

2º CICLO DE ESTUDOS
PSICOLOGIA

"Wine, sweet wine", determinantes
da compra por impulso de Vinho do Porto
Cláudia Sofia Oliveira Campos

M

2018



Universidade do Porto
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

**“WINE, SWEET WINE”, DETERMINANTES DA COMPRA POR IMPULSO
DE VINHO DO PORTO**

Cláudia Sofia Oliveira Campos

Junho, 2018

Dissertação apresentada no Mestrado Integrado de Psicologia, área de Psicologia das Organizações, Social e do Trabalho, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, orientada pelo Professor Doutor *Samuel Lins* (FPCEUP).

AVISOS LEGAIS

O conteúdo desta dissertação reflete as perspectivas, o trabalho e as interpretações da autora no momento da sua entrega. Esta dissertação pode conter incorreções, tanto conceituais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela.

Ao entregar esta dissertação, a autora declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências. A autora declara, ainda, que não divulga na presente dissertação quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

Agradecimentos

O crescimento deste projeto foi possível graças aos apoios e incentivos daqueles que se atreveram a fazer esta caminhada comigo. A eles estarei eternamente grata.

Ao Professor Doutor Samuel Lins pela orientação, disponibilidade e partilha. Pelas sugestões e críticas que enriqueceram este trabalho e pela confiança e transparência que desde o início demonstrou nos/as seus/suas orientandos/as.

Às professoras Cynthia Melo e Regina Maciel pela sua colaboração, paciência e pelos esclarecimentos durante a etapa de análise qualitativa de palavras no Programa *Iramuteq*.

A todos aqueles que cederam parte do seu tempo para responder ao questionário, um enorme obrigada pelo contributo fundamental neste estudo.

À Rita Gonçalves, amiga e parceira de muitos projetos, obrigada pelas experiências e aprendizagens.

À Associação de Estudantes, por todo o enriquecimento pessoal e profissional, mas também pelas grandes amizades que desta associação assomaram.

Aos meus amigos e amigas de coração, pelo companheirismo, animação e genuinidade. Esta etapa não seria a mesma sem vocês.

Ao Alex, pelo porto seguro.

Por último, à minha família, aos meus pais, ao meu irmão, à Mariana e a todos que fazem parte deste círculo tão próximo, pelo apoio incondicional, pelo amor, coragem e paciência.

Resumo

O consumo de vinho em Portugal é de elevada relevância para a economia do país, nomeadamente o consumo de Vinho do Porto. Como este é um produto que é adquirido, habitualmente, por antecipação e não por falta do produto, a exploração da compra por impulso neste campo poderá trazer grandes vantagens para o desenvolvimento do mesmo.

O presente estudo tem como objetivos: (1) determinar os significados atribuídos pelos/as Portugueses/as ao Vinho do Porto; (2) investigar, através de um estudo experimental, como a unicidade do vinho e o desconto influenciam a tendência para comprar por impulso, as emoções (positivas e negativas) e a intenção de compra; (3) perceber como as variáveis em estudo interagem em cada um dos contextos experimentais; e (4) determinar que variáveis predizem a tendência para comprar vinho por impulso.

Os resultados indicam que os/as Portugueses/as pensam no Vinho do Porto em várias vertentes: faz parte do património nacional, é bom e doce, ideal para momentos especiais. Mas este é também um vinho de qualidade, com muita história, reconhecido nacional e internacionalmente, inteiramente Português e único. Com o estudo experimental, verificou-se ainda que, aquando da exposição a um produto único, como no caso do Vinho do Porto Vintage 2011, os/as Portugueses/as tendem a comprar mais por impulso, independentemente do preço, enquanto que no caso de um vinho mais popular, como o Vinho do Porto Tawny, o desconto aplicado já é um fator decisivo na tendência para comprar por impulso.

A intenção de compra, as emoções positivas, a unicidade do vinho, a tendência para comprar vinho por impulso e a influência interpessoal são também fatores com um grande impacto na tendência para comprar por impulso no cenário experimental. Através de um modelo de moderação, verificou-se que, quando o Vinho do Porto único está com um grande desconto, a maior necessidade de unicidade do consumidor não o leva a comprar por impulso, se este está à procura de estatuto.

Concluiu-se com este estudo que quanto maior for a idade do consumidor, se este procura unicidade no setor do vinho e se já tem uma tendência para comprar por impulso em geral então tenderá a uma maior tendência para comprar vinho por impulso.

Palavras-chave: Vinho do Porto, Tendência para comprar por impulso, Unicidade, Desconto, Influência interpessoal.

Abstract

The wine consumption in Portugal is important for the country's economy, specially the Port wine consumption. As this product is usually purchased in advance and not because of lack of the product, the study of impulse buying can be advantageous for product development.

The present study has as objectives: (1) to determine the meaning of Port wine for Portuguese people; (2) to investigate how the uniqueness of wine and the influence the impulsive buying tendency, emotions, positive and negative, and the intention to buy, through an experimental study; (3) to understand how the study variables interact in each of the experimental contexts; and (4) determine which variables predict the tendency to buy wine on impulse.

The results indicate that the Portuguese think about Port Wine in various aspects, it's a wine that is part of the national heritage, is good and sweet, ideal for special moments. But it is also a wine of quality and history, nationally and internationally, unique. With the experimental study, it was verified that, when exposed to a unique product, as in the case of Vintage Port Wine 2011, Portuguese tend to buy more on impulse, regardless of the price, while in the case of more popular wine, such as Tawny Port Wine, the discount is already a determining factor for the impulsive buying trend.

The buying intention, positive emotions, uniqueness of wine, tendency to buy wine by impulse, and interpersonal influence are also factors that have a major impact on impulse buying tendency. Through a moderation model it was verified that when Port wine is unique and it has a big discount, the greater need of uniqueness doesn't lead to impulsive buying if the consumer is looking for social differentiation.

With this study, it was concluded the greater the age of the consumer, if he are looking for unique wines and if he already has a tendency to buy by impulse in general then he will tend to a greater tendency to buy wine by impulse.

Key words: Port wine, Impulse buying tendency, Uniqueness, Discount, Interpersonal influence.

Resumé

La consommation de vin au Portugal est d'une grande importance pour l'économie du pays, notamment, la consommation de Porto. Comme il s'agit d'un produit qui est habituellement acheté à l'avance et pas quand on en manque, l'étude de l'achat impulsif dans ce domaine peut être d'un grand intérêt pour le développement du produit.

Le présent travail cherche à : (1) déterminer les significations attribuées par les Portugais au Porto; (2) étudier, au travers d'une étude expérimentale, comment le caractère unique et la remise attribuée peuvent influencer la tendance à acheter par impulsion, les émotions (positives ou négatives) et l'intention d'achat ; (3) comprendre comment les variables de l'étude interagissent dans chacune des situations en jeu; et (4) déterminer quelles variables prédisent la tendance à acheter du vin par impulsion, c'est-à-dire comprendre les déterminants qui poussent les consommateurs à en acheter.

Les conclusions indiquent que les Portugais pensent au Porto sous divers aspects : c'est un vin qui fait partie du patrimoine national, qui est bon et sucré, idéal pour des moments particuliers. Mais c'est aussi un vin de qualité, rempli d'histoire, reconnu aux niveaux national et international, typiquement portugais et unique. L'étude expérimentale a permis de constater que, lorsqu'ils sont exposés à un produit singulier, comme dans le cas du Vintage Port Wine 2011, les Portugais ont tendance à acheter davantage par impulsion, quel qu'en soit le prix, alors que dans le cas d'un vin plus commun, tel que Tawny Port Wine, la réduction appliquée est un facteur déterminant pour la tendance à l'achat par impulsion.

L'intention d'achat, les émotions positives, le caractère unique d'un vin, la tendance à acheter du vin par impulsion et l'influence interpersonnelle sont également des facteurs qui ont un impact majeur sur l'impulsion à acheter dans le champ expérimental.

Grâce à un modèle de modération, on a constaté que lorsque le Porto de prestige est très bon marché, le besoin accru de singularisation du consommateur ne conduit pas à un achat par impulsion quand il cherche une démarcation sociale.

À partir de cette étude, nous concluons que, le plus grand âge, si le consommateur cherche un vin singulier, et s'il a déjà une tendance à l'achat par impulsion en général, alors il risque d'acheter ce vin par impulsion.

Mots-clés: Porto, Tendance à l'achat par impulsion, Caractère singulier, Remise, Influence interpersonnelle.

Índice

Introdução	1
1. Método	10
1.1. Participantes	10
1.2. Questionário	10
1.3. Desenho experimental	10
1.4. Variáveis dependentes.....	11
1.5. Outras medidas.....	12
1.6. Procedimento.....	15
2. Resultados	17
2.1. Cenário experimental	21
2.2. Relações entre as variáveis do estudo	23
2.3. Tendência para comprar vinho por impulso.....	26
3. Discussão.....	27
4. Conclusão.....	31
Referências bibliográficas	33
Anexos.....	38

Índice de tabelas

Tabela 1. Síntese das Variáveis em Estudo.....	14
Tabela 2. Hábitos de consumo sobre Vinho do Porto ($N=538$).....	20
Tabela 3. Distribuição dos participantes pelas várias condições do cenário experimental.....	21
Tabela 4. Correlações entre as variáveis do estudo e a TCI-Contexto por condição	23
Tabela 5. Regressão linear múltipla (<i>Stepwise</i>) das variáveis em estudo com a <i>TCI-Contexto</i> ...	25
Tabela 6. Regressão linear múltipla (<i>Stepwise</i>) das variáveis em estudo com a <i>TCI-Vinho</i>	26

Índice de figuras

Figura 1. Cenário experimental.....	11
Figura 2. Nuvem de significados de Vinho do Porto.....	17
Figura 3. Classificação hierárquica descendente sobre o Vinho do Porto ($N=538$).....	19
Figura 4. Influência do <i>Desconto</i> e da <i>Unicidade</i> na <i>TCI-Contexto</i>	22
Figura 5. Modelo do <i>Consumo por estatuto</i> como moderador entre a <i>Necessidade de unicidade</i> e a <i>TCI-Contexto</i>	24

Lista de abreviaturas

CHD - Classificação Hierárquica Descendente

CNFU – Consumer’s Need for Uniqueness Construct

IC - Intenção de Compra

IVDP – Instituto dos Vinhos do Douro e Porto

NFU – Need for Uniqueness Theory

SCS – Status Consumption Scale

TCI – Tendência de Comprar por Impulso

TCI-Contexto – Tendência de Comprar por Impulso no Contexto

TCI-Vinho – Tendência de Comprar Vinho por Impulso

TGI – Target Group Index

UCE – Unidade de Contexto Elementares

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

Introdução

Comprar é uma parte rotineira da vida quotidiana. No entanto, em situações específicas, uma compra pode ser imprevista e súbita, iniciada aquando do contacto com o produto ou serviço, associada a um forte desejo, a sentimentos de prazer e a emoções (Billieux, Rochat, Rebetez & Van der Linden, 2008). Rook e Fisher (1995) definem compra por impulso como uma tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata e cineticamente, acentuando uma estimulação pela proximidade física do objeto desejado.

A compra por impulso também é reconhecida como um comportamento de compra repentino, atraente e hedonicamente complexo, no qual a rapidez da decisão de compra por impulso impede qualquer consideração ponderada e deliberada de alternativas ou implicações futuras (Sharma, Sivakumaran & Marshall, 2010). Existe, então, na compra por impulso, uma alta ativação emocional, um baixo controlo cognitivo e um comportamento espontâneo na proximidade de um objeto atrativo.

Existem quatro tipos de compra por impulso: (1) a compra por impulso pura, que corresponde à rutura dos hábitos comuns; (2) a compra por impulso relembrada, quando o consumidor vê um item e se lembra de que o *stock* em sua casa está alto ou baixo, ou se lembra de um anúncio ou outra informação sobre o item, ou se lembra de uma decisão anterior de compra; (3) a compra por impulso sugerida, que acontece quando um consumidor vê um produto pela primeira vez e visualiza uma necessidade para ele, mesmo que não tenha conhecimento prévio do item; e (4) a compra por impulso planeada, sempre que o cliente entra na loja com algumas compras específicas em mente, mas com a expectativa e a intenção de fazer outras compras que dependem de preços especiais, ofertas e descontos (Stern, 1962).

Segundo Stern (1962), a compra por impulso pode ser influenciada por uma variedade de fatores económicos, temporais, espaciais, culturais e de personalidade. Particularmente, consumidores com altos níveis de impulsividade têm tendência a fazer mais compras por impulso do que aqueles com baixos níveis de impulsividade (Puri, 1996). Considera-se que aqueles consumidores que são altamente impulsivos, são os mais propensos a experimentar estímulos de compra por impulso e, por isso, as listas de compras desses indivíduos são, por norma, mais recetivas a ideias de compra súbita e inesperada.

De acordo com Sharma e colaboradores (2010), a compra por impulso é determinada por três grandes características: a impulsividade do consumidor, o nível de estimulação ideal e o auto monitoramento. O nível de estimulação ideal pode ser provocado por promoções que aumentam a tendência de compra por impulso (Chen & Wang, 2015). Entende-se por promoção "uma coleção diversificada de ferramentas de incentivo, principalmente de curto prazo, destinadas a estimular uma compra mais rápida e/ou maior de determinados produtos/serviços pelos consumidores" (Kotler, 1988, p. 661).

Chandon, Wansink e Laurent (2000) definem dois tipos de benefícios na compra de um produto com desconto: benefícios utilitários e hedônicos. Os benefícios utilitários das promoções para o consumidor podem ser explicados por aquilo que a promoção oferece em termos de economia monetária, melhoria da qualidade do produto através da promoção, redução de custos, procura de informações e tomada de decisão. Esses benefícios ajudam os consumidores a aumentar a utilidade da compra e a aumentar a eficácia da sua experiência de compra.

Por outro lado, a diversão, a estimulação e a excitação geradas por uma promoção são classificados como benefícios hedônicos. Os benefícios hedônicos das promoções podem despertar o desejo por um produto, a ponto de que esse desejo se torne uma compra por impulso (Amara & Kchaou, 2014), uma vez que a compra por impulso é essencialmente uma compra emocional (Sharma et al., 2010). Além disso, também as emoções têm a sua relevância na compra por impulso, pois tanto os sentimentos de alegria, como os de amor e fantasia encorajam o consumidor a comprar o que não estava planejado (Jhawar & Kushwaha, 2018)

A compra por impulso pode ser abordada por diversos termos na literatura, como "tendência a comprar por impulso", "intenção de comprar por impulso", "impulsividade na compra", "comportamento de compra por impulso" ou apenas "compra por impulso" (Lins, Poeschl & Eberhardt, 2016). Os termos que mencionam tendência, intenção e impulsividade referem-se ao sentimento de impulsividade presente na hora de compra, ou seja, não significa que a compra tenha sido concretizada. Por outro lado, os termos referentes a comportamentos de compra por impulso ou apenas compra por impulso já preveem o ato de compra em si, o que significa que o consumidor executou uma ação que é conseqüente da impulsividade (Lins et al., 2016). Neste estudo será utilizado o termo "tendência de comprar por impulso" quando se referir ao impulso vivenciado num momento de compra, utilizar-se-á "impulsividade do consumidor"

quando se abordar a impulsividade como característica do consumidor e “intenção de compra” quando se mencionar a consequência, ou seja, a decisão de compra.

Existe um conjunto de antecedentes a ter em consideração na compra por impulso, podendo estes ser disposicionais, situacionais ou sociodemográficos (Amos, Holmes & Keneson, 2014). Relativamente aos primeiros, estes correspondem às predisposições de uma pessoa, tendo um carácter relativamente permanente e consistente (Amos et al., 2014). São exemplos deste tipo de antecedentes a espontaneidade, a propensão para a procura de variedade e/ou novidade, a suscetibilidade à influência interpessoal, o prazer de fazer compras, a necessidade de conhecimento, a capacidade de regular a emoção, entre outros (Sharma et al., 2010). Os antecedentes situacionais, ou seja, os “eventos externos, estímulos ou estados presentes que o consumidor pode encontrar no momento da influência impulsiva” (Amos et al., 2014, p. 88) são, por exemplo, sugestões sensoriais, o estado de humor e a presença de outros durante uma situação de compras. Estas variáveis geralmente não estão sob controlo do consumidor, mas têm um impacto direto na probabilidade de comportamento de compra de impulso. Por fim, são exemplos dos aspetos sociodemográficos a idade, o género e o rendimento familiar (Amos et al., 2014).

A influência interpessoal

A influência interpessoal, característica disposicional, é um dos determinantes no comportamento individual (Ehren, 2009) e, por isso, a presença de outras pessoas durante um momento de compra pode também ser um fator fulcral para a tomada de decisão (Luo, 2005). Frequentemente, os modelos utilizados para explicar o comportamento do consumidor incluem a influência interpessoal (Amos et al., 2014).

Segundo Stafford e Cohanougher (1977), esses modelos reconhecem que o comportamento do consumidor não pode ser totalmente compreendido a menos que sejam considerados os efeitos da influência interpessoal no desenvolvimento de atitudes, normas, valores, aspirações e comportamento de compra. Neste sentido, Bearden, Netemeyer e Teel (1989) consideram que a suscetibilidade à influência interpessoal é um traço geral que varia em todas as pessoas e que a influência relativa de uma pessoa numa situação tende a ter uma relação positiva significativa com a sua influência numa série de outras situações sociais.

A suscetibilidade à influência interpessoal é, então, a necessidade de identificar ou aprimorar a sua imagem de acordo com outros significativos, através da aquisição e uso de produtos/marcas; a vontade de ceder às expectativas dos outros em relação às decisões de compra; a tendência de aprender sobre determinados produtos e serviços observando outros e/ou procurando informações de outros (Bearden et al., 1989). Pessoas que são altamente suscetíveis à influência interpessoal tendem a hesitar aquando da tomada de decisões e tendem, facilmente, a depender das expectativas ou sugestões de outras pessoas, prestando muita atenção às opiniões dos outros e à forma como os outros julgam o seu comportamento (Cheng, Chuang, Wang & Kuo, 2012).

Burnkrant e Cousineau (1975) definem dois tipos de manifestações de influência interpessoal, podendo esta ser normativa ou informacional. A primeira refere-se à influência que leva a ficar em conformidade com as expectativas de outra pessoa ou grupo, enquanto que a influência informacional corresponde à "influência para aceitar a informação obtida de outra fonte como evidência sobre a realidade" (p. 206), ou seja, como evidência sobre o verdadeiro estado de algum aspeto do ambiente do indivíduo.

Assim, a influência informacional mede-se na tendência de um indivíduo em obter informações sobre produtos ou serviços, observando ou procurando diretamente informações de outras pessoas, enquanto que a influência normativa se mede pela necessidade de um indivíduo usar aquilo que compra para se aproximar dos outros elementos do seu grupo, procurando também adequar-se às expectativas dos outros na tomada de decisão de compra. Portanto, é expectável que altos níveis de influência normativa indiquem uma vontade do indivíduo de se submeter às forças dentro do ambiente social no momento da tomada de decisão de compra (Silvera, Lavack & Kropp, 2008; Aquino, 2018).

A necessidade de unicidade

Todos os indivíduos têm, de certa forma, necessidade de expressar a sua unicidade no mundo atual, onde tudo está disponível e sobressai a abundância (Ruvio, 2008). O estudo da unicidade começou pelo desenvolvimento da teoria da unicidade (*Need for uniqueness theory* – NFU) (Snyder, 1992) e pela consequente definição do construto da necessidade de unicidade dos consumidores (*Consumer's need for uniqueness construct* - CNFU) (Tian, Bearden & Hunter, 2001).

De acordo com a teoria NFU, todos os indivíduos anseiam unicidade em certa medida. As pessoas avaliam constantemente o seu grau de semelhança ou desigualdade com os outros e agem de acordo com tais avaliações. Num extremo, algumas pessoas desejam ser exatamente como todos os outros, enquanto que no outro extremo, as pessoas querem ser tão diferentes e distintas quanto possível (Ruvio, 2008).

A necessidade de unicidade dos consumidores é definida como a característica de procurar a diferença em relação aos outros através da aquisição, utilização e disposição dos consumidores, com o propósito de desenvolver e aprimorar a autoimagem e a imagem social (Tian et al., 2001). Este construto assume três manifestações comportamentais ou dimensões de como os indivíduos podem expressar a teoria da unicidade através do consumo: (1) a contra conformidade da escolha criativa, que reflete a habilidade individual de criar um estilo próprio, de expressar a imagem pessoal através de produtos; (2) a contra conformidade da escolha impopular, ou seja, os indivíduos selecionam ou usam produtos que não estão inteiramente dentro das normas do grupo; e (3) o evitamento da similaridade, quando os indivíduos perdem o interesse, evitam a compra, ou interrompem o uso dessas marcas quando se tornam comuns (Tian et al., 2001).

Assim, as pessoas reagem emocional e comportamentalmente para manter um nível moderado de singularidade em relação aos outros. Por outro lado, quando as pessoas se sentem muito semelhantes aos demais, tendem a aumentar as atividades ou comportamentos que expressam a sua singularidade (Ruvio, 2008). A necessidade de unicidade pessoal, bem como o *status* social, leva os consumidores a desejarem bens de consumo, serviços e experiências que poucos possuem.

Essa tendência para procurar produtos exclusivos é de grande importância prática no marketing. Na verdade, os profissionais de marketing frequentemente apelam aos desejos dos consumidores por produtos únicos através de mensagens publicitárias (Tian et al., 2001), porque efetivamente existe uma relação entre a necessidade de unicidade e a tendência para comprar por impulso (Gupta, 2013). Mesmo apesar dos poucos estudos nesta área, é espectável que um indivíduo que anseie ser único, reaja impulsivamente perante produtos que possam satisfazer esta necessidade.

Por vezes, ser único pode não arrecadar uma conotação positiva, resultando em algum tipo de sanções sociais pelos outros. A teoria da distintividade ótima (Brewer, 1991) postula,

precisamente, que os seres humanos são caracterizados por duas necessidades opostas que governam a relação entre o autoconceito e a participação em grupos sociais. A primeira é a necessidade de assimilação e inclusão, um desejo de pertencer que motiva a imersão nos grupos sociais. A segunda é a necessidade de diferenciação de outros, que opera em oposição à assimilação. À medida que os membros do grupo se tornam cada vez mais inclusivos, a necessidade de inclusão é satisfeita, mas a necessidade de diferenciação é ativada; inversamente, à medida que a inclusão diminui, a necessidade de diferenciação é reduzida, e a necessidade de assimilação aumenta (Brewer, 1991).

Por isso, verificou-se que os indivíduos preferem, habitualmente, mostrar unicidade de forma a não sofrerem algum tipo de punição social (Ruvio, 2008), ou seja, há uma tendência para satisfazer a necessidade de unicidade, mas, simultaneamente, responder à necessidade de assimilação. A necessidade de singularidade do consumidor foi, então, associada a altos níveis de atenção a informações de comparação social, isto é, o indivíduo preocupa-se com o que as outras pessoas pensam sobre ele e procura pistas sobre a natureza das reações dos outros em relação a ele (Lennox & Wolfe, 1984). Para além disso, a necessidade de unicidade está, também, associada à aprovação social de amigos e à autoconsciência pública. Estes resultados podem sugerir que a unicidade dos consumidores é um meio de obter diferenciação e aprovação social ao mesmo tempo (Ruvio, 2008).

O Vinho do Porto

O objetivo deste estudo passa pela análise da tendência de compra por impulso a partir de um produto inteiramente Português, o Vinho do Porto. A seleção deste artigo deveu-se à relevância do mesmo na região e ao impacto que tem no país, tanto a nível económico como cultural, mas também porque a análise do comportamento de compra e consumo de vinho em Portugal é escassa (Barreira, Duarte & Madeira, 2010).

A produção de vinho é muito relevante para Portugal, havendo um consumo humano de vinho *per capita* de 44.4 litros durante 2015-2016 e um grau de autoaprovisionamento do vinho de 139.1% durante o mesmo período ("Statistics Portugal", 2018). A produção de vinho tem uma participação significativa na produção agrícola, contribuindo positivamente para a balança comercial externa, gerando emprego e renda noutros setores importantes de atividade como a cortiça (Barreira et al., 2010).

A Região Vinhateira do Alto Douro ou Alto Douro Vinhateiro, em Portugal, foi classificada pela UNESCO como Património da Humanidade, em 2001. Esta região produz vinho há mais de 2000 anos, entre os quais, o mundialmente célebre Vinho do Porto. Este vinho tem uma enorme diversidade de tipos, uma riqueza e intensidade de aromas, numa vasta gama de doçuras e grande diversidade de cores. Os Vinhos do Porto podem ser divididos em quatro tipos: Ruby, Tawny, Branco e Rosé (IVDP, 2017).

Relativamente ao Vinho do Porto, pode-se considerar que o Vinho do Porto Tawny é o mais consumido e vendido no mercado, enquanto que o Vinho do Porto Vintage é assumido, por muitos, como a joia da coroa dos vinhos, sendo produzido a partir de uvas de um único ano, suscitando, por isso, unicidade. Um exemplo deste tipo de vinho é o Vinho do Porto Vintage de 2011 que foi reconhecido internacionalmente e é pouco encontrado no mercado, tendo sido produzidas apenas 3720 garrafas. Esta diferença entre os vinhos também é refletida no seu preço, enquanto que um Vinho do Porto Tawny poderá custar entre 5,00€ a 10,00€, um Vinho do Porto Vintage 2011 poderá custar 50,00€, 150,00€ ou 400,00€, dependendo da marca.

Sobre o consumo de Vinho do Porto, o estudo *Target Group Index (TGI)* da Marktest, em 2014, quantifica em 2.9 milhões o universo de consumidores deste produto, o que representa cerca de 34.3% dos residentes em Portugal Continental, sendo o consumidor predominante do sexo masculino. Segundo um estudo de Figueiredo e Ramos (2003), apurou-se que o Vinho do Porto tem um esquema de consumo diferente do vinho em geral, uma vez que não é habitual acompanhar uma refeição com Vinho do Porto, estando este produto mais associado a ocasiões festivas e a ofertas.

Em 2003, o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP) fez um estudo onde desenhou o perfil português de Vinho do Porto nas grandes superfícies. A investigação evidenciou que a compra de Vinho do Porto ocorre, habitualmente, por antecipação e não por falta do produto e também se concluiu que a marca, o tipo de vinho e o preço são apontados como os critérios de compra de Vinho do Porto mais importantes.

Segundo Spawton (1991) as decisões de compra de vinho são influenciadas pelo risco percebido, consciente ou inconsciente; pelas características dos produtos, como o preço, a marca e o rótulo; a experiência e o conhecimento; e a situação de uso do produto. O consumidor, querendo optar pelo produto que tem menos risco percebido, usa várias estratégias para o

conseguir, nomeadamente, recorre à marca, uma vez que esta dá informação sobre a qualidade do produto (Pires, 2013).

Outro atributo importante é o preço do vinho. As estratégias baseadas neste atributo podem cursar com dois resultados distintos. Por um lado, o indivíduo pode comprar um vinho mais barato para reduzir o risco financeiro, mas, por outro, se se basear na relação qualidade/preço, optará por um vinho mais caro, acreditando que este será de melhor qualidade (Figueiredo & Ramos, 2003).

Um outro aspeto particular que provavelmente afetará inferências de qualidade e preferências de produtos, mas que recebeu, até ao momento, pouca atenção, é a sua unicidade. Isso é surpreendente, dado que as pessoas muitas vezes têm informações sobre a unicidade de produtos, como o vinho, e que às vezes estão dispostas a pagar enormes preços por produtos únicos. Mesmo quando os vinhos não são comprados como colecionáveis, mas apenas para o consumo diário. Assim, a abundância relativa ou a unicidade de um vinho podem ser claramente visíveis nas prateleiras das lojas. Esta imagem que se transmite ao consumidor, evidenciando o produto como único, influencia a sua escolha e aumenta a probabilidade de se efetuar a compra por impulso (Herpen, Pieters & Zeelenberg, 2014).

De acordo com a terminologia de Voss, Spangenberg e Grohmann (2003) um produto pode ser classificado como utilitário ou hedónico. Um produto utilitário oferece benefícios práticos e funcionais, enquanto que o consumo de um produto hedónico é caracterizado principalmente por uma vertente afetiva, permitindo uma experiência sensorial de prazer, fantasia e diversão. O vinho, nomeadamente o Vinho do Porto é considerado um produto hedónico. Habitualmente, estes tipos de produtos suscetibilizam consumidores com altos traços de impulsividade a fazerem compras espontâneas e a aumentarem a sua tendência de comprar por impulso (Hausman, 2000).

Objetivos do estudo

Dada a importância do Vinho do Porto no mercado Português pretende-se, inicialmente, determinar os significados atribuídos pelos/as Portugueses/as ao Vinho do Porto, explorando o que é que os/as Portugueses/as pensam quando lhes ocorre este produto.

Considerando que existe uma variância, não só entre os vários indivíduos que consideram o mesmo artigo, mas também entre o mesmo cliente que compra o mesmo produto,

em situações diferentes (Chen & Wang, 2015), elaborou-se um estudo experimental para aprofundar esta questão.

Tendo em conta que indivíduos com necessidade de unicidade têm maior tendência de comprar por impulso quando expostos a produtos considerados únicos, por reagirem emocional e comportamentalmente de maneira a conseguirem estabelecer o seu nível ideal de singularidade em relação aos outros, e por haver uma maior tendência para comprar por impulso quando o produto está em promoção, investigar-se-á como a unicidade e o desconto influenciam a tendência para comprar por impulso, as emoções (positivas e negativas) e a intenção de compra. Cumulativamente procurou-se perceber como as variáveis em estudo interagem em cada um dos contextos experimentais.

Por fim, e como este estudo tem o seu foco num produto muito particular, o vinho, quer-se determinar que variáveis predizem a tendência para comprar vinho por impulso, ou seja, perceber quais são os determinantes que levam os consumidores a comprarem por impulso.

1. Método

1.1. Participantes

Participaram no estudo 538 Portugueses/as [382 mulheres e 156 homens, com idade média de 33.35 anos, $DP=12.55$, mínimo=18 ($n=23$) e máximo=72 anos ($n=1$)]. Os participantes são de variadas regiões do país, estando mais concentrados na região Entre Douro e Minho ($n=401$: 74.5%), seguida pela região Beira Litoral ($n=68$: 12.6%).

1.2. Questionário

O estudo foi conduzido através de um questionário (cf. Anexo A), dividido em duas partes. A primeira parte tinha, primeiramente, uma vertente **qualitativa**, onde através da técnica de associação livre de palavras, os participantes responderam à questão “*Quando pensa em Vinho do Porto, quais são as três palavras ou expressões que lhe vêm imediatamente à cabeça?*” para se conseguir os significados de Vinho do Porto.

Posteriormente, seguia um conjunto de questões **quantitativas** sobre hábitos de consumo de Vinho do Porto (ver Tabela 2)

1.3. Desenho experimental

A segunda parte do questionário era dedicada ao estudo experimental que tinha como objetivo avaliar de que forma a unicidade do vinho e o desconto atribuído influenciavam a tendência de compra por impulso, as emoções vivenciadas no contexto (positivas e negativas) e a intenção de compra. A seguir um modelo experimental 2 [Unicidade: produto mais popular

(Vinho do Porto Tawny) vs. produto único (Vinho do Porto Vintage 2011)] x 2 [Desconto: sem desconto vs. com 80% de desconto], resultando em quatro condições distintas.

Apresentou-se, inicialmente, um texto informativo sobre o Vinho do Porto (cf. Anexo A), onde era explicitado um dos tipos de Vinho do Porto mais vendido e popular (Vinho do Porto Tawny) e um mais raro e único (Vinho do Porto Vintage 2011), seguido por questões de verificação de compreensão (cf. Anexo A).

Seguidamente, surgia o cenário experimental (ver Figura 1).

Figura 1. Cenário experimental

Hoje é dia de fazer as compras semanais para a sua casa e preparou uma lista com todos os produtos que não poderiam ficar esquecidos. Entra no supermercado, prepara o seu carrinho de compras e coloca a sua lista no bolso para aceder facilmente. Começa as suas compras pelos corredores habituais, passando por todas as secções que tinha planeado, desde a padaria, os frescos, os lacticínios e os congelados. O seu carrinho está quase completo, mas quando tem de atravessar o corredor dos vinhos encontra em destaque uma garrafa de Vinho do Porto Tawny/Vintage de 2011 ¹sem desconto/com 80% de desconto imediato.

¹ Nas condições Sem desconto, a informação do desconto era omitida do cenário experimental.

1.4. Variáveis dependentes

Tendência de comprar por impulso no contexto (TCI-Contexto). Para medir a tendência de compra por impulso no contexto de compra foi utilizada uma escala com três itens (*Eu ficaria com vontade de comprar este Vinho do Porto no impulso do momento; Eu ficaria com vontade de comprar este Vinho do Porto espontaneamente; Eu ficaria com vontade de comprar este Vinho do Porto assim que eu o visse*), (1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente, $\alpha=.93$)

Intenção de compra (IC). Com o item “*Eu compraria este Vinho do Porto*” avaliou-se a intenção do consumidor de efetuar a compra daquele produto (1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente)

Emoções. Com o objetivo de medir a intensidade das emoções (1=nada; 5=extremamente) dos participantes no cenário apresentado, foram medidas tanto as emoções

positivas (empolgado/a, contente e animado/a, $\alpha=.97$), como as emoções negativas (incomodado/a, frustrado/a e triste, $\alpha=.81$).

Manipulation check. Com intenção de validar as respostas dos participantes, foram criadas três questões finais: “*No cenário do supermercado, acima descrito, o Vinho do Porto estava...*” (Com 30% de desconto; Com 80% de desconto; Sem desconto; Não sei); “*Qual foi o Vinho do Porto descrito no cenário apresentado?*” (Tawny; Vintage 2011; Não sei); e “*O Vinho do Porto do cenário descrito é o mais...*” (Raro; Popular; Não sei).

1.5. Outras medidas

Influência interpessoal. Para medir a influência interpessoal nas compras foi utilizada a escala de Bearden e colaboradores (1989). A escala é composta por 12 itens que refletem duas dimensões de suscetibilidade à influência interpessoal: a influência informacional (e.g. *Frequentemente consulto outras pessoas para ajudar a escolher a melhor alternativa disponível a partir de uma classe de produtos; Para ter a certeza que estou a comprar o produto ou a marca certa, muitas vezes observo o que os outros estão a comprar e a usar*, $\alpha=.80$), e a influência normativa (e.g. *É importante para mim que os outros gostem dos produtos e das marcas que eu compro; Raramente compro os novos estilos de moda até que tenha a certeza que os meus amigos os aprovem*, $\alpha=.90$), (1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente).

Necessidade de unicidade. Para medir o grau de necessidade de unicidade do participante foi utilizada a subescala “Evitar a semelhança” da escala “*Consumer’s need for uniqueness: short-form*” de Ruvio, Shoham e Brenčić (2008), constituída por quatro itens (e.g. *Quando um produto que eu tenho se torna popular entre a população em geral, começo a usá-lo menos; Muitas vezes tento evitar produtos ou marcas que sei que são comprados pela população em geral*), (1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente, $\alpha=.93$).

Necessidade de unicidade de vinho. Para avaliar o grau de necessidade de unicidade relativamente à escolha de vinho foi efetuada uma adaptação do instrumento para este tipo de produto “*Uniqueness: desire for unique consumer products: DUCP*” de Lynn e Harris (1997). A escala é composta por sete itens (e.g. *Sinto-me muito atraído/a por um vinho raro; Prefiro ser*

o primeiro/a a experimentar um novo vinho; É mais provável que compre um vinho se este for único), (1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente, $\alpha=.93$).

Identificação com os/as Portugueses/as. Como o produto em estudo, o Vinho do Porto, é um símbolo Português torna-se importante perceber como os participantes se identificam com o seu país. Posto isto, utilizou-se a escala de Identidade Nacional de Lins e Borsa (2014) com cinco itens, adaptada à população portuguesa (e.g. *Ser Português/Portuguesa é importante para mim; Gosto de ser Português/Portuguesa*), (1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente, $\alpha=.91$).

Importância da opinião dos/as Portugueses/as na Escolha de Vinho do Porto. Foi utilizado o item “*A opinião dos Portugueses é importante na Escolha de Vinho do Porto*” para avaliar a importância dos outros significativos na escolha de Vinho do Porto (1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente).

Valor nacional do Vinho do Porto. De maneira a perceber se o Vinho do Porto é um importante elemento da cultura Portuguesa foram utilizados três itens (*O Vinho do Porto é um símbolo Nacional; O Vinho do Porto faz parte da identidade Portuguesa; O Vinho do Porto faz parte do Património Nacional*), (1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente, $\alpha=.91$).

Consumo por estatuto. A partir da escala de consumo de *status* (SCS), utilizada em contexto Brasileiro (Strehlau & Aranha, 2004), foi adaptada a subescala “*Status*” para Portugal. Com este instrumento pretendeu-se perceber se a procura ou a manutenção de um determinado estatuto estava relacionada com a compra por impulso do produto em estudo. A escala é composta por cinco itens (e.g. *Eu compraria um produto só porque me dá estatuto; Eu interessome por produtos que dão estatutos*), (1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente, $\alpha=.95$).

Impulsividade do consumidor. A impulsividade dos consumidores é uma característica que pode estimular a compra por impulso e, por isso, foi utilizado o instrumento de Puri (1996) para se avaliar o nível de impulsividade dos participantes. A escala consiste em 12 adjetivos, estando distribuídos por dois fatores, Hedónico (*impulsivo/a, descuidado/a, extravagante, temperamental e gastador/a*) e Prudente (*auto-controlado/a, prudente, responsável, comedido/a, racional, metódico/a e planeador/a*). Os itens do segundo fator foram invertidos para formar uma única escala (1=raramente me caracteriza; 5=frequentemente me caracteriza, $\alpha=.73$). Assim, quanto maior a pontuação maior é a impulsividade do participante.

Tendência de comprar por impulso (TCI). De maneira a melhor perceber o impulso nas compras dos participantes foram usados três itens (*Eu sou impulsivo/a quando estou a comprar; Eu costumo comprar coisas sem pensar; Às vezes fico com vontade de comprar coisas no impulso do momento*), (1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente, $\alpha=.86$).

Tendência de comprar vinho por impulso (TCI-Vinho). Para medir a compra por impulso de vinho foram utilizados três itens (*Sou impulsivo/a quando estou a comprar vinho; Costumo comprar vinho sem pensar; Às vezes fico com vontade de comprar vinho no impulso do momento*), (1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente, $\alpha=.85$).

Os itens das escalas *TCI-Contexto*, *TCI* e *TCI-Vinho* foram retirados e adaptados da escala de compra por impulso de Rook e Fisher (1995).

Tabela 1. Síntese das Variáveis em Estudo

Grupo de Variáveis	Variáveis em estudo	M (DP) (n=226)
Variáveis dependentes	Tendência de comprar por impulso no contexto (TCI-Contexto)	2.63 (1.31)
	Intenção de compra (IC)	2.81 (1.48)
	Emoções positivas	2.77 (1.35)
	Emoções negativas	1.16 (0.49)
Outras medidas	Influência normativa	1.84 (0.79)
	Influência informacional	2.86 (0.92)
	Necessidade de unicidade	2.05 (1.03)
	Necessidade de unicidade de Vinho	2.44 (1.14)
	Identificação com os/as Portugueses/as	4.16 (0.78)
	Importância da opinião dos/as Portugueses/as	2.77 (1.34)
	Valor nacional do Vinho do Porto	4.70 (0.62)
	Consumo por estatuto	1.68 (0.92)
	Impulsividade do consumidor	2.29 (0.48)
	Tendência de comprar por impulso (TCI)	2.24 (0.95)
	Tendência de comprar vinho por impulso (TCI-Vinho)	1.63 (0.89)
	Rendimento mensal familiar	3.55 (1.47)
Idade	32.05 (12.18)	

Foram ainda recolhidos dados sociodemográficos, como a idade, o sexo, a nacionalidade, a região de habitação (Alentejo; Algarve; Beira Interior; Beira Litoral; Entre Douro e Minho; Estremadura e Ribatejo; Lisboa e Setúbal; Trás-os-Montes e Alto Douro; Arquipélago dos Açores; Arquipélago da Madeira), situação profissional (Estudante do ensino superior; Trabalhado/a – estudante; Trabalhado/a; Desempregado/a) e o rendimento mensal familiar (1=até 500€; 2=501€ -1000€; 3=1001€ - 1500€; 4=1501€ - 2000€; 5=2001€ - 2500€; 6=2501€ ou mais).

1.6. Procedimento

Informou-se os participantes, no início do questionário, do anonimato e confidencialidade das suas respostas, ressaltando a participação voluntária no estudo. Foi facultado um endereço eletrónico para qualquer esclarecimento necessário e, no final, foi apresentado um texto ao participante com o *Debriefing* (cf. Anexo A).

O questionário desta investigação foi desenvolvido numa página web (ferramenta *SurveyMonkey* - desenvolvida especificamente para os objetivos da pesquisa). O servidor aleatorizava o cenário experimental de acordo com as diferentes condições de *Unicidade* e *Desconto* e mantinha todas as outras questões iguais. O *weblink* do questionário foi disponibilizado na rede social (*Facebook*), enviado por *Email* para várias organizações de Vinho e por *Email* para os estudantes e docentes da Universidade do Porto. O *weblink* esteve disponível desde janeiro a março de 2018.

Para efetuar a análise dos significados do Vinho do Porto, os dados qualitativos foram tratados segundo as regras clássicas de redução das respostas às tarefas de associação livre (Rosenberg & Jones, 1972). Por exemplo, eliminar os artigos ou proposições e alterar os verbos para a sua forma infinitiva, reduzidas formas de uma palavra para a expressão mais comum (e.g. transformar ‘alegre’ em ‘alegria’), e quando apareciam duas palavras com significado similares eram transformadas naquela que é mais vulgar na lista (e.g. transformar ‘festa’ em ‘celebração’).

As palavras foram analisadas através do programa de análise textual *Iramuteq*, no qual se conseguia a Nuvem de Palavras, que agrupa e organiza graficamente as palavras consoante a

sua frequência, e uma Classificação Hierárquica Descendente (CHD), para se obter classes de palavras e perceber a relação entre elas (Camargo & Justo, 2013). Para examinar os efeitos da *Unicidade* e do *Desconto* foram realizadas ANCOVAS e testes de *t* de *Student*. Para se perceber as relações entre as variáveis foram calculadas correlações *r* de *Pearson* e regressões lineares múltiplas.

Porto diversos costumes e rituais sobre como servir e aproveitar este vinho, estando muitas vezes presente em momentos especiais da vida dos/as Portugueses/as (Figueiredo & Ramos, 2003).

A análise da CHD incidiu sobre 92.38% do material recolhido e produziu duas ramificações (ver Figura 3). A primeira divide-se em dois grupos, associando a classe 2 e 3, e de forma mais afastada a classe 1. A segunda ramificação corresponde à classe 4. A primeira ramificação reúne os aspetos mais intangíveis enquanto a segunda agrupa os aspetos mais concretos do Vinho do Porto.

Classe 1 – Socialização. A classe 1 é composta por 224 unidades de contexto elementares (*UCE*), correspondendo a 22.89% das unidades do *corpus* analisado, e engloba as palavras relacionadas com os vários momentos de socialização. A classe inclui as palavras: celebração ($\chi^2=102.71$), amigos ($\chi^2=93.69$), família ($\chi^2=52.15$), convívio ($\chi^2=40.83$), alegria ($\chi^2=36.48$), relaxar ($\chi^2=35.34$), natal ($\chi^2=28.66$), comida ($\chi^2=25.46$), noite, conforto e prazer ($\chi^2>10.00$) e embebedar ($\chi^2=9.34$).

Classe 2 – Características do Vinho do Porto. A segunda classe é composta por 448 *UCE*, ou seja, 31.96% das unidades e dela fazem parte as palavras: bom ($\chi^2=85.59$), doce ($\chi^2=54.11$), requinte ($\chi^2=33.31$), quente ($\chi^2=32.32$), forte ($\chi^2=29.05$), agradável ($\chi^2=26.81$), sabor ($\chi^2=22.10$), aroma e aperitivo ($\chi^2>10.00$), tradição, reconhecimento e amor ($\chi^2>5.00$).

Classe 3 – Símbolo Nacional. A classe é incluí 222 *UCE*, portanto 10.93% das unidades de contexto. A classe é caracterizada pelas palavras: qualidade ($\chi^2=156.74$), história ($\chi^2=61.93$), único ($\chi^2=57.26$), delicioso ($\chi^2=51.89$), português ($\chi^2=44.16$), Portugal ($\chi^2=33.03$), excelência ($\chi^2=25.28$), prazer ($\chi^2=18.13$), património ($\chi^2=15.58$) e tradição ($\chi^2=6.35$).

Classe 4 – Percurso do Vinho do Porto. A quarta classe é a maior, com 451 *UCE*, o que representa 34.23% das unidades. Esta classe é caracterizada pelas características tangíveis do Vinho do Porto, incluindo os aspetos relacionados com a produção e armazenamento do mesmo e com os locais mais importantes desses processos, compreendendo as seguintes palavras: caves ($\chi^2=95.31$), douro ($\chi^2=84.42$), porto ($\chi^2=83.93$), vindima, vinho, tinto, turismo, álcool, bebida, velho e barco rabelo ($\chi^2>10.00$), internacional, cheiro, ribeira, Gaia, casta e cálice ($\chi^2>5.00$).

Figura 3. Classificação hierárquica descendente sobre o Vinho do Porto (N=538)

Classe 1 Socialização (22.89%) 224 UCE		Classe 2 Características do Vinho do Porto (31.96 %) 448 UCE		Classe 3 Símbolo nacional (10.93 %) 222 UCE		Classe 4 Percurso do Vinho do Porto (34.23 %) 451 UCE	
Palavras	χ^2	Palavras	χ^2	Palavras	χ^2	Palavras	χ^2
celebração	102.71	bom	85.59	qualidade	156.7	caves	95.31
amigos	93.69	doce	54.11		4	Douro	84.42
família	52.15	requinte	33.31	história	61.93	Porto	83.93
convívio	40.83	quente	32.32	único	57.26	vindima	19.62
alegria	36.48	forte	29.05	delicioso	51.89	vinho	17.62
relaxar	35.34	agradável	26.81	Português	44.16	tinto	16.06
natal	28.66	sabor	22.10	Portugal	33.03	turismo	15.63
comida	25.46	aroma	13.67	excelência	25.28	álcool	14.64
noite	17.02	aperitivo	12.09	prazer	18.13	bebida	13.97
conforto	15.89	tradição	5.53	património	15.58	velho	13.41
prazer	10.44	reconhecimento	5.36	tradição	6.35	barco rabelo	12.17
embebedar	9.34	amor	5.36			internacional	8.76
						cheiro	8.36
						ribeira	8.36
						Gaia	7.75
						casta	7.75
						cálice	5.80

Com esta análise global das palavras recolhidas percebeu-se que quando as pessoas pensam em Vinho do Porto, no seu processo de produção, armazenamento e locais associados (Classe 4), como também nas suas características (Classe 2), nas ocasiões sociais especiais onde é usualmente consumido (Classe 1) e no seu grande valor cultural, sendo reconhecido como símbolo nacional (Classe 3).

Através da análise das questões quantitativas sobre hábitos de consumo sobre Vinho do Porto (ver Tabela 2) considerou-se que mais de metade dos inquiridos ($n=436$: 80.6%) gostam de Vinho do Porto e que é principalmente consumido com a família ou amigos por 81.4% ($n=439$). Também 215 participantes (40.0%) costumam beber este vinho em eventos/festas. Ainda, 40.3% ($n=217$) consome Vinho do Porto às vezes, e 40.3% ($n=217$) costuma comprá-lo como presente.

Tabela 2. Hábitos de consumo sobre Vinho do Porto ($N=538$)

Questões	Respostas	<i>f</i>	%
Gosta de Vinho do Porto?	Sim	436	81.00
	Não	102	19.00
Com quem costuma beber Vinho do Porto?	Com a família ou amigos	439	81.60
	Sozinho/a	13	2.40
	Não bebe	86	16.00
Em que contexto costuma beber Vinho do Porto com mais frequência?	Eventos/festas	215	40.00
	Em casa	192	35.70
	Fora de casa (cafés, restaurantes...)	43	8.00
	Não bebe	88	16.40
Indique a frequência com que consome Vinho do Porto?	Nunca	84	15.60
	Raramente	179	33.30
	Às vezes	217	40.30
	Frequentemente	57	10.60
	Sempre	1	0.20
Costuma comprar Vinho do Porto como presente?	Nunca	93	17.30
	Raramente	163	30.30
	Às vezes	217	40.30
	Frequentemente	60	11.20
	Sempre	5	0.90
Com que frequência compra garrafas de Vinho do Porto?	Nunca	135	25.10
	Raramente	232	43.10
	Às vezes	127	23.60
	Frequentemente	43	8.00
	Sempre	1	0.20

2.1. Cenário experimental

Partindo agora para a análise do estudo experimental, verificou-se uma distribuição dos participantes equilibrada pelas várias condições (ver Tabela 3). Nesta etapa, a amostra incide apenas em 226 participantes [155 mulheres e 71 homens, com idade média de 32.05 anos, $DP=12.18$, mínimo=18 ($n=10$) e máximo=61 anos ($n=1$)], que responderam acertadamente às questões de *manipulation check*, tinham mais de 18 anos e eram Portugueses/as.

Tabela 3. Distribuição dos participantes pelas várias condições do cenário experimental

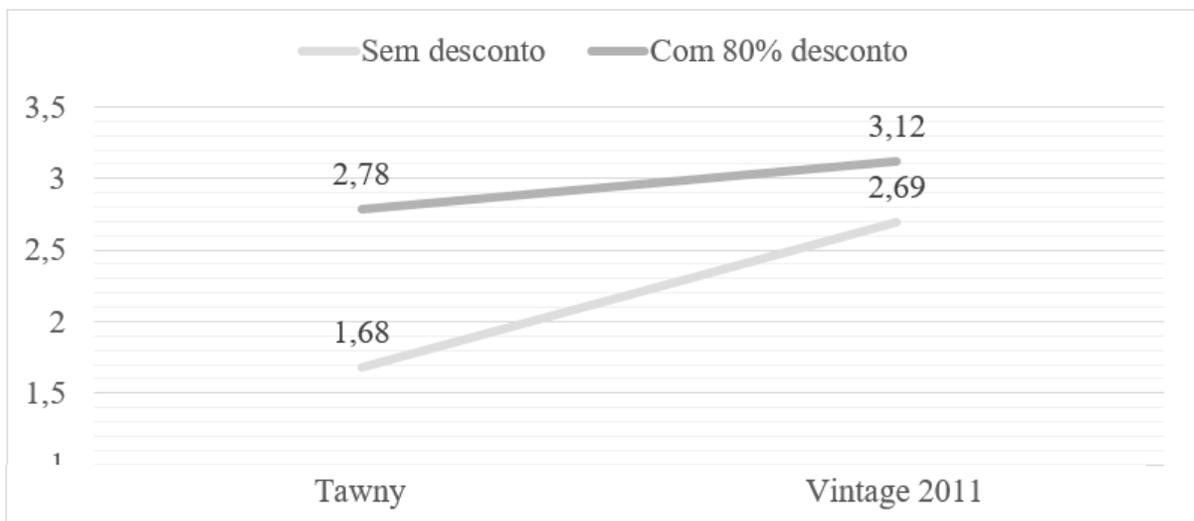
Desconto	Tipo de Vinho do Porto		Total
	Popular (Tawny)	Único (Vintage 2011)	
Sem desconto	50	47	97
Com desconto (80%)	57	72	129
Total	107	119	226

Realizou-se uma ANCOVA (*Unicidade* x *Desconto*) para se averiguar os efeitos principais de cada uma das variáveis independentes na variável dependente, bem como as interações entre as primeiras. Controlando a impulsividade do consumidor e a unicidade geral dos indivíduos, $F(5, 220)=12.90$, $p<.001$, $eta^2=.23$, verificou-se que existe um efeito principal da *Unicidade*, $F(1,220)=16.78$, $p<.001$, $eta^2=.071$, ou seja, a *TCI-Contexto* é maior quando se trata de um Vinho do Porto Vintage 2011 ($M=2.95$, $DP=1.31$) do que quando se trata de um Vinho do Porto Tawny ($M=2.27$, $DP=1.21$); e um efeito principal do *Desconto*, $F(1,220)=21.69$, $p<.001$, $eta^2=.090$. Quando o produto está com desconto ($M=2.6$ $DP=1.28$) existe mais tendência para comprar por impulso do que quando o produto está sem desconto ($M=2.17$, $DP=1.21$).

Verificou-se uma interação da *Unicidade* com o *Desconto*, $F(1,220)=5.39$, $p=.021$, $eta^2=.024$., ou seja, quando se trata de um Vinho do Porto Vintage 2011, não há diferenças

significativas quando está com 80% de desconto ou sem desconto, $F(117)=0.132$, $p=.717$, contrariamente ao que acontece quando se trata de um Vinho do Porto Tawny, $F(105)=8.74$, $p<.001$. Por outro lado, quando se trata de um vinho com 80% de desconto não há diferenças significativas entre os dois tipos de Vinho do Porto, $F(127)=0.166$, $p=.684$. Quando se trata de um vinho sem desconto, já existem diferenças estatisticamente significativas entre o Vinho do Porto Tawny e o Vinho do Porto Vintage 2011, $F(95)=14.18$, $p<.001$ (ver Figura 4).

Figura 4. Influência da *Unicidade* e do *Desconto* na *TCI-Contexto*



Também a *Unicidade*, $F(1,222)=14.96$, $p<.001$, $\eta^2=.063$, e o *Desconto*, $F(1,222)=8.52$, $p=.004$, $\eta^2=.037$, têm efeitos principais nas emoções positivas dos sujeitos, ou seja, os participantes do estudo sentem mais emoções positivas quando se encontram com um Vinho do Porto Vintage 2011 ($M=3.08$, $DP=1.33$) do que quando veem um Vinho do Porto Tawny ($M=2.41$, $DP=1.28$) e têm mais emoções positivas quando o produto está com desconto ($M=3.00$, $DP=1.30$) do que quando não está ($M=2.45$, $DP=1.35$). Relativamente às emoções negativas, apenas se verificou um efeito principal do *Desconto*, $F(1,222)=4.03$, $p=.046$, $\eta^2=.018$, o que significa que os participantes revelavam mais emoções negativas quando o vinho estava com desconto ($M=1.22$, $DP=.613$) do que quando não estava ($M=1.08$, $DP=.239$).

Quanto à *Intenção de compra (IC)* existe um efeito principal da *Unicidade*, $F(1,222)=8.08$, $p=.005$, $\eta^2=.035$, ou seja, a *IC* é maior quando se trata de um Vinho do Porto Vintage 2011 ($M=3.08$, $DP=1.49$) do que quando é um Vinho do Porto Tawny ($M=2.50$, $DP=1.43$). Também se verificou um efeito principal do *Desconto*, $F(1,222)=26.04$, $p<.001$,

$\eta^2=.105$, verificando-se uma *IC* maior quando se trata de um produto com desconto ($M=3.23$, $DP=1.50$) do que sem desconto ($M=2.25$, $DP=1.26$). Não foram encontradas interações nas *Emoções* (positivas e negativas) nem na *Intenção de compra*.

2.2. Relações entre as variáveis do estudo

Em todas as condições (ver Tabela 4) verificaram-se correlações positivas entre a *IC* e a *TCI-Contexto* e entre as *Emoções positivas* e a *TCI-Contexto*, sendo ambas as relações muito fortes. Também há uma correlação positiva entre a *Necessidade de unicidade de vinho* e a *TCI-Contexto* e entre a *TCI-Vinho* e a *TCI-Contexto*. Esta última relação é mais forte nas condições com 80% de desconto.

Tabela 4. Correlações entre as variáveis do estudo e a *TCI-Contexto* por condição

Variáveis em estudo	Tipos de Vinho do Porto			
	Popular (Tawny)		Único (Vintage 2011)	
	Sem Desconto	Com 80% Desconto	Sem Desconto	Com 80% Desconto
Intenção de compra (IC)	.82**	.75**	.74**	.78**
Emoções positivas	.84**	.81**	.84**	.81**
Emoções negativas	.28	-.04	.15	.03
Influência normativa	.19	.46**	.18	.40**
Influência informacional	.22	.36**	.01	.30*
Necessidade de unicidade	.24	.19	.21	.35**
Necessidade de unicidade de vinho	.56**	.50**	.65**	.58**
Identificação com os/as Portugueses/as	-.12	.13	.08	.31**
Importância da opinião dos/as Portugueses/as	.09	.36**	.12	.21
Valor nacional do Vinho do Porto	-.04	.15	.13	.25*
Consumo por estatuto	.07	.22	.12	.38**
Impulsividade do consumidor	.01	.07	.00	.19
Tendência de comprar por impulso (TCI)	.12	.28*	.28	.45**
Tendência de comprar vinho por impulso (TCI-Vinho)	.35*	.54**	.32*	.60**
Rendimento	-.27	-.05	.08	.02
Idade	.06	.15	.14	.13

**: $p<.01$; *: $p<.05$

Nas condições em que o Vinho do Porto estava com 80% de desconto obtiveram-se correlações positivas entre a *Influência interpessoal* (normativa e informacional) e a *TCI* com a *TCI-Contexto* (relativamente à correlação entre a *TCI-Contexto* e a *TCI* realça-se que a relação é mais forte quando se trata de um Vinho do Porto Vintage 2011).

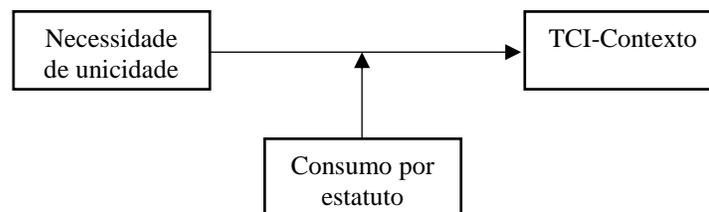
Quanto à condição de Vinho do Porto Tawny com 80% de desconto verificou-se que quanto maior a *Importância* atribuída à *opinião dos/as Portugueses/as*, maior a *TCI-Contexto*.

Por fim, relativamente à condição de Vinho do Porto Vintage 2011 com 80% de desconto identificou-se que a *TCI-Contexto* se correlaciona positivamente com a *Necessidade de unicidade*, com a *Identificação com os/as Portugueses/as*, com o *Valor nacional do Vinho do Porto* e com o *Consumo por estatuto*.

Em nenhuma das condições se verificaram correlações significativas da *TCI-Contexto* com as *Emoções negativas*, com a *Impulsividade do consumidor*, com o *Rendimento* e a *idade*.

Explorando a correlação significativa entre o *Consumo por estatuto* e a *TCI-Contexto* na condição ‘Vinho do Porto Vintage 2011 com 80% de desconto’, explorou-se se o *Consumo por estatuto* desempenhava um efeito moderador entre a *Necessidade de unicidade* e a *TCI-Contexto* (ver Figura 5). Para realizar esta análise foi utilizada a macro PROCESS (Modelo 1; Hayes, 2013). Foi verificado um efeito moderador significativo, $b=-.29$, $SE=.14$, $t=-2.04$, $p=.050$, 95% $[CI=-.57;-.006]$, de modo que esta relação é mais forte quando o Consumo por Estatuto é menor, $b=.54$, $p<.001$, e moderada, $b=.34$, $p=.005$, e inexistente quando o Consumo por Estatuto é elevado, $b=.08$, $p=.45$. Isto significa que, na condição com um Vinho do Porto único e com um grande desconto, a *Necessidade de unicidade* não leva a comprar por impulso quando se procura consumir um produto que suscita estatuto.

Figura 5. Modelo do *Consumo por estatuto* como moderador entre a *Necessidade de unicidade* e a *TCI-Contexto*



Com o objetivo de identificar as variáveis em estudo que influenciaram diretamente a *TCI-Contexto* foi testado um modelo de regressão linear múltipla (Método *Stepwise*), (ver

Tabela 5). No cálculo desta regressão, as variáveis *Unicidade* (0=Vinho do Porto Tawny; 1=Vinho do Porto Vintage 2011) e *Desconto* (0=Sem desconto; 1=Com 80% de desconto) foram transformadas em *dummy variables*.

O conjunto dos preditores explicaram a variável dependente em 74.10% ($R^2_{Aj} = .745$, $F(4, 218) = 159.93$, $p < .001$). Nota-se, então, que quando o Vinho do Porto está com desconto, $\beta = .13$, $t = 3.56$, $p < .001$, que quanto mais *Emoções Positivas* se sente, $\beta = .73$, $t = 19.14$, $p < .001$, que quanto maior for a *Necessidade de unicidade de vinho*, $\beta = .09$, $t = 1.94$, $p = .054$, e que quanto maior for a *TCI-Vinho*, $\beta = .15$, $t = 3.71$, $p < .001$ e a *TCI*, $\beta = .08$, $t = 2.14$, $p = .034$, maior será a *TCI-Contexto*.

Tabela 5. Regressão linear múltipla (*Stepwise*) das variáveis em estudo com a *TCI-Contexto*

Variáveis	Estatística		
	β	t	p
Unicidade	.05	1.48	.140
Desconto	.13	3.56	<.001
Emoções positivas	.73	19.14	<.001
Emoções negativas	.04	1.19	.234
Influência normativa	.04	1.12	.263
Influência informacional	-.05	1.32	.187
Necessidade de unicidade	.01	0.26	.792
Necessidade de unicidade de vinho	.09	1.94	.054
Identificação com os/as Portugueses/as	-.02	0.55	.583
Importância da opinião dos/as Portugueses/as	-.04	1.14	.255
Valor nacional do Vinho do Porto	.05	1.55	.122
Consumo por estatuto	-.02	0.66	.511
Impulsividade do consumidor	.04	0.95	.344
Tendência de comprar por impulso (TCI)	.08	2.14	.034
Tendência de comprar vinho por impulso (TCI-Vinho)	.15	3.71	<.001
Rendimento	-.05	1.35	.179
Idade	-.02	0.58	.566
Coeficiente de correlação múltipla		.86	
% Variabilidade explicada		74.1%	
Significância da amostra		$F_{4,218} = 159.93$	
p.<		.001	

2.3. Tendência para comprar vinho por impulso

Habitualmente, as investigações no campo da compra por impulso não se focalizam num produto concreto. Como o presente estudo se desenrola sempre em torno do mesmo produto, o Vinho do Porto, a terceira parte desta análise pretende explorar, com o total da amostra ($N=538$), se a *Influência interpessoal* (normativa e informacional), a *Necessidade de unicidade*, a *Necessidade de unicidade do vinho*, o *Consumo por estatuto*, a *Impulsividade do consumidor*, a *TCI*, o *rendimento* e a *idade* influenciam diretamente a *TCI-Vinho* (ver Tabela 6).

Os resultados revelaram que, $R^2_{Aj}=.38$, $F(2, 529)=111.05$, quando se procura um vinho único, $\beta=.50$, $t=14.46$, $p<.001$, quanto maior for a idade do consumidor, $\beta=.08$, $t=2.40$, $p=.017$, e quanto maior é a tendência para comprar por impulso do indivíduo, $\beta=.28$, $t=7.99$, $p<.001$, maior é a tendência para comprar vinho por impulso. Adicionalmente, a Impulsividade do consumidor teve um efeito marginal na *TCI-Vinho*, $\beta=.07$, $t=1.80$, $p=.072$. O modelo explicou 38.4% da variabilidade total.

Tabela 6. Regressão linear múltipla (*Stepwise*) das variáveis em estudo com a *TCI-Vinho*

Variáveis	Estatística		
	β	t	p
Influência normativa	.02	0.51	.608
Influência informacional	.00	0.00	.998
Necessidade de unicidade	.01	0.35	.728
Necessidade de unicidade de vinho	.50	14.46	.000
Consumo por estatuto	-.01	0.24	.811
Impulsividade do consumidor	.07	1.80	.072
Tendência de compra por impulso (TCI)	.28	7.99	.000
Rendimento	-.01	0.19	.853
Idade	.08	2.40	.017
Coeficiente de correlação múltipla		.62	
% Variabilidade explicada		38.4%	
Significância da amostra		$F_{2, 527}=111.05$	
p.<		.001	

3. Discussão

Os resultados indicaram que os/as Portugueses/as pensam no Vinho do Porto em várias vertentes. Assim, o Vinho do Porto foi considerado um vinho bom e doce, usual para momentos de celebração e reconhecido como um grande triunfo da região, com as suas caves, o rio Douro e a suas vinhas. Mas este é também um vinho de qualidade e com muita história, reconhecido nacional e internacionalmente, inteiramente Português e único. De facto, para os/as Portugueses/as, o Vinho do Porto faz já parte do seu património. Segundo Figueiredo e Ramos (2003) este é muito mais do que um vinho de mesa e tem efetivamente um importante papel na cultura portuguesa, arrecadando maior envolvimento afetivo e social e estando associado a ocasiões especiais. Sendo este um produto tão bem-conceituado e importante para a economia do país (Pires, 2013), a investigação do mesmo e da forma como se comporta o seu mercado é de extremo valor para o seu desenvolvimento.

Também se verificou que, aquando da exposição a um produto único, como no caso do Vinho do Porto Vintage 2011, os/as Portugueses/as tendem a comprar mais por impulso, independentemente do preço. Este resultado corrobora com Herpen e colaboradores (2014) que defendem que a mera unicidade do produto, sem diferenças de preço, afeta a escolha do mesmo. Como este é um tipo de vinho com uma quantidade limitada no mercado, desencadeou um princípio de escassez. Este princípio afirma que as oportunidades parecem mais valiosas quando parecem mais limitadas (Cialdini, 2015). Curiosamente, no presente estudo, o consumo por estatuto correlacionou-se positivamente com a tendência para comprar por impulso no cenário em que havia um Vinho do Porto único com 80% de desconto. No entanto, os consumidores normalmente associam esta unicidade do produto com luxo e preços altos (Wright, Hernandez, Sundar, Dinsmore & Kardes, 2013), ou seja, grandes promoções devem ser incompatíveis com sinais de unicidade, prejudicando a sua credibilidade (Wu & Lee, 2016).

Por outro lado, quando se trata de um Vinho do Porto Tawny, o desconto aplicado já é um fator determinante na tendência para comprar por impulso. Este tipo de vinho é um produto popular que, por isso, é tipicamente associados a alto valor utilitário e a preços acessíveis (Steinhart, Kamins, Mazursky & Noy, 2014). O desconto é, também, um dos fatores ambientais de uma loja, que estimula o desejo do consumidor para comprar por impulso (Badgaiyan &

Verma, 2015), criando uma rica experiência emocional de prazer, diversão, exploração e autoestima (Amara & Kchaou, 2014). Se o produto está com desconto, o preço deixa de ser uma limitação, e o desejo de passar à compra é mais provável (Amara & Kchaou, 2014).

O preço mais baixo pode também ser usado como meio para racionalizar a compra e justificar a lembrança de que "foi um bom negócio" (McGoldrick, Bettet & Keeling, 1999), tornando-se num elemento desencadeador da compra. As promoções predispõem a comprar por impulso, na medida em que uma redução de preço induz uma perda de controle individual e induz emoções positivas relacionadas com o desejo de fazer um bom negócio (Amara & Kchaou, 2014). É precisamente nestes contextos com descontos que os consumidores estão mais suscetíveis à influência informacional e normativa.

Um dos fatores que tem um grande impacto na tendência para comprar por impulso são as emoções, principalmente as positivas. Estas emoções tiveram uma relação muito forte com a *TCI-Contexto* em todas as condições do estudo e foi um dos maiores preditores dessa mesma variável. Ambas as emoções, negativas e positivas, foram relatadas como fatores determinantes da compra por impulso (Verplanken, Herabadi, Perry & Silvera, 2005), no entanto, neste estudo, como o cenário experimental não refletia uma situação suscitadora de emoções negativas, os resultados das mesmas não são justificáveis. Baumeister (2002) sugere que o processo de compra pode deixar o consumidor feliz e o afeto positivo parece produzir mais impulsos para comprar impulsivamente. Para além disso, o conjunto dos fatores ambientais da loja criam emoções positivas nos consumidores e esta emoção eleva o prazer, o humor e o desejo hedónico, tendo também influência na sua tendência para comprar por impulso (Chang, Eckman & Yan, 2011).

Na condição do Vinho do Porto Tawny com 80% de desconto, verificou-se que a importância da opinião dos/as Portugueses/as na escolha de Vinho do Porto tinha uma relação forte com a *TCI-Contexto*, evidenciando que quando o consumidor procura um vinho popular e este está com desconto (aumentando a perceção de controlo), o seu comportamento basear-se-á nas expectativas ou sugestões de outras pessoas, valorizando muito as opiniões dos que o rodeiam. Reforça-se que, ambos os tipos de influência, normativa e informacional, são significativos quando o produto está com desconto, o que reforça o papel determinante da suscetibilidade à influência interpessoal quando se procura um produto que é valorizado pelos demais (Cheng et al., 2012), mas que está acessível à compra. Assim, quando os consumidores

estão num ambiente de compra tendem a aplicar estratégias para a redução de risco, como o apoio da opinião dos pares (Wu & Lee, 2016) e informações prévias, como o desconto, que ajudaria a reduzir o risco psicológico e a aumentar a disposição para comprar (Outreville & Desrochers, 2016), tal como acontece nesta condição.

Juntamente com o desconto e as emoções positivas, também a unicidade do vinho foi um preditor significativo da *TCI-Contexto*, ou seja, o alinhamento entre os objetivos do consumidor (ou seja, ser único) e a causa da unicidade (isto é, oferta limitada) é importante porque quando existe uma correspondência entre objetivo e causa de unicidade, o produto único é preferido mais do que um produto popular (Herpen et al., 2014). A unicidade do vinho é então um fator determinante, por isso, segundo os mesmos autores, não são apenas as propriedades do próprio vinho que importam, mas também quantas garrafas estão disponíveis para venda. Por isso, a unicidade do vinho e a tendência para comprar por impulso são os fatores determinantes na tendência para comprar vinho por impulso, explicando esse comportamento em 37.9%.

O Vinho do Porto Vintage 2011 pode ser considerado um produto de luxo pelas suas particulares características, como o preço alto e a sua exclusividade. Segundo Strehlau e Ananha (2004) um dos motivos para comprar um produto de luxo é a diferenciação social, ou seja, o estatuto que se pode conseguir. O que se averiguou no presente estudo foi que quando o Vinho do Porto único está com um grande desconto, a maior necessidade de unicidade do consumidor não o leva a comprar por impulso se este está à procura de diferenciação social, ou seja, o desconto de 80% fez com que o Vinho do Porto Vintage 2011 deixasse de ser um produto de luxo, incapaz de oferecer o estatuto pretendido pelo participante.

Os consumidores são confrontados com uma enorme quantidade de informações sobre preços, marcas e origem do vinho, que são muitas vezes determinantes no momento de compra (Outreville & Desrochers, 2016), por isso, a compra de uma garrafa de vinho é muitas vezes marcada por expectativas e incertezas quanto à sua qualidade. Este estudo foi relevante para se melhor perceber que informações têm mais força, levando o consumidor a comprar vinho por impulso. Assim realça-se que a necessidade de unicidade de vinho e a tendência para comprar por impulso no geral são os determinantes predominantes na tendência para comprar vinho por impulso. Portanto, aquele que compra vinho por impulso, já tem tendência a ser impulsivo noutros contextos e é incentivado pelo cariz único do vinho, preferindo ser diferente dos demais.

Para além disso, tal como afirmou Amos e colaboradores (2014) também se evidenciou que a idade é um preditor da compra por impulso.

Estes dados poderão ser de grande pertinência para a expansão inteligente deste produto inteiramente Português, permitindo avanços no desenvolvimento estratégico deste produto para os *marketers*, por exemplo, considerando que os consumidores valorizam as opiniões dos seus pares, pode-se colocar pequenas referências de valorização social quando se lança alguma promoção. Portanto, os consumidores de Vinho do Porto estão expostos a ambientes com muitas variáveis quando procuram o vinho ideal, e o processo de entender como essas variáveis são percebidas pelos consumidores pode ser uma vantagem para os profissionais de marketing, gerentes e técnicos de vendas.

4. Conclusão

O presente estudo teve como objetivo a identificação dos significados do Vinho do Porto pelos/as Portugueses/as e determinar como a unicidade e o desconto influenciam a tendência para comprar por impulso, as emoções, positivas e negativas, e a intenção de compra. Foram encontradas quatro classes de significados, percebendo que o Vinho do Porto é muito mais do que um vinho comum, mas sim um vinho único, com história e tradição, ideal para ocasiões especiais.

Concluiu-se que quando se falava de um Vinho do Porto Vintage 2011 (produto único) a tendência para comprar por impulso não dependia da existência dos 80% de desconto. Para estudos futuros, recomenda-se a mudança deste valor para perceber se o resultado se mantinha. Por outro lado, quando se tratava de um Vinho do Porto Tawny (popular) o desconto de 80% já influenciava a tendência para comprar por impulso. Na presença de desconto, a tendência aumentava significativamente. Em todas as condições do estudo verificou-se uma grande influência das emoções positivas, sendo esta um dos maiores determinantes da tendência para comprar por impulso.

Ao contrário do que aconteça com a maioria dos estudos no campo da compra por impulso, este estudo focou-se num produto particular, o vinho. Por isso, considerou-se vantajoso o estudo da tendência para comprar por impulso este produto. Verificou-se que quanto mais idade tem o consumidor, quanto maior for a procura pela unicidade do vinho e a maior a tendência para comprar por impulso, maior será a tendência para comprar vinho por impulso.

Neste estudo experimental foi indispensável garantir que os participantes percebiam o questionário e respondiam com atenção. Por isso, as questões finais de manipulação foram fundamentais para assegurar a veracidade das respostas, mas, por outro lado, diminuiu a amostra para mais de metade quando se começou a explorar o cenário experimental.

A variabilidade de métodos utilizados ao longo deste estudo foi uma vantagem na exploração dos resultados. Seria interessante aprofundar a influência interpessoal na tendência para comprar vinho por impulso e, deste modo, recomenda-se examinar se a pessoa que sugere o Vinho do Porto (endogrupo vs exogrupo) é importante na compra por impulso; se a percepção

do tamanho do grupo que já adquiriu o produto é importante na compra por impulso de Vinho do Porto; e se o consumidor estava a efetuar a compra sozinho ou acompanhado.

Para o marketing, compreender o comportamento do consumidor é uma chave para descobrir novos nichos de mercado, definir com clareza objetivos, fidelizar os clientes, aumentar a sua satisfação e, assim, criar uma marca mais sólida. Posto isto, a valorização de um produto inteiramente Português e a exploração do mercado de Vinho do Porto é de grande relevância para o setor, conseguindo-se informações pertinentes para aqueles que aproximam o produto das necessidades dos consumidores.

Referências bibliográficas

- Amara, R., & Kchaou, A. (2014). The role of sales promotion in inducing impulse purchases. *International Journal of Management Excellence*, 3(1), 362-372. doi: 10.17722/ijme.v3i1.144
- Amos, C., Holmes, G., & Keneson, W. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.11.004
- Aquino, S. (2018). *Psicologia social na sacola de compras: relações entre personalidade, influência social e a compra por impulso* (Tese de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Badgaiyan, A., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.10.002
- Barreira, M., Duarte, F., & Madeira, J. (2010). Wine purchase and consumption in Portugal - an exploratory analysis of young adults' motives/attitudes and purchase attributes. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, 25(2), 63-73.
- Baumeister, R. (2002). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676. doi: 10.1086/338209
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Teel, J. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. doi: 10.1086/209186
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetz, M., & Van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior?. *Personality and Individual Differences*, 44(6), 1432-1442. doi: 10.1016/j.paid.2007.12.011
- Brewer, M. (1991). The social self: on being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482. doi: 10.1177/0146167291175001
- Burnkrant, R., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215. doi: 10.1086/208633

- Camargo, B., & Justo, A. (2013). Tutorial para uso do software de análise textual Iramuteq. Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição. Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81. doi: 10.1509/jmkg.64.4.65.18071
- Chang, H., Eckman, M., & Yan, R. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249. doi: 10.1080/09593969.2011.578798
- Chen, Y., & Wang, R. (2015). Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 186-197. doi: 10.1002/cb.1563
- Cheng, Y., Chuang, S., Wang, S., & Kuo, S. (2012). The effect of companion's gender on impulsive purchasing: the moderating factor of cohesiveness and susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 227-236. doi: 10.1111/j.1559-1816.2012.00977.x
- Cialdini, R. (2015). *Influência* (2ª ed.). Lisboa: Sinais de Fogo.
- Ebren, F. (2009). Susceptibility to interpersonal influence: a study in Turkey. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 37(8), 1051-1063. doi: 10.2224/sbp.2009.37.8.1051
- Figueiredo, I., & Ramos, P. (2003). *Estudo do consumidor português de vinhos*. Porto, CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP.
- Gupta, S., 2013. *The psychological effects of perceived scarcity in a retail setting and its impact on consumer buyer behavior* (Tese de Doutorado). University of Nebraska-Lincoln.
- Hayes, A. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach. New York, NY: The Guilford Press.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426. doi: 10.1108/07363760010341045

- Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2014). When less sells more or less: the scarcity principle in wine choice. *Food Quality and Preference*, 36, 153-160. doi: 10.1016/j.foodqual.2014.04.004
- Instituto dos Vinhos do Douro e Porto - IVDP. (2004). Retrieved from <https://www.ivdp.pt/>
- Jhavar, N., & Kushwaha, V. (2018). In-store shopping environment and impulsive buying with special reference to indore city. *The IUP Journal of Marketing Management*, 17(1), 25-37.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Lennox, R., & Wolfe, R. (1984). Revision of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349-1364. doi: 10.1037//0022-3514.46.6.1349
- Lins, S., & Borsa, J. (2014). Identidade social, saúde mental e avaliação dos impactos da copa do mundo FIFA 2014. *Psicologia e Saber Social*, 3(1), 124-131. doi: 10.12957/psi.saber.soc.2014.12208
- Lins, S., Poeschl, G., & Eberhardt, A. (2016). Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portuguesas. *Análise Psicológica*, 34(2), 147-163. doi: 10.14417/ap.920
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: a new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601-616. doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(199709)14:6<601::AID-MAR5>3.0.CO;2-B
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing?. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294. doi: 10.1207/s15327663jcp1504_3
- McGoldrick P., Bettes, E., & Keeling, K. (1999) Antecedents of spontaneous buying behavior during temporary markdowns. *Advances in Consumer Research*, 26, 26-33.
- Outreville, J., & Desrochers, J. (2016). Perceived risk: an experimental investigation of consumer behavior when buying wine. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 549-559. doi: 10.1002/cb.1593
- Pires, M. (2013). *Estudo exploratório das preferências dos consumidores de vinho do Porto em Portugal* (Tese de Mestrado). Lisboa School of Economics & Management.
- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-113. doi: 10.1207/s15327663jcp0502_01

- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. doi: 10.1086/209452
- Rosenberg, S., & Jones, R. (1972). A method for investigating and representing a person's implicit theory of personality: theodore dreiser's view of people. *Journal of Personality & Social Psychology*, 22(3), 372-386. doi: 10.1037/h0032891
- Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology and Marketing*, 25(5), 444-464. doi: 10.1002/mar.20219
- Ruvio, A., Shoham, A., & Brenčić, M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33-53.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.03.013
- Silvera, D., Lavack, A., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33. doi: 10.1108/07363760810845381
- Snyder, C. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel?. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24. doi: 10.1207/s15324834basps1301_3
- Spawton, T. (1991). Of wine and live asses: an introduction to the wine economy and state of wine marketing. *European Journal of Wine Marketing*, 25(3), pp. 1-48.
- Stafford, E., & Conougher, B. (1977) Reference group theory. *Selected Aspects of Consumer Behavior*, 361-380.
- Statistics Portugal. (2018). Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE.
- Steinhart, Y., Kamins, M., Mazursky, D., & Noy, A. (2014). Effects of product type and contextual cues on eliciting naive theories of popularity and exclusivity. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 472-483. doi: 10.1016/j.jcps.2014.04.004
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. doi: 10.2307/1248439
- Strehlau, S., & Ananha, F. (2004). Adaptação e validação da escala de consumo de status (SCS) para uso no contexto brasileiro. *Belo Horizonte*, 3(1), 9-17.

- Tian, K., Bearden, W., & Hunter, G. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. doi: 10.1086/321947
- Verplanken, B., Herabadi, A., Perry, J., & Silvera, D. (2005). Consumer style and health: the role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441. doi: 10.1080/08870440412331337084
- Voss, K., Spangenberg, E., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. doi: 10.1509/jmkr.40.3.310.19238
- Wright, S., Hernandez, J., Sundar, A., Dinsmore, J., & Kardes, F. (2013). If it tastes bad it must be good: consumer naïve theories and the marketing placebo effect. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 197-198. doi: 10.1016/j.ijresmar.2012.11.002
- Wu, L., & Lee, C. (2016). Limited edition for me and best seller for you: the impact of scarcity versus popularity cues on self versus other-purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 92(4), 486-499. doi: 10.1016/j.jretai.2016.08.001

Anexos

Anexo A
Questionário *online*

CONSUMO DE VINHO DO PORTO

Consentimento Informado

Este estudo tem como objetivo investigar os comportamentos e hábitos dos/as Portugueses/Portuguesas relativamente ao consumo de Vinho do Porto.

Decorre no âmbito da dissertação de mestrado, inserido no Mestrado Integrado em Psicologia da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto.

Nesta fase pedimos a sua colaboração na participação no preenchimento deste breve questionário. O seu preenchimento demorará apenas alguns minutos. As suas respostas são anónimas e confidenciais e a sua participação é voluntária, sendo que se pode retirar do mesmo a qualquer altura ou recusar em participar, sem qualquer tipo de consequências.

Acordando com este termo de consentimento, autoriza a pesquisadora a utilizar os dados coletados em ensino, pesquisa e publicação, estando a sua identidade preservada.

- Li, compreendi e aceito participar no estudo

-
1. Quando pensa em Vinho do Porto, quais são as 3 primeiras palavras ou expressões que lhe vêm espontaneamente à cabeça?

Resposta 1 _____

Resposta 2 _____

Resposta 3 _____

2. Gosta de vinho do Porto?
 - Sim
 - Não

3. Por favor, indique a frequência com que consome Vinho do Porto?
 - Nunca
 - Raramente
 - Às vezes
 - Frequentemente
 - Sempre

4. Em que contexto costuma beber Vinho do Porto com mais frequência?
 - Em casa
 - Fora de casa (café, restaurantes)
 - Em festas /eventos
 - Outras ocasiões
 - Não bebo
 - Outro _____

5. Com que frequência compra garrafas de Vinho do Porto?
 - Nunca
 - Raramente
 - Às vezes
 - Frequentemente
 - Sempre

6. Costuma comprar Vinho do Porto como presente?
 - Nunca
 - Raramente
 - Às vezes
 - Frequentemente

- Sempre

7. Com quem costuma beber Vinho do Porto?

- Com amigo
- Sozinho
- Outro _____

8. Quanto concorda com as seguintes afirmações, sendo 1 “**Discordo Totalmente**” e 5 “**Concordo Totalmente**”:

	1	2	3	4	5
O Vinho do Porto é um símbolo Nacional?	<input type="radio"/>				
O Vinho do Porto faz parte da identidade Portuguesa?	<input type="radio"/>				
O Vinho do Porto faz parte do Património Nacional	<input type="radio"/>				

Segue-se uma breve apresentação do Vinho do Porto com algumas descrições dos vários tipos de vinho que se podem encontrar.

A Região Vinhateira do Alto Douro ou Alto Douro Vinhateiro foi classificada pela UNESCO como Património da Humanidade, em 2001. Esta região produz vinho há mais de 2000 anos, entre os quais, o mundialmente célebre Vinho do Porto. Este vinho tem diversos tipos, uma riqueza e intensidade de aromas, numa vasta gama de doçuras e grande diversidade de cores.

De entre os vários tipos, o **Vinho do Porto Tawny é o mais popular**, ou seja, é o mais consumido e vendido no mercado. Por outro lado, o **Vinho do Porto Vintage** é o mais raro, sendo produzido a partir de uvas de um único ano. **O Vinho do Porto Vintage de 2011** foi reconhecido internacionalmente pela Wine Spectator e é difícil de ser encontrado no mercado, tendo sido produzidas apenas 3720 garrafas.

[Retirado do *Website* do Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, 2017]

De forma a verificar que compreendeu bem as informações contidas no texto, por favor, responda às seguintes questões:

1. Qual é o Vinho do Porto **mais raro**?

- Tawny
- Vintage 2011
- Não sei

2. Qual é o Vinho do Porto **mais popular**?

- Tawny
- Vintage 2011
- Não sei

3. Quantas **garrafas de Vinho do Porto Vintage 2011** foram produzidas?

- 21833 garrafas
- 15615 garrafas
- Apenas 3720 garrafas
- Não sei

Por favor, imagine-se na seguinte situação. É importante que tente recriar mentalmente a situação como se a estivesse efetivamente a vivenciar.

Cenário 1. Vinho do Porto Tawny / Sem desconto

Hoje é dia de fazer as compras semanais para a sua casa e preparou uma lista com todos os produtos que não poderiam ficar esquecidos.

Entra no supermercado, prepara o seu carrinho de compras e coloca a sua lista no bolso para aceder facilmente. Começa as suas compras pelos corredores habituais, passando por

todas as secções que tinha planeado, desde a padaria, os frescos, os lacticínios e os congelados.

O seu carrinho está quase completo, mas quando tem de atravessar o corredor dos vinhos encontra em destaque uma garrafa de Vinho do Porto Tawny.

Cenário 2. Vinho do Porto Tawny / Com 80% desconto

Hoje é dia de fazer as compras semanais para a sua casa e preparou uma lista com todos os produtos que não poderiam ficar esquecidos.

Entra no supermercado, prepara o seu carrinho de compras e coloca a sua lista no bolso para aceder facilmente. Começa as suas compras pelos corredores habituais, passando por todas as secções que tinha planeado, desde a padaria, os frescos, os lacticínios e os congelados.

O seu carrinho está quase completo, mas quando tem de atravessar o corredor dos vinhos encontra em destaque uma garrafa de Vinho do Porto Tawny com 80% de desconto imediato.

Cenário 3. Vinho do Porto Vintage 2011 / Sem desconto

Hoje é dia de fazer as compras semanais para a sua casa e preparou uma lista com todos os produtos que não poderiam ficar esquecidos.

Entra no supermercado, prepara o seu carrinho de compras e coloca a sua lista no bolso para aceder facilmente. Começa as suas compras pelos corredores habituais, passando por todas as secções que tinha planeado, desde a padaria, os frescos, os lacticínios e os congelados.

O seu carrinho está quase completo, mas quando tem de atravessar o corredor dos vinhos encontra em destaque uma garrafa de Vinho do Porto Vintage 2011.

Cenário 4. Vinho do Porto Vintage 2011 / Com 80% desconto

Hoje é dia de fazer as compras semanais para a sua casa e preparou uma lista com todos os produtos que não poderiam ficar esquecidos.

Entra no supermercado, prepara o seu carrinho de compras e coloca a sua lista no bolso para aceder facilmente. Começa as suas compras pelos corredores habituais, passando por todas as secções que tinha planeado, desde a padaria, os frescos, os lacticínios e os congelados.

O seu carrinho está quase completo, mas quando tem de atravessar o corredor dos vinhos encontra em destaque uma garrafa de Vinho do Porto Vintage 2011 com 80% de desconto imediato.

Imagine **como reagiria perante o cenário apresentado**, ao encontrar esta garrafa de Vinho do Porto.

Resposta a cada uma das seguintes questões como se estivesse a vivenciar o cenário naquele momento, com a máxima sinceridade possível (sendo **1 “Discordo Totalmente”** e **5 “Concordo Totalmente”**):

	1	2	3	4	5
Eu ficaria com vontade de comprar este Vinho do Porto espontaneamente.	<input type="radio"/>				
Eu ficaria simplesmente com vontade de comprar este Vinho do Porto.	<input type="radio"/>				
Eu ficaria com vontade de comprar este Vinho do Porto sem pensar.	<input type="radio"/>				
Eu ficaria com vontade de comprar este Vinho do Porto assim que eu o visse.	<input type="radio"/>				
Eu ficaria com vontade de comprar este Vinho do Porto no impulso do momento.	<input type="radio"/>				
Eu ficaria com vontade de comprar este Vinho do Porto e pensaria sobre isto depois.	<input type="radio"/>				
Eu ficaria com vontade de comprar este Vinho do Porto o mais rápido possível.	<input type="radio"/>				
Eu compraria este Vinho do Porto	<input type="radio"/>				

Quanto vivenciaria cada uma das seguintes **emoções** ao encontrar esta garrafa de Vinho do Porto, considerando que **1** significa “**Nada**” e **5** significa “**Extremamente**”:

	1	2	3	4	5
Empolgado/a	<input type="radio"/>				
Contente	<input type="radio"/>				
Animado/a	<input type="radio"/>				
Incomodado/a	<input type="radio"/>				
Frustrado/a	<input type="radio"/>				
Triste	<input type="radio"/>				

Gostaria de melhor conhecer os seus **hábitos de consumo**.

Para isso, indique o número que melhor caracteriza a sua escolha, sendo **1** “**Discordo Totalmente**” e **5** “**Concordo Totalmente**”:

	1	2	3	4	5
Quando um produto que eu tenho se torna popular entre a população em geral, eu começo a usá-lo menos.	<input type="radio"/>				
Muitas vezes tento evitar produtos ou marcas que sei que são comprados pela população em geral.	<input type="radio"/>				
Geralmente, eu não gosto de produtos ou marcas que são habitualmente comprados por todos.	<input type="radio"/>				
Quanto mais comum um produto ou marca está entre a população em geral, menos interessado/a estou em comprá-lo.	<input type="radio"/>				
Sinto-me muito atraído/a por um vinho raro.	<input type="radio"/>				
Prefiro ser o primeiro/a primeira a experimentar um novo vinho.	<input type="radio"/>				
É mais provável que compre um vinho se este for único.	<input type="radio"/>				

Gosto de vinho com rótulos personalizados.	<input type="radio"/>				
Gosto de ter vinhos que os outros não têm.	<input type="radio"/>				
Gosto de experimentar novos vinhos antes que outros o façam.	<input type="radio"/>				
Gosto de fazer compras em lojas que possuam vinhos diferentes e incomuns.	<input type="radio"/>				
Sou impulsivo/a quando estou a comprar vinho.	<input type="radio"/>				
Costumo comprar vinho sem pensar.	<input type="radio"/>				
Às vezes fico com vontade de comprar vinho no impulso do momento.	<input type="radio"/>				

Perante as afirmações que se seguem indique, o mais sinceramente possível, o nível que cada um o/a descreve. Considerando que **1** é “**Discordo Totalmente**” e **5** “**Concordo Totalmente**”:

	1	2	3	4	5
Frequentemente consulto outras pessoas para ajudar a escolher a melhor alternativa disponível a partir de uma classe de produto.	<input type="radio"/>				
Se eu quiser ser como alguém, muitas vezes tento comprar as mesmas marcas que os outros compram.	<input type="radio"/>				
É importante para mim que os outros gostem dos produtos e das marcas que eu compro.	<input type="radio"/>				
Para ter a certeza que estou a comprar o produto ou a marca certa, muitas vezes observo o que os outros estão a comprar e a usar.	<input type="radio"/>				
Raramente compro os novos estilos de moda até que tenha a certeza que os meus amigos os aprovem.	<input type="radio"/>				
Muitas vezes identifico-me com outras pessoas ao comprar os mesmos produtos e marcas.	<input type="radio"/>				

Se eu tenho pouca experiência com um produto, muitas vezes pergunto aos meus amigos o que acham dele..	<input type="radio"/>				
Ao comprar produtos, geralmente compro as marcas que acho que outros vão aprovar.	<input type="radio"/>				
Gosto de saber quais marcas e produtos que causam boas impressões nos outros.	<input type="radio"/>				
Recolho frequentemente informações de amigos ou familiares sobre um produto antes de o comprar.	<input type="radio"/>				
Se as outras pessoas podem ver-me a usar um produto, muitas vezes compro a marca que os outros esperam que eu compre.	<input type="radio"/>				
Alcanço um sentido de pertença quando compro os mesmos produtos e marcas que os outros.	<input type="radio"/>				
A opinião dos/as Portugueses/Portuguesas é importante na escolha do Vinho do Porto.	<input type="radio"/>				

De acordo com a sua opinião, indique a sua posição perante as seguintes afirmações (sendo que 1 significa “**Discordo Totalmente**” e 5 “**Concordo Totalmente**”):

	1	2	3	4	5
Ser Português/Portuguesa é importante para mim.	<input type="radio"/>				
Gosto de ser Português/Portuguesa.	<input type="radio"/>				
Identifico-me com os Portugueses em geral.	<input type="radio"/>				
Orgulho-me em ser Português/Portuguesa.	<input type="radio"/>				
Sinto satisfação em pensar que sou Português/Portuguesa.	<input type="radio"/>				

De acordo com a sua opinião, indique a sua posição perante as seguintes afirmações (sendo que 1 significa “**Discordo Totalmente**” e 5 “**Concordo Totalmente**”):

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

Compraria um produto só porque me dá estatuto.	<input type="radio"/>				
Interesso-me por produtos que dão estatutos.	<input type="radio"/>				
Pagaria mais por produtos de maior estatuto.	<input type="radio"/>				
O estatuto que um produto transmite é relevante para mim.	<input type="radio"/>				
Um produto é mais interessante para mim se for de elite	<input type="radio"/>				

Considerando os adjetivos que se seguem indique, o mais sinceramente possível, o nível que cada um o descreve. Considerando **1** como “**Raramente me Caracteriza**” e **5** como “**Frequentemente me Caracteriza**”:

	1	2	3	4	5
Impulsivo/a	<input type="radio"/>				
Descuidado/a	<input type="radio"/>				
Extravagante	<input type="radio"/>				
Prudente	<input type="radio"/>				
Responsável	<input type="radio"/>				
Comedido/a	<input type="radio"/>				
Temperamental	<input type="radio"/>				
Racional	<input type="radio"/>				
Metódico/a	<input type="radio"/>				
Gastador/a	<input type="radio"/>				
Planeador/a	<input type="radio"/>				

De acordo com a sua opinião, indique a sua posição perante as seguintes afirmações (sendo que **1** significa “**Discordo Totalmente**” e **5** “**Concordo Totalmente**”:

	1	2	3	4	5
Eu sou impulsivo/a quando estou a comprar.	<input type="radio"/>				

Eu costumo comprar coisas sem pensar.	<input type="radio"/>				
Às vezes fico com vontade de comprar coisas no impulso do momento.	<input type="radio"/>				

Na sua opinião, quem costuma comprar mais Vinho do Porto

- Homens
- Mulheres
- Tanto homens como mulheres

No cenário do supermercado, acima descrito, o **Vinho do Porto** estava...

- Com 30% de desconto.
- Com 80% de desconto.
- Sem desconto.
- Não sei.

Qual foi o **Vinho do Porto** descrito no cenário apresentado?

- Tawny
- Vintage 2011
- Não sei.

O **Vinho do Porto** do cenário descrito é o mais...

- Raro
- Popular
- Não sei.

Por último, pedimos-lhe que preencha os seguintes **Dados Sociodemográficos**:

1. Idade: _____

2. Sexo:
- Feminino
 - Masculino
 - Outro _____
3. Nacionalidade:
- Portuguesa
 - Outro _____
4. Qual é a sua **região de habitação**?
- Alentejo
 - Algarve
 - Beira Interior
 - Beira Litoral
 - Entre Douro e Minho
 - Estremadura e Ribatejo
 - Lisboa e Setúbal
 - Trás-os-Montes e Alto Douro
 - Arquipélago da Madeira
 - Arquipélago dos Açores
5. Qual é a sua situação profissional?
- Estudante do Ensino Superior
 - Trabalhador/a – Estudante
 - Trabalhador/a
 - Desempregado
 - Outro _____
6. Na sua opinião, em que nível se localiza o **seu rendimento mensal familiar**?
- Até 500€
 - 501€ - 1000€

- 101€ - 1500€
- 1501€ - 2000€
- 2001€ - 2500€
- 2501€ ou mais

O que o(a) leva a comprar por impulso? _____

Gostaria de ser contactado/a para outras pesquisas ou contribuir para esta pesquisa futuramente?

Por, insira o seu contacto a seguir:

Email _____

Se tiver algum comentário (impressão, críticas, depoimentos, sugestões, etc), utilize este espaço: _____

Agradecimento e Debriefing

Em primeiro lugar, **agradeço a sua participação e o tempo que disponibilizou para o preenchimento deste questionário.** O seu contributo é extremamente importante para a nossa investigação.

Em Psicologia Social, para podermos estudar determinados fenómenos e observar os processos cognitivos a eles associados, temos, muitas vezes, de recorrer à construção de cenários experimentais (não reais), para permitir que os nossos participantes sejam colocados em situações semelhantes às que queremos estudar. A construção destes cenários implica que toda (ou parte) a situação descrita aos nossos participantes seja criada artificialmente, mas que, por outro lado, seja visto como interessante e próximo dos nossos participantes. A construção de cenários artificiais resulta de 2 necessidades:

1. Conhecer as causas de determinados fenómenos. Ao construirmos artificialmente estes cenários, estamos a controlar, dentro dos possíveis, as condições em que os nossos participantes se encontram. Assim, podemos conhecer que alterações das situações em que se encontram é que causam diferenças nos comportamentos das pessoas.
2. Proteger os nossos participantes enquanto estudamos temas delicados. Por exemplo, se queremos estudar a discriminação não devemos provocá-la de forma a vê-la acontecer realmente, porque haverá sempre alguém que poderá ser vítima deste fenómeno. Assim, ao construirmos estes cenários (fictícios) protegemos potenciais vítimas.

O estudo em que participou recorreu a um cenário experimental deste tipo.

Na realidade, este estudo pretendeu analisar a compra por impulso de Vinho do Porto e testar o impacto da influência interpessoal, da unicidade e do preço neste comportamento.

Este objetivo não pôde ser mencionado de início porque, caso contrário, os nossos participantes não responderiam de forma espontânea perante a situação que lhe propusemos.

- Li e compreendi

Muito obrigada pela sua participação!

Se tiver alguma questão adicional ou comentário relativamente a este inquérito, por favor contacte o investigador responsável, Cláudia Campos, up201304122@fpce.up.pt.