



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Ana Carlota Sousa Fernandes

A Influência da Fotografia de produto na intenção de compra
(Quinta dos Castelares).

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Álvaro Miguel da Costa Cairrão
Professora Doutora Florbela Correia

Agosto de 2025

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação apenas foi possível graças ao contributo e apoio de várias pessoas e instituições, a quem expresso a minha sincera gratidão.

Em primeiro lugar, agradeço ao Instituto Politécnico de Viana do Castelo e à Escola Superior de Ciências Empresariais pela oportunidade de desenvolver este trabalho no âmbito do meu percurso académico.

Um agradecimento especial aos meus orientadores, Professor Álvaro Cairrão e Professora Florbela Correia, pela disponibilidade permanente, pelas sugestões valiosas e pela confiança depositada ao longo de todo o processo.

Igualmente agradeço à Quinta dos Castelares e ao fotógrafo Vasco Maia Lopes pela colaboração e pela disponibilidade de informações e recursos essenciais à concretização deste estudo.

Não posso deixar de expressar a minha profunda gratidão à minha família, ao meu namorado e amigos, pelo incentivo constante, paciência e apoio incondicional, que foram fundamentais nos momentos de maior exigência.

Por fim, deixo um agradecimento muito especial a todos os participantes que contribuíram para este estudo, pela disponibilidade e colaboração, sem os quais esta investigação não teria sido possível.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a influência da fotografia na decisão de compra de vinho em plataformas de comércio eletrônico, utilizando como caso de estudo a marca Quinta dos Castelares. A investigação procurou compreender de que forma a qualidade da imagem, bem como diferentes elementos técnicos da fotografia – iluminação, enquadramento, perspetiva e fidelidade de cor – afetam a perceção de qualidade e a intenção de compra do consumidor.

A metodologia adotada combinou a aplicação de um questionário online com a análise estatística dos resultados, recorrendo a testes como o binomial e o Wilcoxon para avaliar as hipóteses formuladas. Os principais objetivos específicos consistiram em caracterizar o perfil dos consumidores de vinho online, analisar a importância da fotografia na experiência de compra digital e identificar quais os aspetos técnicos da imagem mais valorizados pelos inquiridos.

Palavras-chave: marketing digital; fotografia de produto; comércio eletrônico; comportamento do consumidor; vinho.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of photography on wine purchasing decisions in e-commerce platforms, using Quinta dos Castelares as a case study. The research sought to understand how image quality and different technical elements of photography — such as lighting, framing, perspective, and color fidelity — affect consumers' perception of quality and their purchase intention.

The methodology combined the application of an online survey with statistical analysis of the results, employing tests such as the binomial and Wilcoxon to evaluate the proposed hypotheses. The main specific objectives were to characterize the profile of online wine consumers, analyze the importance of photography in the digital shopping experience, and identify which technical aspects of images are most valued by respondents.

Keywords: digital marketing; product photography; e-commerce; consumer behavior; wine

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO.....	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE TABELAS	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	9
1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1. Indicação e Justificação do Tema Proposto	11
1.2. Formulação do Problema ou Pergunta de Partida	13
1.3. Identificação dos Objetivos da Investigação	14
1.4. Metodologia da Investigação.....	15
1.5. Estrutura da Dissertação.....	17
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	18
2.1. Comportamento de compra.....	18
2.2. Marketing Digital.....	23
2.3. E-commerce.....	25
2.4. Comportamento de Compra Online	29
2.5. Análise do Mercado Online de Vinho	33
2.6. A Fotografia no Online	36
3. METODOLOGIA.....	38
3.1. Definição do Problema e Formulação de Objetivos	38
3.2. Hipóteses a Testar	39
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	40
3.1. Caracterização da Amostra.....	41
3.2. Utilização da Internet e Compra Online.....	49

3.3. Consumo e Compra de Vinho	56
3.4. Compra de Vinho Online	61
3.5 Importância da Fotografia na Compra de Vinho Online	69
5. CONCLUSÃO	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXOS I	95
ANEXOS II	118
ANEXOS III	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema da Estrutura da Dissertação	17
Figura 2: Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra	19
Figura 3: Os 7C do Marketing Digital	25
Figura 4: Gráfico de barras 5.1.1	72
Figura 5: Box-plot 5.1.1	72
Figura 6: Gráfico de barras 5.1.2	73
Figura 7: Box-plot 5.1.2	73
Figura 8: Gráfico de barras 5.1.3	74
Figura 9: Box-plot 5.1.3	74
Figura 10: Gráfico de barras 5.1.4	75
Figura 11: Box-plot 5.1.4	75
Figura 12: Gráfico de barras 5.1.5	76
Figura 13: Box-plot 5.1.5	76
Figura 14: Gráfico de barras 5.1.6	77
Figura 15: Box-plot 5.1.6	77
Figura 16: Coeficiente de Pearson	78
Figura 17: Coeficiente de Spearman	78

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Grupos de motivações que impulsionam o uso da Internet	31
Tabela 2: Critérios de Compra Online de vinho .. Error! Bookmark not defined.	
Tabela 3: Correlações entre frequência de compra online e valorização da imagem do produto	66
Tabela 4: Teste de Wilcoxon (Hipótese 4)	67
Tabela 5: Correlações entre qualidade da fotografia e credibilidade percebida	71
Tabela 6: 5.1.1: Uma foto de qualidade transmite credibilidade	72
Tabela 7: 5.1.2: O design da garrafa será importante para cativar o cliente....	73
Tabela 8: 5.1.3: A informação em texto a acompanhar a foto é importante para motivar a compra de vinho	74
Tabela 9: 5.1.4: A utilização de uma objetiva diferente poderá afetar a qualidade da fotografia	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género.....	42
Gráfico 2: Faixa Etária.....	43
Gráfico 3: Distrito de Residência.....	44
Gráfico 4: Habilitações Académicas.....	45
Gráfico 5: Estado Civil.....	46
Gráfico 6: Dimensão do agregado familiar	47
Gráfico 7: Situação Profissional	48
Gráfico 8: Rendimento médio líquido mensal do agregado familiar	49
Gráfico 9: Tipologia de aparelho mais utilizado.....	50
Gráfico 10: Horas de navegação na Internet por semana.....	51
Gráfico 11: Propósito de utilização da Internet.....	52
Gráfico 12: Frequência de compras online.....	53
Gráfico 13: Tipologias de produtos adquiridos online.....	54
Gráfico 14: Principais vantagens e desvantagens na compra online	56
Gráfico 15: Frequência de consumo	57
Gráfico 16: Grau de Conhecimento em Relação ao Vinho.....	58
Gráfico 17: Locais de compra de vinho	59
Gráfico 18: Razões para a compra de vinho	60
Gráfico 19: Valor que o consumidor está disposto a gastar	61
Gráfico 20: Proporção de Inquiridos que já Comprou Vinho Online	62
Gráfico 21: Compra de Vinho Online	63
Gráfico 22: Critérios de Compra de Vinho Online	64
Gráfico 23: Fatores que motivam a compra de vinho online.	69
Gráfico 24: Importância da fotografia na decisão de compra.	70
Gráfico 25: Análise à questão 5.2.	80
Gráfico 26: Análise da questão 5.3	81
Gráfico 27: Análise da questão 5.4	82
Gráfico 28: Análise da questão 5.5	83
Gráfico 29: Análise da questão 5.6	84
Gráfico 30: Análise da questão 5.7	85
Gráfico 31: Análise da questão 5.8	86
Gráfico 32: Análise da questão 5.9	87

Gráfico 33: Análise da questão 5.10	88
--	----

1. INTRODUÇÃO

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

1.1. Indicação e Justificação do Tema Proposto

Com o avanço da tecnologia e consequente desenvolvimento do mundo digital, todas as áreas de negócio se viram, de alguma forma, empurradas para o mundo digital. Esta situação fez com que os gestores tenham sentido a necessidade de se adaptar a este mundo, passando o marketing digital a fazer parte do dia-a-dia das empresas.

O e-commerce refere-se à compra e venda de bens e serviço através da Internet. Esta modalidade de comércio tem vindo a ganhar relevância, assumindo-se como uma alternativa moderna e eficaz ao comércio tradicional.

A sua principal característica é a possibilidade de realizar transações comerciais online, 24 horas por dia, eliminando barreiras geográficas e reduzindo custos operacionais.

Segundo Garcia (2016), o e-commerce é mais do que uma simples transação eletrónica de bens e serviços, inclui todos os tipos de esforços de pré-venda e pós-venda, assim como um conjunto de atividades complementares, com foco na pesquisa de mercado, anúncios e apoio ao cliente.

Em todos os setores de atividade o e-commerce tornou-se uma realidade e até produtos que, eventualmente, poderiam parecer mais apropriados à convivência no offline, passaram a ter presença on-line. Um desses setores é o dos vinhos.

Neste sentido, e de forma a tentarmos obter mais informação sobre o mesmo, decidiu-se estudar a influência da fotografia de produto (Vinho: Quinta dos Castelares) na intenção de compra, pois Portugal destaca-se cada vez mais pela qualidade dos vinhos que produz, mantendo, e a transição para o processo de venda para o e-commerce é uma realidade.

Para além de produtor, Portugal é também um grande consumidor deste produto destacando-se a nível mundial e visto que o e-commerce está a inovar muitos aspetos nos negócios e na vida social, as empresas precisam de adaptar as suas estratégias às novas realidades para serem competitivas no mercado referia Ivanov já no longínquo ano de 2012.

Devido à pandemia Covid-19 as empresas de vários ramos, sendo pequenas ou médias, sofreram com a falta de procura dos seus produtos, diminuindo assim os recursos financeiros para o investimento em meios offline e até à visita de clientes nos espaços físicos. Por isso, muitas empresas optaram pelo e-commerce como ferramenta de vendas.

As lojas de e-commerce, principalmente através das redes sociais, é uma estratégia muito eficiente no que diz respeito a divulgação de produtos podendo inclusivamente, fazê-lo de forma gratuita. Tendo isso em vista, é facto que a maioria dos empresários e empreendedores começou ou investiu mais nas redes sociais e em plataformas online para a divulgação dos seus produtos e/ou serviços, tendo a pandemia COVID-19, contribuído significativamente, para essa migração do offline para o online.

Esta realidade obrigou a novas preocupações, nomeadamente na forma como se gere o marketing digital, suas plataformas, lojas de e-commerce e elementos visuais no digital. Segundo Phoung Do (2018), quando se trata de e-commerce o principal fator de atração e que leva o consumidor a comprar o artigo é a fotografia, fotos de qualidade, vídeos fascinantes e infográficos são muito utilizados no mundo do consumo digital.

Assistimos a uma crescente transição para a economia digital, no contexto da qual a vitivinicultura enfrenta dificuldades acrescidas, pelo que importa munir os produtores e vendedores de ferramentas que os auxiliem a navegar esta nova

realidade. Com a venda online a impor-se cada vez mais, como um canal importante de distribuição, o vinho não é exceção.

Pelo acima exposto, pretende-se aferir se a fotografia de produto, neste caso em particular de uma garrafa de vinho da Quinta dos Castelares, tem algum tipo de influência na intenção de compra de vinho online a partir de uma plataforma de e-commerce.

1.2. Formulação do Problema ou Pergunta de Partida

Perante a imposição dos tempos e imparável digitalização da economia, o e-commerce tornou-se um grande aliado das empresas nos dias de hoje para a divulgação e venda de vários produtos.

Enquanto modelo de negócio que consiste na compra e venda de produtos ou serviços através da Internet, o e-commerce, nomeadamente B2C, já têm alguma maturidade, não obstante, no que concerne à venda de vinho online, consideramos que, apesar do potencial, ainda não é um modelo utilizado de forma maciça. Para as empresas produtoras e vendedoras de vinhos, este modelo de negócio tem vindo a ganhar espaço, não obstante, vender vinho online, implica redesenhar a abordagem do processo de vendas.

Quando se fala de e-commerce um dos seus principais fatores de atração é a fotografia e nos dias de hoje é necessário perceber a influência que uma fotografia tem no ato da compra online.

Para que tal aconteça é importante observar uma série de questões para perceber o que poderá tornar a fotografia atraente para levar o consumidor a comprar.

De entre um conjunto de elementos que compõe uma plataforma de e-commerce, acreditamos que a fotografia tem um papel determinante no processo de compra. Esta premissa, foi o mote para se chegar ao problema de conhecimento.(Ed, 2020)

Tendo em conta a literatura, um problema de conhecimento é uma questão crítica sobre o que sabemos, como o sabemos e com que justificação, o que implica refletir sobre as limitações e fundamentos do nosso saber.

Um problema de conhecimento revela-se um desafio crítico interno ao próprio ato científico. A ciência manifesta-se como uma sequência de controvérsias é nas controvérsias, que se exerce a atividade crítica e que há forte ênfase dada ao problema de conhecimento, como ponto de partida para o processo de variação na procura de soluções. Estes problemas promovem conjecturas, refutações e o avanço cognitivo Dascal (1995).

Noutra perspetiva, Braga (2022) vê no problema de conhecimento a superação de obstáculos epistemológicos, onde o ato de conhecer dá-se contra um conhecimento anterior, superando o que é obstáculo à espiritualização e alerta que o que queremos saber com clareza ofusca o que deveríamos saber. Esta análise psicológica interna é fundamental para desbloquear perceções falsas ou preconceituosas que interferem no progresso científico.

Desta forma propomos o seguinte problema de investigação: Será que a fotografia utilizada numa plataforma de e-commerce influencia na tomada de decisão de compra de um vinho da Quinta dos Castelares?

1.3. Identificação dos Objetivos da Investigação

Os objetivos da investigação constituem a espinha dorsal de um projeto académico, indicando claramente o que se pretende alcançar e para quem se destina. Marconi & Lakatos (2003) enfatizam que a especificação do objetivo de uma pesquisa responde as questões para que? Para quem? definindo a pretensão e os resultados esperados. Neste sentido Bortoloti (2015) sublinha que os objetivos definem a natureza do trabalho, o tipo de problema, o material a recolher, etc.

Em termos de estrutura, distingue-se o objetivo geral do conjunto de objetivos específicos. O primeiro reflete uma visão abrangente da investigação, sendo a meta principal do estudo, enquanto os objetivos específicos traduzem essa meta

em ações concretas e operacionais: os objetivos específicos apresentam caráter mais concreto, permitindo atingir o objetivo geral e aplicá-lo em situações particulares. Marconi & Lakatos (2003).

O principal objetivo deste trabalho de investigação é aferir se há elementos que compõem a fotografia que possam vir a concorrer para influenciar o comportamento do consumidor (intenção de compra) numa plataforma de e-commerce no que toca à venda de vinho da marca Quinta dos Castelares.

Nem sempre, ao vermos alguém a fotografar, paramos para refletir sobre a importância que aquele registo poderá ter em alguém. A fotografia tem o poder de reviver momentos, de fazer emergir emoções antigas, tornando-se, assim, uma das mais poderosas formas de comunicação visual.

Após a formulação do problema, que atua como ponto de partida, surge a necessidade de criar objetivos e as respetivas hipóteses, que irão guiar a investigação. Desta forma assume-se que os objetivos específicos são os seguintes:

1. Caracterizar o perfil dos consumidores de compra online.
2. Analisar o mercado online de vinho.
3. Perceber a influência da fotografia na intenção de compra de vinho da marca Quinta dos Castelares numa plataforma de e-commerce.
4. Compreender quais os elementos da fotografia que mais influenciam no comportamento de compra de vinho da marca Quinta dos Castelares numa plataforma de e-commerce.

1.4. Metodologia da Investigação

Qualquer investigação deve reger-se pelas premissas do método científico, de forma a ver reconhecido o seu processo e respetivas conclusões. Após ser definido o problema da investigação e desenvolvidos os objetivos específicos, torna-se necessário definir a metodologia a utilizar para o estudo em questão.

Neste caso em concreto, aplicar-se-á um tipo de pesquisa científica, quanto aos objetivos, exploratória. Este tipo de pesquisa tem o propósito principal de

familiarizar o investigador com o fenómeno, permitindo-lhe definir melhor o problema, formular hipóteses e escolher técnicas adequadas para a investigação subsequente.

A investigação exploratória caracteriza-se pela sua abordagem flexível e aberta, recorrendo a métodos como revisão bibliográfica, entrevistas formais, estudos de caso ou observação qualitativa, sem a imposição de hipóteses rígidas (Mendonça, 2014).

Neste sentido, a pesquisa exploratória constitui-se como um instrumento metodológico indispensável, não para fornecer conclusões definitivas, mas para construir a base teórica e metodológica necessária a um estudo mais profundo.

Neste caso particular, a metodologia tem uma abordagem essencialmente quantitativa, uma vez que se pretendeu quantificar fenómenos sociais a partir da recolha e análise de dados numéricos, recolhidos através de um questionário. Esta abordagem visa descrever e interpretar padrões de resposta, estabelecendo relações entre variáveis previamente definidas. De acordo com Santos Pocinho (2022) a abordagem quantitativa fundamenta-se na construção de hipóteses pré-estabelecidas e na utilização de técnicas de verificação sistemática, procurando deste modo uma explicação para fenómenos estudados, a procura de testar teorias, através da verificação da relação entre variáveis.

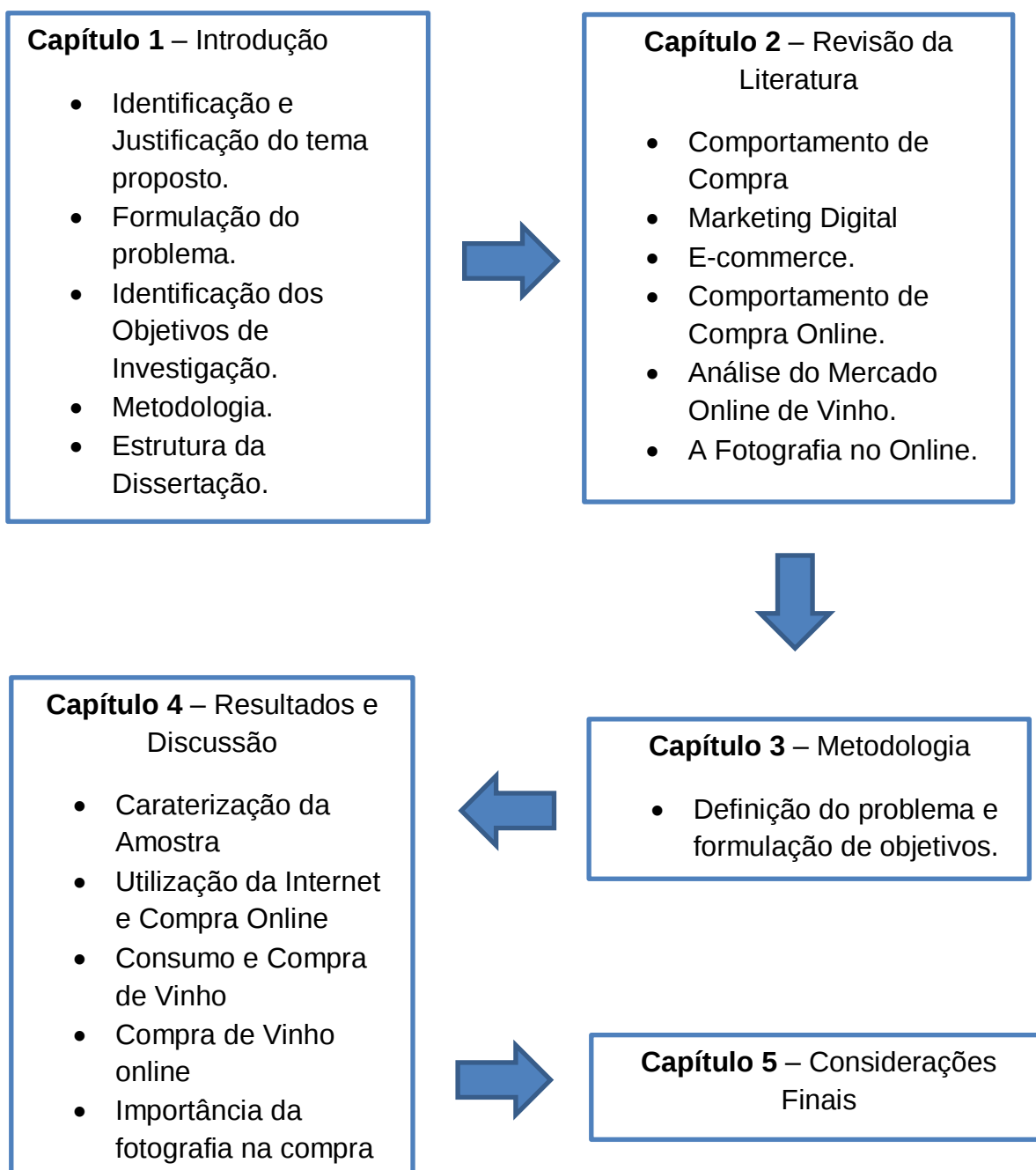
Numa primeira fase, e em contexto de pesquisa, consultamos diversas fontes secundárias para se proceder à revisão da literatura, abordando temas com relevância, como, por exemplo: comportamento de compra, marketing digital, e-commerce, a fotografia, entre outros, apresentando os estudos de referência para o tema de forma a fundamentar a abordagem empírica utilizada.

Tendo em conta o objetivo de estudo deste projeto de investigação, e através da leitura de artigos relacionados com a matéria, optou-se por uma abordagem quantitativa ancorada num inquérito por questionário administrado a uma amostra por conveniência.

1.5. Estrutura da Dissertação

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

Figura 1: Esquema da Estrutura da Dissertação



Fonte: Adaptado Condessa (2021).

2. REVISÃO DA LITERATURA

No presente capítulo, apresenta-se a revisão de literatura efetuada, abordando, primeiramente o comportamento de compra do consumidor de forma geral verificando os diversos fatores que influenciam o comportamento de compra do mesmo.

Seguidamente apresentamos alguns conceitos sobre o Marketing Digital e o e-commerce dando continuidade ao estudo através do comportamento de compra online, de uma forma genérica, antes de entrar na análise do mercado online de vinho, destacando as variáveis que a literatura mais refere como preponderantes para a compreensão do comportamento deste grupo de indivíduos. Finalmente é feita referência à utilização da fotografia em ambiente de e-commerce.

2.1. Comportamento de compra

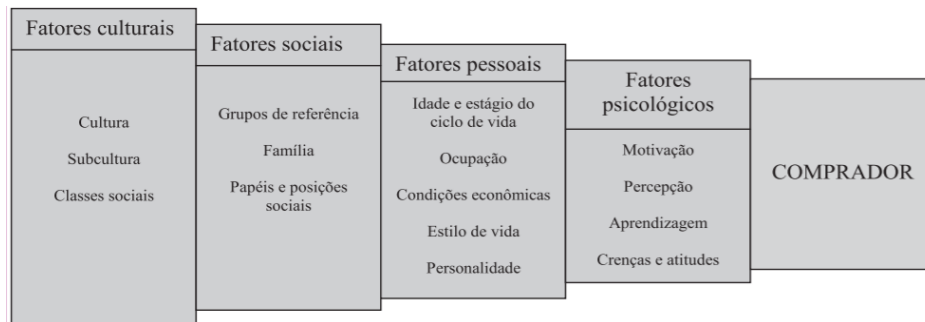
Há muito que se aborda o comportamento do consumidor, e se desenvolvem teorias sobre o comportamento de consumo tradicional (loja física), que tem por base a atitude, o processo de informação e a personalidade.

Segundo Ferreira (2015), desde o final da década de 60 que têm surgido estudos que se debruçam sobre a temática do comportamento do consumidor. Desde então, tem-se verificado uma crescente preocupação das empresas em estudar o comportamento dos consumidores, nomeadamente através da monitorização de valores, gostos e desejos dos mesmo.

O comportamento de compra do consumidor consiste num conjunto de atividades que precedem, acompanham e seguem as suas decisões no momento de adquirir produtos, nas quais intervêm ativamente com vista a efetuar as suas escolhas em conhecimento de causa, e não de forma aleatória (Remondes, 2017).

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por um conjunto diversificado de fatores, nomeadamente

Figura 2: Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra



Fonte: Adaptado de Moreira (2022)

Os Fatores Culturais como a nacionalidade, o grupo social, a região demográfica, a religião, entre outros, podem influenciar o indivíduo, por se tratarem de valores que surgem à medida que o indivíduo cresce, sendo adquiridos através da família ou instituições.

Estes fatores culturais podem ser divididos em três categorias: cultura, subcultura, classe social.

- Cultura

A cultura é um fator que é apreendido e vai-se tornando enraizado desde o nascimento de um indivíduo através de familiares, amigos e pessoas de contato.

- Subcultura

A subcultura pode ser definida como uma forma fragmentada da cultura, que se revela numa maior especificação da identificação e socialização para os seus integrantes, e que inclui nacionalidades, regiões, grupos raciais e áreas geográficas.

- Classe Social

Segundo Moreira (2022), pode ser definida como divisões quase homogêneas da sociedade, que estão hierarquicamente ordenados e cujos

indivíduos partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes, existido assim uma estratificação social.

Os Fatores Sociais são direcionados por fatores intrínsecos à comunidade na qual o consumidor está inserido e são caracterizados por grupos de referência, família, papéis e posições sociais.

- Grupos de Referência

Podem ser caracterizados como grupos de referência todos aqueles que têm uma influência direta ou indireta nas atitudes, preferências e comportamentos do indivíduo, como por exemplo a família, amigos, colegas de trabalho e grupos profissionais.

- Família

A família é o maior agente de influência do consumidor pois está intimamente relacionado à construção de personalidade do indivíduo e de seu modo operante no contexto familiar.

O grupo familiar possui profunda relevância no contexto comportamental do indivíduo, sendo uma peça estratégica no processo decisório de compra (Oliveira, 2021).

- Papéis e Posições Sociais

São conceitos atados, um papel consiste nas atividades operadas por um indivíduo em seu trabalho, já a posição deriva do papel desempenhado, fazendo com que os consumidores procurem produtos e serviços que transmitam à sociedade o seu status (Oliveira, 2021).

Existem vários Fatores Pessoais que têm um impacto significativo na influência do comportamento de compra de um indivíduo, nomeadamente, a idade e o estágio do seu ciclo de vida, a ocupação e as circunstâncias económicas, os valores, o estilo de vida e a personalidade.

- Idade e Estágio do ciclo de vida

Os gostos e as preferências dos indivíduos vão sofrendo alterações ao longo da sua vida, e por isso, o consumo e os seus comportamentos de compra também se vão alterando com o tempo, dependendo do estágio do ciclo de vida em que estes se encontram.

Desta forma, as marcas devem estar atentas à mudança e à criação de novas necessidades dos mesmos de forma a colmatá-las, sendo assim possível a adaptação dos produtos e demais estratégias de marketing e comunicação (Moreira, 2022).

- Ocupação e circunstâncias económicas

A ocupação e profissão de um indivíduo influenciam diretamente o seu comportamento e as suas decisões de compra, devido ao salário que este recebe, podendo consequentemente afetar a compra de bens e serviços.

Torna-se assim um indicador importante para as marcas compreende-lo de forma a criarem oportunidades para os mesmos, impactando assim o seu processo de decisão de compra.

- Personalidade

Segundo Moreira (2022), a personalidade pode ser demonstrada como autoconfiança, domínio, autonomia, sociabilidade e adaptabilidade.

Estes fatores distinguem os indivíduos, e podem influenciar os seus comportamentos de compra, havendo uma correlação entre os diferentes tipos de personalidade e as escolhas das marcas, pois afirma também que as marcas têm uma personalidade, e por isso, os consumidores são mais suscetíveis a escolher marcas que apresentem uma personalidade onde se possam rever.

Desta forma, os indivíduos ao comprar determinada marca, tentam exprimir a sua posição social, apresentando a sua personalidade a outros através desta, sendo essa marca a imagem mais próxima que este consumidor tem de si próprio

- Estilo de vida e valores

O estilo de vida retrata a forma como a pessoa interage com o seu ambiente, ou seja, é o padrão de vida de um indivíduo no mundo expresso nas atividades, interesses e opiniões que este tem.

Este estilo de vida, nos tempos correntes, são moldados e limitados pelo dinheiro e tempo de cada indivíduo. Deste modo, as empresas devem estar atentas aos diferentes estilos de vida e valores que estes grupos apresentam, e adaptar os seus produtos e serviços aos mesmos (Moreira, 2022).

Os Fatores Psicológicos envolvem estímulos internos que influenciam o comportamento, abrangem a motivação, a percepção e a aprendizagem.

- Motivação

A motivação está conetada à transformação de uma necessidade em algo motivador ao indivíduo, como um impulso inconsciente que faz um indivíduo atingir determinado objetivo e, no caso do marketing, a desenvolver comportamentos de compra.

De acordo com Moreira (2022) existem várias teorias que ajudam a compreender estas motivações humanas e quais os motivos que levam os indivíduos a agir.

A pirâmide de Maslow é uma das teorias que define as principais necessidades e características de um indivíduo, que apesar de sobejamente conhecida e até com mais de meio século, continua a ser importante. A teoria de Maslow (1954) afirma assim que, o ser humano apenas se sente motivado quando as suas necessidades são suprimidas, sendo elas necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, autoestima e autorrealização.

- Percepção

A percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações que recebe de forma a criar uma imagem dessa informação, porém cada indivíduo tem e forma a sua percepção do mesmo objeto.

A percepção de uma mesma situação varia, de indivíduo para indivíduo, devido a três processos: atenção seletiva (excerto de informação que indivíduo capta numa extensa base de informação), distorção seletiva (indivíduo transforma

informação em significados pessoais), retenção seletiva (indivíduo tende a reter apenas informação que sustenta as suas crenças e atitudes), refere Moreira (2022).

- Aprendizagem

Condiciona o consumidor no processo de compra, gerando uma mudança do seu comportamento, a partir de experiências conhecidas.

Segundo o mesmo autor, a aprendizagem é um processo contínuo e apenas quando um indivíduo age é que aprende, induzindo a mudança dos seus comportamentos decorrentes da sua experiência, mesmo que esta seja acidental, estando assim a aprendizagem condicionada pelo processo anterior da percepção.

- Crenças e atitudes

As atitudes podem ser consideradas predisposições, sentimentos e tendências de um indivíduo em determinadas situações, podendo esta ser uma referência na avaliação (positiva ou negativa) de uma determinada marca, produto ou serviço, deve então, por esta razão, o marketing ter este fator em atenção como uma estratégia para o desenvolvimento e melhoria desses mesmos produtos e serviços (Moreira, 2022).

2.2. Marketing Digital

O marketing digital representa um conjunto de estratégias orientadas para a promoção de produtos ou serviços através de plataformas de canais digitais. Esta abordagem surge como uma resposta à transformação do comportamento do consumidor, que passou a utilizar ativamente a Internet para comunicar, consumir e interagir com marcas.

Segundo Kotler et al. (2017) o marketing digital permite às empresas alcançar os consumidores de forma personalizada, em tempo real e com resultados mensuráveis.

O marketing digital torna-se importante para os processos decisórios do consumidor, pois é dele que são geradas todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema o que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não. de Rosa et al. (2017).

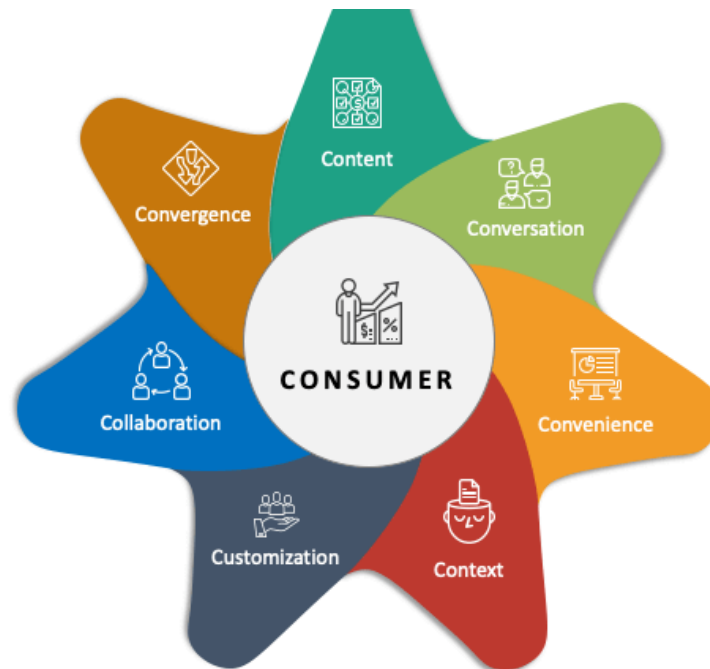
Segundo os mesmos autores este estilo de marketing tem uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, acabando em contrapartida por ser mais econômica do que as ações de comunicação convencional.

Entre os diversos modelos teóricos propostos para compreender o marketing digital, destaca-se o dos 7C, que descreve os principais elementos que uma estratégia digital eficaz deve ter, para além do modelo tradicional.

De acordo com Cebollero (2016), os 7C são: Conteúdo, Contexto, Comunidade, Conetividade, Conveniência, Customização e Conversão. Estes elementos interagem para criar valor tanto para a empresa como para o consumidor, aos estruturar campanhas que são relevantes, personalizadas e orientadas para resultados.

Cada “C” desempenha um papel fundamental na jornada do consumidor digital. Por exemplo, o conteúdo relevante atrai e retém público, enquanto a customização permite ajustar mensagens conforme as preferências individuais. A conetividade melhora a experiência do utilizador ao facilitar o acesso e a interação com a marca. A conversão é o objetivo final de todas as ações – transformar visitantes em clientes. O contexto garante que a mensagem certa chegue ao público certo no momento ideal, aumentando a eficácia das campanhas. A comunidade promove o envolvimento e a fidelização, criando um espaço de interação entre marca e consumidores. Por fim, a conveniência assegura que todo o processo seja simples, rápido e acessível para o utilizador, Cebollero (2016).

Figura 3: Os 7C do Marketing Digital



Fonte: Adaptado do site SketchBubble

2.3. E-commerce

Segundo Pontes (2018), o e-commerce surge com os avanços da tecnologia que impulsionam mudanças a diversos níveis, criando novos paradigmas de compra. Com a popularidade da Internet, cada vez mais empresas e indivíduos têm aderido ao e-commerce, o que se reflete no elevado número de vendedores e compradores que interagem realizando transações no website.

Os websites são vistos como ponto crucial da competição entre concorrentes. É através do website que a marca transmite e aplica os seus objetivos de comunicação e publicidade. O website é o núcleo do e-commerce, isto é, onde este terá de centrar os seus esforços para reter consumidores.

O comércio eletrónico (e-commerce) constitui uma das mais relevantes manifestações da transformação digital da economia contemporânea. De acordo

com Kotler et al. (2017) o e-commerce permite às organizações expandir os seus mercados e melhorar a experiência do consumidor através de interações digitais personalizadas e eficientes. A crescente conectividade, associada à evolução tecnológica e à ubiquidade dos dispositivos móveis, propiciou o surgimento de diversos modelos de comércio eletrónico, adaptados a diferentes tipos de transações, públicos-alvo e contextos operacionais.

Através de Martins (2017) conseguimos perceber que a American Marketing Association define o conceito com um pouco mais de detalhe, afirmando que o e-commerce diz respeito a uma grande variedade de modelos de negócios com base na Internet.

A organização acrescenta ainda que e-commerce contempla uma estratégia que engloba vários elementos do mix de Marketing para direcionar os utilizadores para um site com a finalidade de comprar um produto e/ou serviço.

Martins (2017) acrescenta ainda que, de forma geral, podemos considerar e-commerce como um processo de distribuição de bens e serviços por intermédio de meios eletrónicos.

E-commerce, é então um serviço da Internet onde as organizações expõem os seus produtos para os utilizadores da Web, estando estes disponíveis para compra. Assim é possível considerar e-commerce uma ferramenta eletrónica que possibilita a apresentação, promoção e compra/venda de produtos ou serviços, simultaneamente consiste num canal de comunicação entre a marca e o consumidor.

Contudo, Condessa (2021) refere que da mesma forma que a Internet não é apenas um instrumento de comércio eletrónico, o processo de compra online é bem mais que apenas uma atividade meramente orientada para a aquisição, é também uma experiência.

Por conseguinte, para a Internet ser bem sucedida como canal de distribuição, um elemento essencial será a exploração do seu potencial de satisfazer o consumidor através de um serviço de alta qualidade.

A pandemia de COVID-19 veio despoletar a disseminação da compra online e acelerar o desenvolvimento digital dos negócios, redefinindo os hábitos dos consumidores, aos quais o negócio vitivinícola não podia ficar indiferente.

Como já foi referido o e-commerce é a compra e venda de produtos ou serviços através da Internet. De forma a que se possa entender um pouco melhor o fenómeno do e-commerce, apresenta-se, seguidamente, um conjunto de informações que consideradas pertinentes:

1. Tipos de *E-commerce*:

- B2C (Business to Consumer): caracteriza-se pela venda direta de bens ou serviços por parte de empresas a consumidores finais, através de plataformas digitais. Trata-se do modelo mais visível do e-commerce, popularizado por empresas como a Amazon ou a Worten. Segundo Laudon & Traver (2024), o B2C privilegia processos de compra rápidos e centrados na experiência do utilizador, onde o marketing digital desempenha um papel central na captação e fidelização de clientes.
- B2B (Business to Business): as transações ocorrem entre organizações. Este tipo de e-commerce envolve, geralmente, processos de compra mais complexos, com maior grau de personalização, contratos de fornecimento e volumes de negócio mais elevados. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, (2019) referem que o B2B representa uma fatia significativa do comércio eletrónico global, sustentada por plataformas de gestão de cadeias de abastecimento e portais de comércio eletrónico entre empresas, como a Alibaba B2B.
- C2C (Consumer to Consumer): permite que consumidores vendam bens ou serviços a outros consumidores, geralmente através de plataformas de intermediação. Exemplos típicos incluem o OLX, o eBay ou a Vinted. Para Turban et al. (2008) este modelo assenta na confiança entre utilizadores e no suporte técnico e logístico das plataformas que gerem os pagamentos, reputações e entregas.
- C2B (Consumer to Business): inverte a lógica tradicional pois é o consumidor que propõe valor à empresa. Este tipo de e-commerce

verifica-se, por exemplo, quando freelancers oferecem serviços em plataformas como a Fiverr ou quando produtores de conteúdos digitais vendem fotografias, vídeos ou música a empresas. Segundo Strauss e Frost (2014), o C2B está em expansão, impulsionado pela chamada *gig economy* (mercado de trabalho caracterizado por empregos temporários, freelancer e baseados em contratos, onde os indivíduos oferecem serviços por projeto, muitas vezes através de plataformas digitais, em vez de ocuparem cargos permanentes nas organizações) e pela desintermediação digital.

1. Vantagens do *E-commerce*:

- Conveniência: Compras que podem ser feitas a qualquer hora e de qualquer lugar.
- Variedade: Acesso a uma ampla gama de produtos e serviços.
- Comparação de Preços: Facilita a comparação de preços e a busca por melhores ofertas.
- Menores Custos Operacionais: Muitas empresas online operam com custos mais baixos que as lojas físicas.

2. Desafios do *E-commerce*:

- Competição Intensa: O espaço online pode ser muito competitivo.
- Logística e Entrega: Gerenciar stocks e garantir entregas rápidas pode ser desafiador.
- Segurança: Prevenção de fraudes e proteção de dados dos clientes são preocupações importantes.
- Experiência do Cliente: Criar uma experiência de compra agradável e eficiente é fundamental.

3. Tendências

- *Mobile Commerce*: O aumento da utilização de dispositivos móveis para compras *online*.
- Personalização: Uso de dados para oferecer experiências de compra mais personalizadas.
- Inteligência Artificial: Chatbots e recomendações automatizadas para melhorar o atendimento ao cliente.

- Sustentabilidade: Foco em práticas de comércio mais sustentáveis e eco-friendly.

2.4. Comportamento de Compra Online

Com a difusão alargada das plataformas de e-commerce, sentiu-se também a necessidade de desenvolver novas estratégias de marketing digital para esta nova forma de comprar, tendo em conta o consumidor online.

O advento da era digital transformou os hábitos de consumo, dando origem a um novo perfil de consumidor: o consumidor online. Este consumidor, informado, exigente e tecnologicamente capacitado, representa hoje um segmento central na estratégia de marketing das organizações. A compreensão do seu comportamento é fundamental para o desenvolvimento de abordagens eficazes no ambiente digital.

O consumidor online é caracterizado pelo fácil acesso à informação. Antes de efetuar uma compra, tende a pesquisar produtos, comparar preços, ler avaliações e consultar recomendações em fóruns, redes sociais e plataformas especializadas. Esta atitude reflete um comportamento mais racional e informado, orientado pela redução do risco percebido, como refere Chaffey, D., & Ellis-Chadwick (2019).

As marcas quando entram no mercado online devem ter em consideração os 7C do marketing digital, tal como abordado anteriormente, e por isso é muito importante perceber o mercado online, as tendências, a legislação específica e a confiança do consumidor, ou seja, o *user experience* (Cebollero, 2016).

Pontes (2018) afirma que o serviço pós-compra assume um papel determinante no processo de decisão de compra, uma vez que os consumidores, face à ausência de contacto físico com o produto, demonstraram receio quanto à sua qualidade e funcionalidade.

O mesmo autor diz ainda que o cliente na compra online não considera importante a presença de elementos de entretenimento, na sua experiência pelo website. Já a confidencialidade e confiabilidade são de grande importância, visto

que o consumidor online é particularmente preocupado com a partilha de dados pessoais.

Segundo Turner (2012) a literatura procura explicar o comportamento de compra online a partir de três grandes grupos de conceitos: o perfil do consumidor, o uso que faz da Internet e as atitudes que tem em relação à compra online.

1. Perfil do consumidor

As características individuais dos consumidores online têm sido estudadas pelos académicos. Em termos de características demográficas estudos recentes mostram que os utilizadores da Internet pertencem às camadas mais privilegiadas da população, tipicamente das classes A e B (correspondem aos estratos socioeconómicos mais elevados, caracterizados por rendimentos mais altos, maior nível de escolaridade e maior acesso a bens e serviços). Há que realçar, no entanto, que não são as características económicas e demográficas que melhor têm explicado o comportamento de compra online.

Turner (2012) constatou ainda que as pessoas que compram online parecem sofrer de escassez de tempo, demonstrando que o estilo de vida seria uma boa justificação para esse tipo de compra.

Outras variáveis relacionadas com o perfil do consumidor também têm sido consideradas para explicar o comportamento de compras online, pelo menos de forma parcial.

Por exemplo, Turner (2012) mostrou que num estudo incluíram as variáveis nível de conhecimento e treino em aplicações de computador e ainda o nível de conhecimento no uso da Internet.

2. Uso e motivações do uso da Internet

O tipo de uso e as motivações do uso da Internet têm-se demonstrado também um importante fator do comportamento de compra online, envolvendo tanto os aspetos objetivos dessa dimensão (número de conexões por dia), como os aspetos motivacionais desse uso (benefícios procurados).

Turner (2012) caracteriza os utilizadores da Internet como pessoas conectadas à rede há muito tempo, que recebem diversos e-mails por dia, que utilizam a Internet para recolher informações sobre produtos e serviços e passam mais horas conectados.

O mesmo autor refere que a motivação para o uso da Internet tem recebido a atenção de diversos estudiosos e de maneira geral as motivações que impulsionam o uso da mesma estão divididas em dois tipos de benefícios.

Benefícios utilitários	Benefícios hedónicos
○ Comunicação ○ Procura de informação ○ Conveniência ○ Fatores económicos	○ Diversão ○ Passar o tempo ○ Relaxar ○ Conviver com amigos

Tabela 1: Grupos de motivações que impulsionam o uso da Internet

É interessante que estas duas principais dimensões são reconhecidas, incluindo, pelos webmasters (profissionais responsáveis pela gestão, manutenção e desenvolvimento dos sites na Internet, desde a parte técnica e operacional, como a configuração de servidores e otimização para mecanismos de busca, até à gestão do conteúdo e a garantia da funcionalidade e segurança do site em diferentes dispositivos e navegadores) (Turner, 2012), tendo sido possível chegar a quatro grandes grupos de determinantes: qualidade de informação disponível, facilidade e precisão no uso do sistema, qualidade e design e diversão e entretenimento para o utilizador.

A rapidez e a comodidade são atributos valorizados por este perfil. O consumidor online privilegia soluções que permitam poupança de tempo e esforço, nomeadamente através da entrega ao domicílio, da possibilidade de devolução gratuita ou de métodos de pagamento simplificados. De acordo com Kotler et al. (2017), a conveniência tornou-se um dos principais determinantes da satisfação no comércio eletrónico.

A personalização da experiência digital é um elemento-chave para a fidelização do consumidor online. Este espera que as marcas compreendam as suas

preferências e lhe apresentem ofertas e conteúdos relevantes, baseados no seu histórico de navegação e de compra. As tecnologias de *machine learning* e *big data* possibilitam uma segmentação mais precisa e comunicações mais eficazes, segundo Laudon & Traver (2024)

O consumidor digital é particularmente sensível a variações de preço. A abundância de comparadores online e a facilidade de acesso a múltiplas lojas digitais intensificam a concorrência, obrigando as empresas a adotar estratégias de preços dinâmicas e transparentes. Promoções, descontos exclusivos e programas de fidelização são frequentemente utilizados como mecanismos de diferenciação e captação.

As decisões de compra online são frequentemente influenciadas por ratings, comentários de outros consumidores e conteúdos gerados pelos utilizadores (*user-generated content*). A “prova social” constitui, assim, um dos principais elementos de credibilidade e confiança no ambiente digital (Kaplan & Haenlein, 2010). A gestão da reputação online é, por isso, uma prioridade estratégica.

3. Atitudes

As atitudes têm sido demonstradas tanto como inibidoras, como facilitadoras das compras online.

O mesmo autor inspirado em modelos de atitude em relação à publicidade, desenvolveu uma medida chamada de atitude em relação ao site, composta por seis indicadores: 1) se o site tornava fácil o estabelecimento de relacionamento com a empresa que o patrocinava; 2) se a pessoa voltaria a visitar o site no futuro; 3) se o utilizador estava satisfeito com o serviço fornecido pelo site; 4) se o indivíduo se sentia confortável a navegar pelo site; 5) se o site era uma boa maneira de passar o tempo e, 6) um pedido de classificação do nível do site em relação a outros utilizadores que já o teriam visitado.

Turner (2012) afirma ainda que a atitude em relação à segurança e à privacidade também aparece como fator importante e que pode funcionar como limitador na compra online e verificou que as mulheres são mais preocupadas do que os homens com relação à segurança.

Cada vez mais consumidores demonstram preocupação com a origem, sustentabilidade e impacto social dos produtos adquiridos. Esta consciência ética influencia comportamentos de compra e obriga as marcas a comunicar de forma transparente os seus compromissos ambientais e sociais, de forma autêntica e verificável (Ryan & Jones, 2009).

O consumidor online atual não está limitado a um único canal. A sua jornada de compra envolve múltiplos pontos de contacto – desde a pesquisa em motores de busca, à consulta de redes sociais e à compra em websites ou aplicações móveis. A expectativa é que a experiência seja coesa e integrada entre os diferentes canais, o que exige das empresas uma abordagem omnicanal (Turban et al., 2008).

O perfil do consumidor online é complexo, dinâmico e em constante evolução. Combinando racionalidade informada, elevada exigência em termos de experiência e crescente consciência ética, este consumidor desafia as marcas a oferecerem valor real, interações personalizadas e comunicações transparentes. Compreender este perfil é, hoje, uma condição essencial para o sucesso em ambientes digitais cada vez mais competitivos e sofisticados.

2.5 Análise do Mercado Online de Vinho

Sabendo que a globalização é um conceito amplamente difundido, os gestores reconhecem atualmente a necessidade de estar em todo o lado, em qualquer dia, a qualquer hora.

Para que se possam manter atuais e relevantes, as organizações veem-se cada vez mais obrigadas a acompanhar o ritmo acelerado a que a sociedade evolui, de maneira a que a sua oferta de valor seja ajustada ao máximo àquelas que são as necessidades do mercado, tendências, e consequente público-alvo.

Para Martins (2017), desde o início de 2000 que a tecnologia de informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda da tecnologia.

Esta tendência abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. A nova onda da tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e telemóveis, Internet de baixo custo e *open source*.

No que diz respeito a este comércio em particular, apresenta aos consumidores uma heterogeneidade e variedade de gamas de produtos e atributos a ter em consideração, resultam num mercado extremamente complexo para a tomada de decisão do consumidor, as construções da experiência do passado, o conhecimento do consumidor e as fontes de informação assumem um papel preponderante na tomada de decisão.

A venda online é um canal importante através do qual as empresas podem veicular informação sobre o produto, bem como vender diretamente, e assim expandir os seus mercados domésticos (Condessa, 2021).

Para um produto como o vinho e para as empresas vitivinícolas, o canal online pautar-se-á por contornos particulares. Curiosamente, o vinho foi dos primeiros produtos escolhidos para venda online por retalhistas a operar exclusivamente no canal online segundo o mesmo autor. Talvez por ser um dos bens mais especializados no mercado, poucos produtos disponíveis online exibem o nível de diferenciação que exhibe o vinho.

Os consumidores de vinho dependem fortemente das fontes de informação, ou seja, do seu próprio conhecimento interno e do conhecimento externo como referências de amigos, familiares, especialistas em vinho e as descrições constantes nos rótulos.

Por esta razão, segundo Teresa et al. (2014), têm sido desenvolvidos estudos com vista a medir o nível de conhecimento dos consumidores, no caso específico do vinho e, também, para verificar a importância do conhecimento no processo de decisão de compra do vinho, principalmente porque foi descoberto que a compra de vinho e a procura de informação estão associadas à autoconfiança.

Nestas situações as decisões de compra do consumidor baseiam-se no seu próprio conhecimento sobre o vinho, nas experiências anteriores com o mesmo e em fontes externas de informação, segundo os mesmos autores.

Afirmam ainda que, ao considerar o vinho como um produto de consumo, o consumidor para diminuir o risco de tomada de decisão de compra segue quatro estratégias importantes: O uso de conhecidas marcas que são sinónimo de qualidade; Recomendações de outras pessoas (amigos ou familiares); Recomendações dos assistentes de vendas que possuem educação e autoridade nos comentários sobre vinhos; A embalagem de vinho que inclui o desenho do rótulo (imagem/logo) e o design da garrafa.

Pimentel & Leite (2019) demonstram que os consumidores precisam de recolher informação através de dois tipos de atributos do produto: atributos digitais (que podem ser comunicados na Internet, a um custo muito reduzido, e facilmente reconhecidos através da inspeção visual) e os atributos não-digitais (para os quais a inspeção física do produto é decisiva).

A Internet é sinónimo de conveniência para os consumidores, facilitando a avaliação dos atributos digitais sem terem de sair de casa. Apesar da avaliação de atributos não digitais não ser tão simples e imediata, mesmo para os produtos onde ambos os atributos são importantes, como o caso do vinho, a Internet representa uma alternativa para aqueles consumidores que privilegiam a conveniência e o acesso rápido e barato à informação pretendida.

Os mesmos autores indicam que os atributos não-digitais do vinho (como a cor e o sabor) são muito importantes para o processo de escolha do consumidor. Todavia, recordamos que até em situações tradicionais (lojas físicas), poucos são os atributos não-digitais disponíveis para avaliação antes da compra.

Sendo assim, tal como foi referido anteriormente, a informação apresentada nos websites sobre os dois tipos de atributos é crucial para que os consumidores online consigam realizar associações entre eles e expectativas em relação ao seu consumo.

2.6. A Fotografia no Online

Num processo de consideração de compra através de meios digitais, a fotografia pode ser uma das ferramentas mais eficaz para atrair o consumidor. É através dela que o consumidor poderá ter a primeira percepção sobre o produto e poderá considerar procurar informações ou simplesmente seguir adiante.

Sendo a fotografia uma ferramenta poderosa para destacar características e qualidades de um produto, permitindo que os consumidores vejam detalhes importantes como textura, cor, tamanho e forma. Além disso, as imagens podem comunicar informações sobre a marca, estilo e identidade do produto, o que ajuda a criar uma conexão emocional com os consumidores (Andrade & Silva, 2017).

A nova linguagem da fotografia trouxe à tona uma verdadeira revolução no mundo digital e tornou-se uma poderosa ferramenta de negócios. Antes, a fotografia tinha o objetivo de mostrar produtos, hoje pretende influenciar pessoas.

Segundo Ed (2020), estudos sobre Neuromarketing afirmam que o ser humano, na condição de cliente, age de forma impulsiva mais pela emoção do que pela razão no momento de consumir ou adquirir um produto. Nesse sentido, as pessoas são seduzidas na maioria das vezes pelo que veem, pela exposição, pelas cores, pela embalagem de algum produto que chama a sua atenção. Sendo assim, a forma como o empreendedor expõe os seus produtos, trazendo isso para o âmbito digital, mediante fotografia e/ou design, pode interferir positivamente (ou não) na decisão de compra dos consumidores.

O mesmo autor, afirma ainda que reside aí a importância da comunicação visual, tendo como objetivo influenciar o espectador que tem acesso àquele produto anunciado, àquela imagem que o produto que está a ser anunciado oferece, que deve ter qualidade, pois a qualidade visual remete também à qualidade do produto em si.

Bermeo (2022) diz que, de acordo com o artigo publicado em Diarifarma, 90% da informação que o cérebro processa é visual, daí sermos capazes de recordar 80% das imagens e unicamente 20% do texto.

Existe um velho ditado que diz “uma fotografia vale mais que mil palavras”, assim, entende-se que uma imagem pode ser mais importante em comparação a uma descrição por exemplo. Esse é o ponto chave desta pesquisa, a influência da fotografia quando se realizam vendas online, neste caso de estudo numa garrafa de vinho da Quinta dos Castelares.

A fotografia, ainda mais nos campos publicitários, sempre foi uma ferramenta intrigante e pesquisada. Andrade & Silva (2017) afirmam que podemos perceber que ao aproveitar o apelo visual, o potencial narrativo e a influência das imagens, podem transmitir efetivamente a sua identidade de marca, de forma a trazer ao cliente e para o mercado as informações desejadas, diferenças e destaque num mercado competitivo.

Além disso, os avanços na tecnologia e o surgimento das plataformas de comunicação social abriram novas oportunidades para a integração da fotografia em campanhas de marketing, oferecendo possibilidades de comunicação direcionada e interativa com o público-alvo (Andrade & Silva, 2017).

A fotografia publicitária pressupõe a existência de um novo género fotográfico, caracterizado por interesses comerciais, (Flores, 2019). O mesmo autor refere que a fotografia se manteve na publicidade por diversas razões, entre elas: a quantidade superior de informação que podia ser transmitida pela fotografia, o seu valor testemunhal, as emoções transmitidas através das fotografias, uma ilusão de realidade e objetividade e a sensação de proximidade.

No que diz respeito à venda de vinho online, tal noutros outros produtos, uma imagem bem feita e atraente pode despertar o interesse do consumidor, tornando o produto mais desejável, aumentando assim a intenção de compra.

Ao fotografar uma garrafa de vinho, é importante considerar a iluminação, o ângulo e a composição da imagem. Uma iluminação suave pode realçar a cor e textura do vinho, enquanto um ângulo que destaque o rótulo ou a rolha pode adicionar valor estético à fotografia.

Por isso, uma estratégia eficaz pode ser combinar os dois métodos, usar as redes sociais para promover o produto e direcionar os seguidores para a loja online, onde podem comprar o produto.

No presente estudo, foram analisadas diversas dimensões técnicas da fotografia que, de acordo com a literatura e com as práticas da fotografia publicitária de produto, podem influenciar de forma significativa a percepção visual do consumidor e, conseqüentemente, a sua intenção de compra. Estas dimensões foram operacionalizadas no questionário aplicado aos inquiridos e incluem aspetos fundamentais da produção fotográfica: a luz, responsável por realçar formas, cores e texturas, os contornos, que contribuem para destacar o produto em relação ao fundo e transmitir nitidez, e a perspetiva, que define o ângulo de visualização e pode alterar a forma como o consumidor interpreta o objetivo representado.

3. METODOLOGIA

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

3.1 Definição do Problema e Formulação de Objetivos

Como anteriormente referido, dado o impacto crescente do e-commerce nos dias de hoje é importante saber alguns dos pontos-chave importantes associados à venda online.

A fotografia é, sem dúvida, um dos elementos cruciais neste contexto, sendo muitas vezes o primeiro contacto do consumidor com o produto.

A ligação entre dois temas relevantes - a fotografia e a importância da mesma no e-commerce – torna-se ainda mais pertinente quando aplicada à venda de vinho online.

Este tipo de produto exige, no entanto, uma abordagem distinta, consideradas as diferenças entre os canais tradicionais e os canais digitais, bem como o ainda limitado conhecimento existente sobre as perceções do consumidor relativamente a este último. O presente estudo tem como objetivo contribuir para a compreensão do impacto da fotografia no e-commerce, especificamente no contexto da venda de vinho, assim coloca-se a seguinte questão:

- Será que a fotografia influencia a intenção de compra de vinho da marca Quinta dos Castelares na venda online?

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

1. Caracterizar o perfil dos consumidores de compra online.
2. Analisar o processo de venda de vinho online
3. Perceber a influência da fotografia na venda de bens/serviços online.
4. Compreender quais os atributos da fotografia que podem influenciar mais na qualidade final da imagem.

3.2 Hipóteses a Testar

A formulação de hipóteses constitui uma etapa fundamental na estrutura de qualquer investigação científica, pois estabelece suposições que orientam a análise empírica e permitem confirmar ou refutar relações entre variáveis. Segundo Marconi & Lakatos (2003), a hipótese é uma proposição provisória cuja

veracidade se quer demonstrar no decurso do trabalho científico, sendo essencial para guiar a recolha e interpretação plausível dos dados.

No presente estudo, que tem como objetivo analisar a influência da fotografia de produto na intenção de compra, foram definidas hipóteses que procuram relacionar as variáveis como a qualidade de imagem. Atributos visuais e comportamento de compra online. As hipóteses foram construídas com base nos objetivos específicos previamente definidos, procurando aprofundar a compreensão do papel da comunicação visual no contexto do comércio eletrónico de vinhos.

H1: A qualidade da fotografia influencia positivamente a perceção da qualidade do produto.

H2: Consumidores com maior frequência de compras online valorizam mais a apresentação visual.

H3: Imagens com maior fidelidade e cor, enquadramento e iluminação provocam uma perceção mais positiva de qualidade de vinho.

H4: A imagem do produto exerce maior influência na decisão de compra do que outros elementos visuais, como o preço ou a descrição textual.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Antes da disponibilização oficial do questionário, foi realizado um pré-teste com o objetivo de identificar e corrigir eventuais ambiguidades, erros de formulação ou problemas técnicos. Esta fase permitiu otimizar o questionário, garantindo maior clareza e coerência nas questões apresentadas aos inquiridos.

O questionário final esteve disponível online entre os dias 15 e 31 de julho de 2024. A sua divulgação foi realizada através de dois canais principais: o envio de emails para diversas entidades e partilha em redes sociais, de forma a alcançar um público diversificado e maximizar a taxa de resposta.

Os dados recolhidos neste período constituem a base da presente análise, permitindo uma reflexão crítica sobre o papel da fotografia na venda de vinho em contexto de e-commerce, à luz das perceções dos 124 participantes.

Neste capítulo, apresentam-se os resultados obtidos na presente investigação. Em primeiro lugar, caracteriza-se a amostra, passando, posteriormente, para a análise dos hábitos de utilização de Internet e compra online dos indivíduos. Entra-se, em seguida, na caracterização dos hábitos de consumo e compra de vinho, para culminar na análise destes mesmos hábitos, mas para o contexto específico da compra online de vinho, apresentando-se, neste âmbito, as associações entre as variáveis identificadas.

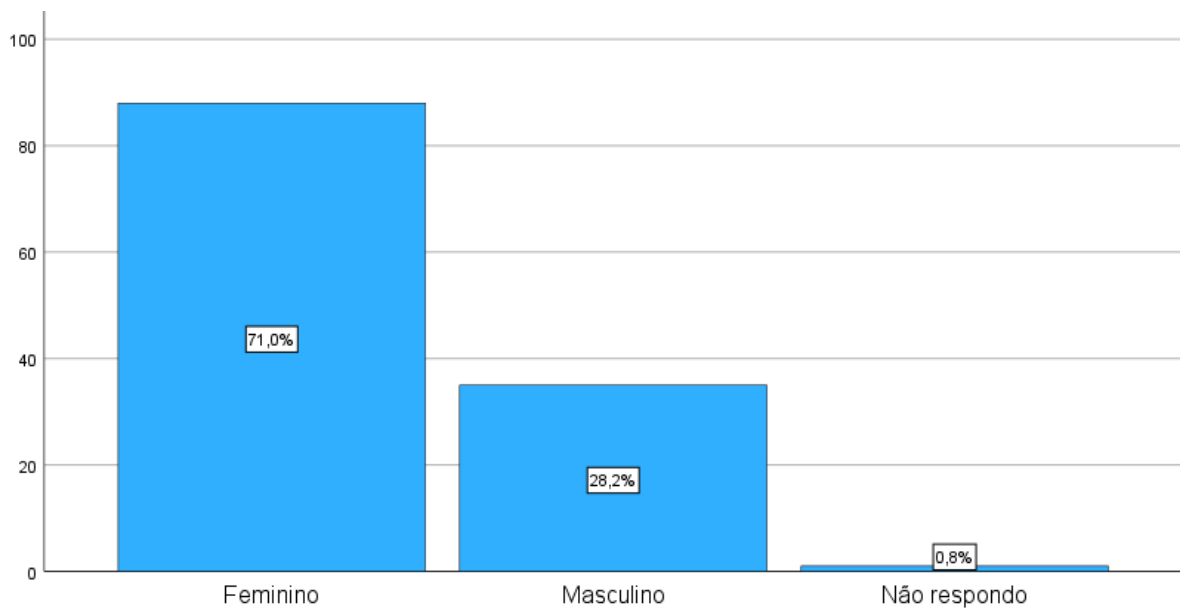
4.1. Caracterização da Amostra

No total, foram recolhidas 137 respostas ao inquérito por questionário. No entanto, procedeu-se à exclusão de 13 pessoas, por não se considerarem válidas para os objetivos do presente estudo. Das respostas eliminadas, 7 foram consideradas não fidedignas, quer por pertencerem a indivíduos com menos de 18 anos (não integrado no público-alvo pretendido), que por apresentarem incoerências nas respostas. As restantes 6 correspondem às respostas obtidas durante a fase de pré-teste do questionário, cuja finalidade foi apenas validar a clareza e funcionalidade do instrumento de recolha de dados, não devendo por isso ser integradas na análise final.

Assim, conforme referido anteriormente, a amostra efetiva considerada para a análise estatística e interpretação dos resultados é composta por 124 participantes válidos.

Através do Gráfico 1 é possível verificar que a maioria dos respondentes é do sexo feminino, sendo que 0,8% não responderam.

Gráfico 1: Género



A divisão da amostra em faixas etárias por perfil comportamental, conforme se pode observar no Gráfico 2, permite compreender o posicionamento etário dos inquiridos em função de características relevantes de consumo.

A maior concentração de respondentes situa-se nas faixas 25-34 anos considerados jovens adultos que estão na entrada da vida profissional estável, início de hábitos de compra próprios, mais suscetíveis às estratégias de marketing digital.

Seguido das faixas 35-44 que são adultos com poder de compra mais elevado, padrões de consumo mais estabelecidos e que procuram por qualidade.

Ambas as classes tiveram 36 indivíduos cada, representando assim 29% da amostra, respetivamente.

Esta predominância indica um público com poder de compra crescente e maior autonomia de decisão.

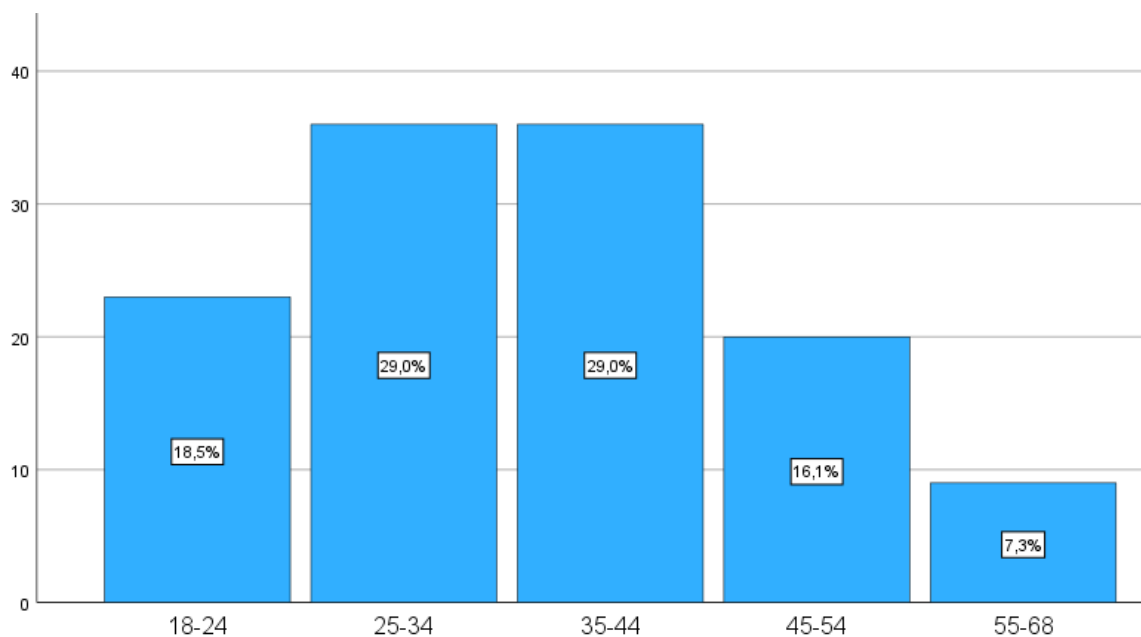
Segue-se a faixa 18-24 jovens, com 18,5% dos participantes. Este grupo representa consumidores na fase de descoberta e experimentação, geralmente com menos poder de compra, mas com forte ligação ao meio digital e propensão para o consumo exploratório.

Este comportamento poderá influenciar as empresas tanto na forma como os produtos são apresentados online, como na importância da imagem e da comunicação visual.

Os grupos de meia-idade jovem (45-54 anos) e seniores ativos (55-68 anos) representam, respetivamente 16,1% e 7,3% da amostra.

Apesar da sua menos expressão, estes grupos podem apresentar um padrão de consumo mais estável e fidelizado, com maior valorização de atributos como qualidade, tradição e confiança, possuindo comportamentos de compra distintos dos grupos mais jovens.

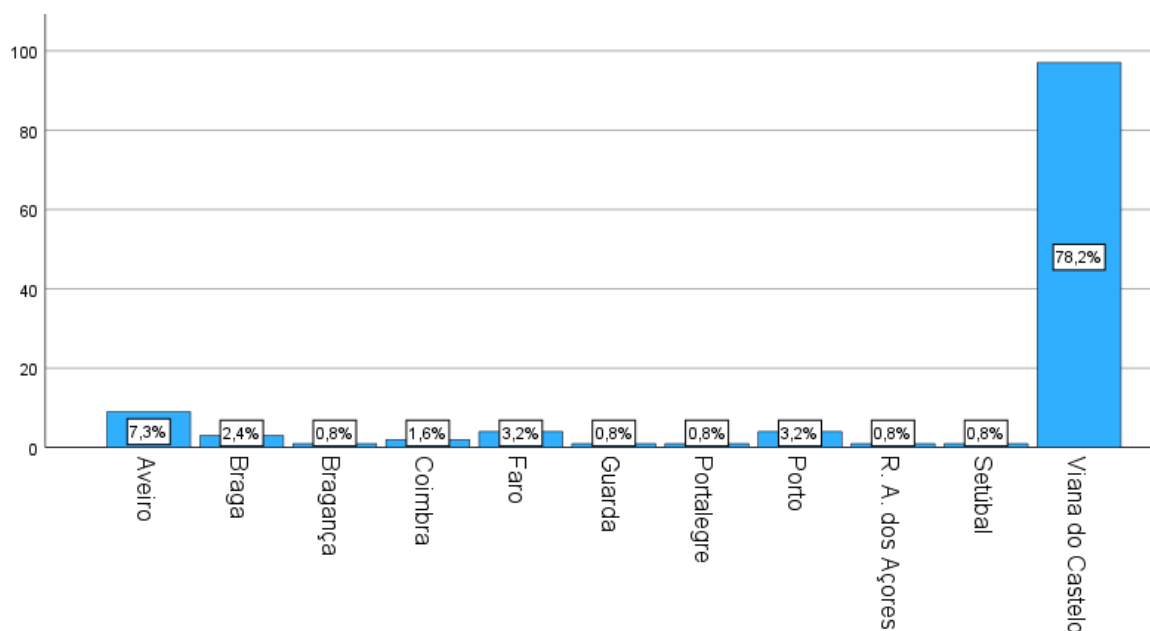
Gráfico 2: Faixa Etária



O Gráfico 3 referente à variável “Distrito de Residência” evidencia uma distribuição assimétrica dos participantes do estudo. Verifica-se uma concentração extremamente elevada no distrito de Viana do Castelo, que representa 78,2% da amostra total, este valor pode estar relacionado com a localização de produtores, distribuidores ou consumidores mais próximos ao investigador.

Os restantes distritos apresentam percentagens significativamente inferiores, com destaque para Aveiro (7,3%), Faro (3,2%), Porto (3,2%) e Região Autónoma dos Açores (3,2%). Os demais distritos apresentam valores residuais, variando entre 0,8% e 2,4%.

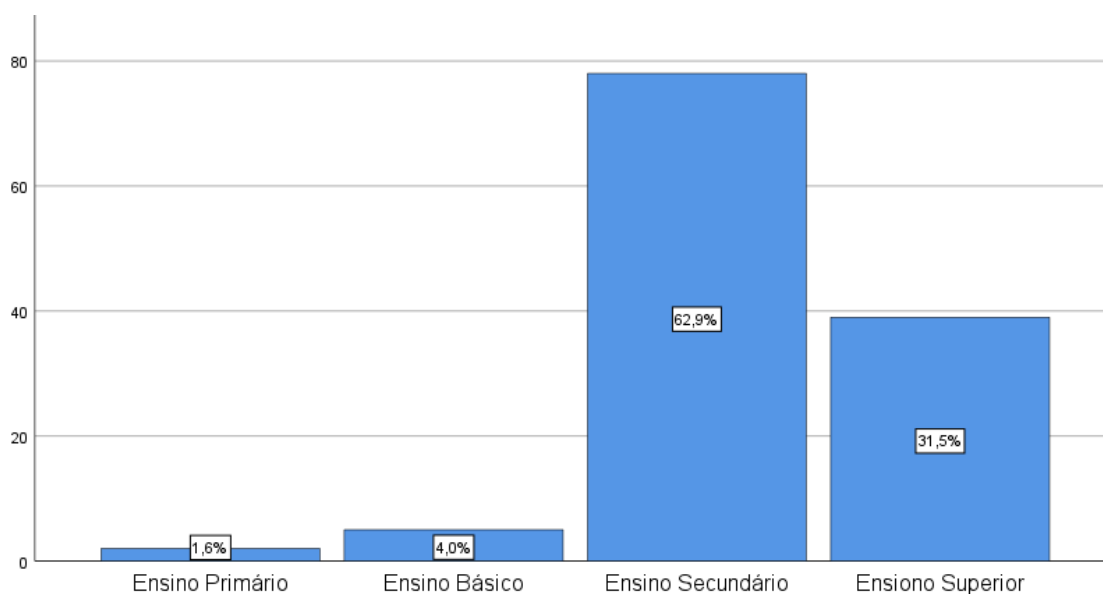
Gráfico 3: Distrito de Residência



O Gráfico 4 abaixo apresenta a distribuição das habilitações académicas dos participantes do estudo. Para fins de análise, procedeu-se ao agrupamento das categorias educacionais, reunindo O Ensino Secundário que é o mais preponderante (37,9%), seguido dos Cursos Profissionais (25%) e o Ensino Superior com todos os graus académicos pós-secundários, incluindo Bacharelato (1,6%), Licenciatura (21%), Pós-graduação (3,2%), Mestrado (4,8%), Doutoramento (0,8%) e Pós-doutoramento (0%).

Este dado é relevante, considerando que consumidores com maior escolaridade podem apresentar níveis mais exigentes quanto à apresentação visual dos produtos, como é o caso da fotografia no online.

Gráfico 4: Habilitações Académicas

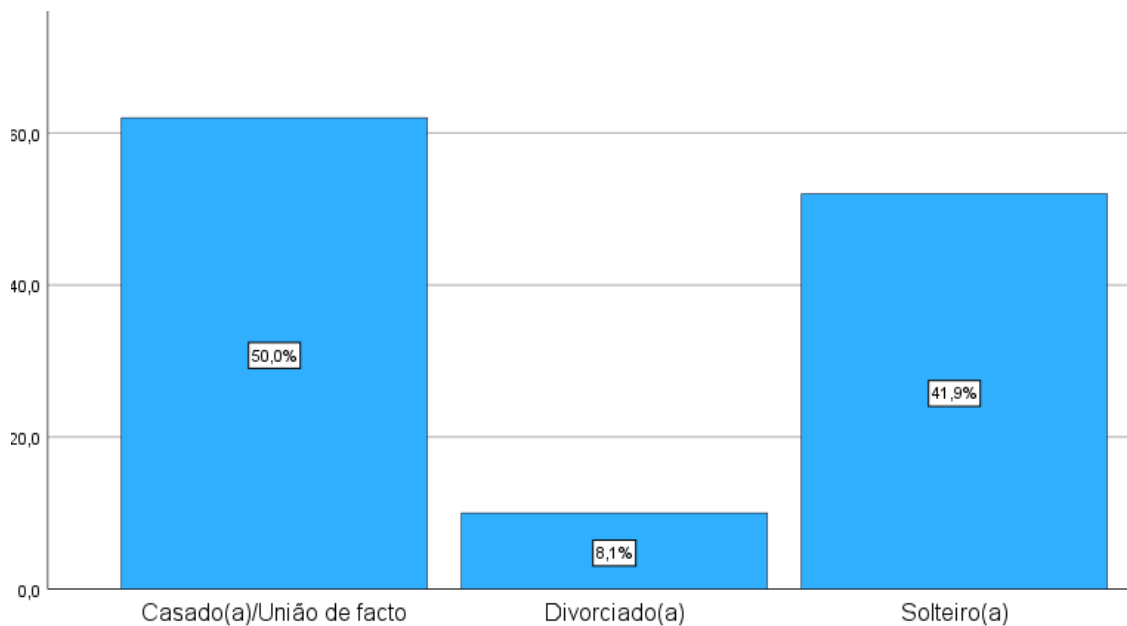


O Gráfico 5 ilustra a distribuição dos participantes quanto ao seu estado civil, categorizado em Casado(a)/União de facto, Divorciado(a) e Solteiro(a).

Os dados revelam que a maioria dos respondentes se encontra numa relação, com 50% a identificar-se como casado(a) ou em união e facto. Seguem-se os solteiros(as), que representam 41,9% da amostra, e por fim, os divorciados(as), com uma percentagem bastante mais reduzida, de apenas 8,1%.

Por outro lado, os participantes solteiros, que representam uma parte substancial da amostra, podem apresentar padrões de consumo distintos, mais individuais.

Gráfico 5: Estado Civil



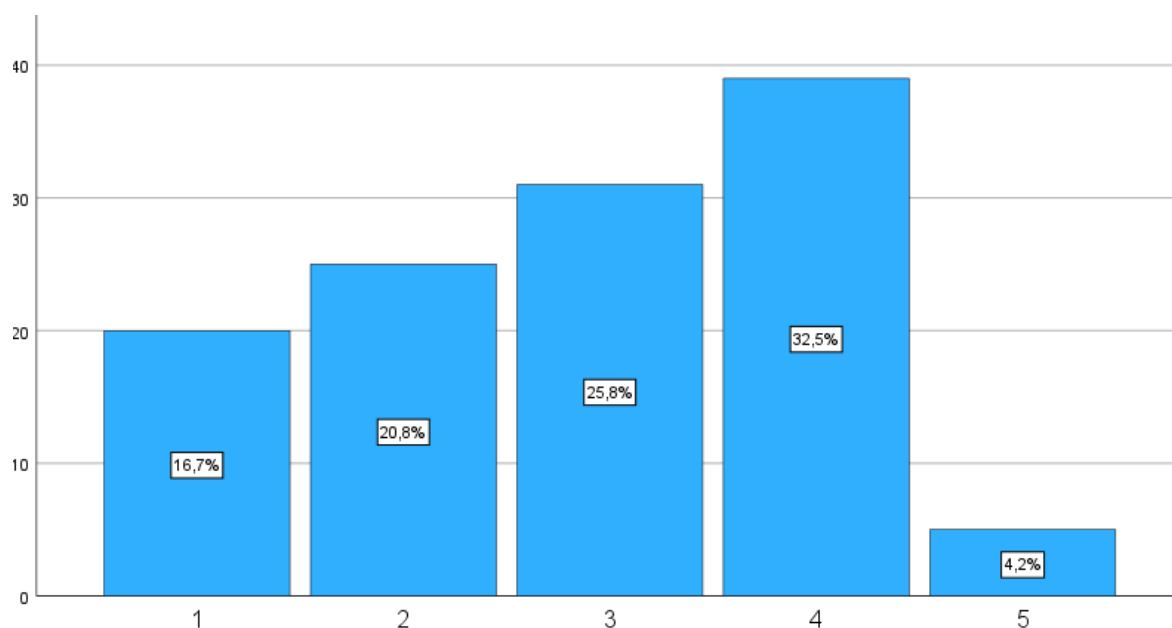
O Gráfico 6 representam a dimensão do agregado familiar dos inquiridos. Observa-se que a maioria dos participantes vive em agregados compostos por três (25,8%) ou quatro pessoas (32,5%), representando conjuntamente mais de metade da amostra.

As famílias de duas pessoas constituem 20,8%, enquanto as compostas por uma pessoa representam 16,7%. Por outro lado, apenas 4,2% dos inquiridos vivem em agregados familiares de cinco pessoas.

Esta distribuição revela uma predominância de agregados familiares de dimensão média, o que pode ter implicações diretas no comportamento de compra, nomeadamente no consumo de bens como o vinho.

Famílias com mais elementos tendem a planear melhor as suas compras e podem estar mais atentas à relação qualidade/preço e à compra online por escassez de tempo.

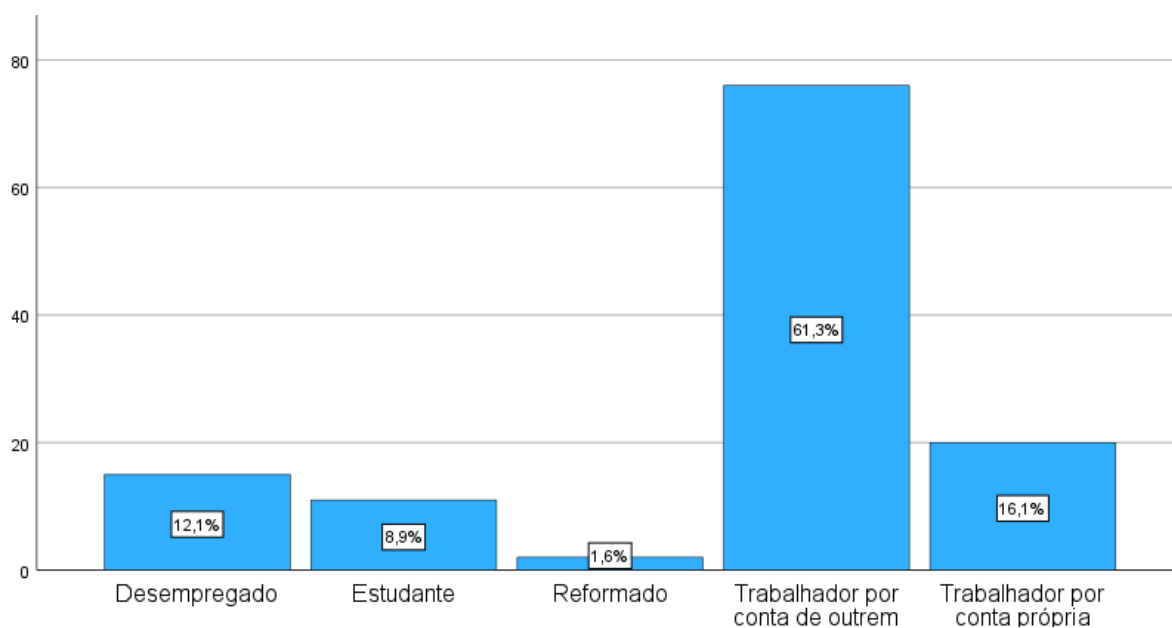
Gráfico 6: Dimensão do agregado familiar



O gráfico a seguir (Gráfico 7) ilustra a situação profissional dos participantes no inquérito. A maioria significativa dos respondentes (61,3%) encontra-se empregada por conta de outrem, seguida por trabalhadores por conta própria (16,1%), sendo 12,1% desempregados.

Esta composição sugere que a amostra é maioritariamente composta por indivíduos economicamente ativos, o que pode refletir uma maior propensão para o consumo online. A presença significativa de trabalhadores por conta de outrem também pode indicar um perfil de consumidor que valoriza a conveniência e a facilidade de compra online.

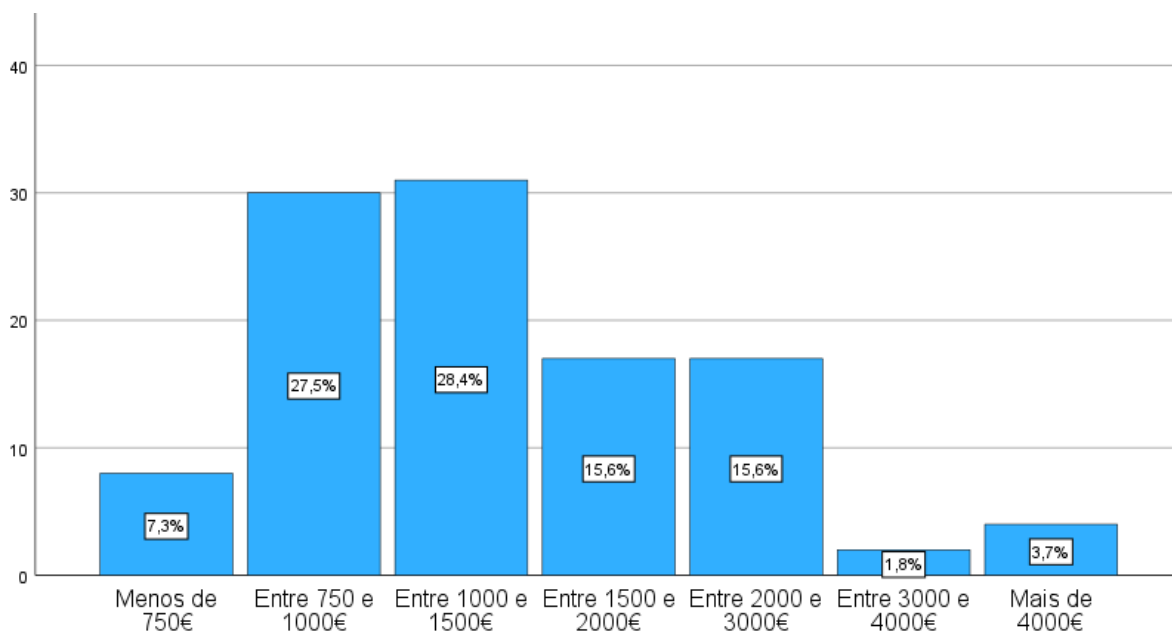
Gráfico 7: Situação Profissional



Ao analisar o Gráfico 8 é possível perceber que na distribuição do rendimento mensal líquido dos inquiridos, a maior parte dos participantes situa-se nas faixas entre 750€ e 1000€ (27,5%) e entre 1000€ e 1500€ (28,4%), perfazendo juntas mais de metade da amostra.

A média de rendimento mensal líquido apurada na amostra é de 1525,23€, valor que se posiciona ligeiramente acima da faixa mais representada, sugerindo uma tendência central moderada. Esta média indica um perfil de consumidor com rendimento médio, o que pode influenciar os critérios de escolha na compra de vinho online.

Gráfico 8: Rendimento médio líquido mensal do agregado familiar



4.2. Utilização da Internet e Compra Online

Importa compreender qual o padrão de utilização da Internet subjacente aos inquiridos.

O Gráfico 9 evidencia a tipologia de dispositivos utilizados para aceder à Internet. Verifica-se que o telemóvel é, de forma destacada, o equipamento mais utilizado, com 96% das respostas (119 utilizadores em 124 respondentes). Este resultado demonstra a prevalência da mobilidade no acesso à Internet e a crescente tendência dos consumidores utilizarem o smartphone como principal meio de navegação online.

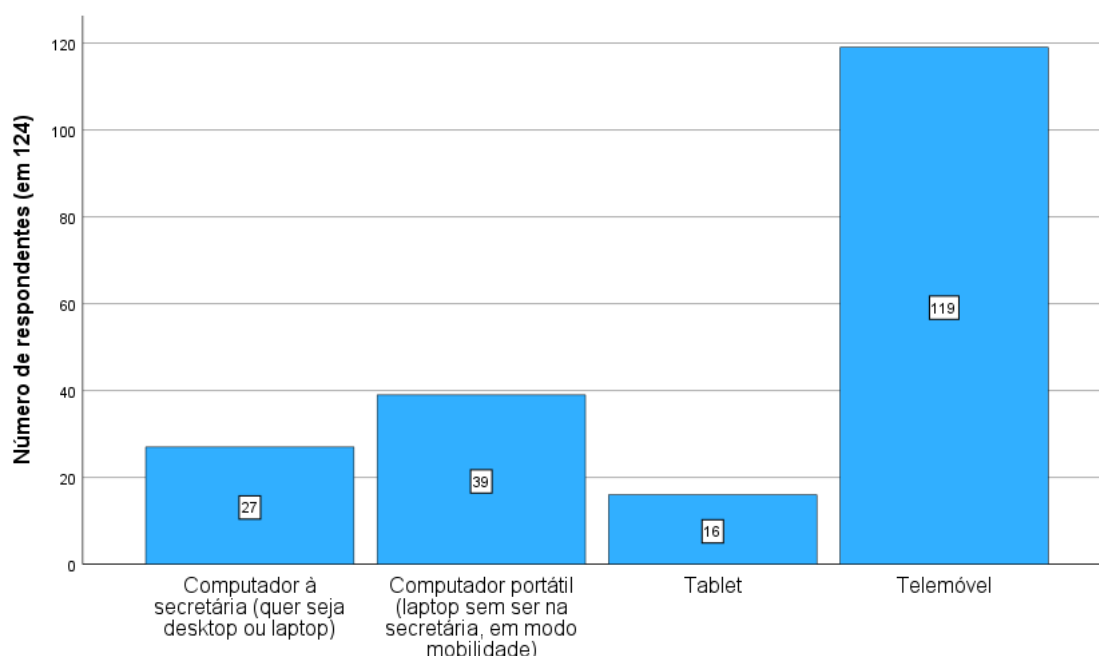
Em segundo lugar, surge o computador portátil, utilizado em modo de mobilidade, com 31,5%, seguido pelo computador à secretária, com 21,8%.

Estes dados reforçam a importância de uma abordagem *mobile-first* nas estratégias de e-commerce, uma vez que a larga maioria dos consumidores acede às plataformas digitais através de dispositivos móveis.

Neste sentido, a otimização das imagens e da apresentação visual dos produtos para ecrãs de menor dimensão assume um papel fundamental, contribuindo para

a melhor experiência do utilizador e, consequentemente, para o aumento da probabilidade de conversão na compra.

Gráfico 9: Tipologia de aparelho mais utilizado

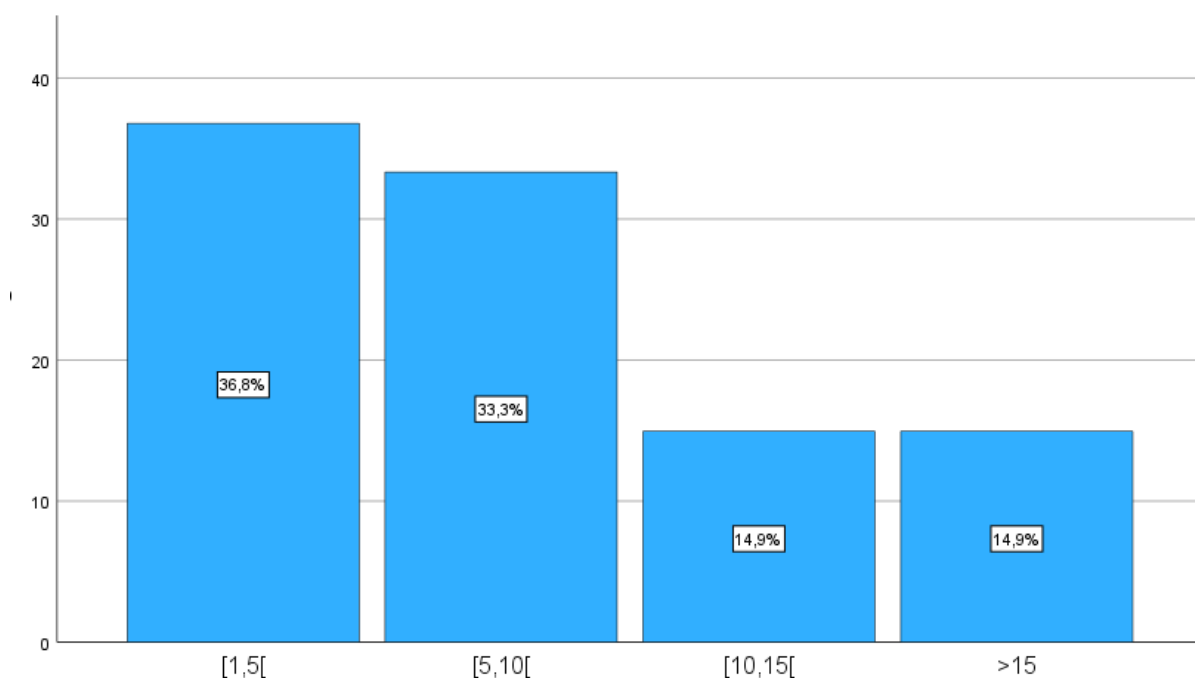


O gráfico seguinte (Gráfico 10) ilustra a distribuição dos inquiridos relativamente ao número de horas semanais que despendem na utilização da Internet, excluindo motivos profissionais.

Observa-se que a maior parte dos participantes (36,8%) utiliza a Internet entre 1 a 5 horas por semana, refletindo um consumo digital moderado. Segue-se o grupo que refere navegar entre 5 a 10 horas, representando 33,3%.

Estes dados revelam que, embora exista uma fatia que se pode considerar elevada de utilizadores frequentes, a maioria dos consumidores online tem padrões de utilização ligeiros a moderados. Esta informação é importante para compreender os contextos em que os consumidores têm contacto com plataformas de e-commerce e consequentemente, com as imagens dos produtos.

Gráfico 10: Horas de navegação na Internet por semana



O Gráfico 11 mostra os principais propósitos indicados pelos inquiridos para a utilização da Internet. Verifica-se que a atividade mais frequente é o uso das redes sociais com 83,1%, refletindo a centralidade que estas plataformas assumem na vida digital dos consumidores.

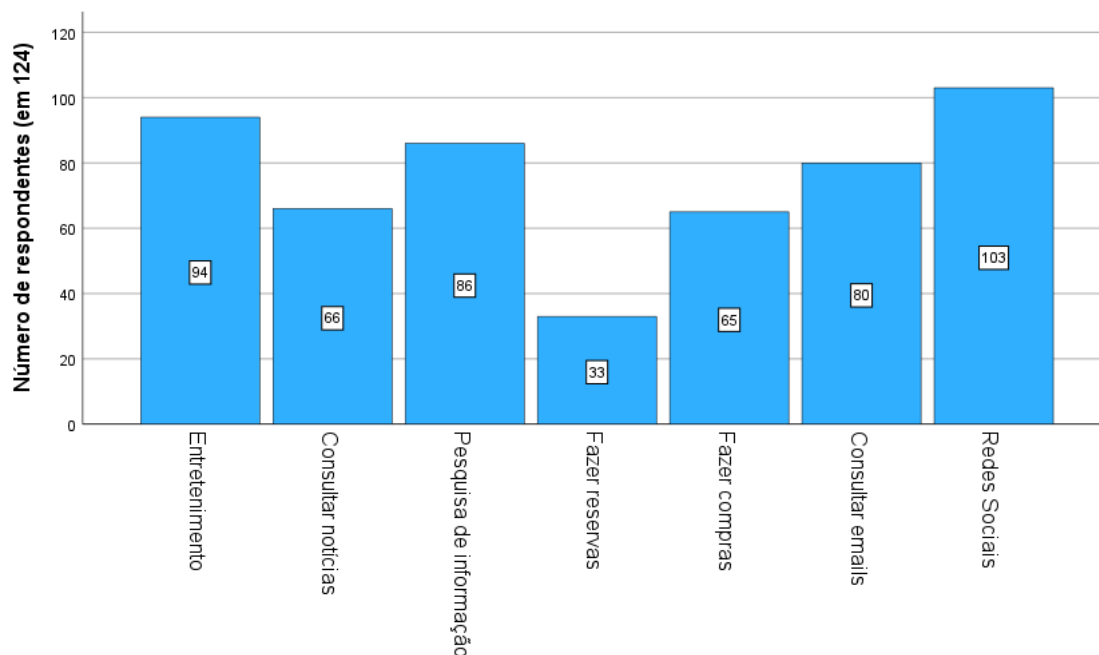
Esta predominância é particularmente relevante para estratégias de marketing digital, pois evidencia o potencial das redes sociais como canal de divulgação de produtos e influenciador de decisão de compra.

Em segundo lugar, surge a utilização da Internet para entretenimento com 75,8%, seguida da pesquisa de informação com 69,4%, o que demonstra um padrão de uso orientado tanto para o lazer como para a obtenção de conhecimento.

De um modo geral, estes resultados revelam uma utilização diversificada da Internet, com especial destaque para as atividades de socialização e lazer.

Esta análise sublinha a importância de apostar numa presença visual forte e consistente nas redes sociais.

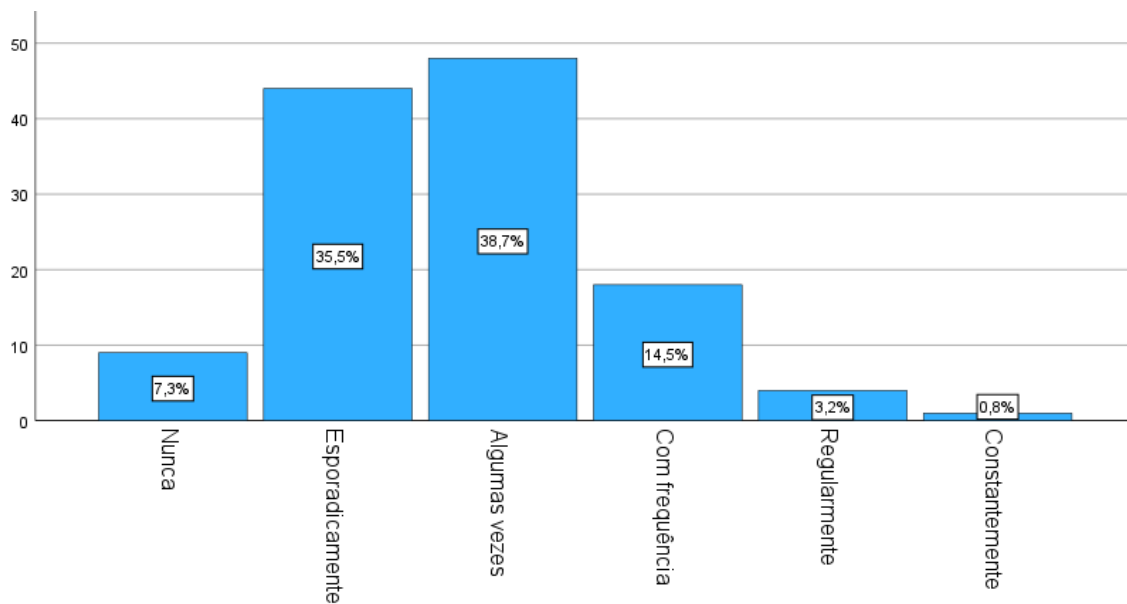
Gráfico 11: Propósito de utilização da Internet



Por sua vez, o Gráfico 12 mostra a distribuição da amostra relativamente à frequência com que os inquiridos realizam compras online. Os resultados evidenciam que os inquiridos efetuam compras online com alguma regularidade, embora sem carácter intensivo. As categorias “Algumas vezes” (38,7%) e “Esporadicamente” (35,5%) concentram a maior parte das respostas, revelando que os consumidores têm o hábito de comprar online, mas que o fazem de forma pontual e não sistemática.

Por outro lado, observa-se que apenas uma muito pequena minoria realiza compras online com frequência elevada (0,8%), o que confirma que o comércio digital, embora presente, ainda não substitui por completo o consumo em loja física. De notar, ainda, que 7,3% dos inquiridos dizem não terem realizado qualquer compra online.

Gráfico 12: Frequência de compras online

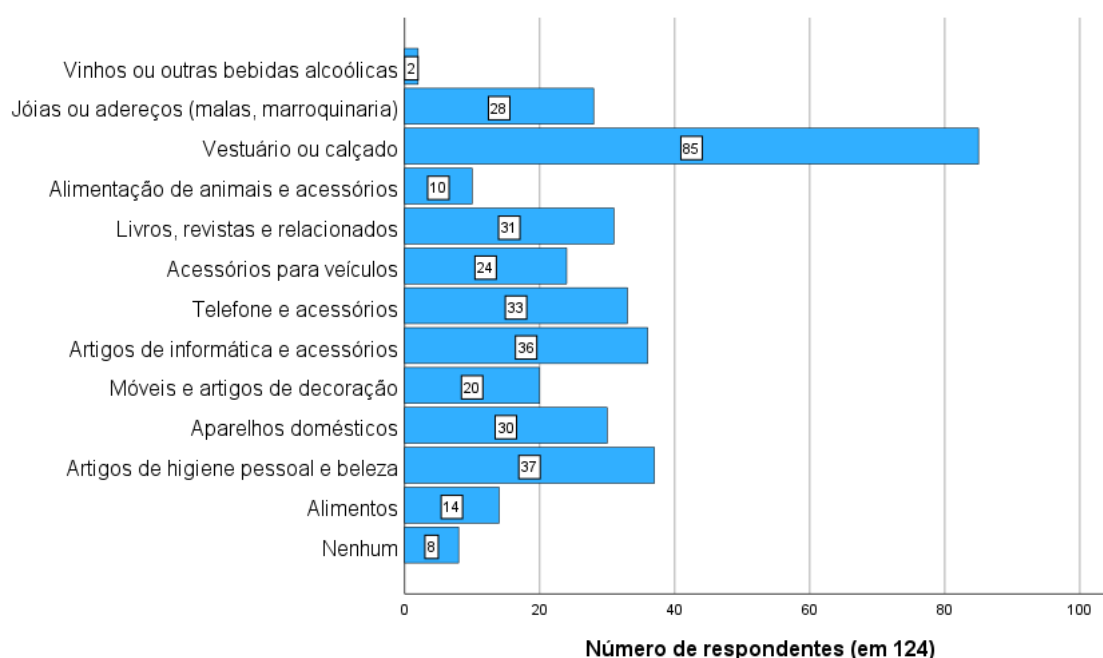


O Gráfico13, apresenta as tipologias de produtos adquiridos online pelos inquiridos, sendo claramente a categoria mais expressiva a de vestuário ou calçado, com 68,5% dos inquiridos a referirem comprar estes produtos online.

Este resultado evidencia uma forte presença e consolidação deste tipo de artigos no comércio digital, resultado da ampla oferta, da facilidade em comparar preços e da política de trocas e devoluções normalmente facilitada.

Por sua vez, os vinhos ou outras bebidas alcoólicas revelam uma percentagem residual (1,6%), o que é especialmente relevante no contexto desta investigação. Este valor sugere que o vinho, apesar de fazer parte da cultura de consumo, ainda não se encontra plenamente integrado nos hábitos de compra online dos consumidores. O que reforça a pertinência do estudo desenvolvido, nomeadamente quanto à necessidade de perceber como os elementos visuais poderão contribuir para aumentar a intenção de compra online neste setor.

Gráfico 13: Tipologias de produtos adquiridos online



Para compreender os fatores que mais influenciam a adoção ou rejeição das compras online, foi pedido aos inquiridos que indicassem, numa escala de 1 a 10, o grau de concordância com uma série de afirmações, em que 1 representa “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente”.

O Gráfico 14 permite identificar as principais vantagens e desvantagens percebidas pelos consumidores relativamente à experiência de compra digital.

No gráfico, as vantagens encontram-se assinaladas a verde e as desvantagens a vermelho, permitindo uma leitura imediata e comparativa entre os fatores positivos e negativos associados às compras online.

Entre as vantagens destacadas, a que reúne maior consenso é a possibilidade de “explorar calmamente os artigos antes de decidir comprar” (questão 2.6.9) com uma forte concentração nos níveis mais altos da escala: 26,6% dos inquiridos atribuíram o valor 10 e mais de metade pontuou entre 8 e 10.

Também surgem com elevada concordância as vantagens como a possibilidade de ver comentários de outros compradores (31%), poupar tempo e deslocações às lojas físicas (31%) e a maior rapidez na compra (29,9%), todas com elevada

percentagem de respostas no nível máximo de concordância (10). Em segundo plano, mas ainda assim com resultados relevantes, surgem a maior variedade de produtos e a comodidade da compra, reforçando a ideia de que os consumidores valorizam a conveniência, a flexibilidade e a amplitude da oferta disponibilizada pelas plataformas digitais.

Do lado das desvantagens, os dados revelam que as maiores preocupações dos inquiridos se concentram no receio de que o método de pagamento não seja seguro (20,2% no nível 10), na exposição de informações pessoais (21%) e ainda no receio de que o produto não seja entregue ou chegue danificado (18,5%).

Estes dados demonstram que, apesar da aceitação generalizada das compras online, ainda persistem dúvidas relacionadas com a segurança e fiabilidade do processo, particularmente no que diz respeito à proteção de dados e integridade da entrega.

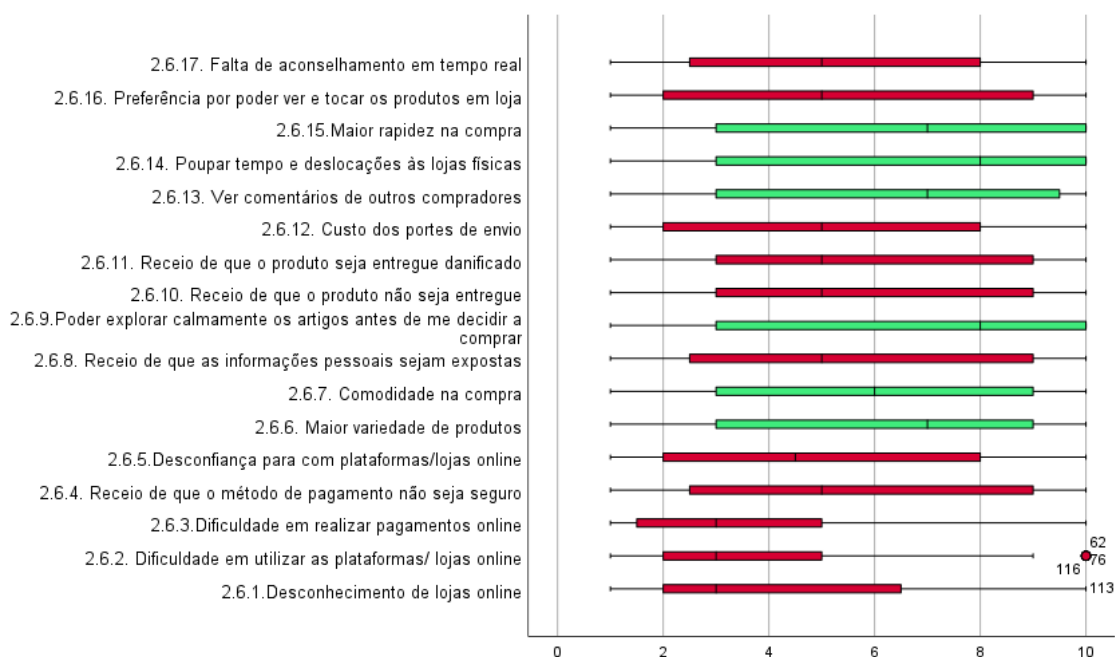
Outro aspeto relevante prende-se com o custo dos portes de envio, que é apontado como uma barreira por muitos consumidores – 17,2% expressam concordância total com a afirmação.

As desvantagens com menos expressão são as que dizem respeito ao desconhecimento de lojas online, à dificuldade em utilizar as plataformas e à dificuldade em realizar pagamentos, com a maioria das respostas concentradas nos valores mais baixos da escala.

A análise permite concluir que os consumidores reconhecem claramente os benefícios da compra online, particularmente no que toca à autonomia, conveniência, rapidez e acesso a uma maior variedade de produtos.

No entanto, persistem preocupações relevantes, especialmente relacionadas com a segurança, confiança e experiência sensorial.

Gráfico 14: Principais vantagens e desvantagens na compra online



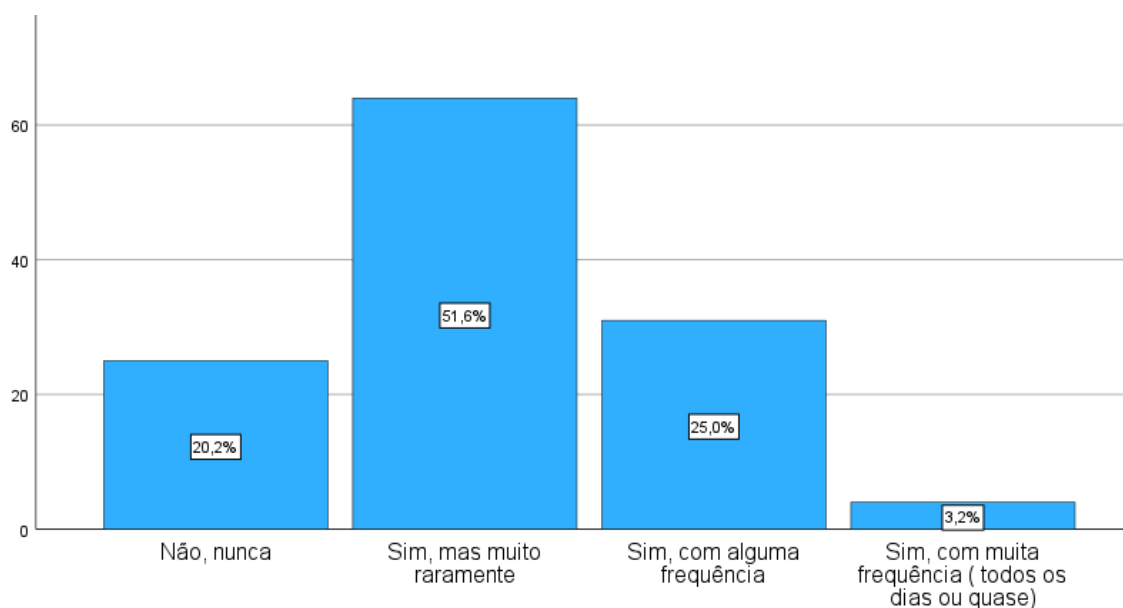
4.3. Consumo e Compra de Vinho

Nesta secção analisam-se os hábitos de consumo e compra de vinho por parte dos inquiridos, procurando compreender com que frequência consomem este produto. A análise permite obter uma visão mais concreta sobre o perfil de consumo, essencial para perceber o potencial de mercado, as motivações de compra e o tipo de consumidor predominante no universo estudado.

No Gráfico 15, os resultados demonstram que a maior parte dos inquiridos consome vinho muito raramente, sendo esta a resposta mais assinalada. Este dado revela que, embora o vinho esteja presente nos hábitos dos respondentes, o seu consumo tende a ser pontual e associado a ocasiões específicas, em vez de fazer parte de uma rotina regular.

Adicionalmente, um quarto dos inquiridos indicou consumir vinho com alguma frequência, o que aponta para um segmento relevante de consumidores mais habituais, embora ainda longe de representar a maioria. Por sua vez, o número de pessoas que afirma consumir vinho de forma diária é residual, o que confirma a natureza moderada de consumo dentro da amostra.

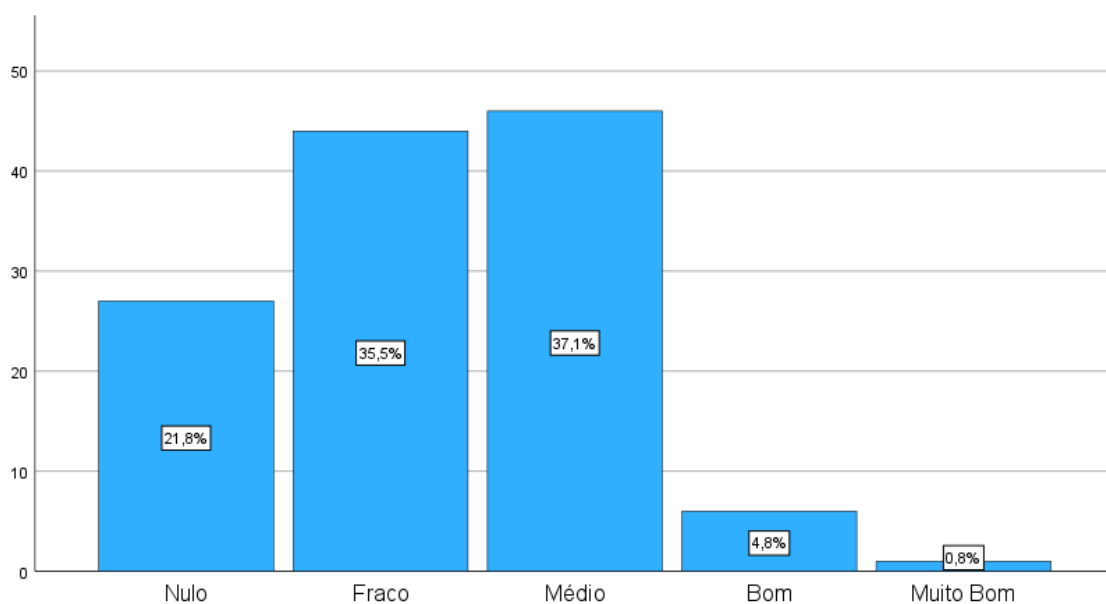
Gráfico 15: Frequência de consumo



O Gráfico 16 evidencia que a maioria dos inquiridos considera ter um grau de conhecimento entre fraco a médio (35,5% e 37,1% respetivamente) relativamente ao vinho. Esta perceção sugere que, embora o produto faça parte dos seus hábitos, o envolvimento com as suas caraterísticas mais técnicas é limitado.

Por outro lado, o conhecimento elevado é praticamente inexistente, com percentagens residuais de participantes a declararem um grau “bom” (4,8%) ou “muito bom” (0,8%).

Gráfico 16: Grau de Conhecimento em Relação ao Vinho

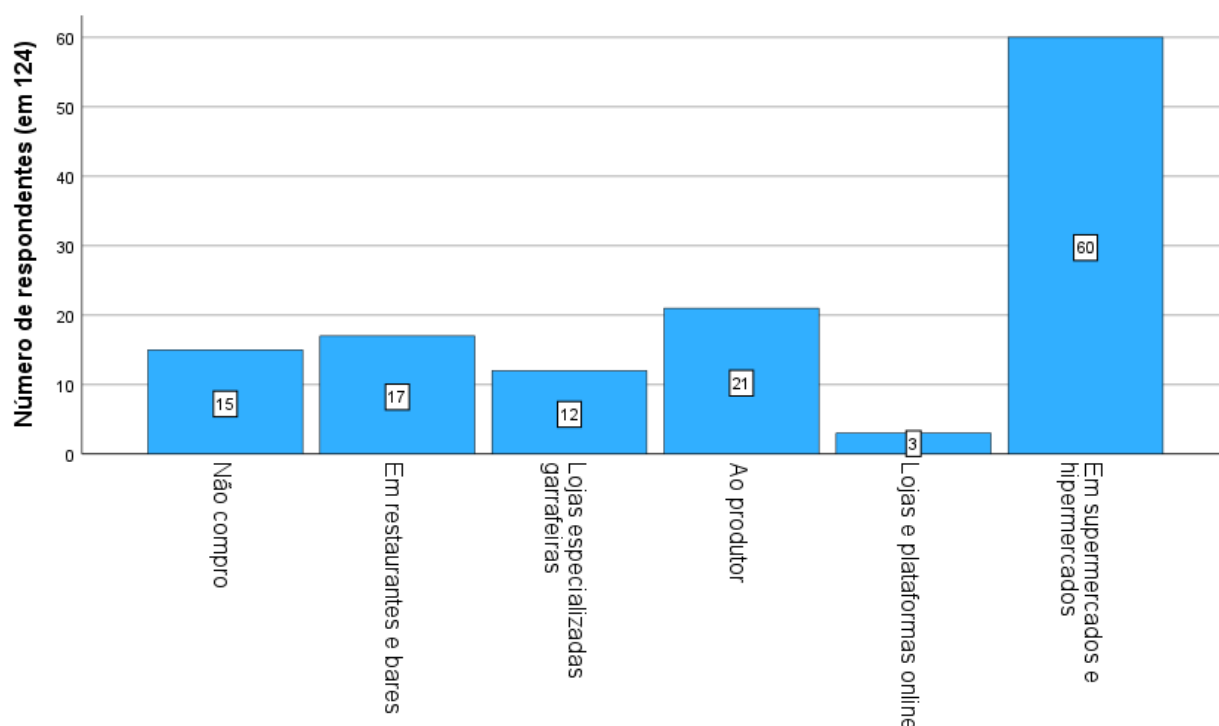


Através do Gráfico 17 é possível verificar que uma maioria expressiva dos inquiridos indica que costuma adquirir vinho em supermercados e hipermercados (69,4%), com uma percentagem muito superior às restantes opções.

Em contraste, as compras em lojas e plataformas online (3,2%) são residuais, o que evidencia uma baixa adesão ao comércio eletrónico neste setor.

Destaca-se também que um grupo significativo de consumidores adquire vinho diretamente ao produtor, bem como aqueles que optam por lojas especializadas e restaurantes e bares.

Gráfico 17: Locais de compra de vinho

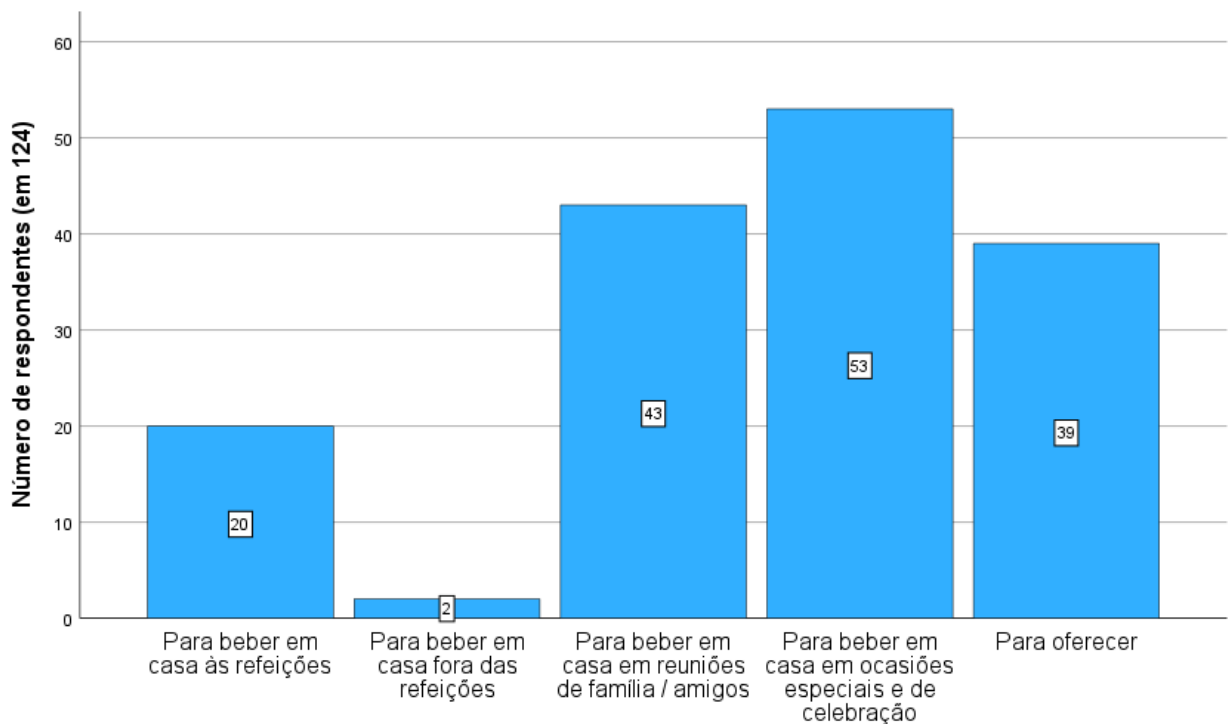


Os dados do Gráfico 18 revelam que a principal razão apontada pelos inquiridos para a compra de vinho prende-se com o consumo em ocasiões especiais e de celebração, com 60,5% das respostas. Esta preferência evidencia o papel cultural e simbólico do vinho como elemento associado a momentos significativos e comemorativos.

Em segundo lugar, 49,2% dos participantes indicam que comprem vinho para oferecer, o que reforça a perceção do vinho como produto valorizado socialmente, frequentemente associado a gestos de cortesia e partilha.

Também se destaca a razão “ para beber em casa em reuniões de família e amigos”, com 48,4%, evidenciando o papel do vinho como facilitador de momentos de convívio e interação social em ambiente doméstico.

Gráfico 18: Razões para a compra de vinho



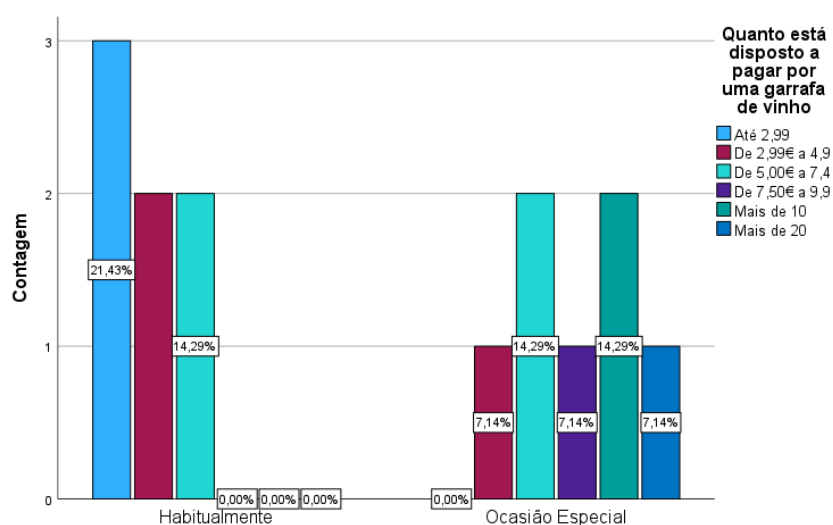
O Gráfico 19 evidencia uma clara diferença nos valores que os inquiridos estão dispostos a pagar por uma garrafa de vinho, dependendo do contexto de consumo: habitual ou em ocasiões especiais.

No consumo habitual, as respostas concentram-se em valores de preço mais baixas. A maioria dos participantes afirma pagar até 2,99€, seguidas pelos intervalos entre 2,99€ a 4,99€ e 5,00€ a 7,49€.

Por outro lado, em ocasiões especiais, os participantes mostram-se claramente mais dispostos a investir em garrafas de maior valor. Os intervalos entre 7,50€ e 9,99€ e mais de 10€ somam percentagens maiores, tal como mais de 7% dos respondentes dizem-se dispostos a gastar mais de 20€ na compra de uma garrafa.

Em síntese, verifica-se que o valor atribuído ao vinho está fortemente relacionado com a ocasião de consumo, com uma abordagem mais económica no quotidiano e uma maior abertura ao gasto quando o momento é especial.

Gráfico 19: Valor que o consumidor está disposto a gastar

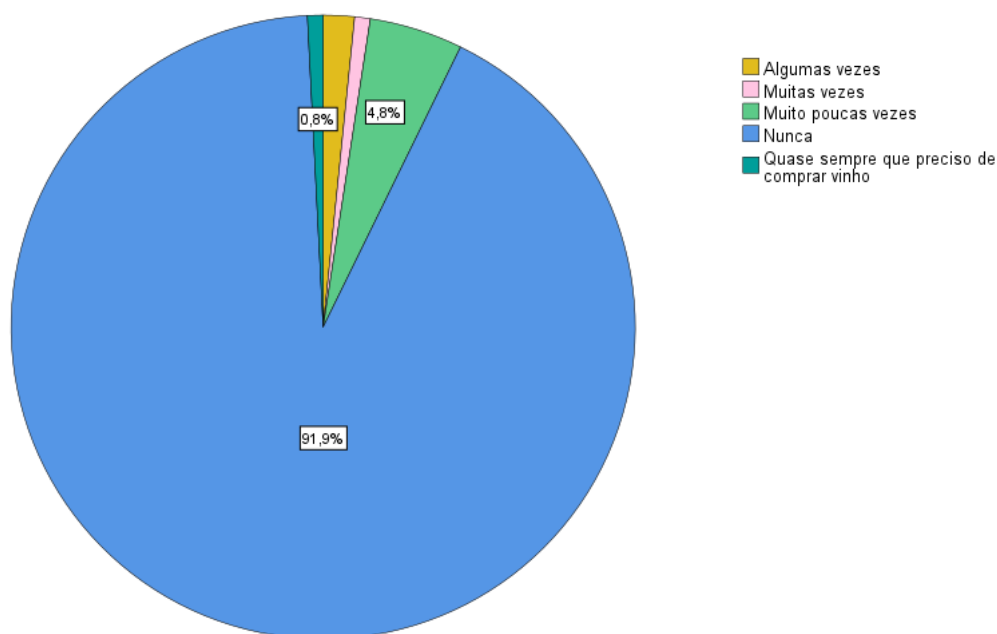


4.4. Compra de Vinho Online

O Presente estudo visa analisar a influência da fotografia na compra de vinho online, e para o efeito os respondentes poderiam já ter comprado vinho online ou não. O Gráfico 20 revela de forma clara que a esmagadora maioria dos inquiridos nunca comprou vinho online, representando 91,9% das respostas.

As restantes opções apresentam percentagens bastantes reduzidas, o que parece apontar para uma resistência significativa à compra de vinho em plataformas online. No entanto, esta baixa adesão poderá traduzir-se num nicho de mercado com elevado potencial de crescimento, em que a utilização de fotografias de produtos de elevada qualidade pode assumir um papel determinante na redução de barreiras existentes e na atração de novos consumidores para este canal.

Gráfico 20: Proporção de Inquiridos que já Comprou Vinho Online



Foi questionado aos respondentes para classificarem de 0 a 10 o seu grau de concordância no que diz respeito às principais barreiras na compra online de vinho. Os resultados estão patentes no Gráfico 21.

De forma a facilitar a interpretação dos resultados, procedeu-se a uma distinção visual semelhante à utilizada no gráfico anterior, apresentando a verde as afirmações percecionadas como vantagens da compra online de vinho e a vermelho as barreiras associadas.

Os resultados revelam que algumas barreiras à compra de vinho online são particularmente significativas para os inquiridos. A barreira com maior grau de concordância é o desconhecimento de lojas online onde seja possível comprar vinho (20,7%), sugerindo que muitos consumidores não estão familiarizados com plataformas digitais específicas para esse tipo de produto.

Segue-se a dificuldade em utilizar as plataformas ou lojas online (5,7%) e a dificuldade em realizar pagamentos online (5,7%), indicando um possível défice de literacia digital ou falta de confiança na experiência de compra digital.

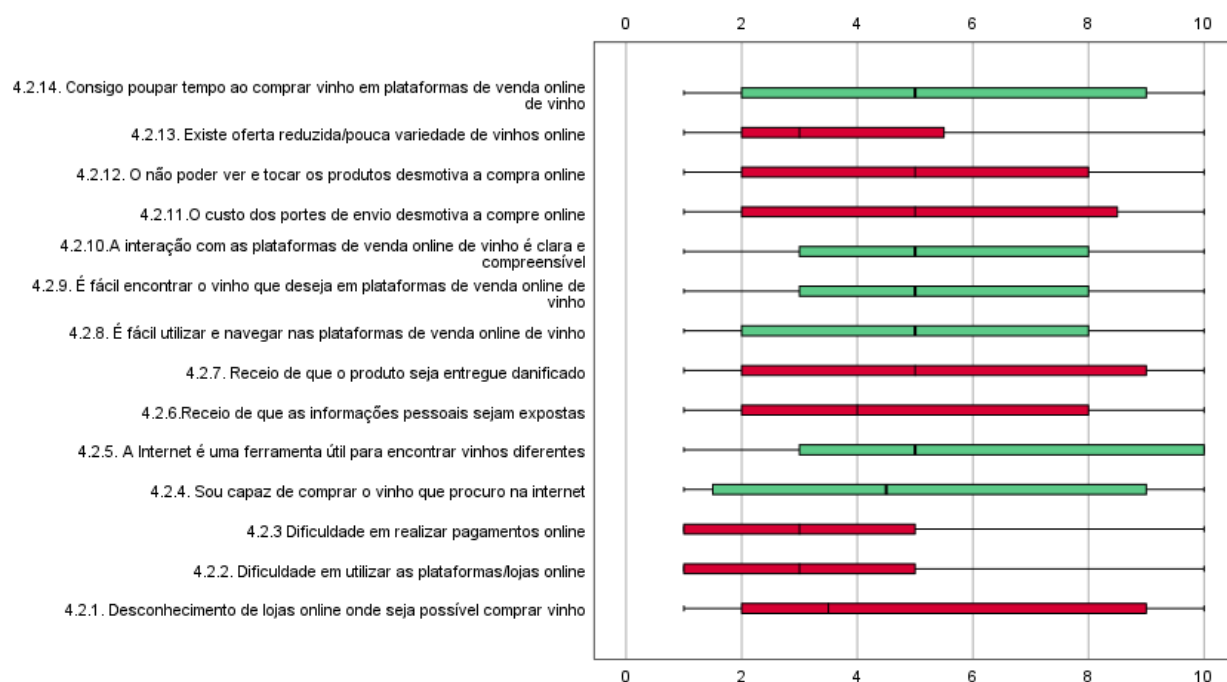
A perceção de que a Internet é uma ferramenta útil para encontrar vinhos diferentes obteve também um nível elevado de concordância (29,9%), o que

demonstra abertura por parte dos consumidores à pesquisa online, mesmo que tal não se traduza automaticamente em compras.

Outras barreiras relevantes incluem o receio de que o produto seja entregue danificado (24,1%), o custo dos portes de envio (16,1%) e o não poder ver e tocar os produtos (16,1%), aspetos que refletem preocupações logísticas e sensoriais associadas ao vinho como produto.

Estes dados sugerem que, para promover a compra online de vinho, seria essencial investir em plataformas mais intuitivas, comunicação clara, logística fiável, e maior visibilidade das lojas digitais, a fim de colmatar as perceções de risco e os obstáculos identificados, sendo que aqui a fotografia poderá ter um papel fundamental.

Gráfico 21: Compra de Vinho Online



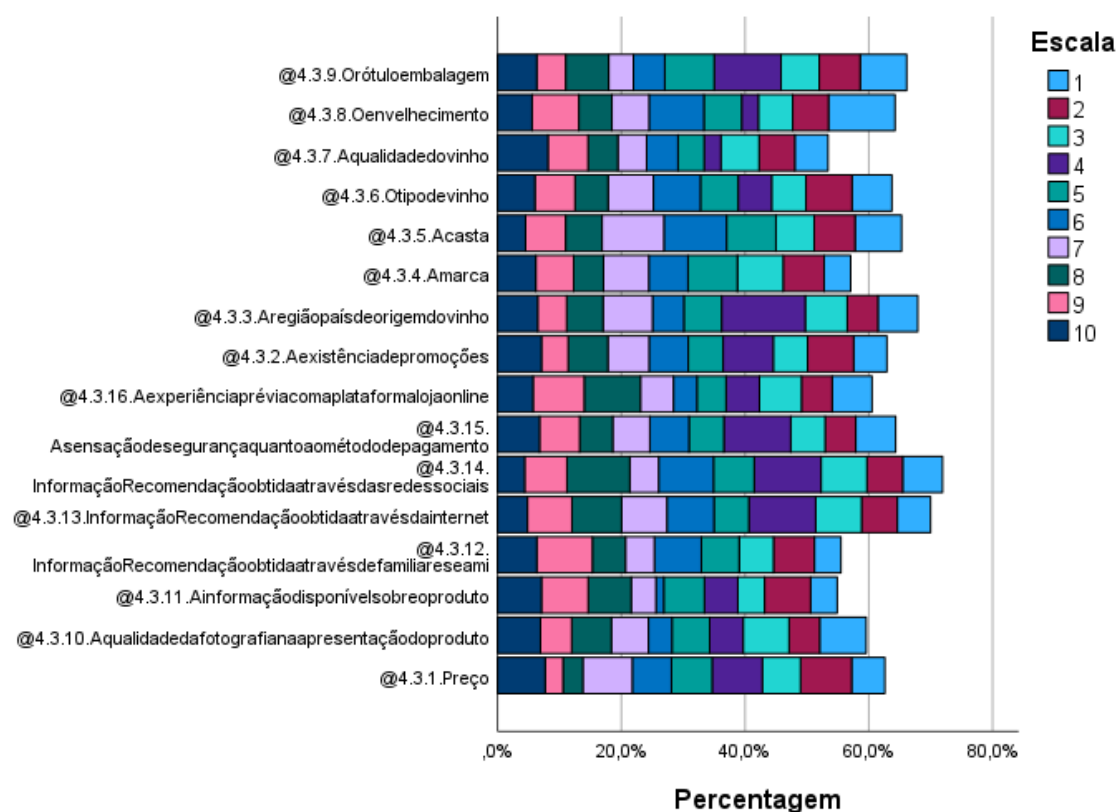
Os resultados apresentados no Gráfico 22 e na Tabela 2 permitem identificar os principais critérios valorizados pelos consumidores no momento da compra online de vinho em plataformas digitais.

Verifica-se que os fatores mais relevantes para os inquiridos são o preço (M=7,10), a existência de promoções (M=7,23), a região/país de origem do vinho (M=7,09) e a qualidade do vinho (M=7,62). Estes resultados demonstram que, apesar do ambiente digital introduzir novos elementos visuais técnicos, os consumidores continuam a dar primazia a atributos tradicionais ligados ao valor económico e à perceção intrínseca da qualidade do produto.

Por outro lado, fatores relacionados com a confiança e segurança na experiência de compra também assumem destaque, nomeadamente a sensação de segurança quanto ao método de pagamento (M=7,31) e a experiência prévia com a plataforma (M=7,31).

No que respeita especificamente ao foco deste estudo - a fotografia de produto - observa-se que a qualidade da fotografia na apresentação (M=7,19) surge num patamar de relevância comparável a fatores clássicos como a marca (M=7,12) ou o envelhecimento do vinho (M=6,97).

Gráfico 22: Critérios de Compra de Vinho Online



	Média	Percentis		
		25	50	75
4.3.1. Preço	7,10	5	8	10
4.3.2. A existência de promoções	7,23	5	8	10
4.3.3. A região/país de origem do vinho	7,09	5	8	10
4.3.4. A marca	7,12	5	8	10
4.3.5. A casta	6,78	5	7	9
4.3.6. O tipo de vinho	7,09	5	8	10
4.3.7. A qualidade do vinho	7,62	5	9	10
4.3.8. O envelhecimento	6,97	5	8	10
4.3.9. O rótulo/embalagem	6,94	5	8	10
4.3.10. A qualidade da fotografia na apresentação do produto	7,19	5	8	10
4.3.11. A informação disponível sobre o produto	7,52	5	9	10
4.3.12. Informação/Recomendação obtida através de familiares e amigos	7,44	5	9	10
4.3.13. Informação/Recomendação obtida através da internet	6,97	5	8	10
4.3.14. Informação/Recomendação obtida através das redes sociais	6,82	5	8	9
4.3.15. A sensação de segurança quanto ao método de pagamento	7,31	5	9	10
4.3.16. A experiência prévia com a plataforma/loja online	7,31	5	8	10

Tabela 2: Critérios de Compra Online de vinho

Em suma, a análise demonstra que, no contexto da compra online de vinho, coexistem fatores tradicionais (como preço, origem e qualidade) com novos elementos ligados à experiência digital, entre os quais a fotografia do produto ocupa uma posição de destaque, reforçando a pertinência desta investigação.

Após a caracterização dos critérios gerais que os consumidores mais valorizam na compra online de vinho, torna-se pertinente analisar de forma mais direcionada a relação entre a frequência de compras online e a valorização da apresentação visual do produto. Esta análise enquadra-se na Hipótese 2, que propõem que “Consumidores com maior frequência de compras online valorizam mais a apresentação visual”. O objetivo é perceber se existe de

facto, uma associação significativa entre a experiência de compra online digital e a importância atribuída à qualidade da fotografia na apresentação do vinho. Para testar esta hipótese, realizou-se uma análise de correlação entre a variável frequência de compras online (questão 2.4) e a percepção da qualidade da fotografia na apresentação do produto (questão 4.3.10).

Os resultados encontram-se na tabela seguinte:

Variáveis Cruzadas	Coef. de Pearson	Coef. de Spearman
2.4: Com que frequência realiza compras online	0,144 $p = 0,110$	0,117 $p = 0,195$
4.3.10: A qualidade da fotografia na apresentação do produto		

Tabela 3: Correlações entre frequência de compra online e valorização da imagem do produto

Apesar de ambos os coeficientes indicarem uma ligação positiva fraca entre as variáveis (sugerindo que, em geral, consumidores que compram mais frequentemente online tendem a valorizar ligeiramente mais a apresentação visual do produto), os resultados não são estatisticamente significativos ($p > 0,05$). Assim, não se confirma a hipótese de que a frequência de compras online influencia de forma significativa a valorização da fotografia de produto.

Depois de analisada a relação entre a frequência de compras online e a valorização da fotografia de produto, importa avançar para a Hipótese 4, que procura verificar se a “a imagem do produto exerce maior influência na decisão de compra do que outros elementos visuais, como o preço ou a descrição textual”.

Como cada respondente avaliou vários critérios na mesma escala ordinal, a comparação correta entre critérios faz-se com um teste de Wilcoxon para amostras emparelhadas (não paramétrico), que compara duas variáveis relacionadas sem assumir normalidade.

Par Comparado	Z (Wilcoxon)	P (bilateral)	Interpretação
4.3.1. Preço VS 4.3.10. Qualidade da fotografia	-0,665	0,506	Não significativo (p>0,05). Fotografia e preço têm importância sem diferenças estatísticas
4.3.11. Informação disponível sobre o produto VS 4.3.10. Qualidade da fotografia	-2,681	0,007	Diferenças estatisticamente significativas (p < 0,05)
4.3.12. Informação/recomendação de familiares e amigos VS 4.3.10. Qualidade da fotografia	-1,742	0,082	Não se registam diferenças estatisticamente significativas (p > 0,05)
4.3.13. Informação obtida na Internet VS 4.3.10. Qualidade da Fotografia	-1,453	0,146	Não se registam diferenças estatisticamente significativas (p > 0,05)
4.3.14. Informação obtida nas redes sociais VS 4.3.10. Qualidade da fotografia	-2,019	0,044	Diferença estatisticamente significativa (p < 0,05), favorecendo a qualidade da fotografia

Tabela 4: Teste de Wilcoxon (Hipótese 4)

A aplicação do teste de Wilcoxon permitiu comparar a importância atribuída à qualidade da fotografia na apresentação do produto (Q4.3.10) com outros elementos visuais e informativos que podem influenciar a intenção de compra online de vinho.

Os resultados mostram que não existem diferenças estatisticamente significativas quando se compara a fotografia com o preço ($p=0,506$) com as recomendações de familiares e amigos ($p=0,082$) e com a informação obtida na Internet ($p=0,146$).

Verificam-se, porém, diferenças significativas na informação detalhada do produto ($p=0,007$) e na informação proveniente das redes sociais ($p=0,044$).

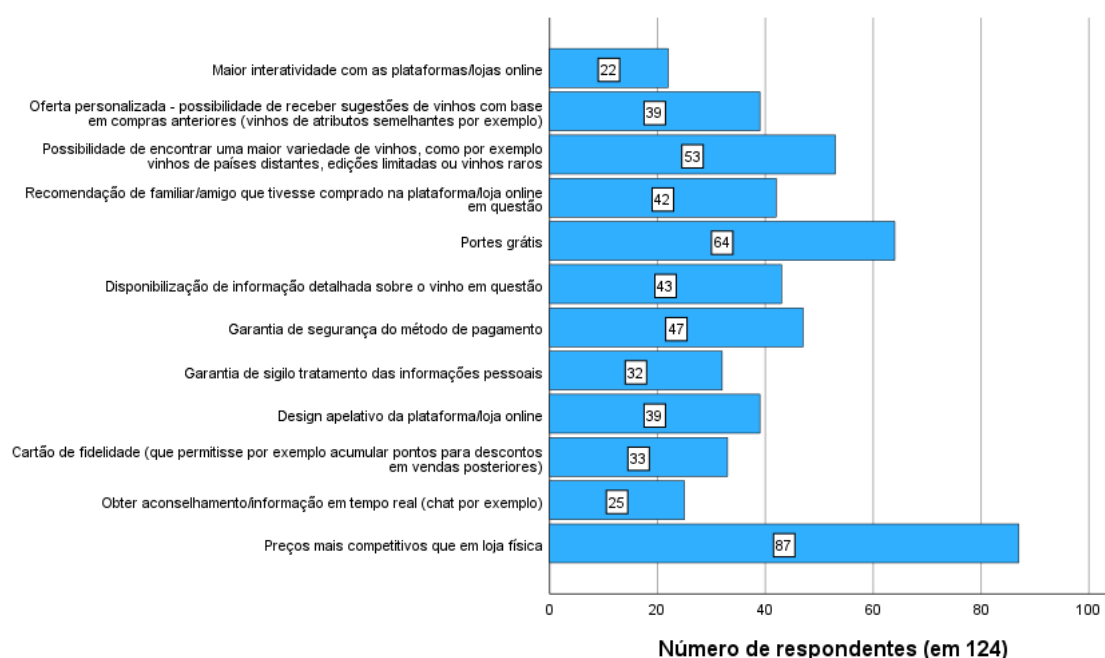
Os resultados confirmam assim de forma parcial a Hipótese 4. A fotografia do produto supera a informação das redes sociais, mas não se distingue do preço, da informação genérica na internet e da recomendação de familiares/amigos.

O Gráfico 23 mostra a análise dos fatores que motivam os consumidores a adquirir vinho online revela que o principal incentivo identificado pelos inquiridos é a possibilidade de encontrar preços mais competitivos do que nas lojas físicas, assinalado por 70,2% dos respondentes.

Outros fatores que também se revelam importantes, embora com menos expressão, incluem a disponibilização de portes grátis (51,6%), a possibilidade de encontrar uma maior variedade de vinhos (42,7%), bem como a garantia de segurança no método de pagamento (37,9%) e a disponibilização de informação detalhada sobre o vinho em questão (34,7%). Estes dados revelam que, para além do preço, os consumidores valorizam aspetos relacionados com a segurança e a transparência da compra online.

Por outro lado, fatores como obter aconselhamento em tempo real, cartões de fidelidade, ou design apelativo da plataforma foram menos valorizados.

Gráfico 23:Fatores que motivam a compra de vinho online.



4.5. Importância da Fotografia na Compra de Vinho Online

Na análise do Gráfico 24, relativo à importância da fotografia na compra de vinho online revela um elevado grau de concordância por parte dos respondentes com as afirmações apresentadas. De forma geral, os inquiridos reconhecem que a qualidade da imagem desempenha um papel crucial no processo de decisão de compra.

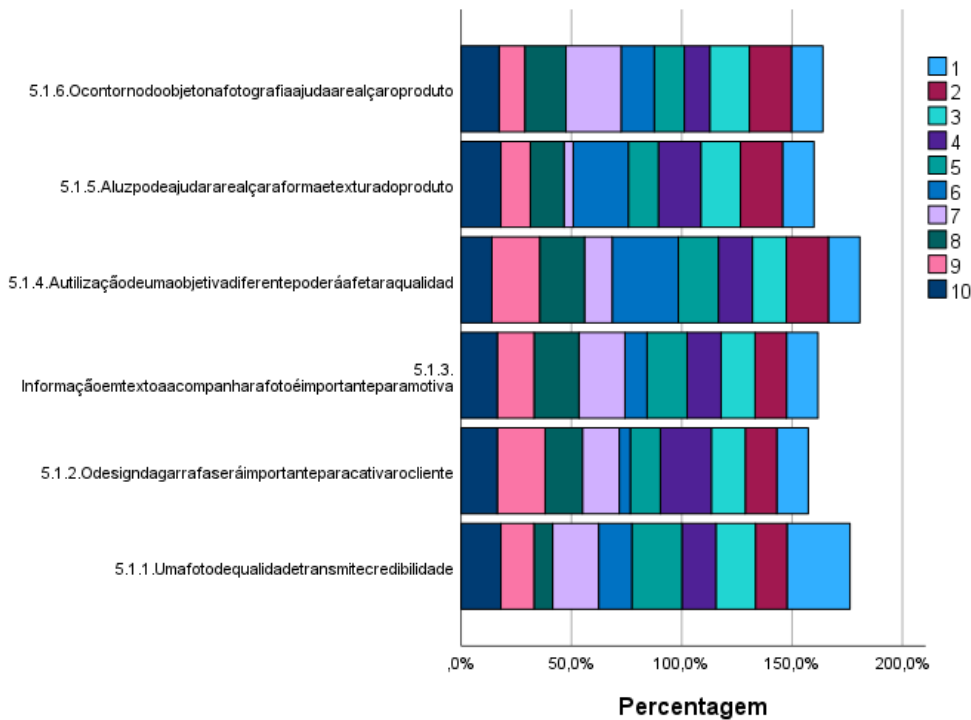
Entre os aspetos mais valorizados destaca-se a afirmação “uma foto de qualidade transmite credibilidade”, que obteve uma das médias mais elevadas, sublinhando que a confiança no produto pode ser significativamente influenciada pela apresentação visual.

Do mesmo modo, a importância do design da garrafa como elemento de captação de atenção foi igualmente reconhecida, sugerindo que fatores estéticos têm um peso considerável neste contexto.

A componente técnica da fotografia também não foi descurada: a iluminação e a utilização de uma objetiva adequada são vistas como elementos que contribuem para realçar o produto, melhorando a perceção da sua forma, textura e qualidade.

Em síntese, os resultados apontam para uma valorização generalizada da imagem do produto no ambiente digital, realçando que fotografias de qualidade, bem enquadradas e acompanhadas por informação útil podem influenciar positivamente a decisão de compra de vinho online.

Gráfico 24: Importância da fotografia na decisão de compra.



Para testar a Hipótese 1 (H1) - “A qualidade da fotografia influencia positivamente a percepção da qualidade ” – foi realizada uma análise de correlação entra duas variáveis: percepção da qualidade da fotografia na apresentação do produto (4.3.10) e a percepção de que uma fotografia de qualidade transmite credibilidade ao produto (5.1.1).

A tabela seguinte apresenta os resultados dos coeficientes de correlação de Pearson e de Spearman.

Variáveis Cruzadas	Coef. de Pearson	Coef. de Spearman
--------------------	------------------	-------------------

4.3.10: Qualidade da fotografia na apresentação do produto	0,591 <0,001	0,560 <0,001
5.1.1: Fotografia de qualidade transmite credibilidade		

Tabela 5: Correlações entre qualidade da fotografia e credibilidade percebida

Estes resultados revelam uma correlação positiva, moderadamente forte e estatisticamente significativa ($p < 0,001$), entre as variáveis em análise. Isto indicia que uma maior qualidade da fotografia está relacionada com uma maior credibilidade atribuída ao produto (vinho), sustentando a hipótese inicialmente proposta.

Nesta etapa do estudo, procurou-se compreender de que forma diferentes abordagens técnicas na fotografia de produto influenciam a perceção do consumidor.

Para tal, foram apresentadas aos inquiridos diversas imagens da mesma garrafa de vinho, variando aspetos como objetiva utilizada, iluminação, contorno, perspetiva e composição final. A cada par de fotografias, os inquiridos indicaram qual os levaria a comprar o produto, ou se lhes era indiferente, isto é, se não notavam nenhuma diferença relevante.

A terceira hipótese de investigação procura avaliar de que forma determinados elementos técnicos da fotografia, nomeadamente a fidelidade de cor, o enquadramento e a iluminação, influenciam a perceção de qualidade do vinho em contexto digital.

Para testar esta hipótese, foram analisadas as respostas às questões incluídas da secção 5 do questionário, que incidiram sobre a comparação entre diferentes versões de fotografias do mesmo produto.

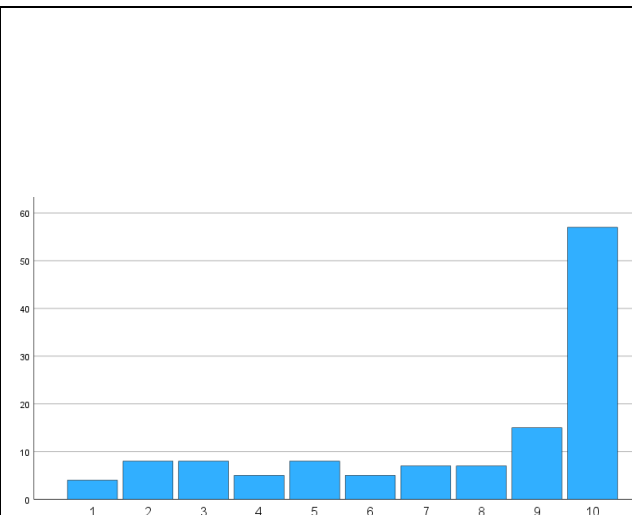


Figura 4: Gráfico de barras 5.1.1

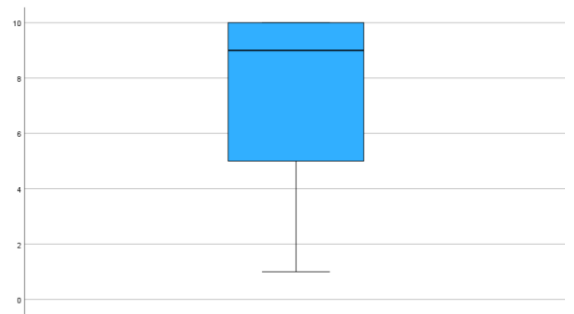


Figura 5: Box-plot 5.1.1

Tabela 6: 5.1.1: Uma foto de qualidade transmite credibilidade

A análise da questão 5.1.1 mostra que a grande maioria dos inquiridos atribuiu pontuação mais elevada à afirmação de que uma fotografia de qualidade transmite credibilidade, com forte concentração na escala máxima. O box-plot confirma esta tendência, apresentando uma mediana próxima do valor máximo e pouca dispersão nas respostas. Estes resultados evidenciam que os consumidores reconhecem de forma clara o impacto da qualidade visual na percepção de credibilidade do produto.

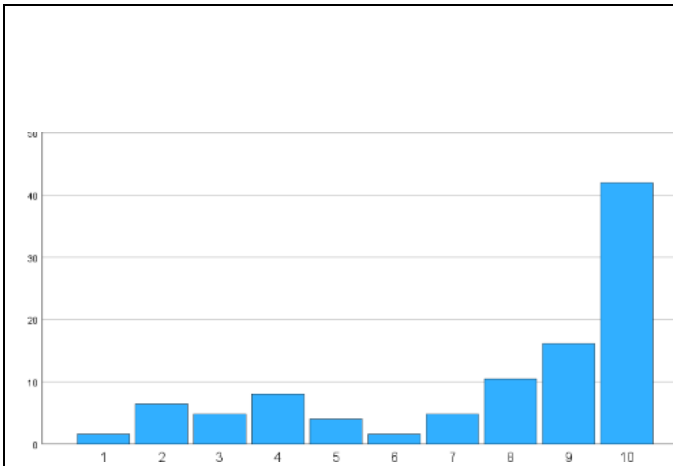


Figura 6: Gráfico de barras 5.1.2

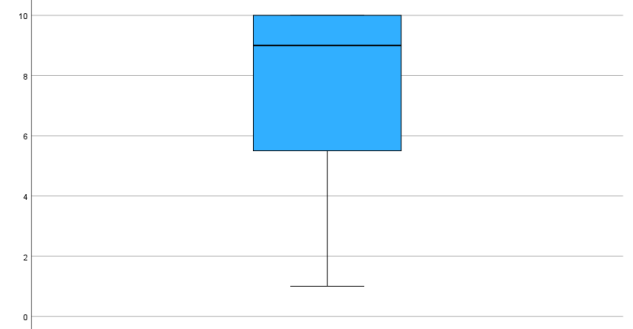


Figura 7: Box-plot 5.1.2

Tabela 7: 5.1.2: O design da garrafa será importante para cativar o cliente

Os resultados da questão 5.1.2 revelam uma clara valorização do design da garrafa como fator de atração para o cliente. O histograma mostra um predomínio de respostas nos níveis mais elevados da escala, enquanto o box-plot confirma uma mediana elevada e uma distribuição consistente. Isto demonstra que os elementos de design da embalagem, captados pela fotografia, têm um papel determinante na experiência visual e o interesse do consumidor.

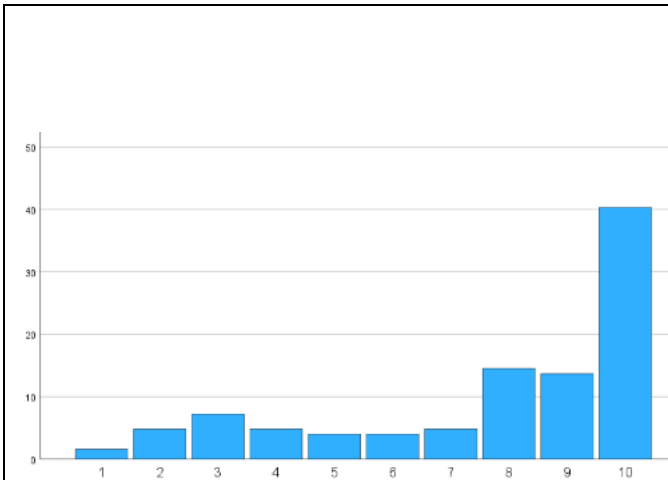


Figura 8: Gráfico de barras 5.1.3

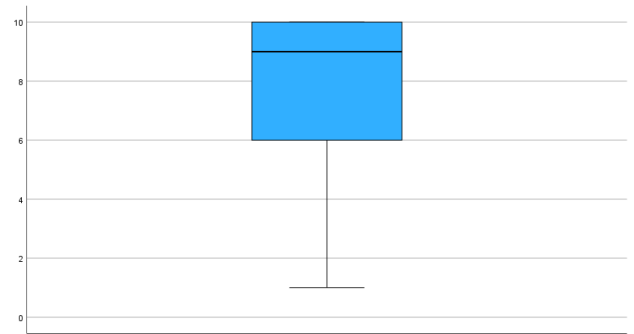


Figura 9: Box-plot 5.1.3

Tabela 8: 5.1.3: A informação em texto a acompanhar a foto é importante para motivar a compra de vinho

Na questão 5.1.3 observa-se que os participantes consideram também relevante a presença de informação textual a acompanhar a fotografia, embora o impacto seja ligeiramente inferior em comparação com a credibilidade visual. O histograma mostra uma concentração nos níveis altos, mas com maior dispersão que as questões anteriores. O box-plot confirma esta variação, ainda que a mediana permaneça elevada. Assim, conclui-se que a componente visual é essencial, mas o texto desempenha um papel complementar na decisão de compra.

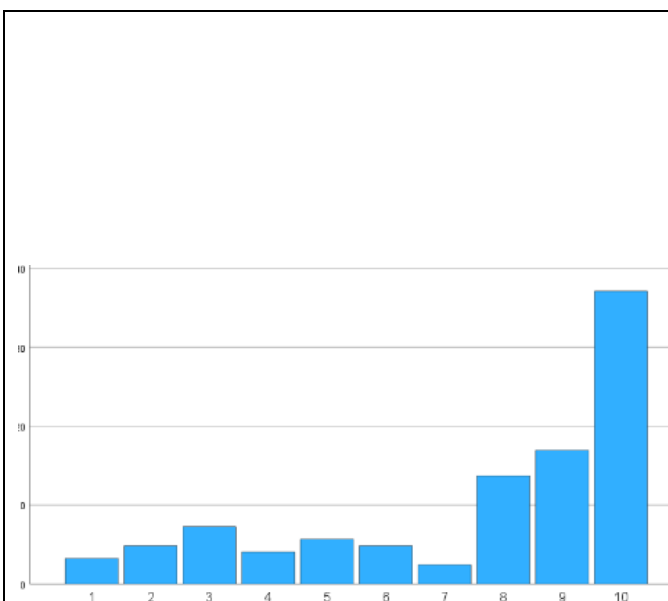


Figura 10: Gráfico de barras 5.1.4

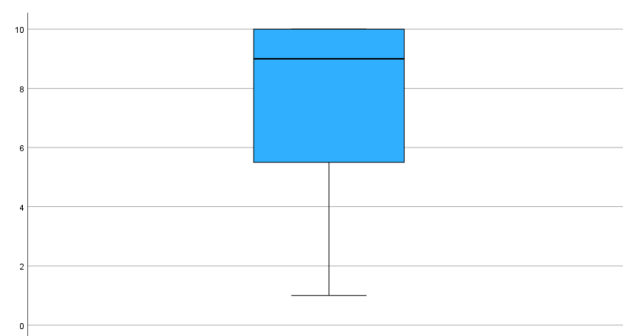


Figura 11: Box-plot 5.1.4

Tabela 9: 5.1.4: A utilização de uma objetiva diferente poderá afetar a qualidade da fotografia

Os dados da questão 5.1.4 demonstram que os inquiridos percecionam diferenças relevantes na qualidade da fotográfica associadas ao uso de objetivas distintas. O gráfico de barras mostra tendência clara para respostas elevadas, reforçada pelo box-plot com mediana próxima dos 9. Estes resultados sublinham a sensibilidade do consumidor a aspetos técnicos da fotografia, reforçando a hipótese de que a fidelidade da imagem afeta a perceção de qualidade do vinho.

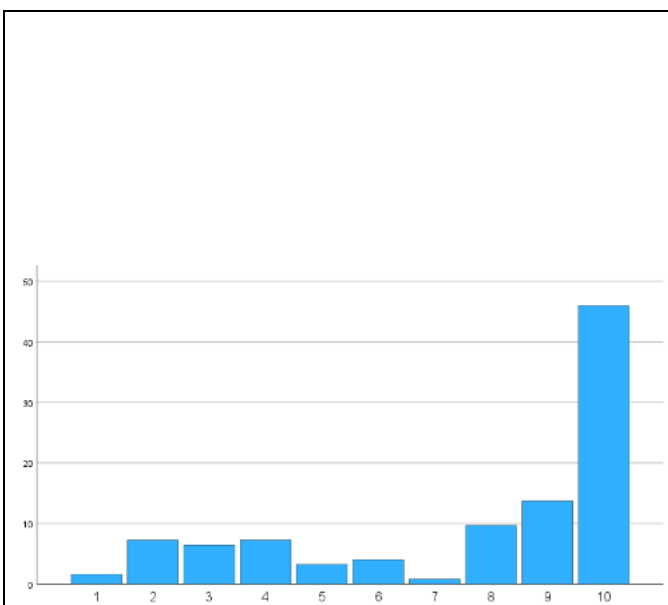


Figura 12: Gráfico de barras 5.1.5

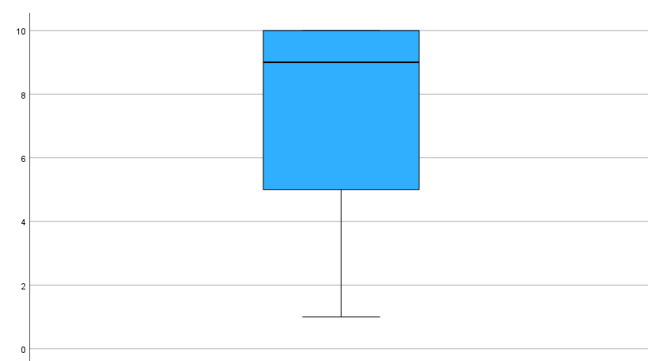


Figura 13: Box-plot 5.1.5

Tabela 9: 5.1.5: A luz pode ajudar a realçar a forma e textura do produto

A análise da questão 5.1.5 indica que os consumidores atribuem grande importância ao papel da iluminação. O histograma mostra uma forte concentração de respostas no valor 10, enquanto o box-plot revela uma mediana muito elevada. Este resultado confirma que a luz é um elemento fundamental para transmitir a qualidade do produto, realçando detalhes que influenciam diretamente a percepção do consumidor.

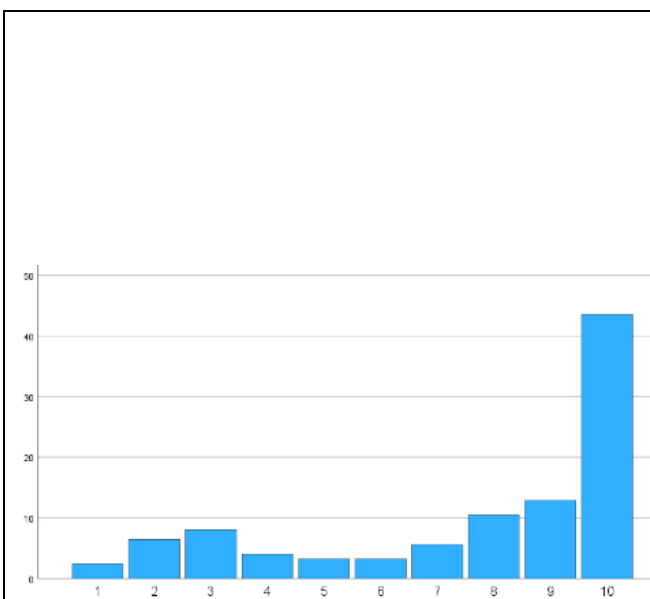


Figura 14: Gráfico de barras 5.1.6

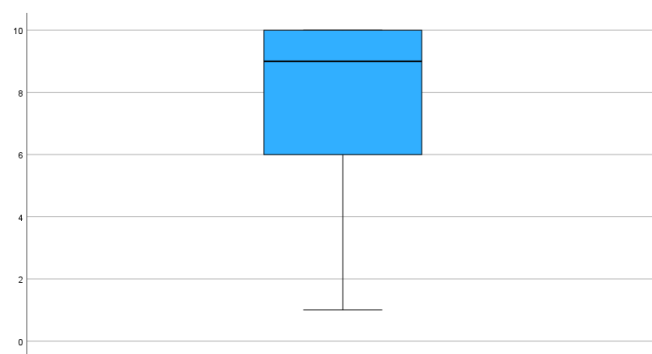


Figura 15: Box-plot 5.1.6

Tabela 10: O contorno do objeto na fotografia ajuda a realçar o produto

Na questão 5.1.6 os resultados reforçam a relevância dos aspetos técnicos da fotografia. O gráfico de barras mostra uma predominância de respostas máximas, e o box-plot confirma esta tendência com mediana de 9.

Estes dados sugerem que o recorte e o contorno da imagem contribuem significativamente para destacar o produto e aumentar a perceção da sua qualidade.

		5.1.1. Uma foto de qualidade transmite credibilidade.	5.1.2. O design da garrafa será importante para cativar o cliente.	5.1.3. Informação em texto a acompanhar a foto é importante para motivar a compra do vinho	5.1.4. A utilização de uma objetiva diferente poderá afetar a qualidade da fotografia.	5.1.5. A luz pode ajudar a realçar a forma e textura do produto	5.1.6. O contorno do objeto na fotografia ajuda a realçar o produto
5.1.1. Uma foto de qualidade transmite credibilidade.	Correlação de Pearson	1	,948**	,914**	,871**	,865**	,893**
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	124	124	124	124	124	124
5.1.2. O design da garrafa será importante para cativar o cliente.	Correlação de Pearson	,948**	1	,910**	,894**	,892**	,917**
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	124	124	124	124	124	124
5.1.3. Informação em texto a acompanhar a foto é importante para motivar a compra do vinho	Correlação de Pearson	,914**	,910**	1	,915**	,910**	,924**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	124	124	124	124	124	124
5.1.4. A utilização de uma objetiva diferente poderá afetar a qualidade da fotografia.	Correlação de Pearson	,871**	,894**	,915**	1	,941**	,932**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	124	124	124	124	124	124
5.1.5. A luz pode ajudar a realçar a forma e textura do produto	Correlação de Pearson	,865**	,892**	,910**	,941**	1	,970**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	124	124	124	124	124	124
5.1.6. O contorno do objeto na fotografia ajuda a realçar o produto	Correlação de Pearson	,893**	,917**	,924**	,932**	,970**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	124	124	124	124	124	124

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Figura 16: Coeficiente de Pearson

		5.1.1. Uma foto de qualidade transmite credibilidade.	5.1.2. O design da garrafa será importante para cativar o cliente.	5.1.3. Informação em texto a acompanhar a foto é importante para motivar a compra do vinho	5.1.4. A utilização de uma objetiva diferente poderá afetar a qualidade da fotografia.	5.1.5. A luz pode ajudar a realçar a forma e textura do produto	5.1.6. O contorno do objeto na fotografia ajuda a realçar o produto
Coeficiente de Spearman	5.1.1. Uma foto de qualidade transmite credibilidade.	Coeficiente de Correlação	1,000	,917**	,856**	,797**	,864**
		Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	<,001	<,001
		N	124	124	124	124	124
5.1.2. O design da garrafa será importante para cativar o cliente.	Coeficiente de Correlação	,917**	1,000	,845**	,829**	,863**	,877**
		Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	<,001	<,001
		N	124	124	124	124	124
5.1.3. Informação em texto a acompanhar a foto é importante para motivar a compra do vinho	Coeficiente de Correlação	,856**	,845**	1,000	,817**	,847**	,883**
		Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		<,001	<,001
		N	124	124	124	124	124
5.1.4. A utilização de uma objetiva diferente poderá afetar a qualidade da fotografia.	Coeficiente de Correlação	,797**	,829**	,817**	1,000	,901**	,871**
		Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001		<,001
		N	124	124	124	124	124
5.1.5. A luz pode ajudar a realçar a forma e textura do produto	Coeficiente de Correlação	,840**	,863**	,847**	,901**	1,000	,949**
		Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001	
		N	124	124	124	124	124
5.1.6. O contorno do objeto na fotografia ajuda a realçar o produto	Coeficiente de Correlação	,864**	,877**	,883**	,871**	,949**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001	
		N	124	124	124	124	124

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Figura 17: Coeficiente de Spearman

Após a apresentação gráfica dos resultados das variáveis da secção 5.1, e tendo como base a Hipótese 3- “Imagens com maior fidelidade de cor, enquadramento e iluminação provocam uma percepção mais positiva de qualidade do vinho” – os coeficientes de correlação de Pearson demonstram valores muito elevados, variando entre 0,865 e 0,948, enquanto os coeficientes de Spearman oscilam

entre 0,797 e 0,917. Estes resultados indicam associações fortes e estatisticamente significativas ($p < 0,001$) entre todas as variáveis analisadas.

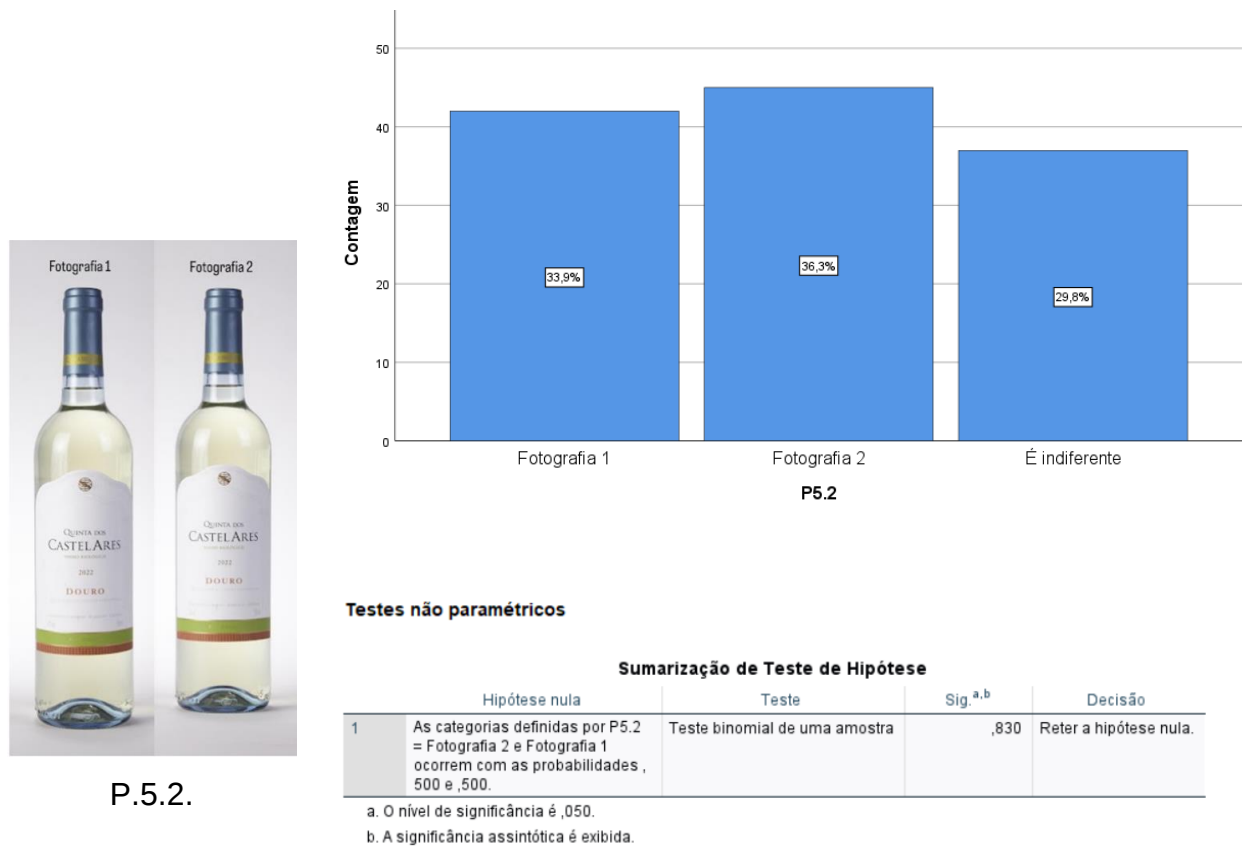
Com base no Gráfico 25 que analisa a questão 5.2 do questionário, observa-se uma distribuição relativamente equilibrada entre as preferências dos inquiridos. A Fotografia 2, que corresponde à imagem captada com uma objetiva de 100mm- tecnicamente considerada a mais adequada- obteve a maior preferência, ligeiramente acima da Fotografia 1. No entanto, uma percentagem considerável dos respondentes indicou indiferença entre as duas imagens.

Estes resultados sugerem que, apesar da superioridade técnica da Fotografia 2, a sua perceção visual pelo público não se destaca de forma expressiva em relação à alternativa.

No teste realizado, foram apresentadas aos inquiridos duas imagens do mesmo produto, diferenciadas apenas pela objetiva utilizada na captação. A escolha das objetivas visou avaliar o impacto técnico e visual da distância focal na perceção de qualidade e atratividade do produto.

O resultado do inquérito mostra que a Fotografia 2 teve uma ligeira preferência face à Fotografia 1, o teste binomial aplicado ($p = 0.830$) confirmou que esta diferença não é estatisticamente significativa, o que indica que, para o conjunto total dos inquiridos, a alteração da objetiva não resultou numa variação relevante na intenção de compra.

Gráfico 25: Análise à questão 5.2.



N=87

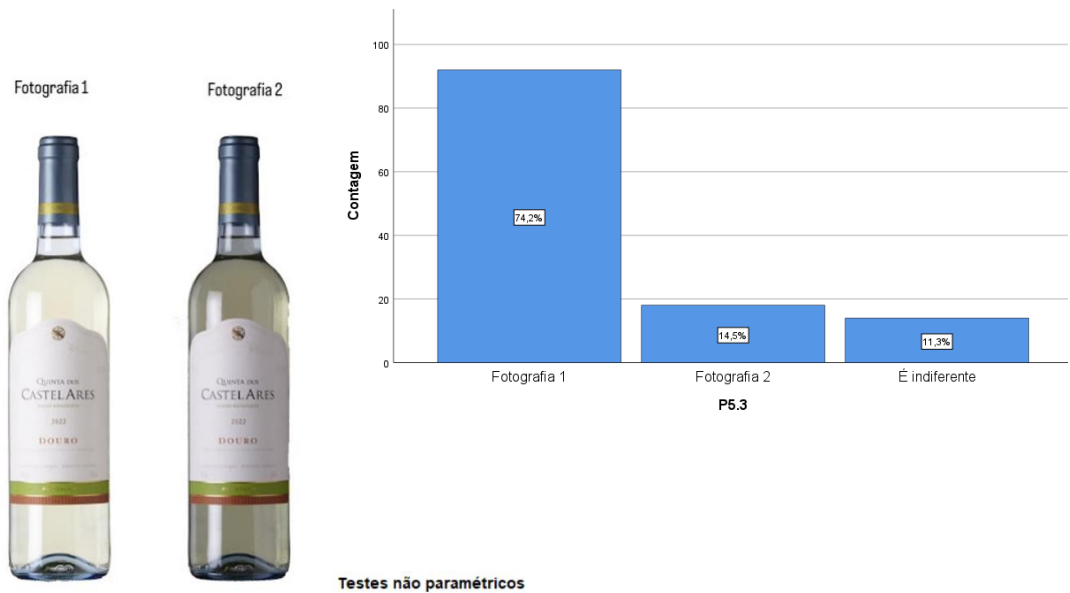
O Gráfico 26 relativo a questão 5.3, que procurou aferir qual das imagens transmitia maior credibilidade, revela uma preferência esmagadora pela Fotografia 1. Em contraste, a Fotografia 2, tecnicamente considerada mais correta pelo fotógrafo profissional, foi selecionada por apenas 14,5%.

Este resultado é particularmente relevante pois evidencia que, mesmo perante uma imagem menos tecnicamente perfeita, os consumidores percecionam-na como a mais credível.

O teste binomial realizado entre as categorias “Fotografia 1” e “Fotografia 2” revelou um valor de significância $p < 0,001$, permitindo rejeitar a hipótese nula de que ambas as fotografias teriam igual probabilidade de serem escolhidas. Este resultado indica que a preferência pela Fotografia 1 é estatisticamente significativa.

Este resultado contraria a perspetiva técnica de que a Fotografia 2, com melhor tratamento de luz e recuperação do fundo, pudesse ser mais apelativa, tal preferência pela Fotografia 1 poderá estar associada a fatores percetivos dos consumidores que valorizam elementos como luminosidade ou contraste, mesmo que tecnicamente apresentem defeitos, ou à familiaridade estética com determinadas características visuais.

Gráfico 26: Análise da questão 5.3



P.5.3.

Sumarização de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	As categorias definidas por P5.3 = Fotografia 1 e Fotografia 2 ocorrem com as probabilidades, 500 e, 500.	Teste binomial de uma amostra	<,001	Rejeitar a hipótese nula.

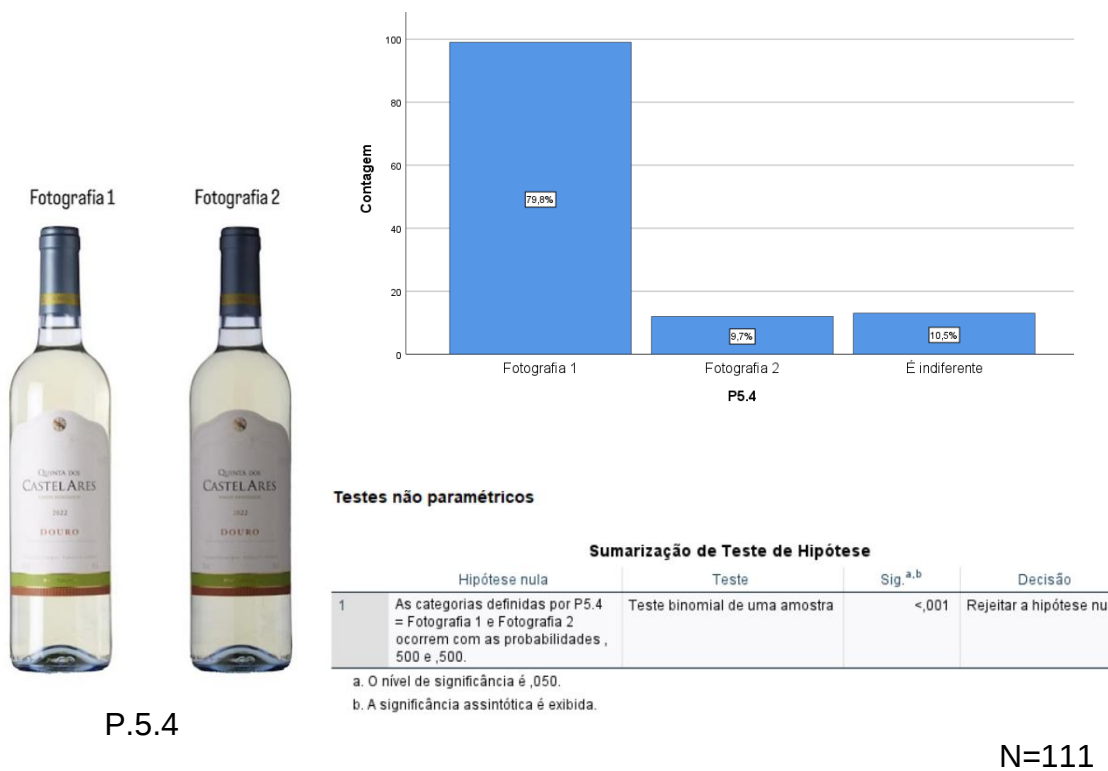
a. O nível de significância é ,050.
b. A significância assintótica é exibida.

N=110

Através do Gráfico 27 que analisa a questão 5.4, é possível verificar que os participantes atribuíram à Fotografia 1 (sem difusor, considerada tecnicamente inferior) a maior perceção de qualidade do vinho, que supera claramente a Fotografia 2. Esta discrepância entre avaliação técnica e perceção reforma a ideia que certos defeitos técnicos, como luz mais intensa ou ausência de difusor, podem paradoxalmente valorizar o aspeto visual do produto aos olhos do consumido.

O teste binomial de uma amostra apresentou um valor de significância $p < 0,001$, levando à rejeição da hipótese nula de que ambas as fotografias teriam a mesma probabilidade de escolha. Este resultado indica uma preferência estatisticamente significativa pela Fotografia 1.

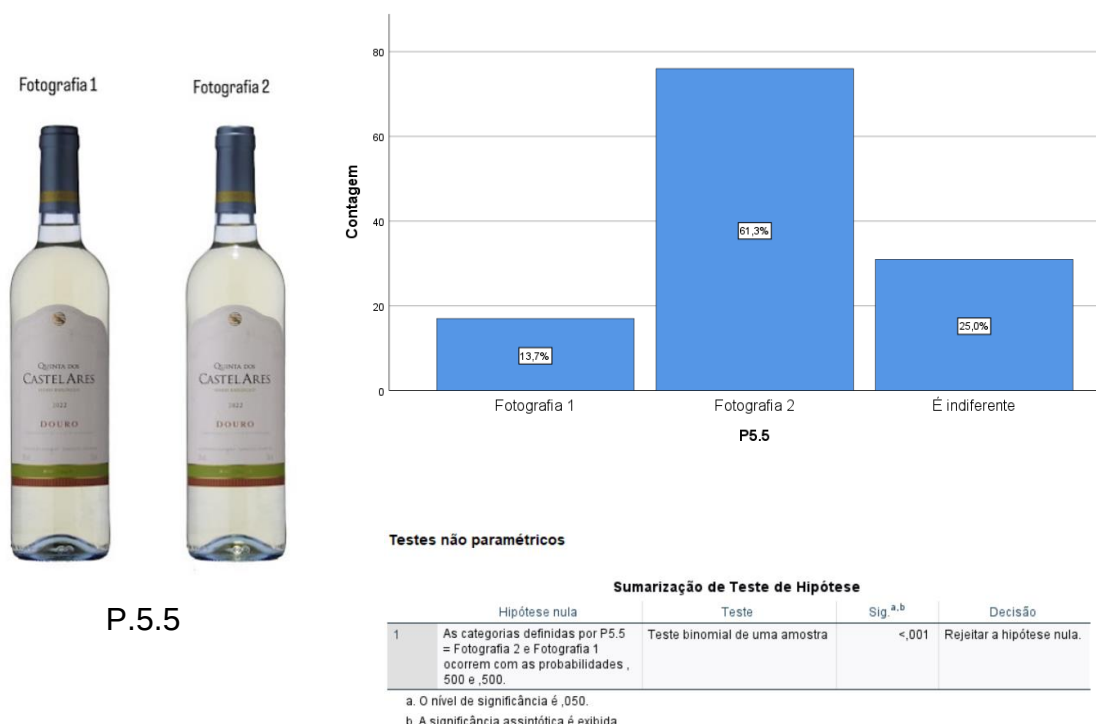
Gráfico 27: Análise da questão 5.4



Em contraste, na questão 5.5 (Gráfico 28), a Fotografia 2 (com luz superior, considerada tecnicamente menos adequada) foi percebida como mais atrativa que a Fotografia 1, que tinha sido tecnicamente recomendada. Este resultado mostra que a iluminação superior, mesmo contra a opinião técnica, captou mais a atenção dos inquiridos, provavelmente por criar brilho ou destaques que atraem visualmente.

O teste binomial indicou $p < 0,001$, revelando que a diferença observada não é fruto do acaso, mas sim estatisticamente significativa. Assim, é possível afirmar que existe uma clara tendência para a escolha da Fotografia 2.

Gráfico 28:Análise da questão 5.5



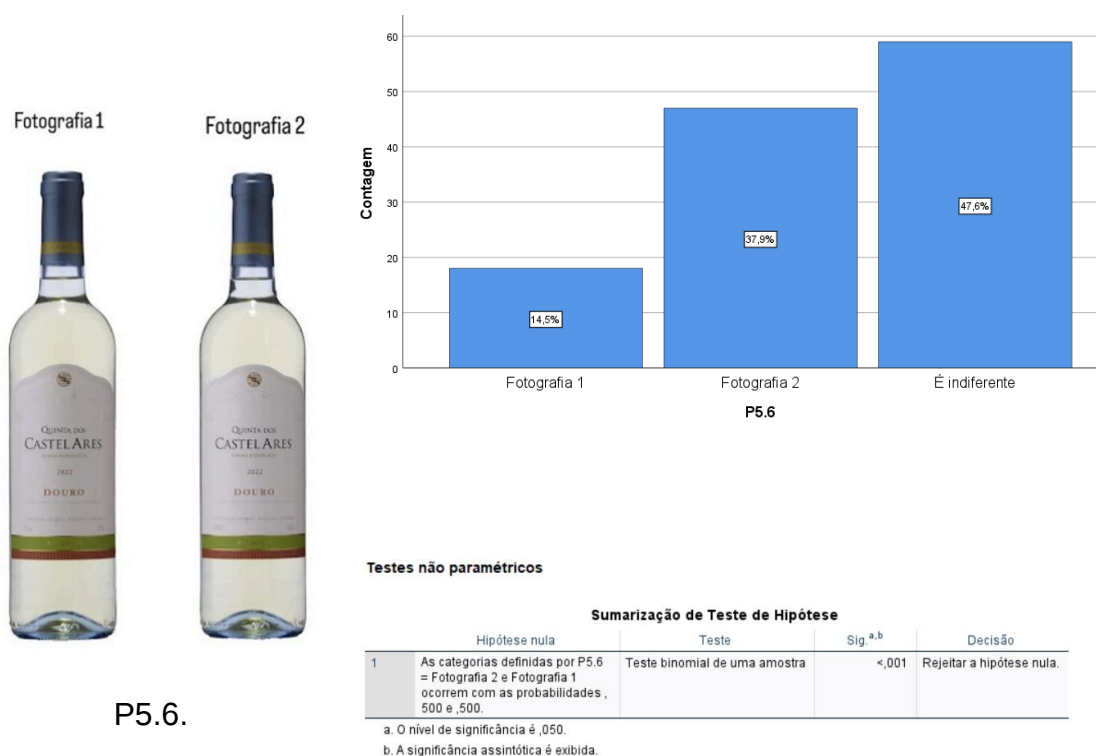
N=93

No Gráfico 29, relativo a questão 5.6 onde, avaliamos os contornos, embora grande parte dos inquiridos tenha sido indiferente, a Fotografia 2 (com contornos definidos, marcada como correta) foi a mais escolhida de entre as duas fotografias. A presença dos contornos parece ter um impacto positivo moderado, embora não seja decisiva para todos os inquiridos.

Apesar da elevada percentagem de respostas “É indiferente”, o teste binomial revelou $p < 0,001$, indicando que as diferenças nas escolhas entre as fotografias são estatisticamente significativas.

Esta evidência sugere que, quando existe uma preferência declarada, a aplicação de contornos pretos tende a ser mais valorizada.

Gráfico 29:Análise da questão 5.6



P5.6.

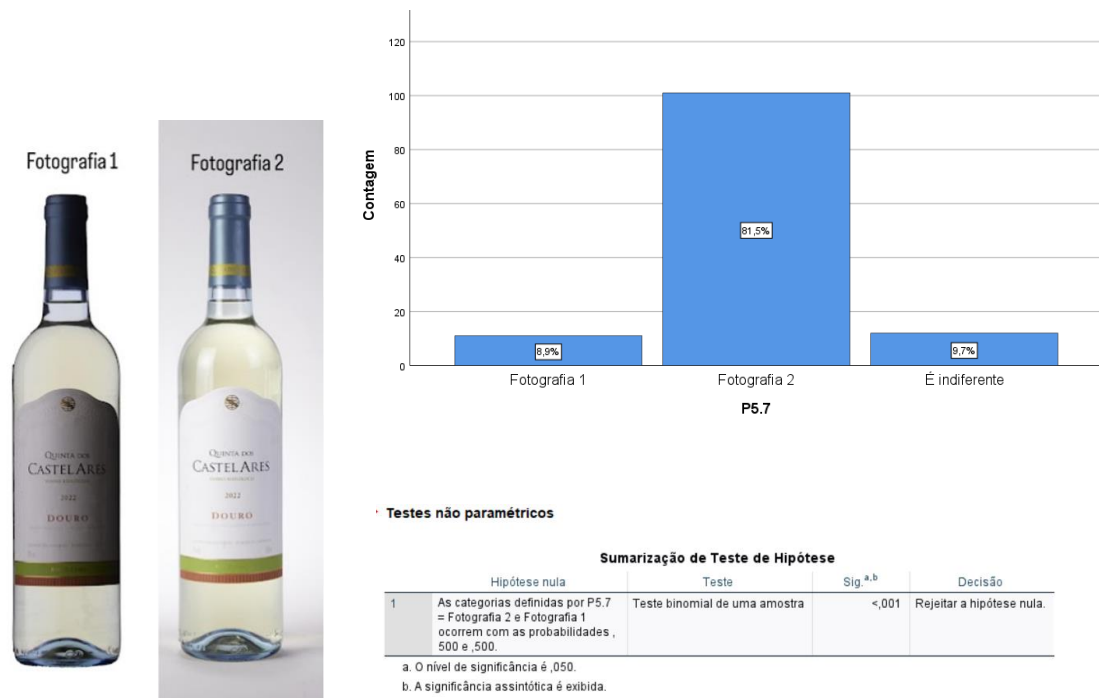
N=65

Ao avaliar a pela perspectiva da foto nas questões 5.7, 5.8 e 5.9, podemos ver que em todas as questões a Fotografia 2 foi consistentemente preferida na questão 5.7 com 81,5% na 5.8 com 70,2% e na questão 5.9 com 61,3%.

Na questão 5.7, apresentada no gráfico 30, a Fotografia 2 destacou-se das preferências em relação a Fotografia 1. Este resultado demonstra uma preferência clara por uma perspectiva mais apelativa e limpa, o que pode indicar que a posição da câmara e o ângulo de visão têm um impacto expressivo na valorização do produto.

O teste binomial confirmou que esta diferença é estatisticamente significativa ($p < 0,001$), rejeitando a hipótese nula de que ambas as fotografias seriam escolhidas em igual proporção.

Gráfico 30: Análise da questão 5.7



P5.7.

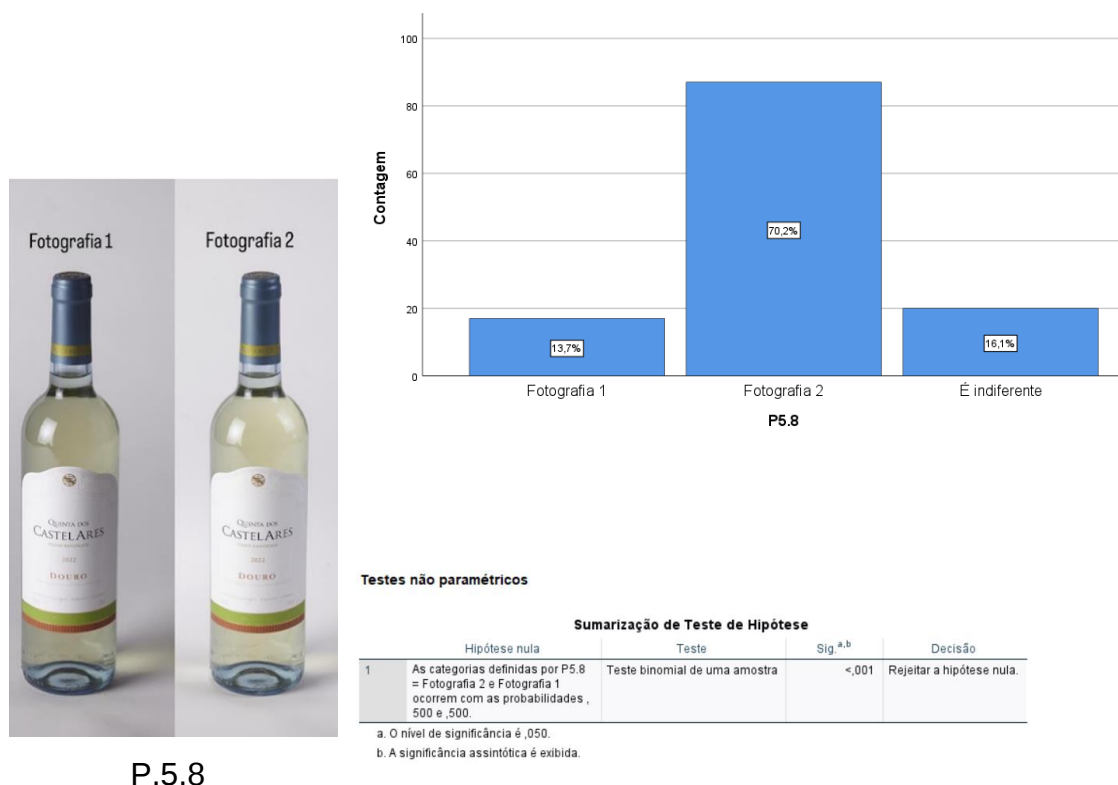
N=112

Também na questão 5.8 (Gráfico 31) a Fotografia 2 foi significativamente preferida, contrastando com a Fotografia 1 . Este padrão reforça a ideia de que uma composição visual mais estruturada ou harmoniosa pode contribuir positivamente para a percepção do vinho, captando melhor a atenção do público.

O teste binomial indicou que esta diferença é estatisticamente significativa ($p < 0,001$), o que leva a rejeitar a hipótese nula de igualdade na escolha entre ambas as imagens.

Estes resultados sugerem que a eliminação da sombra na perspectiva de cima melhora substancialmente a percepção estética e a clareza visual do produto, contribuindo para uma apresentação mais apelativa e profissional.

Gráfico 31: Análise da questão 5.8



P.5.8

N=114

Apesar disso, na questão 5.9 apresentada no Gráfico 32, a fotografia tecnicamente correta, isto é elegida pelo fotógrafo, era a Fotografia 1, o que indica que os inquiridos tendem a valorizar imagens mais limpas e com menos presença de sombras, mesmo que estas ofereçam maior tridimensionalidade e realismo.

Há preferência estatisticamente significativa pela Fotografia 2, com sombra atenuada. Embora a Fotografia 1 produza mais volume e seja, do ponto de vista técnico, potencialmente superior, os participantes valorizam mais a limpeza visual e a redução de sombras na área do rótulo. O teste binomial indicou que esta diferença é estatisticamente significativa ($p < 0,001$), o que leva a rejeitar a hipótese nula, alinham-se com a H3 (fidelidade e controlo de luz associam-se a percepções mais positivas).

Gráfico 32: Análise da questão 5.9



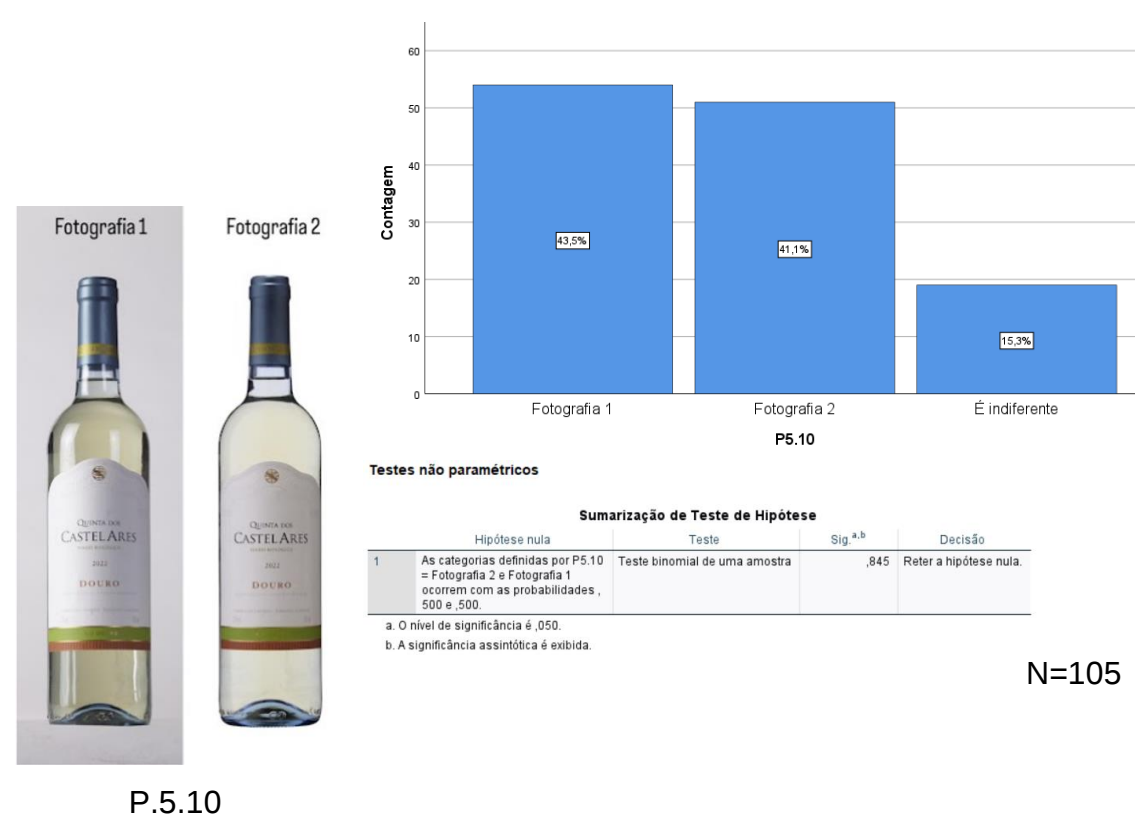
N=100

Na comparação final (Gráfico 33) com uma imagem ainda a retocar (Fotografia 1) e uma completamente finalizada para subir ao website (Fotografia 2) as respostas foram equilibradas, isto é, a Fotografia 1 teve 43,5%, a Fotografia 2 41,1% e 15,3% dos inquiridos diz ser indiferente. Apesar da Fotografia 2 ser tecnicamente finalizada, a Fotografia 1 manteve uma leve preferência, o que reforça a subjetividade na decisão do consumidor, indicando que, mesmo quando uma imagem é tecnicamente finalizada, a naturalidade ou espontaneidade da versão anterior pode ser mais apelativa para uma parte significativa dos inquiridos.

O teste binomial de uma amostra apresentou $p=0,845$, não evidenciando diferenças estatisticamente significativas. Estes resultados indicam que, apesar das melhorias técnicas implementadas na fotografia finalizada, não houve uma

alteração significativa na percepção dos participantes relativamente à versão anterior. O equilíbrio nas preferências sugere que, numa fase de otimização final, mudanças subtis de iluminação, enquadramento ou tratamento de imagem podem não ser suficientemente marcantes para influenciar a decisão de compra ou preferência visual de forma clara.

Gráfico 33: Análise da questão 5.10



Assim, conclui-se na análise da H3 que a fidelidade de cor, o enquadramento e a iluminação influenciam, de facto, a percepção de qualidade de vinho, mas a direção dessa influência depende do equilíbrio entre critérios técnico e preferências subjetivas. Esta constatação sublinha a importância de uma abordagem integrada na produção da fotografia de produto, que considere tanto os padrões técnicos como as expectativas e gostos do consumidor final.

A análise comparativa evidencia que a percepção do consumidor nem sempre está alinhada com os critérios técnicos fotográficos. Em vários casos, fotografias

tecnicamente inferiores (com mais luz direta, sombras ou ausência de difusor) foram percebidas como mais atrativas ou que transmitem maior credibilidade.

Este resultado sublinha a importância de testar diferentes abordagens visuais junto do público-alvo, antes de definir uma estratégia de imagem para campanhas publicitárias. Embora a técnica fotográfica seja essencial para garantir consistência e qualidade, a resposta emocional do consumidor continua a ser o fator decisivo na sua escolha.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo principal averiguar se a fotografia utilizada numa plataforma de e-commerce influencia a tomada de decisão de compra de um vinho da marca Quinta dos Castelares. Para tal, definiram-se quatro hipóteses de investigação, analisadas através de métodos estatísticos como o teste binomial e o teste de Wilcoxon, com o intuito de compreender o impacto da qualidade e dos elementos técnicos da fotografia no comportamento do consumidor online.

Apesar da relevância cultural do vinho em Portugal, os resultados mostram que a sua compra online permanece residual. Apenas 1,6% a 3,2% dos consumidores afirmam adquirir vinho através de plataformas digitais, sendo os supermercados e hipermercados (69,4%) os principais locais de aquisição. Adicionalmente, constatou-se que 91,9% dos inquiridos nunca compraram vinho online, evidenciando as barreiras que persistem neste setor. Entre as principais entraves encontram-se o receio de danos no transporte, os custos de envio e a impossibilidade de ver e tocar o produto, fatores que refletem preocupações logísticas sensoriais. Estes dados reforçam a pertinência do estudo desenvolvido, sublinhando a necessidade de compreender de que forma os elementos visuais podem incentivar a adesão ao comércio online de vinhos.

Os resultados permitem concluir na hipótese 1 “A qualidade da fotografia de produto influencia positivamente a intenção de compra de vinho online.” que

imagens com maior qualidade técnica foram, na maioria das comparações preferidas pelos consumidores, influenciando de forma significativa a intenção de compra, confirmando assim a primeira hipótese colocada.

Já a hipótese 2 “Consumidores com maior frequência de compras online valorizam mais a apresentação visual.” foi confirmada parcialmente, embora se tenha verificado uma tendência para que consumidores habituados ao comércio eletrônico atribuam maior importância à apresentação visual, esta relação não foi estatisticamente significativa em todos os cruzamentos realizados. Isto sugere que, apesar da familiaridade com o meio digital poder potenciar a valorização estética, outros fatores como preço ou experiência prévia também desempenham um papel importante.

A hipótese 3 “Imagens com maior fidelidade de cor, enquadramento e iluminação provocam uma percepção mais positiva de qualidade de vinho.” Em semelhança a hipótese dois também foi confirmada parcialmente, as análises binomiais indicaram preferência por determinadas configurações técnicas, mas em alguns casos as diferenças não foram significativas. Isto demonstra que a percepção de qualidade não depende exclusivamente da fidelidade técnica, mas também de aspetos subjetivos, como o gosto pessoal e a interpretação estética do consumidor.

Por ultimo, a hipótese 4 “A imagem do produto exerce maior influência na decisão de compra do que outros elementos visuais, como o preço ou a descrição textual.”, foi confirmada apenas parcialmente. O teste de Wilcoxon revelou que a fotografia foi significativamente mais valorizada do que a informação obtida nas redes sociais ($p < 0,05$). Contudo, não se registaram diferenças estatisticamente significativas face ao preço, à informação disponível sobre o produto e à recomendação de familiares e amigos, sendo que, neste caso, a informação detalhada sobre o produto foi mesmo mais valorizada do que a fotografia.

Contudo, não se registaram diferenças estatisticamente relevantes face à recomendação de familiares e amigos, fator que continua a ter um peso comparável ao da fotografia na percepção dos consumidores.

De forma geral, o estudo confirma que a fotografia é um elemento determinante no marketing digital de vinhos, com impacto direto na percepção de qualidade e na intenção de compra. No entanto, verificou-se que a relevância da imagem não atua de forma isolada, mas sim integrada com outros fatores como preço, descrição do produto e recomendações. Este equilíbrio sugere que estratégias de comunicação visual eficazes devem combinar qualidade técnica fotográfica com informação clara e apelativa.

O presente estudo apresenta algumas limitações que importa assinalar. A amostra utilizada foi restrita aos respondentes do inquérito, podendo não representar a totalidade do universo de consumidores de vinho online. A investigação centrou-se exclusivamente num único produto e numa única marca, limitando a generalização dos resultados para outros segmentos. Além disso, as condições de visualização foram controladas, não reproduzindo na íntegra um ambiente real de compra, o que poderá influenciar a percepção dos participantes.

Uma sugestão para estudo futuro é obter uma amostra mais ampla e diversificada, aplicar a metodologia a outros produtos e categorias, realizar testes em ambientes de compra reais, explorar o efeito combinado da fotografia com outros elementos multimédia.

Este trabalho permitiu evidenciar, de forma aprofundada, o papel da fotografia como elemento central no comércio eletrónico de vinhos. Apesar de coexistir em importância com fatores como o preço e a descrição textual, a imagem mantém-se como um recurso visual capaz de transmitir qualidade, credibilidade e atratividade, influenciando de forma significativa a percepção e a decisão de compra do consumidor. Ao conjugar excelência técnica fotográfica com uma comunicação visual coerente e informativa, as marcas podem não apenas potenciar as vendas, mas também reforçar a percepção de valor e a fidelização do cliente. Em suma, esta dissertação contribui para o avanço do conhecimento na área do marketing digital, abrindo caminho a novas investigações sobre a influência da fotografia num panorama de consumo cada vez mais visual e competitivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, M. C., & Silva, N. T. (2017). O Comércio Eletrônico (E-Commerce): Um Estudo Com Consumidores. *Perspectivas Em Gestão & Conhecimento*, 7(1), 98–111. <https://doi.org/10.21714/2236-417x2017v7n1p98>
- Bermeo, G. (2022). La fotografía como herramienta sustancial del e-commerce. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, ISSN 1390-9789, Vol. 10, N°. 2, 2022 (Ejemplar Dedicado a: May August), Págs. 1-6, 10(2), 1–6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8625438&info=resumen&idioma=ENG%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8625438&info=resumen&idioma=SPA%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8625438>
- Bortoloti, K. F. (2015). Metodologia da Pesquisa Educacional. In *Metodologia da pesquisa educacional*.
- Braga, J. L. (2022). Epistemologia evolutiva: uma heurística para a comunicação. *Galáxia (São Paulo)*, 47, 1–21. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202258887>
- Cebollero, B. C. (2016). *The " 7 C ' s " of communication in EMS*. 11–12.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing strategy. *Digital Marketing Strategy*, July, 1–168. <https://doi.org/10.4337/9781035311316>
- Condessa, A. (2021). *A compra de vinho online: Uma extensão do TAM sobre a propensão de compra*. https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/32665/1/Mestrado-Economia_e_Gestao_Aplicadas_Agro_Negocios-Ana_Luisa_Fernandes_Condessa.pdf
- Dascal, M. (1995). *Epistemología, controversias y pragmática*. 12, 8–43.
- de Oliveira Rosa, R., Gomes Casagrande, Y., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28–39. <https://doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n2p28>
- Ed, O. (2020). *Jnt-Facit Business and Technology*. 3.
- Ferreira, D. R. C. (2015). *Fatores determinantes da intenção de compra mediada pelos social media: um estudo exploratório sobre o consumo de Moda em Portugal*.
- Flores, C. (2019). No TitleE\ENH. *Ayay*, 8(5), 55.
- Garcia, H. (2016). *E-*. 4, 240–251. <https://doi.org/10.5585/iptec.v4i2.68>
- Ivanov, D. (2012). The impact of e-commerce on small-size companies in

- Sweden. *Karlstad Business School*, November, 78.
<http://www.dypatil.edu/schools/management/wp-content/uploads/2015/05/IMPACT-OF-E-COMMERCE-ON-BUSINESS-PERFORMANCE-A-STUDY-WITH-RESPECT-TO-TRAVEL-INDUSTRY-Murtaza-Adenwala.pdf>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0 Do tradicional ao digital by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya (z-lib.org).pdf* (p. 1 a 256).
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2024). *E-Commerce 2023: Business, Technology, Society 18ed*.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). Fundamentos de metodologia científica. In *Editora Atlas S. A.* <https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>
- Martins, N. A. dos R. (2017). *E-Shopping Experience em Marcas de Luxo Nuno André dos Reis Martins Dissertação de Mestrado Mestrado em Marketing Digital INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO*.
- MENDONÇA, A. W. (2014). *Metodologia para Estudo de Caso Universidade do Sul de Santa Catarina*.
- Moreira, T. (2022). *Fatores com maior influência na intenção de compra em clientes de diferentes gerações*.
- Oliveira, B. (2021). *Análise da Percepção do Consumidor em Relação aos Canais de Compra Online*. 1–110.
- Phoung Do, H. (2018). *The impact of product photography on consumer attention and perception*. 1–57.
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/154557/Product photography - Phuong Do.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/154557/Product%20photography%20-%20Phuong%20Do.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pimentel, C., & Leite, C. (2019). *Catarina Pimentel Cadete Leite*.
- Pontes, A. (2018). *Comportamento De Compra Em E-Commerce: Influência Da Web Experience*.
- Remondes, J. (2017). *O_comportamento_do_consumidor_corporate*. 1367–1378.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. In *Choice Reviews Online* (Vol. 46, Issue 10). <https://doi.org/10.5860/choice.46-5706>
- Santos Pocinho, & M. (2022). *Metodologias de Pesquisa e de Investigação : Margarida Tenente dos Santos Pocinho*. January, 47.
- Teresa, A., Guia, B., & Real, V. (2014). *O Comportamento do Consumidor de*

Vinho no Mercado Português. M, 9–10.

- Turban, E., Lee, J. K., King, D., McKay, J., & Marshall, P. (2008). Electronic Commerce: a managerial perspective 2008. *Commerce A Managerial Perspective (5th Ed., July 2015)*, 1–53.
http://wps.prenhall.com/bp_turban_ec_2008/79/20298/5196418.cw/index.html
<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Building+e-commerce+applications+and+infrastructure#4>
<http://www.scientificcommons.org/58999413>
<http://hdl.handle>
- Turner, B. (2012). Fundação Getulio Vargas. *The Statesman's Yearbook*, 76–76. https://doi.org/10.1007/978-1-349-59541-9_140

ANEXOS I

Questionário aplicado aos inquiridos, permitindo visualizar a estrutura, ordem e tipologia das questões utilizadas.

05/07/25, 10:29

A Influência da Fotografia de produto (Quinta dos Castelares) na intenção de compra.

A Influência da Fotografia de produto (Quinta dos Castelares) na intenção de compra.

Seja Bem-Vindo(a) a este questionário criado no âmbito da minha dissertação de Mestrado. O meu nome é Carlota Fernandes e sou aluna do Mestrado de Marketing da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Este questionário tem como objetivo perceber uso e hábitos de compra online e o quanto a fotografia pode influenciar na intenção de compra de vinhos online.

Assim, tendo em consideração a sua experiência, agradeço a sua sinceridade na resposta ao presente questionário.

Acerto ainda que o questionário só pode ser respondido por maiores de 18 anos e o tempo estimado para a realização do mesmo será 10 minutos.

Caso esteja a responder a este questionário num dispositivo móvel, tenha em atenção, por favor se existem mais opções de resposta do que as que vê no ecrã.

Nota: Não posso deixar de agradecer à Quinta dos Castelares pela disponibilização da garrafa de um dos seus produtos e pela realização das fotografias para a elaboração deste trabalho, com fins meramente académicos.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Questões Sociodemográficas

1. 1.1. Género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não respondo

2. 1.2. Idade (em anos) *

<https://docs.google.com/forms/d/1f5zbAkclQuIFQAdcDYDPZla8P2inaGWl8Ziy9XDyuWE/edit>

1/25

3. 1.3. Distrito de Residência *

Marcar apenas uma oval.

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

4. 1.4. Habilitações académicas (ou equivalente) *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino primário
- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Curso Profissional
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Pós-doutoramento
- ☐ Outra: _____

5. 1.5. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)/União de facto
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

6. 1.6. Dimensão do agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ >5

7. 1.7. Situação profissional *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

8. 1.8. Rendimento médio líquido mensal do agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 750€
- ☐ Entre 750 e 1000€
- ☐ Entre 1000 e 1500€
- ☐ Entre 1500 e 2000€
- ☐ Entre 2000 e 3000€
- ☐ Entre 3000 e 4000€
- ☐ Mais de 4000€
- ☐ Não sei/Não respondo

2. Questões sobre o uso da internet/comportamento de compra online

9. 2.1. Indique, a tipologia de aparelho que utiliza para navegar na Internet (selecione * todas as opções que se apliquem)

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Computador à secretária (quer seja desktop ou laptop)
- ☐ Computador portátil (laptop sem ser na secretária, em modo mobilidade)
- ☐ Tablet
- ☐ Telemóvel

10. 2.2. Em média, quantas horas por semana navega na Internet sem ser por motivos profissionais? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Entre 1 a 5 horas
- ☐ Entre 5 a 10 horas
- ☐ Entre 10 a 15 horas
- ☐ Mais de 15 horas

11. 2.3. Indique, com que propósito(s) costuma utilizar a internet? (selecione todas as opções que se apliquem) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Entretenimento
- ☐ Consultar notícias
- ☐ Pesquisa de informação
- ☐ Fazer reservas
- ☐ Fazer compras
- ☐ Consultar emails
- ☐ Redes Sociais
- ☐ Outra: _____

12. 2.4. Com que frequência realiza compras online? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca
- ☐ Esporadicamente (poucas vezes ao ano)
- ☐ Algumas vezes (uma vez ao mês ou menos)
- ☐ Com frequência (várias vezes ao mês)
- ☐ Regularmente (uma vez por semana)
- ☐ Constantemente (várias vezes por semana)

13. 2.5. Indique, que tipo de produtos costuma comprar online? (seleccione todas as opções que se apliquem) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Nenhum
- ☐ Alimentos
- ☐ Artigos de higiene pessoal e beleza
- ☐ Aparelhos domésticos
- ☐ Móveis e artigos de decoração
- ☐ Artigos de informática e acessórios
- ☐ Telefone e acessórios
- ☐ Acessórios para veículos
- ☐ Livros, revistas e relacionados
- ☐ Alimentação de animais e acessórios
- ☐ Vestuário ou calçado
- ☐ Jóias ou adereços (malas, marroquinaria)
- ☐ Vinhos ou outras bebidas alcoólicas

14. 2.6. Na sua opinião quais são as principais vantagens/desvantagens na compra online, indicando o seu grau de concordância com as afirmações abaixo, em que **1 significa que discorda totalmente e 10 significa que concorda totalmente**

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Desconhecimento de lojas online	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dificuldade em utilizar as plataformas/lojas online	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dificuldade em realizar pagamentos online	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Receio de que o método de pagamento não seja seguro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desconfiança para com plataformas/lojas online	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Maior variedade de produtos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comodidade na compra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Receio de que as informações pessoais sejam expostas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Poder explorar calmamente os artigos antes de me decidir a comprar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Receio de que o produto não seja								

entrega									
Receio de que o									
produto nao seja									
Receio de que o									
entregue									
produto seja									
entrega									
Receio de que o									
produto danificado									
entregue									
Custo dos portes									
danificado									
de envio									
Custo dos portes									
Ver comentários									
de outros									
de outros									
compradores									
Ver comentários									
de outros									
Poupar tempo e									
compradores									
deslocações às									
lojas físicas									
Poupar tempo e									
deslocações às									
lojas físicas									
compra									
maior rapidez na									
compra									
Preferência por									
poder ver e tocar									
os produtos em									
loja									
Preferência por									
poder ver e tocar									
os produtos em									
Falta de									
loja									
aconselhamento									
em tempo real									
Falta de									
aconselhamento									
em tempo real									

3. Questões sobre o consumo e compra de vinho

15. 3.1. É consumidor de vinho? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não, nunca
- ☐ Sim, mas muito raramente
- ☐ Sim, com alguma frequência
- ☐ Sim, com muita frequência (todos os dias ou quase)

16. 3.2. Como avalia o seu grau de conhecimento em relação ao vinho (incluindo, mas não limitado a: regiões, castas, produção, viticultura enologia, etc)? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nulo
- ☐ Fraco
- ☐ Médio
- ☐ Bom
- ☐ Muito bom

17. 3.3. Indique, onde costuma comprar vinho. (selecione todas as opções que se apliquem) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Não compro
- ☐ Em restaurantes e bares
- ☐ Lojas especializadas garrafeiras
- ☐ Ao produtor
- ☐ Lojas e plataformas online
- ☐ Em supermercados e hipermercados
- ☐ Outra: _____

18. 3.4. Porque razões costuma comprar vinho? (selecione todas as opções que se apliquem) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Para beber em casa às refeições
- ☐ Para beber em casa fora das refeições
- ☐ Para beber em casa em reuniões de família / amigos
- ☐ Para beber em casa em ocasiões especiais e de celebração
- ☐ Para oferecer
- ☐ Outra: _____

19. 3.5. Quanto está disposto a pagar, no limite, por uma garrafa de vinho (tendo por referência uma garrafa de 750 ml)? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Até 2,99€	De 2,99€ a 4,99€	De 5,00€ a 7,49€	De 7,50€ a 9,99€	Mais de 10€	Mais de 20€
Habitualmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Numa ocasião especial	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Questões sobre a compra de vinho online

20. 4.1. Alguma vez comprou vinho online? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca
- ☐ Muito poucas vezes
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Quase sempre que preciso de comprar vinho

21. 4.2. No que diz respeito à compra de vinho online, independentemente da regularidade com que o faça, indique o seu grau de concordância, **em que 1 significa que discorda totalmente e 10 significa que concorda totalmente**

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Desconhecimento de lojas online onde seja possível comprar vinho	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dificuldade em utilizar as plataformas/lojas online	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dificuldade em realizar pagamentos online	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sou capaz de comprar o vinho que procuro na internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A Internet é uma ferramenta útil para encontrar vinhos diferentes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Receio de que as informações pessoais sejam expostas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Receio de que o produto seja entregue danificado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É fácil utilizar e navegar nas plataformas de venda online de vinho	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

É fácil encontrar o vinho que deseja em plataformas de venda online de vinho	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A interação com as plataformas de venda online de vinho é clara e compreensível	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O custo dos portes de envio desmotiva a compra online	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O não poder ver e tocar os produtos desmotiva a compra online	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Existe oferta reduzida/pouca variedade de vinhos online	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Consigo poupar tempo ao comprar vinho em plataformas de venda online de vinho	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

22. 4.3. Tendo em conta o cenário de compra de vinho online, que importância atribui/atribuiria aos seguintes aspetos, numa escala de 1 a 10 em que 1 corresponde a nada importante e 10 a extremamente importante.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Preço	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A existência de promoções	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A região/país de origem do vinho	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A casta	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O tipo de vinho	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A qualidade do vinho	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O envelhecimento	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O rótulo/embalagem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A qualidade da fotografia na apresentação do produto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A informação disponível sobre o produto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informação/Recomendação obtida através de familiares e amigos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informação/Recomendação obtida através da Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informação/Recomendação obtida através das redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A sensação de segurança quanto ao método de pagamento	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A experiência prévia com a

plataforma/loja online
A experiência prévia com a
plataforma/loja online



23. 4.4. Que fatores motivam/motivariam a comprar vinho online? (selecione todas as opções que se apliquem) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Preços mais competitivos que em loja física
- ☐ Obter aconselhamento/informação em tempo real (chat por exemplo)
- ☐ Cartão de fidelidade (que permitisse por exemplo acumular pontos para descontos em vendas posteriores)
- ☐ Design apelativo da plataforma/loja online
- ☐ Garantia de sigilo tratamento das informações pessoais
- ☐ Garantia de segurança do método de pagamento
- ☐ Disponibilização de informação detalhada sobre o vinho em questão
- ☐ Portes grátis
- ☐ Recomendação de familiar/amigo que tivesse comprado na plataforma/loja online em questão
- ☐ Possibilidade de encontrar uma maior variedade de vinhos, como por exemplo vinhos de países distantes, edições limitadas ou vinhos raros
- ☐ Oferta personalizada - possibilidade de receber sugestões de vinhos com base em compras anteriores (vinhos de atributos semelhantes por exemplo)
- ☐ Maior interatividade com as plataformas/lojas online
- ☐ Outra: _____

5. Questões sobre a importância da fotografia na compra de vinho online

24. 5.1. No que diz respeito à importância da fotografia na compra de vinho online, indique o seu grau de concordância com as afirmações, **em que 1 significa que discorda totalmente e 10 significa que concorda totalmente.**

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Uma foto de qualidade transmite credibilidade.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O design da garrafa será importante para cativar o cliente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informação em texto a acompanhar a foto é importante para motivar a compra do vinho	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A utilização de uma objetiva diferente poderá afetar a qualidade da fotografia.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A luz pode ajudar a realçar a forma e textura do produto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O contorno do objeto na fotografia ajuda a realçar o produto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

realçar o
produto

25. 5.2. Se estivesse a fazer uma compra de vinho online, qual destas imagens mais *
o influenciava a fazer a compra?



Marcar apenas uma oval.

- ☐ Fotografia 1
- ☐ Fotografia 2
- ☐ É indiferente

26. 5.3. Se estivesse a fazer uma compra de vinho online, qual destas imagens mais * o influenciava a fazer a compra?

Fotografia 1



Fotografia 2



Marcar apenas uma oval.

- ☐ Fotografia 1
- ☐ Fotografia 2
- ☐ É indiferente

27. 5.4. Se estivesse a fazer uma compra de vinho online, qual destas imagens mais *
o influenciava a fazer a compra?

Fotografia 1



Fotografia 2



Marcar apenas uma oval.

- ☐ Fotografia 1
- ☐ Fotografia 2
- ☐ É indiferente

28. 5.5. Se estivesse a fazer uma compra de vinho online, qual destas imagens mais * o influenciava a fazer a compra?
-

Fotografia 1



Fotografia 2



Marcar apenas uma oval.

- ☐ Fotografia 1
- ☐ Fotografia 2
- ☐ É indiferente

29. 5.6. Se estivesse a fazer uma compra de vinho online, qual destas imagens mais * o influenciava a fazer a compra?

Fotografia 1



Fotografia 2



Marcar apenas uma oval.

- ☐ Fotografia 1
- ☐ Fotografia 2
- ☐ É indiferente

30. 5.7. Se estivesse a fazer uma compra de vinho online, qual destas imagens mais ★ o influenciava a fazer a compra?

Fotografia 1



Fotografia 2



Marcar apenas uma oval.

- ☐ Fotografia 1
- ☐ Fotografia 2
- ☐ É indiferente

31. 5.8. Se estivesse a fazer uma compra de vinho online, qual destas imagens mais * o influenciava a fazer a compra?



Marcar apenas uma oval.

- ☐ Fotografia 1
- ☐ Fotografia 2
- ☐ É indiferente

32. 5.9. Se estivesse a fazer uma compra de vinho online, qual destas imagens mais * o influenciava a fazer a compra?



Marcar apenas uma oval.

- ☐ Fotografia 1
- ☐ Fotografia 2
- ☐ É indiferente

33. 5.10. Se estivesse a fazer uma compra de vinho online, qual destas imagens mais o influenciava a fazer a compra?

★



Marcar apenas uma oval.

- ☐ Fotografia 1
- ☐ Fotografia 2
- ☐ É indiferente

Muito obrigado pela sua participação!

ANEXOS II

Exemplos da forma como o questionário e o pré-teste do mesmo foi divulgado, através das redes sociais e via e-mail, assegurando a diversidade e alcance da amostra.

Bom dia,

Sou aluna de Mestrado em Marketing da Escola Superior de Ciências Empresariais e encontro-me a elaborar dissertação a cerca da influência da fotografia de produto na intenção de compra.

Neste contexto, venho desta forma solicitar a vossa colaboração para analisar o pré-teste do questionário que será divulgado online.

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

Todas as respostas são completamente anónimas.

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

LINK PARA O QUESTIONÁRIO:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfci8DEpxKTvb1MdhYTPqF6LeAevnEplOVy_4XeQHcgr8onuw/viewform?usp=pp_url



A Influência da Fotografia de produto (Quinta dos Castelares) na intenção de compra.

Seja Bem-Vindo(a) a este questionário criado no âmbito da minha dissertação de Mestrado. O meu nome é Carlota Fernandes, sou aluna do Mestrado de Marketing da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Este questionário tem como objetivo perceber o quanto a fotografia pode influenciar na intenção de compra.

docs.google.com

Bom dia,

Sou aluna de Mestrado em Marketing da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo e encontro-me a elaborar dissertação a cerca da influência da fotografia de produto na intenção de compra.

Neste contexto, venho desta forma solicitar a vossa colaboração para a realização e divulgação deste questionário.

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

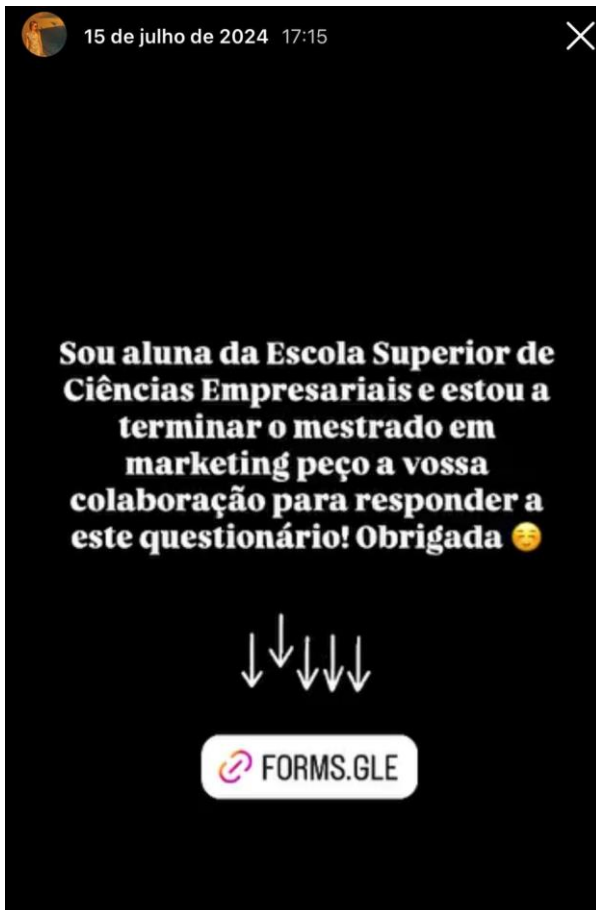
Todas as respostas são completamente anónimas.

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

LINK PARA O QUESTIONÁRIO: <https://forms.gle/8UL3RuZfkLecSXUJ6>

Obrigada 😊

Carlota Fernandes



<  **Carlota Fernandes** 15/07/2024 • 🌐 ...

Boa tarde, estou a terminar o mestrado em marketing e preciso da vossa colaboração para responder a este questionário! Obrigada 😊

Influência da Fotografia de produto
(Quinta dos Castelares) na intenção de
compra.

Boa tarde, estou a terminar o mestrado em marketing e preciso da vossa colaboração para responder a este questionário! Obrigada 😊

docs.google.com

**A Influência da Fotografia de produto
(Quinta dos Castelares) na intenção de
compra.**

 Gosto

 Comentar

 Partilhar

ANEXOS III

Registo fotográfico feito pelo fotógrafo da marca das imagens captadas da garrafa de vinho utilizada no estudo, que serviram de base para a análise de percepção visual dos consumidores.

