quantidade e qualidade da informação que a empresa que gere o clube pode obter sobre si sendo, em certa medida, um ambiente equiparável ao do *Big Brother*? Porquê?

### ***G. Contactos e Comunicação***

- 29. Já alguma vez entrou em contacto com a empresa que gere o clube?
- 30. A empresa que gere o clube já entrou alguma vez em contacto consigo?
- 31. De que forma isso acontece? Por telefone, e-mail, carta ou outro? Especifique.
- 32. Com que frequência isso acontece?
- 33. Qual o teor desses contactos? É com o objectivo de participar em eventos, inquéritos de satisfação, por causa de encomendas de produtos, a publicitar um novo serviço ou outros? Especifique.
- 34. Considera a revista do clube um bom veículo de comunicação? Que outras formas de comunicação considera relevantes / interessantes?

### ***H. Frequência***

- 35. Frequenta as lojas desta empresa retalhista? Quais? E as da concorrência? Porquê estas também? O que as diferencia?
- 36. Desde que pertence ao clube aumentou o grau de identificação com as lojas da empresa promotora do clube?
- 37. Desde que aderiu ao clube sentiu que aumentou o volume de compras do mesmo tipo de artigos (vinhos)? E de outros tipos de artigos? E da frequência de visita às lojas / sites?

38. Costuma fazer compras na internet? Por exemplo no *site* do clube de vinhos, no *site* da empresa promotora do clube ou outra insígnia desta empresa? E nos *sites* da concorrência?
39. Por que razões utiliza a internet para fazer compras? Atende a aspectos como confiança, rapidez, comodidade, segurança ou outros? Especifique.
40. Que (des)vantagens aponta na sua utilização?

***I. Reclamações / Sugestões***

41. Tem reclamações/sugestões de melhoria a apontar ao clube e a quem gere o clube?

.....

*Muito obrigado pela sua disponibilidade e participação!*

*Continuação de um bom dia / boa tarde / boa noite!*

## **Anexo II – Questionário dos Membros do Clube de Vinhos “X”**

Bom dia / Boa tarde

Sou entrevistador(a) da empresa “X”. Estamos a fazer um estudo sobre o comportamento de compra dos clientes do clube de vinhos “X” e gostaríamos de poder contar com a sua colaboração para responder a um pequeno inquérito que temos para lhe fazer.

A informação que facultar é absolutamente confidencial.

Desde já agradecemos a sua colaboração.

1. Relativamente às lojas que frequenta refira: *[tem que ver com a loja no seu todo não apenas a área de vinhos]*

| <b>Loja</b> | <b>N.º × mês<br/>(ou ano)</b> | <b>% despesa</b> | <b>Última vez que visitou (indique<br/>o mês / ano)</b> |
|-------------|-------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------|
| 2.1.        |                               |                  |                                                         |
| 2.2.        |                               |                  |                                                         |
| 2.3.        |                               |                  |                                                         |
| 2.4.        |                               |                  |                                                         |
| 2.5.        |                               |                  |                                                         |
| 2.6.        |                               |                  |                                                         |
| 2.7.        |                               |                  |                                                         |
| 2.8.        |                               |                  |                                                         |
| 2.9.        |                               |                  |                                                         |
| 2.10.       |                               |                  |                                                         |

2. Sobre o seu clube de vinhos “X”, por favor indique o seu grau de concordância ou discordância:

2.1. É uma forma fácil e rápida de fazer as compras.

1.....2.....3.....4.....5  
Discordo completamente                      nem concordo nem discordo                      Concordo completamente

2.2. Sinto uma certa exclusividade com o acesso às novidades e algumas raridades.

1.....2.....3.....4.....5  
Discordo completamente                      nem concordo nem discordo                      Concordo completamente

2.3. Na prática qualquer pessoa pode pertencer ao clube de vinhos “X”.

1.....2.....3.....4.....5  
Discordo completamente                      nem concordo nem discordo                      Concordo completamente

2.4. Evita ter que andar à procura em vários sítios, lá encontro tudo ou quase tudo o que preciso.

1.....2.....3.....4.....5  
Discordo completamente                      nem concordo nem discordo                      Concordo completamente

2.5. Graças ao clube de vinhos “X” causei uma boa impressão quando bebo ou ofereço vinhos diferentes.

1.....2.....3.....4.....5  
Discordo completamente                      nem concordo nem discordo                      Concordo completamente

2.6. Dispor de vinhos de grande qualidade é um privilégio que tenho por pertencer ao clube de vinhos “X”.

1.....2.....3.....4.....5  
Discordo completamente                      nem concordo nem discordo                      Concordo completamente

2.7. Perco mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos “X” do que se fosse directamente a uma loja.

1.....2.....3.....4.....5  
Discordo completamente                      nem concordo nem discordo                      Concordo completamente

2.8. No clube de vinhos “X” os preços, em geral, são mais em conta.

1.....2.....3.....4.....5  
Discordo completamente                      nem concordo nem discordo                      Concordo completamente

3. Até que ponto as seguintes características se aplicam a si...

3.1. Os meus amigos e vizinhos pedem-me frequentemente conselhos sobre os vinhos que pretendem comprar.

(1).....(2).....(3).....(4).....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

3.2. Costumo influenciar algumas das compras de vinhos dos meus amigos.

(1).....(2).....(3).....(4).....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

3.3. Cada vez mais os meus amigos procuram-me para lhes dar informações sobre os vinhos que pretendem comprar.

(1).....(2).....(3).....(4).....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

4. Eu sinto que geralmente sou uma boa referência para os meus amigos e vizinhos em dar-lhes bons conselhos sobre possíveis aquisições de vinhos.

(1).....(2).....(3).....(4).....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

5. Eu frequentemente peço conselhos aos meus amigos quando compro certos vinhos.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

6. Eu gasto muito tempo a falar com os meus amigos acerca de algumas compras de vinhos que faço ou pretendo fazer.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

7. Os meus amigos ou vizinhos normalmente dão bons conselhos sobre algumas compras de vinhos que faço ou pretendo fazer.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

8. Considero-me uma pessoa fiel a determinadas lojas da especialidade (garrafeiras por exemplo).

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

9. Considero-me uma pessoa fiel a determinados hipers ou supermercados.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

10. Sempre que posso mudo entre os vários tipos de lojas porque gosto de experimentar coisas diferentes.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

11. Todos os anos procuro comprar ou visitar pelo menos algumas lojas diferentes.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

12. Logo que encontre uma marca que goste fico por ali, compro sempre a mesma.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

13. Faço a maior parte das minhas compras praticamente nas mesmas lojas desde há vários anos.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

14. Eu gosto de variar, satura-me ver sempre as mesmas coisas e visitar as mesmas lojas.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

15. Caso uma loja que goste mudasse de local eu continuaria a visitá-la mesmo que só fosse lá exclusivamente para visitar essa loja apenas.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

16. Vou a várias lojas para ver os vinhos, castas e colheitas mas acabo por comprar nos mesmos sítios.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

17. Caso uma loja que goste muito encerrasse dificilmente arranjará outra do género.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

18. Adoro andar à procura de pechinchas.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

19. Procuro aproveitar ao máximo as promoções que aparecem.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

20. Prefiro garrafeiras, hipers ou supermercados que oferecem reduções de preço e ofertas com frequência.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

21. Tenho o hábito de ler os folhetos promocionais dos hipers e supermercados e de outras lojas.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

22. Os produtos em promoção geralmente são de pior qualidade.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

23. Participo sempre que posso em concursos ou acções de coleccionismo (acumulação de pontos ou bónus, por exemplo).

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

24. Apenas nas alturas de feiras de vinhos frequento e visito outras lojas para além daquelas que frequento habitualmente.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

25. Que revistas sobre vinhos / enologia conhece?

1)\_\_\_\_\_ ; 2)\_\_\_\_\_ 3)\_\_\_\_\_

26. Frequentou algum curso / formação sobre vinhos?

Sim\_\_\_\_ Não\_\_\_\_

27. Mencione o nome das regiões demarcadas que conhece:

1)\_\_\_\_\_ ; 2)\_\_\_\_\_ 3)\_\_\_\_\_  
4)\_\_\_\_\_ ; 5)\_\_\_\_\_ 6)\_\_\_\_\_  
7)\_\_\_\_\_ ; 8)\_\_\_\_\_ 9)\_\_\_\_\_

28. Refira a que temperatura deverá ser servido um vinho branco?

\_\_\_\_\_

29. Dados pessoais do entrevistado

29.1. Idade |\_\_\_\_\_| anos

29.2. Sexo:

Masculino ..... 1

Feminino ..... 2

29.3. Estado Civil:

Casado ..... 1

Viúvo ..... 2

Solteiro ..... 3

Divorciado ..... 4

29.4. Zona de residência .....

(Freguesia): \_\_\_\_\_

(Concelho): \_\_\_\_\_

29.5. N.º de filhos:\_\_\_\_\_

29.6. Escolaridade:

Menos de 4 anos ..... 1..... \_\_\_\_\_

4 anos ..... 2..... \_\_\_\_\_

9 anos ..... 3..... \_\_\_\_\_

12 anos ..... 4..... \_\_\_\_\_

Freq.<sup>a</sup> Universitária, Curso médio, Bacharelato ..... 5..... \_\_\_\_\_

Universidade Completa ..... 6..... \_\_\_\_\_

Pós-Grad., Mestrado, Dout., Outros..... 7..... \_\_\_\_\_

29.7. Actividade / profissão actual (ou anterior): \_\_\_\_\_

29.8. Rendimento mensal do agregado familiar (euros):

| ord.<br>min. | 35-<br>499 | 500-<br>999 | 1.000-<br>1.499 | 1.500-<br>1.999 | 2.000-<br>2.499 | 2.500-<br>3.499 | 3.500-<br>4.999 | >5.000 | NS/NR |
|--------------|------------|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|-------|
| 1            | 2          | 3           | 4               | 5               | 6               | 7               | 8               | 9      | 0     |

...ou...

*Rendimento mensal do agregado familiar (milhares escudos):*

| ord.<br>min. | 70-<br>99 | 100-<br>199 | 200-<br>299 | 300-399 | 400-499 | 500-699 | 700-999 | >1.000 | NS/NR |
|--------------|-----------|-------------|-------------|---------|---------|---------|---------|--------|-------|
| 1            | 2         | 3           | 4           | 5       | 6       | 7       | 8       | 9      | 0     |

*Muito obrigado pela sua disponibilidade e participação!*

*Continuação de um bom dia / boa tarde / boa noite!*

### **Anexo III – Questionário dos Não Membros do Clube de Vinhos “X”**

Bom dia / Boa tarde

Sou entrevistador(a) da empresa “X”. Estamos a fazer um estudo sobre o comportamento de compra dos clientes de vinhos nas lojas “X” e “Y”.

É habitual comprador de vinhos nestas lojas?

Se sim: Gostaríamos de poder contar com a sua colaboração para responder a um pequeno inquérito que temos para lhe fazer. A informação que facultar é absolutamente confidencial. Desde já agradecemos a sua colaboração.

Se não, agradecer o contacto e despedir-se.

1. Relativamente às lojas que frequenta refira: *[tem que ver com a loja no seu todo não apenas a área de vinhos]*

| Loja  | N.º × mês<br>(ou ano) | % despesa | Última vez que visitou (indique<br>o mês / ano) |
|-------|-----------------------|-----------|-------------------------------------------------|
| 2.1.  |                       |           |                                                 |
| 2.2.  |                       |           |                                                 |
| 2.3.  |                       |           |                                                 |
| 2.4.  |                       |           |                                                 |
| 2.5.  |                       |           |                                                 |
| 2.6.  |                       |           |                                                 |
| 2.7.  |                       |           |                                                 |
| 2.8.  |                       |           |                                                 |
| 2.9.  |                       |           |                                                 |
| 2.10. |                       |           |                                                 |

2. Sobre as suas compras de vinhos nas lojas “X” e “Y”, por favor indique o seu grau de concordância ou discordância:

2.1. É uma forma fácil e rápida de fazer as compras.

1.....2.....3.....4.....5  
Discordo completamente                      nem concordo nem discordo                      Concordo completamente

2.2. Sinto uma certa exclusividade com o acesso às novidades e algumas raridades.

1.....2.....3.....4.....5  
Discordo completamente                      nem concordo nem discordo                      Concordo completamente

2.3. Na prática qualquer pessoa poderá pertencer ao clube de vinhos da empresa “X”.

1.....2.....3.....4.....5  
Discordo completamente                      nem concordo nem discordo                      Concordo completamente

2.4. Evita ter que andar à procura em vários sítios, lá encontro tudo ou quase tudo o que preciso.

1.....2.....3.....4.....5  
Discordo completamente                      nem concordo nem discordo                      Concordo completamente

2.5. Graças à compra de vinho nas lojas “X” e “Y” causei uma boa impressão quando bebo ou ofereço vinhos diferentes.

1.....2.....3.....4.....5  
Discordo completamente                      nem concordo nem discordo                      Concordo completamente

2.6. Dispor de vinhos de grande qualidade é um privilégio que tenho por comprar nas lojas “X” e “Y”.

1.....2.....3.....4.....5  
Discordo completamente                      nem concordo nem discordo                      Concordo completamente

2.7. Perderia mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos “X” do que se fosse directamente a uma loja.

1.....2.....3.....4.....5  
Discordo completamente                      nem concordo nem discordo                      Concordo completamente

2.8. Nas lojas “X” e “Y” os preços, em geral, são mais em conta.

1.....2.....3.....4.....5  
Discordo completamente                      nem concordo nem discordo                      Concordo completamente

3. Até que ponto as seguintes características se aplicam a si...

3.1. Os meus amigos e vizinhos pedem-me frequentemente conselhos sobre os vinhos que pretendem comprar.

(1).....(2).....(3).....(4).....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

3.2. Costumo influenciar algumas das compras de vinhos dos meus amigos.

(1).....(2).....(3).....(4).....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

3.3. Cada vez mais os meus amigos procuram-me para lhes dar informações sobre os vinhos que pretendem comprar.

(1).....(2).....(3).....(4).....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

4. Eu sinto que geralmente sou uma boa referência para os meus amigos e vizinhos em dar-lhes bons conselhos sobre possíveis aquisições de vinhos.

(1).....(2).....(3).....(4).....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

5. Eu frequentemente peço conselhos aos meus amigos quando compro certos vinhos.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

6. Eu gasto muito tempo a falar com os meus amigos acerca de algumas compras de vinhos que faço ou pretendo fazer.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

7. Os meus amigos ou vizinhos normalmente dão bons conselhos sobre algumas compras de vinhos que faço ou pretendo fazer.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

8. Considero-me uma pessoa fiel a determinadas lojas da especialidade (garrafeiras por exemplo).

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

9. Considero-me uma pessoa fiel a determinados hipers ou supermercados.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

10. Sempre que posso mudo entre os vários tipos de lojas porque gosto de experimentar coisas diferentes.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

11. Todos os anos procuro comprar ou visitar pelo menos algumas lojas diferentes.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

12. Logo que encontre uma marca que goste fico por ali, compro sempre a mesma.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

13. Faço a maior parte das minhas compras praticamente nas mesmas lojas desde há vários anos.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

14. Eu gosto de variar, satura-me ver sempre as mesmas coisas e visitar as mesmas lojas.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

15. Caso uma loja que goste mudasse de local eu continuaria a visitá-la mesmo que só fosse lá exclusivamente para visitar essa loja apenas.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

16. Vou a várias lojas para ver os vinhos, castas e colheitas mas acabo por comprar nos mesmos sítios.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

17. Caso uma loja que goste muito encerrasse dificilmente arranjará outra do género.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

18. Adoro andar à procura de pechinchas.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

19. Procuro aproveitar ao máximo as promoções que aparecem.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

20. Prefiro garrafeiras, hipers ou supermercados que oferecem reduções de preço e ofertas com frequência.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

21. Tenho o hábito de ler os folhetos promocionais dos hipers e supermercados e de outras lojas.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

22. Os produtos em promoção geralmente são de pior qualidade.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

23. Participo sempre que posso em concursos ou acções de coleccionismo (acumulação de pontos ou bónus, por exemplo).

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

24. Apenas nas alturas de feiras de vinhos frequento e visito outras lojas para além daquelas que frequento habitualmente.

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....(6).....(7)  
não se aplica    reduzidamente    pouco    mais ou menos    alguma coisa    aplica-se    aplica-se completamente

25. Que revistas sobre vinhos / enologia conhece?

1)\_\_\_\_\_ ; 2)\_\_\_\_\_ 3)\_\_\_\_\_

26. Frequentou algum curso / formação sobre vinhos?

Sim\_\_\_\_ Não\_\_\_\_

27. Mencione o nome das regiões demarcadas que conhece:

1)\_\_\_\_\_ ; 2)\_\_\_\_\_ 3)\_\_\_\_\_

4)\_\_\_\_\_ ; 5)\_\_\_\_\_ 6)\_\_\_\_\_

7)\_\_\_\_\_ ; 8)\_\_\_\_\_ 9)\_\_\_\_\_

28. Refira a que temperatura deverá ser servido um vinho branco?

\_\_\_\_\_

29. Dados pessoais do entrevistado

29.1. Idade |\_\_\_\_\_| anos

29.2. Sexo:

Masculino ..... 1

Feminino ..... 2

29.3. Estado Civil:

Casado ..... 1

Viúvo ..... 2

Solteiro ..... 3

Divorciado ..... 4

29.4. Zona de residência .....

(Freguesia): \_\_\_\_\_

(Concelho): \_\_\_\_\_

29.5. N.º de filhos:\_\_\_\_\_

29.6. Escolaridade:

Menos de 4 anos ..... 1..... \_\_\_\_\_

4 anos ..... 2..... \_\_\_\_\_

9 anos ..... 3..... \_\_\_\_\_

12 anos ..... 4..... \_\_\_\_\_

Freq.<sup>a</sup> Universitária, Curso médio, Bacharelato ..... 5..... \_\_\_\_\_

Universidade Completa ..... 6..... \_\_\_\_\_

Pós-Grad., Mestrado, Dout., Outros..... 7..... \_\_\_\_\_

29.7. Actividade / profissão actual (ou anterior): \_\_\_\_\_

29.8. Rendimento mensal do agregado familiar (euros):

| ord.<br>min. | 35-<br>499 | 500-<br>999 | 1.000-<br>1.499 | 1.500-<br>1.999 | 2.000-<br>2.499 | 2.500-<br>3.499 | 3.500-<br>4.999 | >5.000 | NS/NR |
|--------------|------------|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|-------|
| 1            | 2          | 3           | 4               | 5               | 6               | 7               | 8               | 9      | 0     |

...ou...

*Rendimento mensal do agregado familiar (milhares escudos):*

| ord.<br>min. | 70-<br>99 | 100-<br>199 | 200-<br>299 | 300-399 | 400-499 | 500-699 | 700-999 | >1.000 | NS/NR |
|--------------|-----------|-------------|-------------|---------|---------|---------|---------|--------|-------|
| 1            | 2         | 3           | 4           | 5       | 6       | 7       | 8       | 9      | 0     |

*Muito obrigado pela sua disponibilidade e participação!*

*Continuação de um bom dia / boa tarde / boa noite!*

## **Anexo IV – Caracterização amostra em termos da zona de residência: Freguesia**

| Freguesia         | Membros |       | Não Membros |       | Total |       |
|-------------------|---------|-------|-------------|-------|-------|-------|
|                   | N       | %     | N           | %     | N     | %     |
| Águas Santas      | 0       | 0,0%  | 3           | 3,0%  | 3     | 1,2%  |
| Albufeira         | 0       | 0,0%  | 2           | 2,0%  | 2     | 0,8%  |
| Alcântara         | 1       | 0,7%  | 0           | 0,0%  | 1     | 0,4%  |
| Alcantarilha      | 0       | 0,0%  | 1           | 1,0%  | 1     | 0,4%  |
| Alfeizerão        | 0       | 0,0%  | 1           | 1,0%  | 1     | 0,4%  |
| Alfornelos        | 0       | 0,0%  | 1           | 1,0%  | 1     | 0,4%  |
| Alfragide         | 2       | 1,3%  | 1           | 1,0%  | 3     | 1,2%  |
| Algés             | 3       | 2,0%  | 1           | 1,0%  | 4     | 1,6%  |
| Algoz             | 0       | 0,0%  | 1           | 1,0%  | 1     | 0,4%  |
| Algueirão         | 2       | 1,3%  | 0           | 0,0%  | 2     | 0,8%  |
| Almada            | 1       | 0,7%  | 0           | 0,0%  | 1     | 0,4%  |
| Almargem do Bispo | 1       | 0,7%  | 0           | 0,0%  | 1     | 0,4%  |
| Almeirim          | 0       | 0,0%  | 2           | 2,0%  | 2     | 0,8%  |
| Amadora           | 4       | 2,7%  | 2           | 2,0%  | 6     | 2,4%  |
| Amial             | 1       | 0,7%  | 0           | 0,0%  | 1     | 0,4%  |
| Anceira           | 0       | 0,0%  | 1           | 1,0%  | 1     | 0,4%  |
| Apelação          | 0       | 0,0%  | 1           | 1,0%  | 1     | 0,4%  |
| Aroeira           | 1       | 0,7%  | 0           | 0,0%  | 1     | 0,4%  |
| Arroios           | 1       | 0,7%  | 0           | 0,0%  | 1     | 0,4%  |
| Aveiro            | 0       | 0,0%  | 1           | 1,0%  | 1     | 0,4%  |
| Baguim do Monte   | 0       | 0,0%  | 1           | 1,0%  | 1     | 0,4%  |
| Baixa da Banheira | 1       | 0,7%  | 0           | 0,0%  | 1     | 0,4%  |
| Barcarena         | 0       | 0,0%  | 1           | 1,0%  | 1     | 0,4%  |
| Barreiro          | 1       | 0,7%  | 1           | 1,0%  | 2     | 0,8%  |
| Belas             | 2       | 1,3%  | 1           | 1,0%  | 3     | 1,2%  |
| Benfica           | 2       | 1,3%  | 0           | 0,0%  | 2     | 0,8%  |
| Cacém             | 0       | 0,0%  | 2           | 2,0%  | 2     | 0,8%  |
| Campanhã          | 0       | 0,0%  | 1           | 1,0%  | 1     | 0,4%  |
| Canelas           | 0       | 0,0%  | 1           | 1,0%  | 1     | 0,4%  |
| Carnaxide         | 3       | 2,0%  | 1           | 1,0%  | 4     | 1,6%  |
| Carvoeira         | 1       | 0,7%  | 0           | 0,0%  | 1     | 0,4%  |
| Cascais           | 2       | 1,3%  | 0           | 0,0%  | 2     | 0,8%  |
| Caxias            | 3       | 2,0%  | 0           | 0,0%  | 3     | 1,2%  |
| Chelas            | 1       | 0,7%  | 0           | 0,0%  | 1     | 0,4%  |
| Coimbra           | 3       | 2,0%  | 3           | 3,0%  | 6     | 2,4%  |
| Coração de Jesus  | 1       | 0,7%  | 0           | 0,0%  | 1     | 0,4%  |
| Ericeira          | 1       | 0,7%  | 0           | 0,0%  | 1     | 0,4%  |
| Espinho           | 1       | 0,7%  | 0           | 0,0%  | 1     | 0,4%  |
| Estoril           | 1       | 0,7%  | 0           | 0,0%  | 1     | 0,4%  |
| Évora             | 1       | 0,7%  | 0           | 0,0%  | 1     | 0,4%  |
| Faro              | 1       | 0,7%  | 3           | 3,0%  | 4     | 1,6%  |
| Feijão de Baixo   | 0       | 0,0%  | 1           | 1,0%  | 1     | 0,4%  |
| Funchal           | 0       | 0,0%  | 1           | 1,0%  | 1     | 0,4%  |
| Fundão            | 1       | 0,7%  | 1           | 1,0%  | 2     | 0,8%  |
| Gondomar          | 2       | 1,3%  | 1           | 1,0%  | 3     | 1,2%  |
| Gouveia           | 0       | 0,0%  | 1           | 1,0%  | 1     | 0,4%  |
| Granjal           | 0       | 0,0%  | 1           | 1,0%  | 1     | 0,4%  |
| Guarda            | 0       | 0,0%  | 1           | 1,0%  | 1     | 0,4%  |
| Laranjeiro        | 1       | 0,7%  | 0           | 0,0%  | 1     | 0,4%  |
| Lavra             | 1       | 0,7%  | 0           | 0,0%  | 1     | 0,4%  |
| Leça Palmeira     | 0       | 0,0%  | 2           | 2,0%  | 2     | 0,8%  |
| Lemenhe           | 0       | 0,0%  | 1           | 1,0%  | 1     | 0,4%  |
| Lisboa            | 30      | 20,0% | 11          | 11,0% | 41    | 16,4% |
| Loures            | 1       | 0,7%  | 0           | 0,0%  | 1     | 0,4%  |
| Lourosa           | 1       | 0,7%  | 0           | 0,0%  | 1     | 0,4%  |
| Lumiar            | 2       | 1,3%  | 1           | 1,0%  | 3     | 1,2%  |
| Mação             | 1       | 0,7%  | 0           | 0,0%  | 1     | 0,4%  |
| Madorna           | 1       | 0,7%  | 0           | 0,0%  | 1     | 0,4%  |
| Maia              | 5       | 3,3%  | 0           | 0,0%  | 5     | 2,0%  |
| Manique           | 0       | 0,0%  | 1           | 1,0%  | 1     | 0,4%  |
| Massamá           | 1       | 0,7%  | 1           | 1,0%  | 2     | 0,8%  |

| Freguesia                | Membros    |               | Não Membros |               | Total      |               |
|--------------------------|------------|---------------|-------------|---------------|------------|---------------|
|                          | N          | %             | N           | %             | N          | %             |
| Matosinhos               | 1          | 0,7%          | 2           | 2,0%          | 3          | 1,2%          |
| Miraflores               | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Moita                    | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Nazaré                   | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Óbidos                   | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Odivelas                 | 2          | 1,3%          | 0           | 0,0%          | 2          | 0,8%          |
| Oeiras                   | 3          | 2,0%          | 0           | 0,0%          | 3          | 1,2%          |
| Olivais                  | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Olival                   | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Ovar                     | 0          | 0,0%          | 3           | 3,0%          | 3          | 1,2%          |
| Paço de Arcos            | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Paços de Ferreira        | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Palhais                  | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Parede                   | 3          | 2,0%          | 0           | 0,0%          | 3          | 1,2%          |
| Pedrouços                | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Penalva                  | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Ponta Delgada            | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Portalegre               | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Portela                  | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Portimão                 | 1          | 0,7%          | 1           | 1,0%          | 2          | 0,8%          |
| Porto                    | 10         | 6,7%          | 0           | 0,0%          | 10         | 4,0%          |
| Porto Mós                | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Póvoa de Santa Iria      | 2          | 1,3%          | 0           | 0,0%          | 2          | 0,8%          |
| Quatro Estradas          | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Queijas                  | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Queluz                   | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Quinta do Conde          | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Ramada                   | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Ramalde                  | 1          | 0,7%          | 1           | 1,0%          | 2          | 0,8%          |
| Ribeira Grande           | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Rio de Mouro             | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Rio Tinto                | 0          | 0,0%          | 2           | 2,0%          | 2          | 0,8%          |
| S. Mamede de Infesta     | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| S. Martinho              | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| S. Sebastião da Pedreira | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Samora Correia           | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Santarém                 | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| São Brás                 | 1          | 0,7%          | 1           | 1,0%          | 2          | 0,8%          |
| Seixal                   | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Senhora da Hora          | 2          | 1,3%          | 0           | 0,0%          | 2          | 0,8%          |
| Sesimbra                 | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Setúbal                  | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Silves                   | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Sintra                   | 2          | 1,3%          | 1           | 1,0%          | 3          | 1,2%          |
| Sousel                   | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Sta Maria da Feira       | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Tavira                   | 1          | 0,7%          | 2           | 2,0%          | 3          | 1,2%          |
| Tomar                    | 0          | 0,0%          | 2           | 2,0%          | 2          | 0,8%          |
| Torres Novas             | 1          | 0,7%          | 1           | 1,0%          | 2          | 0,8%          |
| Torres Vedras            | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Vagos                    | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Viana do Castelo         | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Vieira de Leiria         | 0          | 0,0%          | 2           | 2,0%          | 2          | 0,8%          |
| Vila do Conde            | 1          | 0,7%          | 2           | 2,0%          | 3          | 1,2%          |
| Vila Franca de Xira      | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Vila Nova da Telha       | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Vila Nova de Famalicão   | 3          | 2,0%          | 0           | 0,0%          | 3          | 1,2%          |
| Vila Nova de Gaia        | 2          | 1,3%          | 0           | 0,0%          | 2          | 0,8%          |
| NR                       | 6          | 4,0%          | 4           | 4,0%          | 10         | 4,0%          |
| <b>Total</b>             | <b>150</b> | <b>100,0%</b> | <b>100</b>  | <b>100,0%</b> | <b>250</b> | <b>100,0%</b> |

## **Anexo V – Caracterização amostra em termos da zona de residência: Concelho**

| Concelho             | Membros    |               | Não Membros |               | Total      |               |
|----------------------|------------|---------------|-------------|---------------|------------|---------------|
|                      | N          | %             | N           | %             | N          | %             |
| Albufeira            | 0          | 0,0%          | 2           | 2,0%          | 2          | 0,8%          |
| Algés                | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Almada               | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Almeirim             | 0          | 0,0%          | 2           | 2,0%          | 2          | 0,8%          |
| Alvor                | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Amadora              | 5          | 3,3%          | 4           | 4,0%          | 9          | 3,6%          |
| Aveiro               | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Barreiro             | 1          | 0,7%          | 1           | 1,0%          | 2          | 0,8%          |
| Belas                | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Cacém                | 0          | 0,0%          | 2           | 2,0%          | 2          | 0,8%          |
| Carnaxide            | 1          | 0,7%          | 1           | 1,0%          | 2          | 0,8%          |
| Cascais              | 5          | 3,3%          | 0           | 0,0%          | 5          | 2,0%          |
| Coimbra              | 3          | 2,0%          | 4           | 4,0%          | 7          | 2,8%          |
| Évora                | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Faro                 | 2          | 1,3%          | 3           | 3,0%          | 5          | 2,0%          |
| Fundão               | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Gondomar             | 2          | 1,3%          | 4           | 4,0%          | 6          | 2,4%          |
| Gouveia              | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Guarda               | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Guimarães            | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Leça da Palmeira     | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Leiria               | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Lisboa               | 36         | 24,0%         | 14          | 14,0%         | 50         | 20,0%         |
| Madeira              | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Mafra                | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Maia                 | 0          | 0,0%          | 5           | 5,0%          | 5          | 2,0%          |
| Massamá              | 1          | 0,7%          | 1           | 1,0%          | 2          | 0,8%          |
| Matosinhos           | 1          | 0,7%          | 3           | 3,0%          | 4          | 1,6%          |
| Mem Martins          | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Moita                | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Nazaré               | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Óbidos               | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Odivelas             | 3          | 2,0%          | 0           | 0,0%          | 3          | 1,2%          |
| Oeiras               | 12         | 8,0%          | 1           | 1,0%          | 13         | 5,2%          |
| Ovar                 | 0          | 0,0%          | 3           | 3,0%          | 3          | 1,2%          |
| Paços de Ferreira    | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Parede               | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Portalegre           | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Portimão             | 1          | 0,7%          | 1           | 1,0%          | 2          | 0,8%          |
| Porto                | 18         | 12,0%         | 2           | 2,0%          | 20         | 8,0%          |
| Póvoa de Santa Iria  | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Queluz               | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Quinta do Conde      | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Ribeira Grande       | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| S. Mamede de Infesta | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| S. Miguel            | 0          | 0,0%          | 2           | 2,0%          | 2          | 0,8%          |
| Sacavém              | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Samora Correia       | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Santarém             | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Senhora da Hora      | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Sesimbra             | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Setúbal              | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Silves               | 0          | 0,0%          | 2           | 2,0%          | 2          | 0,8%          |
| Sintra               | 2          | 1,3%          | 3           | 3,0%          | 5          | 2,0%          |
| Souzel               | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Tavira               | 0          | 0,0%          | 2           | 2,0%          | 2          | 0,8%          |
| Tomar                | 0          | 0,0%          | 2           | 2,0%          | 2          | 0,8%          |
| Torres Novas         | 1          | 0,7%          | 1           | 1,0%          | 2          | 0,8%          |
| Torres Vedras        | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| V. N. Gaia           | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Vagos                | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Viana do Castelo     | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Vieira de Leiria     | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Vila do Conde        | 1          | 0,7%          | 2           | 2,0%          | 3          | 1,2%          |
| Vila Nova Famalicão  | 2          | 1,3%          | 1           | 1,0%          | 3          | 1,2%          |
| NR                   | 38         | 25,3%         | 9           | 9,0%          | 47         | 18,8%         |
| <b>Total</b>         | <b>150</b> | <b>100,0%</b> | <b>100</b>  | <b>100,0%</b> | <b>250</b> | <b>100,0%</b> |

## **Anexo VI – Caracterização da amostra: Actividade / Profissão**

| Actividade / Profissão     | Membros    |               | Não Membros |               | Total      |               |
|----------------------------|------------|---------------|-------------|---------------|------------|---------------|
|                            | N          | %             | N           | %             | N          | %             |
| Administração/Direcção     | 6          | 4,0%          | 4           | 4,0%          | 10         | 4,0%          |
| Administrativa             | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Advogado                   | 6          | 4,0%          | 0           | 0,0%          | 6          | 2,4%          |
| Antiquário                 | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Aposentado                 | 2          | 1,3%          | 24          | 24,0%         | 26         | 10,4%         |
| Arquitecto                 | 1          | 0,7%          | 2           | 2,0%          | 3          | 1,2%          |
| Assistente                 | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Auditor                    | 2          | 1,3%          | 0           | 0,0%          | 2          | 0,8%          |
| Auxiliar de accção médica  | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Bancário                   | 4          | 2,7%          | 3           | 3,0%          | 7          | 2,8%          |
| Biólogo                    | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Comercial                  | 5          | 3,3%          | 0           | 0,0%          | 5          | 2,0%          |
| Comerciante                | 2          | 1,3%          | 4           | 4,0%          | 6          | 2,4%          |
| Consultor                  | 3          | 2,0%          | 0           | 0,0%          | 3          | 1,2%          |
| Controller                 | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Delegada de Publicidade    | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Delegado Informação Médica | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Designer                   | 0          | 0,0%          | 2           | 2,0%          | 2          | 0,8%          |
| Doméstica                  | 3          | 2,0%          | 2           | 2,0%          | 5          | 2,0%          |
| Economista                 | 7          | 4,7%          | 1           | 1,0%          | 8          | 3,2%          |
| Educadora de Infância      | 1          | 0,7%          | 1           | 1,0%          | 2          | 0,8%          |
| Empregado de balcão/mesa   | 0          | 0,0%          | 2           | 2,0%          | 2          | 0,8%          |
| Empregado de Escritório    | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Empresário                 | 8          | 5,3%          | 0           | 0,0%          | 8          | 3,2%          |
| Enfermeiro                 | 1          | 0,7%          | 2           | 2,0%          | 3          | 1,2%          |
| Engenheiro                 | 11         | 7,3%          | 3           | 3,0%          | 14         | 5,6%          |
| ENI                        | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Estudante                  | 0          | 0,0%          | 3           | 3,0%          | 3          | 1,2%          |
| Farmacêutico               | 4          | 2,7%          | 1           | 1,0%          | 5          | 2,0%          |
| Fiscal                     | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Formador                   | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Funcionário Público        | 4          | 2,7%          | 1           | 1,0%          | 5          | 2,0%          |
| Gerente Comercial          | 1          | 0,7%          | 2           | 2,0%          | 3          | 1,2%          |
| Gestor                     | 17         | 11,3%         | 1           | 1,0%          | 18         | 7,2%          |
| Indústria                  | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Industrial                 | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Informático                | 6          | 4,0%          | 0           | 0,0%          | 6          | 2,4%          |
| Jornalista                 | 2          | 1,3%          | 2           | 2,0%          | 4          | 1,6%          |
| Juiz                       | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Jurista                    | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Manicure                   | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Mecânico                   | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Médico                     | 8          | 5,3%          | 4           | 4,0%          | 12         | 4,8%          |
| Militar                    | 0          | 0,0%          | 5           | 5,0%          | 5          | 2,0%          |
| Motorista                  | 0          | 0,0%          | 2           | 2,0%          | 2          | 0,8%          |
| Nutricionista              | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Operador de Caixa          | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Piloto                     | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Polícia                    | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Produtor de Eventos        | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Professor                  | 10         | 6,7%          | 7           | 7,0%          | 17         | 6,8%          |
| Profissional de Seguros    | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Psicólogo                  | 0          | 0,0%          | 2           | 2,0%          | 2          | 0,8%          |
| Recepcionista              | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Sapateiro                  | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| Secretária                 | 2          | 1,3%          | 0           | 0,0%          | 2          | 0,8%          |
| Supervisor                 | 1          | 0,7%          | 0           | 0,0%          | 1          | 0,4%          |
| Técnico                    | 13         | 8,7%          | 0           | 0,0%          | 13         | 5,2%          |
| Técnico Oficial de Contas  | 0          | 0,0%          | 1           | 1,0%          | 1          | 0,4%          |
| NR                         | 10         | 6,7%          | 3           | 3,0%          | 13         | 5,2%          |
| <b>Total</b>               | <b>150</b> | <b>100,0%</b> | <b>100</b>  | <b>100,0%</b> | <b>250</b> | <b>100,0%</b> |

## **Anexo VII – Análise Univariada: Membros do Clube de Vinhos “X”**

| Statistics             |                  | V2.1- No clube de vinhos, as compras são fáceis e rápidas | V2.2- No clube de vinhos, sinto exclusividade |
|------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 150<br>0                                                  | 150<br>0                                      |
| Mean                   |                  | 3,6                                                       | 3,2                                           |
| Mode                   |                  | 4                                                         | 3                                             |
| Std. Deviation         |                  | 1,049                                                     | 1,027                                         |
| Kurtosis               |                  | 0,312                                                     | -0,162                                        |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,394                                                     | 0,394                                         |

|                        |                  | V2.3- QQ pessoa pode pertencer ao clube de vinhos | V2.4- Evita ter que andar à procura em vários sítios, lá encontro tudo ou quase tudo o que preciso |
|------------------------|------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 150<br>0                                          | 149<br>1                                                                                           |
| Mean                   |                  | 4,1                                               | 3,1                                                                                                |
| Mode                   |                  | 4                                                 | 3                                                                                                  |
| Std. Deviation         |                  | 0,822                                             | 1,118                                                                                              |
| Kurtosis               |                  | 2,023                                             | -0,582                                                                                             |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,394                                             | 0,395                                                                                              |

|                        |                  | V2.5- Graças ao clube de vinhos causo uma boa impressão | V2.6- No clube de vinhos, há vinhos de grande qualidade |
|------------------------|------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 149<br>1                                                | 149<br>1                                                |
| Mean                   |                  | 3,1                                                     | 3,3                                                     |
| Mode                   |                  | 3                                                       | 4                                                       |
| Std. Deviation         |                  | 1,037                                                   | 1,005                                                   |
| Kurtosis               |                  | -0,175                                                  | 0,134                                                   |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,395                                                   | 0,395                                                   |

|                        |                  | V2.7- Perderia mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos do que se fosse directamente uma loja | V2.8- No clube de vinhos, os preços dos vinhos são mais em conta |
|------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 149<br>1                                                                                                   | 150<br>0                                                         |
| Mean                   |                  | 2,6                                                                                                        | 3,2                                                              |
| Mode                   |                  | 2                                                                                                          | 3                                                                |
| Std. Deviation         |                  | 1,093                                                                                                      | 0,831                                                            |
| Kurtosis               |                  | -0,449                                                                                                     | 0,633                                                            |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,395                                                                                                      | 0,394                                                            |

## Frequency Table

V2.1- No clube de vinhos as compras são fáceis e rápidas

|       |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo completamente    | 9         | 6,0     | 6,0           | 6,0                |
|       | Discordo em parte         | 9         | 6,0     | 6,0           | 12,0               |
|       | Nem concordo nem discordo | 43        | 28,7    | 28,7          | 40,7               |
|       | Concordo em parte         | 61        | 40,7    | 40,7          | 81,3               |
|       | Concordo completamente    | 28        | 18,7    | 18,7          | 100,0              |
| Total |                           | 150       | 100,0   | 100,0         |                    |

V2.2- No clube de vinhos sinto exclusividade

|       |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo completamente    | 12        | 8,0     | 8,0           | 8,0                |
|       | Discordo em parte         | 19        | 12,7    | 12,7          | 20,7               |
|       | Nem concordo nem discordo | 55        | 36,7    | 36,7          | 57,3               |
|       | Concordo em parte         | 53        | 35,3    | 35,3          | 92,7               |
|       | Concordo completamente    | 11        | 7,3     | 7,3           | 100,0              |
| Total |                           | 150       | 100,0   | 100,0         |                    |

V2.3- QQ pessoa pode pertencer ao clube de vinhos

|       |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo completamente    | 2         | 1,3     | 1,3           | 1,3                |
|       | Discordo em parte         | 4         | 2,7     | 2,7           | 4,0                |
|       | Nem concordo nem discordo | 18        | 12,0    | 12,0          | 16,0               |
|       | Concordo em parte         | 75        | 50,0    | 50,0          | 66,0               |
|       | Concordo completamente    | 51        | 34,0    | 34,0          | 100,0              |
| Total |                           | 150       | 100,0   | 100,0         |                    |

V2.4- Evita ter que andar à procura em vários sítios, lá encontro tudo ou quase tudo o que preciso

|         |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Discordo completamente    | 18        | 12,0    | 12,1          | 12,1               |
|         | Discordo em parte         | 22        | 14,7    | 14,8          | 26,8               |
|         | Nem concordo nem discordo | 50        | 33,3    | 33,6          | 60,4               |
|         | Concordo em parte         | 48        | 32,0    | 32,2          | 92,6               |
|         | Concordo completamente    | 11        | 7,3     | 7,4           | 100,0              |
| Total   |                           | 149       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Missing | NSNR                      | 1         | 0,7     |               |                    |
| Total   |                           | 150       | 100,0   |               |                    |

V2.5- Graças ao clube de vinhos causo uma boa impressão

|         |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Discordo completamente    | 14        | 9,3     | 9,4           | 9,4                |
|         | Discordo em parte         | 19        | 12,7    | 12,8          | 22,1               |
|         | Nem concordo nem discordo | 63        | 42,0    | 42,3          | 64,4               |
|         | Concordo em parte         | 42        | 28,0    | 28,2          | 92,6               |
|         | Concordo completamente    | 11        | 7,3     | 7,4           | 100,0              |
| Total   |                           | 149       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Missing | NSNR                      | 1         | 0,7     |               |                    |
| Total   |                           | 150       | 100,0   |               |                    |

V2.6- No clube de vinhos há vinhos de grande qualidade

|         |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Discordo completamente    | 11        | 7,3     | 7,4           | 7,4                |
|         | Discordo em parte         | 14        | 9,3     | 9,4           | 16,8               |
|         | Nem concordo nem discordo | 55        | 36,7    | 36,9          | 53,7               |
|         | Concordo em parte         | 57        | 38,0    | 38,3          | 91,9               |
|         | Concordo completamente    | 12        | 8,0     | 8,1           | 100,0              |
| Total   |                           | 149       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Missing | NSNR                      | 1         | 0,7     |               |                    |
| Total   |                           | 150       | 100,0   |               |                    |

V2.7- Perderia mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos do que se fosse directamente uma loja

|         |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Discordo completamente    | 25        | 16,7    | 16,8          | 16,8               |
|         | Discordo em parte         | 53        | 35,3    | 35,6          | 52,3               |
|         | Nem concordo nem discordo | 42        | 28,0    | 28,2          | 80,5               |
|         | Concordo em parte         | 21        | 14,0    | 14,1          | 94,6               |
|         | Concordo completamente    | 8         | 5,3     | 5,4           | 100,0              |
| Total   |                           | 149       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Missing | NSNR                      | 1         | 0,7     |               |                    |
| Total   |                           | 150       | 100,0   |               |                    |

V2.8- No clube de vinhos os preços dos vinhos são mais em conta

|       |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo completamente    | 6         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
|       | Discordo em parte         | 17        | 11,3    | 11,3          | 15,3               |
|       | Nem concordo nem discordo | 79        | 52,7    | 52,7          | 68,0               |
|       | Concordo em parte         | 42        | 28,0    | 28,0          | 96,0               |
|       | Concordo completamente    | 6         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
| Total |                           | 150       | 100,0   | 100,0         |                    |

| Statistics             |                  | V3.1- Os meus amigos e vizinhos pedem-me frequentemente conselhos sobre os vinhos que pretendem comprar | V3.2- Costumo influenciar algumas das compras de vinhos dos meus amigos |
|------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 149<br>1                                                                                                | 149<br>1                                                                |
| Mean                   |                  | 3,7                                                                                                     | 3,8                                                                     |
| Mode                   |                  | 1                                                                                                       | 1                                                                       |
| Std. Deviation         |                  | 1,969                                                                                                   | 1,974                                                                   |
| Kurtosis               |                  | -1,355                                                                                                  | -1,316                                                                  |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,395                                                                                                   | 0,395                                                                   |

|                        |                  | V3.3- Cada vez mais os meus amigos procuram-me para lhes dar informações sobre os vinhos | V4- Sinto que sou boa referência |
|------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 149<br>1                                                                                 | 149<br>1                         |
| Mean                   |                  | 3,9                                                                                      | 4,0                              |
| Mode                   |                  | 1 <sup>a</sup>                                                                           | 6                                |
| Std. Deviation         |                  | 1,898                                                                                    | 1,904                            |
| Kurtosis               |                  | -1,114                                                                                   | -1,093                           |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,395                                                                                    | 0,395                            |

|                        |                  | V5- Peço frequentemente conselhos quando compro certos vinhos | V6- Gasto muito tempo a falar com os meus amigos acerca de algumas compras de vinhos |
|------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 148<br>2                                                      | 148<br>2                                                                             |
| Mean                   |                  | 4,4                                                           | 3,4                                                                                  |
| Mode                   |                  | 6                                                             | 4                                                                                    |
| Std. Deviation         |                  | 1,884                                                         | 1,732                                                                                |
| Kurtosis               |                  | -0,742                                                        | -0,712                                                                               |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,396                                                         | 0,396                                                                                |

|                        |                  | V7- Os meus amigos ou vizinhos normalmente dão bons conselhos |
|------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 148<br>2                                                      |
| Mean                   |                  | 4,4                                                           |
| Mode                   |                  | 6                                                             |
| Std. Deviation         |                  | 1,725                                                         |
| Kurtosis               |                  | -0,180                                                        |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,396                                                         |

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

## Frequency Table

V3.1- Os meus amigos e vizinhos pedem-me conselhos sobre os vinhos que pretendem comprar

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não se aplica           | 42        | 28,0    | 28,2          | 28,2               |
|         | Reduzidamente           | 5         | 3,3     | 3,4           | 31,5               |
|         | Pouco                   | 13        | 8,7     | 8,7           | 40,3               |
|         | Mais ou menos           | 27        | 18,0    | 18,1          | 58,4               |
|         | Alguma coisa            | 31        | 20,7    | 20,8          | 79,2               |
|         | Aplica-se               | 26        | 17,3    | 17,4          | 96,6               |
|         | Aplica-se completamente | 5         | 3,3     | 3,4           | 100,0              |
|         | Total                   | 149       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Missing | NSNR                    | 1         | 0,7     |               |                    |
| Total   |                         | 150       | 100,0   |               |                    |

V3.2- Costumo influenciar algumas das compras de vinhos dos meus amigos

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não se aplica           | 38        | 25,3    | 25,5          | 25,5               |
|         | Reduzidamente           | 5         | 3,3     | 3,4           | 28,9               |
|         | Pouco                   | 14        | 9,3     | 9,4           | 38,3               |
|         | Mais ou menos           | 25        | 16,7    | 16,8          | 55,0               |
|         | Alguma coisa            | 29        | 19,3    | 19,5          | 74,5               |
|         | Aplica-se               | 33        | 22,0    | 22,1          | 96,6               |
|         | Aplica-se completamente | 5         | 3,3     | 3,4           | 100,0              |
|         | Total                   | 149       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Missing | NSNR                    | 1         | 0,7     |               |                    |
| Total   |                         | 150       | 100,0   |               |                    |

V3.3- Cada vez mais os meus amigos procuram-me para lhes dar informações sobre os vinhos

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não se aplica           | 31        | 20,7    | 20,8          | 20,8               |
|         | Reduzidamente           | 9         | 6,0     | 6,0           | 26,8               |
|         | Pouco                   | 13        | 8,7     | 8,7           | 35,6               |
|         | Mais ou menos           | 31        | 20,7    | 20,8          | 56,4               |
|         | Alguma coisa            | 31        | 20,7    | 20,8          | 77,2               |
|         | Aplica-se               | 26        | 17,3    | 17,4          | 94,6               |
|         | Aplica-se completamente | 8         | 5,3     | 5,4           | 100,0              |
|         | Total                   | 149       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Missing | NSNR                    | 1         | 0,7     |               |                    |
| Total   |                         | 150       | 100,0   |               |                    |

V4- Sinto que sou boa referência

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não se aplica           | 30        | 20,0    | 20,1          | 20,1               |
|         | Reduzidamente           | 6         | 4,0     | 4,0           | 24,2               |
|         | Pouco                   | 13        | 8,7     | 8,7           | 32,9               |
|         | Mais ou menos           | 27        | 18,0    | 18,1          | 51,0               |
|         | Alguma coisa            | 29        | 19,3    | 19,5          | 70,5               |
|         | Aplica-se               | 39        | 26,0    | 26,2          | 96,6               |
|         | Aplica-se completamente | 5         | 3,3     | 3,4           | 100,0              |
|         | Total                   | 149       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Missing | NSNR                    | 1         | 0,7     |               |                    |
| Total   |                         | 150       | 100,0   |               |                    |

V5- Peço frequentemente conselhos quando compro certos vinhos

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não se aplica           | 25        | 16,7    | 16,9          | 16,9               |
|         | Reduzidamente           | 6         | 4,0     | 4,1           | 20,9               |
|         | Pouco                   | 6         | 4,0     | 4,1           | 25,0               |
|         | Mais ou menos           | 27        | 18,0    | 18,2          | 43,2               |
|         | Alguma coisa            | 32        | 21,3    | 21,6          | 64,9               |
|         | Aplica-se               | 43        | 28,7    | 29,1          | 93,9               |
|         | Aplica-se completamente | 9         | 6,0     | 6,1           | 100,0              |
|         | Total                   | 148       | 98,7    | 100,0         |                    |
| Missing | NSNR                    | 2         | 1,3     |               |                    |
| Total   |                         | 150       | 100,0   |               |                    |

V6- Gasto muito tempo a falar com os meus amigos acerca de algumas compras de vinhos

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não se aplica           | 29        | 19,3    | 19,6          | 19,6               |
|         | Reduzidamente           | 19        | 12,7    | 12,8          | 32,4               |
|         | Pouco                   | 30        | 20,0    | 20,3          | 52,7               |
|         | Mais ou menos           | 33        | 22,0    | 22,3          | 75,0               |
|         | Alguma coisa            | 19        | 12,7    | 12,8          | 87,8               |
|         | Aplica-se               | 10        | 6,7     | 6,8           | 94,6               |
|         | Aplica-se completamente | 8         | 5,3     | 5,4           | 100,0              |
|         | Total                   | 148       | 98,7    | 100,0         |                    |
| Missing | NSNR                    | 2         | 1,3     |               |                    |
| Total   |                         | 150       | 100,0   |               |                    |

V7- Os meus amigos ou vizinhos normalmente dão bons conselhos

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não se aplica           | 23        | 15,3    | 15,5          | 15,5               |
|         | Pouco                   | 6         | 4,0     | 4,1           | 19,6               |
|         | Mais ou menos           | 37        | 24,7    | 25,0          | 44,6               |
|         | Alguma coisa            | 35        | 23,3    | 23,6          | 68,2               |
|         | Aplica-se               | 42        | 28,0    | 28,4          | 96,6               |
|         | Aplica-se completamente | 5         | 3,3     | 3,4           | 100,0              |
|         | Total                   | 148       | 98,7    | 100,0         |                    |
| Missing | NSNR                    | 2         | 1,3     |               |                    |
| Total   |                         | 150       | 100,0   |               |                    |

|                        |                  |                                                                                                        |                                                                                       |
|------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Statistics             |                  | V8- Considero-me uma pessoa fiel a determinadas lojas da especialidade                                 | V9- Considero-me uma pessoa fiel a determinados hipers ou supermercados               |
| N                      | Valid<br>Missing | 149<br>1                                                                                               | 150<br>0                                                                              |
| Mean                   |                  | 3,8                                                                                                    | 5,1                                                                                   |
| Mode                   |                  | 1                                                                                                      | 6                                                                                     |
| Std. Deviation         |                  | 2,163                                                                                                  | 1,745                                                                                 |
| Kurtosis               |                  | -1,524                                                                                                 | 0,394                                                                                 |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,395                                                                                                  | 0,394                                                                                 |
|                        |                  | V10- Sempre que posso mudo entre os vários tipos de lojas                                              | V11- Todos os anos procuro comprar ou visitar pelo menos algumas lojas diferentes     |
| N                      | Valid<br>Missing | 149<br>1                                                                                               | 149<br>1                                                                              |
| Mean                   |                  | 3,9                                                                                                    | 4,0                                                                                   |
| Mode                   |                  | 6                                                                                                      | 6                                                                                     |
| Std. Deviation         |                  | 1,814                                                                                                  | 1,770                                                                                 |
| Kurtosis               |                  | -1,194                                                                                                 | -0,986                                                                                |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,395                                                                                                  | 0,395                                                                                 |
|                        |                  | V12- Logo que encontre uma marca que goste fico por ali                                                | V13- Faço a maior parte das minhas compras praticamente nas mesmas lojas              |
| N                      | Valid<br>Missing | 149<br>1                                                                                               | 150<br>0                                                                              |
| Mean                   |                  | 3,6                                                                                                    | 5,2                                                                                   |
| Mode                   |                  | 4                                                                                                      | 6                                                                                     |
| Std. Deviation         |                  | 1,587                                                                                                  | 1,435                                                                                 |
| Kurtosis               |                  | -0,452                                                                                                 | 1,771                                                                                 |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,395                                                                                                  | 0,394                                                                                 |
|                        |                  | V14- Eu gosto de variar, satura-me ver sempre as mesmas coisas e visitar as mesmas lojas               | V15- Caso uma loja que goste mudasse de local eu continuaria a visitá-la              |
| N                      | Valid<br>Missing | 148<br>2                                                                                               | 147<br>3                                                                              |
| Mean                   |                  | 3,9                                                                                                    | 3,8                                                                                   |
| Mode                   |                  | 4                                                                                                      | 4                                                                                     |
| Std. Deviation         |                  | 1,672                                                                                                  | 1,391                                                                                 |
| Kurtosis               |                  | -0,970                                                                                                 | 0,125                                                                                 |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,396                                                                                                  | 0,397                                                                                 |
|                        |                  | V16- Vou a várias lojas para ver os vinhos, castas e colheitas mas acabo por comprar nos mesmos sítios | V17- Caso uma loja que goste muito encerrasse dificilmente arranjaría outra do género |
| N                      | Valid<br>Missing | 147<br>3                                                                                               | 145<br>5                                                                              |
| Mean                   |                  | 3,2                                                                                                    | 3,1                                                                                   |
| Mode                   |                  | 1                                                                                                      | 3                                                                                     |
| Std. Deviation         |                  | 1,717                                                                                                  | 1,476                                                                                 |
| Kurtosis               |                  | -0,879                                                                                                 | -0,572                                                                                |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,397                                                                                                  | 0,400                                                                                 |

## Frequency Table

V8- Considero-me uma pessoa fiel a determinadas lojas da especialidade

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não se aplica           | 40        | 26,7    | 26,8          | 26,8               |
|         | Reduzidamente           | 12        | 8,0     | 8,1           | 34,9               |
|         | Pouco                   | 14        | 9,3     | 9,4           | 44,3               |
|         | Mais ou menos           | 19        | 12,7    | 12,8          | 57,0               |
|         | Alguma coisa            | 13        | 8,7     | 8,7           | 65,8               |
|         | Aplica-se               | 39        | 26,0    | 26,2          | 91,9               |
|         | Aplica-se completamente | 12        | 8,0     | 8,1           | 100,0              |
|         | Total                   | 149       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Missing | NSNR                    | 1         | 0,7     |               |                    |
| Total   |                         | 150       | 100,0   |               |                    |

V9- Considero-me uma pessoa fiel a determinados hipers ou supermercados

|       |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica           | 13        | 8,7     | 8,7           | 8,7                |
|       | Reduzidamente           | 5         | 3,3     | 3,3           | 12,0               |
|       | Pouco                   | 9         | 6,0     | 6,0           | 18,0               |
|       | Mais ou menos           | 14        | 9,3     | 9,3           | 27,3               |
|       | Alguma coisa            | 17        | 11,3    | 11,3          | 38,7               |
|       | Aplica-se               | 72        | 48,0    | 48,0          | 86,7               |
|       | Aplica-se completamente | 20        | 13,3    | 13,3          | 100,0              |
|       | Total                   | 150       | 100,0   | 100,0         |                    |

V10- Sempre que posso mudo entre os vários tipos de lojas

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não se aplica           | 23        | 15,3    | 15,4          | 15,4               |
|         | Reduzidamente           | 17        | 11,3    | 11,4          | 26,8               |
|         | Pouco                   | 18        | 12,0    | 12,1          | 38,9               |
|         | Mais ou menos           | 30        | 20,0    | 20,1          | 59,1               |
|         | Alguma coisa            | 21        | 14,0    | 14,1          | 73,2               |
|         | Aplica-se               | 37        | 24,7    | 24,8          | 98,0               |
|         | Aplica-se completamente | 3         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
|         | Total                   | 149       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Missing | NSNR                    | 1         | 0,7     |               |                    |
| Total   |                         | 150       | 100,0   |               |                    |

V11- Todos os anos procuro comprar ou visitar pelo menos algumas lojas diferentes

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não se aplica           | 19        | 12,7    | 12,8          | 12,8               |
|         | Reduzidamente           | 14        | 9,3     | 9,4           | 22,1               |
|         | Pouco                   | 19        | 12,7    | 12,8          | 34,9               |
|         | Mais ou menos           | 35        | 23,3    | 23,5          | 58,4               |
|         | Alguma coisa            | 20        | 13,3    | 13,4          | 71,8               |
|         | Aplica-se               | 36        | 24,0    | 24,2          | 96,0               |
|         | Aplica-se completamente | 6         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
|         | Total                   | 149       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Missing | NSNR                    | 1         | 0,7     |               |                    |
| Total   |                         | 150       | 100,0   |               |                    |

V12- Logo que encontre uma marca que goste fico por ali

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não se aplica           | 25        | 16,7    | 16,8          | 16,8               |
|         | Reduzidamente           | 8         | 5,3     | 5,4           | 22,1               |
|         | Pouco                   | 31        | 20,7    | 20,8          | 43,0               |
|         | Mais ou menos           | 56        | 37,3    | 37,6          | 80,5               |
|         | Alguma coisa            | 7         | 4,7     | 4,7           | 85,2               |
|         | Aplica-se               | 18        | 12,0    | 12,1          | 97,3               |
|         | Aplica-se completamente | 4         | 2,7     | 2,7           | 100,0              |
|         | Total                   | 149       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Missing | NSNR                    | 1         | 0,7     |               |                    |
| Total   |                         | 150       | 100,0   |               |                    |

## Frequency Table

V13- Faça a maior parte das minhas compras praticamente nas mesmas lojas

|       |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica           | 7         | 4,7     | 4,7           | 4,7                |
|       | Reduzidamente           | 3         | 2,0     | 2,0           | 6,7                |
|       | Pouco                   | 7         | 4,7     | 4,7           | 11,3               |
|       | Mais ou menos           | 20        | 13,3    | 13,3          | 24,7               |
|       | Alguma coisa            | 18        | 12,0    | 12,0          | 36,7               |
|       | Aplica-se               | 84        | 56,0    | 56,0          | 92,7               |
|       | Aplica-se completamente | 11        | 7,3     | 7,3           | 100,0              |
| Total |                         | 150       | 100,0   | 100,0         |                    |

V14- Eu gosto de variar, satura-me ver sempre as mesmas coisas e visitar as mesmas lojas

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não se aplica | 20        | 13,3    | 13,5          | 13,5               |
|         | Reduzidamente | 13        | 8,7     | 8,8           | 22,3               |
|         | Pouco         | 20        | 13,3    | 13,5          | 35,8               |
|         | Mais ou menos | 42        | 28,0    | 28,4          | 64,2               |
|         | Alguma coisa  | 17        | 11,3    | 11,5          | 75,7               |
|         | Aplica-se     | 36        | 24,0    | 24,3          | 100,0              |
|         | Total         | 148       | 98,7    | 100,0         |                    |
| Missing | NSNR          | 2         | 1,3     |               |                    |
| Total   |               | 150       | 100,0   |               |                    |

V15- Caso uma loja que goste mudasse de local eu continuaria a visitá-la

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não se aplica           | 14        | 9,3     | 9,5           | 9,5                |
|         | Reduzidamente           | 10        | 6,7     | 6,8           | 16,3               |
|         | Pouco                   | 20        | 13,3    | 13,6          | 29,9               |
|         | Mais ou menos           | 70        | 46,7    | 47,6          | 77,6               |
|         | Alguma coisa            | 15        | 10,0    | 10,2          | 87,8               |
|         | Aplica-se               | 15        | 10,0    | 10,2          | 98,0               |
|         | Aplica-se completamente | 3         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
| Total   |                         | 147       | 98,0    | 100,0         |                    |
| Missing | NSNR                    | 3         | 2,0     |               |                    |
| Total   |                         | 150       | 100,0   |               |                    |

V16- Vou a várias lojas para ver os vinhos, castas e colheitas mas acabo por comprar nos mesmos sítios

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não se aplica           | 38        | 25,3    | 25,9          | 25,9               |
|         | Reduzidamente           | 13        | 8,7     | 8,8           | 34,7               |
|         | Pouco                   | 31        | 20,7    | 21,1          | 55,8               |
|         | Mais ou menos           | 35        | 23,3    | 23,8          | 79,6               |
|         | Alguma coisa            | 11        | 7,3     | 7,5           | 87,1               |
|         | Aplica-se               | 16        | 10,7    | 10,9          | 98,0               |
|         | Aplica-se completamente | 3         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
| Total   |                         | 147       | 98,0    | 100,0         |                    |
| Missing | NSNR                    | 3         | 2,0     |               |                    |
| Total   |                         | 150       | 100,0   |               |                    |

V17- Caso uma loja que goste muito encerrasse dificilmente arranaria outra do género

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não se aplica | 28        | 18,7    | 19,3          | 19,3               |
|         | Reduzidamente | 19        | 12,7    | 13,1          | 32,4               |
|         | Pouco         | 45        | 30,0    | 31,0          | 63,4               |
|         | Mais ou menos | 31        | 20,7    | 21,4          | 84,8               |
|         | Alguma coisa  | 9         | 6,0     | 6,2           | 91,0               |
|         | Aplica-se     | 13        | 8,7     | 9,0           | 100,0              |
|         | Total         | 145       | 96,7    | 100,0         |                    |
| Missing | NSNR          | 5         | 3,3     |               |                    |
| Total   |               | 150       | 100,0   |               |                    |

| Statistics             |                  | V18- Adoro andar à procura de pechinchas | V19- Procuro aproveitar ao máximo as promoções que aparecem |
|------------------------|------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 149<br>1                                 | 149<br>1                                                    |
| Mean                   |                  | 3,2                                      | 4,9                                                         |
| Mode                   |                  | 1                                        | 6                                                           |
| Std. Deviation         |                  | 2,031                                    | 1,692                                                       |
| Kurtosis               |                  | -1,374                                   | 0,408                                                       |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,395                                    | 0,395                                                       |

|                        |                  | V20- Prefiro garrafeiras, hipers ou supermercados que oferecem reduções de preço e ofertas com frequência | V21- Tenho o hábito de ler os folhetos promocionais dos hipers e supermercados e de outras lojas |
|------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 149<br>1                                                                                                  | 149<br>1                                                                                         |
| Mean                   |                  | 4,7                                                                                                       | 4,7                                                                                              |
| Mode                   |                  | 6                                                                                                         | 6                                                                                                |
| Std. Deviation         |                  | 1,738                                                                                                     | 1,978                                                                                            |
| Kurtosis               |                  | -0,067                                                                                                    | -0,645                                                                                           |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,395                                                                                                     | 0,395                                                                                            |

|                        |                  | V22- Os produtos em promoção geralmente são de pior qualidade | V23- Participo sempre que posso em concursos ou acções de coleccionismo (acumulação de pontos ou bónus, por exemplo) |
|------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 149<br>1                                                      | 149<br>1                                                                                                             |
| Mean                   |                  | 2,0                                                           | 2,3                                                                                                                  |
| Mode                   |                  | 1                                                             | 1                                                                                                                    |
| Std. Deviation         |                  | 1,414                                                         | 1,581                                                                                                                |
| Kurtosis               |                  | 0,033                                                         | 0,172                                                                                                                |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,395                                                         | 0,395                                                                                                                |

|                        |                  | V24- Apenas nas alturas de feiras de vinhos frequento e visito outras lojas para além daquelas que frequento habitualmente |
|------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 149<br>1                                                                                                                   |
| Mean                   |                  | 2,7                                                                                                                        |
| Mode                   |                  | 1                                                                                                                          |
| Std. Deviation         |                  | 1,405                                                                                                                      |
| Kurtosis               |                  | -1,079                                                                                                                     |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,395                                                                                                                      |

Frequency Table

## V18- Adoro andar à procura de pechinchas

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não se aplica           | 54        | 36,0    | 36,2          | 36,2               |
|         | Reduzidamente           | 12        | 8,0     | 8,1           | 44,3               |
|         | Pouco                   | 14        | 9,3     | 9,4           | 53,7               |
|         | Mais ou menos           | 26        | 17,3    | 17,4          | 71,1               |
|         | Alguma coisa            | 12        | 8,0     | 8,1           | 79,2               |
|         | Aplica-se               | 26        | 17,3    | 17,4          | 96,6               |
|         | Aplica-se completamente | 5         | 3,3     | 3,4           | 100,0              |
| Missing | Total                   | 149       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Total   | NSNR                    | 1         | 0,7     |               |                    |
|         | Total                   | 150       | 100,0   |               |                    |

## V19- Procuro aproveitar ao máximo as promoções que aparecem

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não se aplica           | 14        | 9,3     | 9,4           | 9,4                |
|         | Reduzidamente           | 6         | 4,0     | 4,0           | 13,4               |
|         | Pouco                   | 4         | 2,7     | 2,7           | 16,1               |
|         | Mais ou menos           | 21        | 14,0    | 14,1          | 30,2               |
|         | Alguma coisa            | 27        | 18,0    | 18,1          | 48,3               |
|         | Aplica-se               | 66        | 44,0    | 44,3          | 92,6               |
|         | Aplica-se completamente | 11        | 7,3     | 7,4           | 100,0              |
| Missing | Total                   | 149       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Total   | NSNR                    | 1         | 0,7     |               |                    |
|         | Total                   | 150       | 100,0   |               |                    |

## V20- Prefiro garrafeiras, hipers ou supermercados que oferecem reduções de preço e ofertas

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não se aplica           | 16        | 10,7    | 10,7          | 10,7               |
|         | Reduzidamente           | 5         | 3,3     | 3,4           | 14,1               |
|         | Pouco                   | 6         | 4,0     | 4,0           | 18,1               |
|         | Mais ou menos           | 30        | 20,0    | 20,1          | 38,3               |
|         | Alguma coisa            | 22        | 14,7    | 14,8          | 53,0               |
|         | Aplica-se               | 59        | 39,3    | 39,6          | 92,6               |
|         | Aplica-se completamente | 11        | 7,3     | 7,4           | 100,0              |
| Missing | Total                   | 149       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Total   | NSNR                    | 1         | 0,7     |               |                    |
|         | Total                   | 150       | 100,0   |               |                    |

## V21- Tenho o hábito de ler os folhetos promocionais dos hipers e supermercados e de outras lojas

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não se aplica           | 21        | 14,0    | 14,1          | 14,1               |
|         | Reduzidamente           | 8         | 5,3     | 5,4           | 19,5               |
|         | Pouco                   | 7         | 4,7     | 4,7           | 24,2               |
|         | Mais ou menos           | 17        | 11,3    | 11,4          | 35,6               |
|         | Alguma coisa            | 14        | 9,3     | 9,4           | 45,0               |
|         | Aplica-se               | 64        | 42,7    | 43,0          | 87,9               |
|         | Aplica-se completamente | 18        | 12,0    | 12,1          | 100,0              |
| Missing | Total                   | 149       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Total   | NSNR                    | 1         | 0,7     |               |                    |
|         | Total                   | 150       | 100,0   |               |                    |

## V22- Os produtos em promoção geralmente são de pior qualidade

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não se aplica | 88        | 58,7    | 59,1          | 59,1               |
|         | Reduzidamente | 15        | 10,0    | 10,1          | 69,1               |
|         | Pouco         | 13        | 8,7     | 8,7           | 77,9               |
|         | Mais ou menos | 26        | 17,3    | 17,4          | 95,3               |
|         | Alguma coisa  | 3         | 2,0     | 2,0           | 97,3               |
|         | Aplica-se     | 4         | 2,7     | 2,7           | 100,0              |
|         | Total         | 149       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Missing | NSNR          | 1         | 0,7     |               |                    |
| Total   | Total         | 150       | 100,0   |               |                    |

## V23- Participo sempre que posso em concursos ou acções de colecionismo

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não se aplica           | 73        | 48,7    | 49,0          | 49,0               |
|         | Reduzidamente           | 19        | 12,7    | 12,8          | 61,7               |
|         | Pouco                   | 16        | 10,7    | 10,7          | 72,5               |
|         | Mais ou menos           | 30        | 20,0    | 20,1          | 92,6               |
|         | Alguma coisa            | 4         | 2,7     | 2,7           | 95,3               |
|         | Aplica-se               | 4         | 2,7     | 2,7           | 98,0               |
|         | Aplica-se completamente | 3         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
| Missing | Total                   | 149       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Total   | NSNR                    | 1         | 0,7     |               |                    |
|         | Total                   | 150       | 100,0   |               |                    |

## V24- Apenas nas alturas de feiras de vinhos frequento e visito outras lojas

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não se aplica | 48        | 32,0    | 32,2          | 32,2               |
|         | Reduzidamente | 14        | 9,3     | 9,4           | 41,6               |
|         | Pouco         | 41        | 27,3    | 27,5          | 69,1               |
|         | Mais ou menos | 31        | 20,7    | 20,8          | 89,9               |
|         | Alguma coisa  | 13        | 8,7     | 8,7           | 98,7               |
|         | Aplica-se     | 2         | 1,3     | 1,3           | 100,0              |
|         | Total         | 149       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Missing | NSNR          | 1         | 0,7     |               |                    |
| Total   | Total         | 150       | 100,0   |               |                    |

## Anexo VIII – Análise Univariada: Não Membros do Clube de Vinhos “X”

| Statistics             |                  | V2.1- Nas lojas "X" e "Y", as compras são fáceis e rápidas | V2.2- Nas lojas "X" e "Y" sinto exclusividade |
|------------------------|------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 100<br>0                                                   | 100<br>0                                      |
| Mean                   |                  | 4,0                                                        | 3,5                                           |
| Mode                   |                  | 4                                                          | 4                                             |
| Std. Deviation         |                  | 0,569                                                      | 0,809                                         |
| Kurtosis               |                  | 0,194                                                      | 0,922                                         |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,478                                                      | 0,478                                         |

|                        |                  | V2.3- QQ pessoa pode pertencer ao clube de vinhos | V2.4- Evita ter que andar à procura em vários sítios, lá encontro tudo ou quase tudo o que preciso |
|------------------------|------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 100<br>0                                          | 100<br>0                                                                                           |
| Mean                   |                  | 3,9                                               | 3,9                                                                                                |
| Mode                   |                  | 4                                                 | 4                                                                                                  |
| Std. Deviation         |                  | 0,549                                             | 0,477                                                                                              |
| Kurtosis               |                  | 2,488                                             | 1,092                                                                                              |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,478                                             | 0,478                                                                                              |

|                        |                  | V2.5- Graças à compra de vinhos nas lojas "X" e "Y" causo uma boa impressão | V2.6- Nas lojas "X" e "Y" há vinhos de grande qualidade |
|------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 100<br>0                                                                    | 100<br>0                                                |
| Mean                   |                  | 3,1                                                                         | 3,1                                                     |
| Mode                   |                  | 3                                                                           | 3                                                       |
| Std. Deviation         |                  | 0,830                                                                       | 0,795                                                   |
| Kurtosis               |                  | 1,282                                                                       | 1,509                                                   |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,478                                                                       | 0,478                                                   |

|                        |                  | V2.7- Perderia mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos do que se fosse directamente uma loja | V2.8- Nas lojas "X" e "Y", os preços dos vinhos são mais em conta |
|------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 100<br>0                                                                                                   | 100<br>0                                                          |
| Mean                   |                  | 2,7                                                                                                        | 3,5                                                               |
| Mode                   |                  | 3                                                                                                          | 4                                                                 |
| Std. Deviation         |                  | 0,903                                                                                                      | 0,822                                                             |
| Kurtosis               |                  | 0,118                                                                                                      | 0,550                                                             |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,478                                                                                                      | 0,478                                                             |

## Frequency Table

V2.1- Nas lojas "X" e "Y" as compras são fáceis e rápidas

|       |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nem concordo nem discordo | 16        | 16,0    | 16,0          | 16,0               |
|       | Concordo em parte         | 68        | 68,0    | 68,0          | 84,0               |
|       | Concordo completamente    | 16        | 16,0    | 16,0          | 100,0              |
|       | Total                     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V2.2- Nas lojas "X" e "Y" sinto exclusividade

|       |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo completamente    | 2         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | Discordo em parte         | 8         | 8,0     | 8,0           | 10,0               |
|       | Nem concordo nem discordo | 30        | 30,0    | 30,0          | 40,0               |
|       | Concordo em parte         | 54        | 54,0    | 54,0          | 94,0               |
|       | Concordo completamente    | 6         | 6,0     | 6,0           | 100,0              |
|       | Total                     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V2.3- QQ pessoa pode pertencer ao clube de vinhos

|       |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo em parte         | 2         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | Nem concordo nem discordo | 15        | 15,0    | 15,0          | 17,0               |
|       | Concordo em parte         | 75        | 75,0    | 75,0          | 92,0               |
|       | Concordo completamente    | 8         | 8,0     | 8,0           | 100,0              |
|       | Total                     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V2.4- Evita ter que andar à procura em vários sítios, lá encontro tudo ou quase tudo o que preciso

|       |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nem concordo nem discordo | 18        | 18,0    | 18,0          | 18,0               |
|       | Concordo em parte         | 76        | 76,0    | 76,0          | 94,0               |
|       | Concordo completamente    | 6         | 6,0     | 6,0           | 100,0              |
|       | Total                     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V2.5- Graças à compra de vinhos nas lojas "X" e "Y" causei uma boa impressão

|       |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo completamente    | 6         | 6,0     | 6,0           | 6,0                |
|       | Discordo em parte         | 8         | 8,0     | 8,0           | 14,0               |
|       | Nem concordo nem discordo | 61        | 61,0    | 61,0          | 75,0               |
|       | Concordo em parte         | 21        | 21,0    | 21,0          | 96,0               |
|       | Concordo completamente    | 4         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
|       | Total                     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V2.6- Nas lojas "X" e "Y" há vinhos de grande qualidade

|       |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo completamente    | 6         | 6,0     | 6,0           | 6,0                |
|       | Discordo em parte         | 6         | 6,0     | 6,0           | 12,0               |
|       | Nem concordo nem discordo | 60        | 60,0    | 60,0          | 72,0               |
|       | Concordo em parte         | 26        | 26,0    | 26,0          | 98,0               |
|       | Concordo completamente    | 2         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
|       | Total                     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V2.7- Perderia mais tempo a analisar as propostas do clube de vinhos do que se fosse a uma loja

|       |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo completamente    | 14        | 14,0    | 14,0          | 14,0               |
|       | Discordo em parte         | 20        | 20,0    | 20,0          | 34,0               |
|       | Nem concordo nem discordo | 55        | 55,0    | 55,0          | 89,0               |
|       | Concordo em parte         | 9         | 9,0     | 9,0           | 98,0               |
|       | Concordo completamente    | 2         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
|       | Total                     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V2.8- Nas lojas "X" e "Y" os preços dos vinhos são mais em conta

|       |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo completamente    | 2         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | Discordo em parte         | 11        | 11,0    | 11,0          | 13,0               |
|       | Nem concordo nem discordo | 28        | 28,0    | 28,0          | 41,0               |
|       | Concordo em parte         | 55        | 55,0    | 55,0          | 96,0               |
|       | Concordo completamente    | 4         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
|       | Total                     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

| Statistics             |                  | V3.1- Os meus amigos e vizinhos pedem-me frequentemente conselhos sobre os vinhos que pretendem comprar | V3.2- Costumo influenciar algumas das compras de vinhos dos meus amigos |
|------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 100<br>0                                                                                                | 100<br>0                                                                |
| Mean                   |                  | 3,3                                                                                                     | 3,3                                                                     |
| Mode                   |                  | 1                                                                                                       | 4                                                                       |
| Std. Deviation         |                  | 1,841                                                                                                   | 1,770                                                                   |
| Kurtosis               |                  | -1,417                                                                                                  | -1,269                                                                  |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,478                                                                                                   | 0,478                                                                   |

|                        |                  | V3.3- Cada vez mais os meus amigos procuram-me para lhes dar informações sobre os vinhos | V4- Sinto que sou boa referência |
|------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 100<br>0                                                                                 | 100<br>0                         |
| Mean                   |                  | 3,5                                                                                      | 3,3                              |
| Mode                   |                  | 1                                                                                        | 1                                |
| Std. Deviation         |                  | 1,811                                                                                    | 1,971                            |
| Kurtosis               |                  | -1,235                                                                                   | -1,439                           |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,478                                                                                    | 0,478                            |

|                        |                  | V5- Peço frequentemente conselhos quando compro certos vinhos | V6- Gasto muito tempo a falar com os meus amigos acerca de algumas compras de vinhos |
|------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 100<br>0                                                      | 100<br>0                                                                             |
| Mean                   |                  | 3,8                                                           | 3,2                                                                                  |
| Mode                   |                  | 4                                                             | 4                                                                                    |
| Std. Deviation         |                  | 1,538                                                         | 1,293                                                                                |
| Kurtosis               |                  | -0,684                                                        | -0,479                                                                               |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,478                                                         | 0,478                                                                                |

|                        |                  | V7- Os meus amigos ou vizinhos normalmente dão bons conselhos |
|------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 100<br>0                                                      |
| Mean                   |                  | 4,1                                                           |
| Mode                   |                  | 6                                                             |
| Std. Deviation         |                  | 1,761                                                         |
| Kurtosis               |                  | -0,998                                                        |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,478                                                         |

Frequency Table

V3.1- Os meus amigos e vizinhos pedem-me conselhos sobre os vinhos que pretendem comprar

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica | 30        | 30,0    | 30,0          | 30,0               |
|       | Reduzidamente | 7         | 7,0     | 7,0           | 37,0               |
|       | Pouco         | 15        | 15,0    | 15,0          | 52,0               |
|       | Mais ou menos | 17        | 17,0    | 17,0          | 69,0               |
|       | Alguma coisa  | 16        | 16,0    | 16,0          | 85,0               |
|       | Aplica-se     | 15        | 15,0    | 15,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V3.2- Costumo influenciar algumas das compras de vinhos dos meus amigos

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica | 25        | 25,0    | 25,0          | 25,0               |
|       | Reduzidamente | 11        | 11,0    | 11,0          | 36,0               |
|       | Pouco         | 12        | 12,0    | 12,0          | 48,0               |
|       | Mais ou menos | 26        | 26,0    | 26,0          | 74,0               |
|       | Alguma coisa  | 10        | 10,0    | 10,0          | 84,0               |
|       | Aplica-se     | 16        | 16,0    | 16,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V3.3- Cada vez mais os meus amigos procuram-me para lhes dar informações sobre os vinhos

|       |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica           | 22        | 22,0    | 22,0          | 22,0               |
|       | Reduzidamente           | 10        | 10,0    | 10,0          | 32,0               |
|       | Pouco                   | 14        | 14,0    | 14,0          | 46,0               |
|       | Mais ou menos           | 18        | 18,0    | 18,0          | 64,0               |
|       | Alguma coisa            | 20        | 20,0    | 20,0          | 84,0               |
|       | Aplica-se               | 14        | 14,0    | 14,0          | 98,0               |
|       | Aplica-se completamente | 2         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
|       | Total                   | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V4- Sinto que sou boa referência

|       |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica           | 31        | 31,0    | 31,0          | 31,0               |
|       | Reduzidamente           | 8         | 8,0     | 8,0           | 39,0               |
|       | Pouco                   | 13        | 13,0    | 13,0          | 52,0               |
|       | Mais ou menos           | 14        | 14,0    | 14,0          | 66,0               |
|       | Alguma coisa            | 14        | 14,0    | 14,0          | 80,0               |
|       | Aplica-se               | 18        | 18,0    | 18,0          | 98,0               |
|       | Aplica-se completamente | 2         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
|       | Total                   | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V5- Peço frequentemente conselhos quando compro certos vinhos

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica | 12        | 12,0    | 12,0          | 12,0               |
|       | Reduzidamente | 6         | 6,0     | 6,0           | 18,0               |
|       | Pouco         | 20        | 20,0    | 20,0          | 38,0               |
|       | Mais ou menos | 28        | 28,0    | 28,0          | 66,0               |
|       | Alguma coisa  | 17        | 17,0    | 17,0          | 83,0               |
|       | Aplica-se     | 17        | 17,0    | 17,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V6- Gasto muito tempo a falar com os meus amigos acerca de algumas compras de vinhos

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica | 15        | 15,0    | 15,0          | 15,0               |
|       | Reduzidamente | 15        | 15,0    | 15,0          | 30,0               |
|       | Pouco         | 21        | 21,0    | 21,0          | 51,0               |
|       | Mais ou menos | 41        | 41,0    | 41,0          | 92,0               |
|       | Alguma coisa  | 4         | 4,0     | 4,0           | 96,0               |
|       | Aplica-se     | 4         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V7- Os meus amigos ou vizinhos normalmente dão bons conselhos

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica | 14        | 14,0    | 14,0          | 14,0               |
|       | Reduzidamente | 8         | 8,0     | 8,0           | 22,0               |
|       | Pouco         | 10        | 10,0    | 10,0          | 32,0               |
|       | Mais ou menos | 21        | 21,0    | 21,0          | 53,0               |
|       | Alguma coisa  | 16        | 16,0    | 16,0          | 69,0               |
|       | Aplica-se     | 31        | 31,0    | 31,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

|                        |                  |                                                                        |                                                                         |
|------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Statistics             |                  | V8- Considero-me uma pessoa fiel a determinadas lojas da especialidade | V9- Considero-me uma pessoa fiel a determinados hipers ou supermercados |
| N                      | Valid<br>Missing | 100<br>0                                                               | 100<br>0                                                                |
| Mean                   |                  | 2,1                                                                    | 5,7                                                                     |
| Mode                   |                  | 1                                                                      | 6                                                                       |
| Std. Deviation         |                  | 1,740                                                                  | 0,890                                                                   |
| Kurtosis               |                  | 0,165                                                                  | 11,931                                                                  |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,478                                                                  | 0,478                                                                   |

|                        |                  |                                                           |                                                                                   |
|------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|                        |                  | V10- Sempre que posso mudo entre os vários tipos de lojas | V11- Todos os anos procuro comprar ou visitar pelo menos algumas lojas diferentes |
| N                      | Valid<br>Missing | 100<br>0                                                  | 100<br>0                                                                          |
| Mean                   |                  | 3,4                                                       | 3,4                                                                               |
| Mode                   |                  | 3                                                         | 3                                                                                 |
| Std. Deviation         |                  | 1,625                                                     | 1,707                                                                             |
| Kurtosis               |                  | -0,786                                                    | -0,995                                                                            |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,478                                                     | 0,478                                                                             |

|                        |                  |                                                         |                                                                          |
|------------------------|------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
|                        |                  | V12- Logo que encontre uma marca que goste fico por ali | V13- Faço a maior parte das minhas compras praticamente nas mesmas lojas |
| N                      | Valid<br>Missing | 100<br>0                                                | 100<br>0                                                                 |
| Mean                   |                  | 4,4                                                     | 5,8                                                                      |
| Mode                   |                  | 4                                                       | 6                                                                        |
| Std. Deviation         |                  | 1,288                                                   | 0,705                                                                    |
| Kurtosis               |                  | -0,230                                                  | 16,532                                                                   |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,478                                                   | 0,478                                                                    |

|                        |                  |                                                                                          |                                                                          |
|------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
|                        |                  | V14- Eu gosto de variar, satura-me ver sempre as mesmas coisas e visitar as mesmas lojas | V15- Caso uma loja que goste mudasse de local eu continuaria a visitá-la |
| N                      | Valid<br>Missing | 100<br>0                                                                                 | 100<br>0                                                                 |
| Mean                   |                  | 3,2                                                                                      | 2,0                                                                      |
| Mode                   |                  | 3                                                                                        | 1                                                                        |
| Std. Deviation         |                  | 1,597                                                                                    | 1,414                                                                    |
| Kurtosis               |                  | -0,766                                                                                   | 0,076                                                                    |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,478                                                                                    | 0,478                                                                    |

|                        |                  |                                                                                                        |                                                                                       |
|------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |                  | V16- Vou a várias lojas para ver os vinhos, castas e colheitas mas acabo por comprar nos mesmos sítios | V17- Caso uma loja que goste muito encerrasse dificilmente arranjaría outra do género |
| N                      | Valid<br>Missing | 100<br>0                                                                                               | 100<br>0                                                                              |
| Mean                   |                  | 2,8                                                                                                    | 1,7                                                                                   |
| Mode                   |                  | 1                                                                                                      | 1                                                                                     |
| Std. Deviation         |                  | 2,172                                                                                                  | 1,121                                                                                 |
| Kurtosis               |                  | -1,346                                                                                                 | 3,321                                                                                 |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,478                                                                                                  | 0,478                                                                                 |

Frequency Table

V8- Considero-me uma pessoa fiel a determinadas lojas da especialidade

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica | 64        | 64,0    | 64,0          | 64,0               |
|       | Reduzidamente | 8         | 8,0     | 8,0           | 72,0               |
|       | Pouco         | 5         | 5,0     | 5,0           | 77,0               |
|       | Mais ou menos | 9         | 9,0     | 9,0           | 86,0               |
|       | Alguma coisa  | 4         | 4,0     | 4,0           | 90,0               |
|       | Aplica-se     | 10        | 10,0    | 10,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V9- Considero-me uma pessoa fiel a determinados hipers ou supermercados

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica | 1         | 1,0     | 1,0           | 1,0                |
|       | Reduzidamente | 2         | 2,0     | 2,0           | 3,0                |
|       | Mais ou menos | 6         | 6,0     | 6,0           | 9,0                |
|       | Alguma coisa  | 9         | 9,0     | 9,0           | 18,0               |
|       | Aplica-se     | 82        | 82,0    | 82,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V10- Sempre que posso mudo entre os vários tipos de lojas

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica | 19        | 19,0    | 19,0          | 19,0               |
|       | Reduzidamente | 5         | 5,0     | 5,0           | 24,0               |
|       | Pouco         | 34        | 34,0    | 34,0          | 58,0               |
|       | Mais ou menos | 21        | 21,0    | 21,0          | 79,0               |
|       | Alguma coisa  | 3         | 3,0     | 3,0           | 82,0               |
|       | Aplica-se     | 18        | 18,0    | 18,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V11- Todos os anos procuro comprar ou visitar pelo menos algumas lojas diferentes

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica | 21        | 21,0    | 21,0          | 21,0               |
|       | Reduzidamente | 3         | 3,0     | 3,0           | 24,0               |
|       | Pouco         | 35        | 35,0    | 35,0          | 59,0               |
|       | Mais ou menos | 15        | 15,0    | 15,0          | 74,0               |
|       | Alguma coisa  | 6         | 6,0     | 6,0           | 80,0               |
|       | Aplica-se     | 20        | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V12- Logo que encontre uma marca que goste fico por ali

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica | 3         | 3,0     | 3,0           | 3,0                |
|       | Reduzidamente | 2         | 2,0     | 2,0           | 5,0                |
|       | Pouco         | 15        | 15,0    | 15,0          | 20,0               |
|       | Mais ou menos | 41        | 41,0    | 41,0          | 61,0               |
|       | Alguma coisa  | 8         | 8,0     | 8,0           | 69,0               |
|       | Aplica-se     | 31        | 31,0    | 31,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Frequency Table

V13- Faça a maior parte das minhas compras praticamente nas mesmas lojas

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Reduzidamente | 2         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | Mais ou menos | 4         | 4,0     | 4,0           | 6,0                |
|       | Alguma coisa  | 6         | 6,0     | 6,0           | 12,0               |
|       | Aplica-se     | 88        | 88,0    | 88,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V14- Eu gosto de variar, satura-me ver sempre as mesmas coisas e visitar as mesmas lojas

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica | 22        | 22,0    | 22,0          | 22,0               |
|       | Reduzidamente | 5         | 5,0     | 5,0           | 27,0               |
|       | Pouco         | 37        | 37,0    | 37,0          | 64,0               |
|       | Mais ou menos | 15        | 15,0    | 15,0          | 79,0               |
|       | Alguma coisa  | 8         | 8,0     | 8,0           | 87,0               |
|       | Aplica-se     | 13        | 13,0    | 13,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V15- Caso uma loja que goste mudasse de local eu continuaria a visitá-la

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica | 57        | 57,0    | 57,0          | 57,0               |
|       | Reduzidamente | 10        | 10,0    | 10,0          | 67,0               |
|       | Pouco         | 15        | 15,0    | 15,0          | 82,0               |
|       | Mais ou menos | 10        | 10,0    | 10,0          | 92,0               |
|       | Alguma coisa  | 6         | 6,0     | 6,0           | 98,0               |
|       | Aplica-se     | 2         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V16- Vou a várias lojas para ver os vinhos, castas e colheitas mas acabo por comprar nos mesmos sítios

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica | 50        | 50,0    | 50,0          | 50,0               |
|       | Reduzidamente | 10        | 10,0    | 10,0          | 60,0               |
|       | Pouco         | 10        | 10,0    | 10,0          | 70,0               |
|       | Mais ou menos | 1         | 1,0     | 1,0           | 71,0               |
|       | Aplica-se     | 29        | 29,0    | 29,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V17- Caso uma loja que goste muito encerrasse dificilmente arranjaría outra do género

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica | 67        | 67,0    | 67,0          | 67,0               |
|       | Reduzidamente | 12        | 12,0    | 12,0          | 79,0               |
|       | Pouco         | 13        | 13,0    | 13,0          | 92,0               |
|       | Mais ou menos | 6         | 6,0     | 6,0           | 98,0               |
|       | Aplica-se     | 2         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

| Statistics             |                  | V18- Adoro andar à procura de pechinchas | V19- Procuro aproveitar ao máximo as promoções que aparecem |
|------------------------|------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 100<br>0                                 | 100<br>0                                                    |
| Mean                   |                  | 4,3                                      | 5,0                                                         |
| Mode                   |                  | 6                                        | 6                                                           |
| Std. Deviation         |                  | 1,814                                    | 1,459                                                       |
| Kurtosis               |                  | -0,697                                   | 1,098                                                       |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,478                                    | 0,478                                                       |

|                        |                  | V20- Prefiro garrafeiras, hipers ou supermercados que oferecem reduções de preço e ofertas com frequência | V21- Tenho o hábito de ler os folhetos promocionais dos hipers e supermercados e de outras lojas |
|------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 100<br>0                                                                                                  | 100<br>0                                                                                         |
| Mean                   |                  | 4,5                                                                                                       | 5,0                                                                                              |
| Mode                   |                  | 6                                                                                                         | 6                                                                                                |
| Std. Deviation         |                  | 1,872                                                                                                     | 1,642                                                                                            |
| Kurtosis               |                  | -0,584                                                                                                    | 1,034                                                                                            |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,478                                                                                                     | 0,478                                                                                            |

|                        |                  | V22- Os produtos em promoção geralmente são de pior qualidade | V23- Participo sempre que posso em concursos ou acções de coleccionismo (acumulação de pontos ou bónus, por exemplo) |
|------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 100<br>0                                                      | 100<br>0                                                                                                             |
| Mean                   |                  | 1,5                                                           | 1,7                                                                                                                  |
| Mode                   |                  | 1                                                             | 1                                                                                                                    |
| Std. Deviation         |                  | 1,227                                                         | 1,495                                                                                                                |
| Kurtosis               |                  | 5,065                                                         | 2,527                                                                                                                |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,478                                                         | 0,478                                                                                                                |

|                        |                  | V24- Apenas nas alturas de feiras de vinhos frequento e visito outras lojas para além daquelas que frequento habitualmente |
|------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N                      | Valid<br>Missing | 100<br>0                                                                                                                   |
| Mean                   |                  | 1,9                                                                                                                        |
| Mode                   |                  | 1                                                                                                                          |
| Std. Deviation         |                  | 1,463                                                                                                                      |
| Kurtosis               |                  | 0,798                                                                                                                      |
| Std. Error of Kurtosis |                  | 0,478                                                                                                                      |

## Frequency Table

V18- Adoro andar à procura de pechinchas

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica | 17        | 17,0    | 17,0          | 17,0               |
|       | Pouco         | 10        | 10,0    | 10,0          | 27,0               |
|       | Mais ou menos | 20        | 20,0    | 20,0          | 47,0               |
|       | Alguma coisa  | 13        | 13,0    | 13,0          | 60,0               |
|       | Aplica-se     | 40        | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V19- Procuro aproveitar ao máximo as promoções que aparecem

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica | 6         | 6,0     | 6,0           | 6,0                |
|       | Reduzidamente | 2         | 2,0     | 2,0           | 8,0                |
|       | Pouco         | 5         | 5,0     | 5,0           | 13,0               |
|       | Mais ou menos | 21        | 21,0    | 21,0          | 34,0               |
|       | Alguma coisa  | 10        | 10,0    | 10,0          | 44,0               |
|       | Aplica-se     | 56        | 56,0    | 56,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V20- Prefiro garrafeiras, hipers ou supermercados que oferecem reduções de preço e ofertas

|       |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica           | 16        | 16,0    | 16,0          | 16,0               |
|       | Reduzidamente           | 2         | 2,0     | 2,0           | 18,0               |
|       | Pouco                   | 4         | 4,0     | 4,0           | 22,0               |
|       | Mais ou menos           | 23        | 23,0    | 23,0          | 45,0               |
|       | Alguma coisa            | 4         | 4,0     | 4,0           | 49,0               |
|       | Aplica-se               | 49        | 49,0    | 49,0          | 98,0               |
|       | Aplica-se completamente | 2         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
|       | Total                   | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V21- Tenho o hábito de ler os folhetos promocionais dos hipers e supermercados e de outras lojas

|       |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica           | 10        | 10,0    | 10,0          | 10,0               |
|       | Reduzidamente           | 1         | 1,0     | 1,0           | 11,0               |
|       | Pouco                   | 6         | 6,0     | 6,0           | 17,0               |
|       | Mais ou menos           | 9         | 9,0     | 9,0           | 26,0               |
|       | Alguma coisa            | 12        | 12,0    | 12,0          | 38,0               |
|       | Aplica-se               | 61        | 61,0    | 61,0          | 99,0               |
|       | Aplica-se completamente | 1         | 1,0     | 1,0           | 100,0              |
|       | Total                   | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V22- Os produtos em promoção geralmente são de pior qualidade

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica | 81        | 81,0    | 81,0          | 81,0               |
|       | Reduzidamente | 4         | 4,0     | 4,0           | 85,0               |
|       | Pouco         | 5         | 5,0     | 5,0           | 90,0               |
|       | Mais ou menos | 5         | 5,0     | 5,0           | 95,0               |
|       | Alguma coisa  | 2         | 2,0     | 2,0           | 97,0               |
|       | Aplica-se     | 3         | 3,0     | 3,0           | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V23- Participo sempre que posso em concursos ou acções de coleccionismo

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica | 76        | 76,0    | 76,0          | 76,0               |
|       | Reduzidamente | 3         | 3,0     | 3,0           | 79,0               |
|       | Pouco         | 7         | 7,0     | 7,0           | 86,0               |
|       | Mais ou menos | 6         | 6,0     | 6,0           | 92,0               |
|       | Alguma coisa  | 1         | 1,0     | 1,0           | 93,0               |
|       | Aplica-se     | 7         | 7,0     | 7,0           | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

V24- Apenas nas alturas de feiras de vinhos frequento e visito outras lojas

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não se aplica | 68        | 68,0    | 68,0          | 68,0               |
|       | Reduzidamente | 5         | 5,0     | 5,0           | 73,0               |
|       | Pouco         | 7         | 7,0     | 7,0           | 80,0               |
|       | Mais ou menos | 14        | 14,0    | 14,0          | 94,0               |
|       | Alguma coisa  | 2         | 2,0     | 2,0           | 96,0               |
|       | Aplica-se     | 4         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |