

Perfil e segmentação do visitante de festivais de vinho: O evento *EV-Essência do Vinho – Porto*

ANA MARIA RAMIRES PRÍNCIPE DOS SANTOS * [anaramires.ps@gmail.com]

ANA CRISTINA CORREIA DE SOUSA ** [ana.cristina.correia.de.sousa@gmail.com]

SUSANA REGINA MARQUES *** [susanabacelarmarques@gmail.com]

Resumo | Este trabalho tem por base o estudo da 10ª edição do evento *EV-Essência do Vinho* que se realizou no Palácio da Bolsa, Porto, entre os dias 7 e 10 de fevereiro de 2013. O seu principal propósito é o de caracterizar e identificar o perfil do visitante do evento, contribuindo, assim, para colmatar a escassez de investigação empírica sobre festivais e eventos relacionados com o vinho e o enoturismo em Portugal. A partir da adaptação de um conjunto de modelos propostos na literatura e utilizando a metodologia de inquérito por questionário, este estudo identifica três segmentos de visitantes que refletem diferentes perfis em termos de dados sociográficos, motivações de visita, envolvimento com o mundo do vinho, comportamento de compra e hábitos de consumo. Esta segmentação constitui uma importante ferramenta não apenas conceptual, mas revela-se, também, fundamental para a tomada de decisão por parte de organizações e agentes dinamizadores.

Palavras-chave | Festivais de vinho, Enoturismo, Perfil do visitante, Segmentação, *EV– Essência do Vinho – Porto*.

Abstract | This research is based on the study of the 10th edition of the event *EV-Essência do Vinho*, held at the Palácio da Bolsa, Porto, between February 7th and 10th, 2013. Its main purpose is to characterize and identify the visitor profile of the event, making a contribution to the under-researched area of wine festivals, events and wine tourism in Portugal. Drawing upon different models from the literature and using a survey methodology, the study identifies three major visitor segments that reflect different profiles in terms of sociographic data, business motivations, involvement with the world of wine, purchasing behaviour and consumption habits. This segmentation provides not only a conceptual tool, but also useful empirical insights that can help organizations in their decision-making process.

Keywords | Wine festivals, Wine tourism, Visitor profile, Segmentation, *EV–Essência do Vinho – Porto*.

* **Doutora em Matemática** pela Universidade Portucalense Infante D. Henrique. **Professora Coordenadora** no Instituto Superior de Administração e Gestão.

** **Doutora em História da Arte Portuguesa** pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP). **Professora Auxiliar Convidada** na Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

*** **Doutora em Marketing** pela Universidade de Stirling (Escócia). **Professora Coordenadora** no Instituto Superior de Administração e Gestão.

1. Introdução

Bebamos! Porque aguardamos as lucernas?

Já só há um palmo de dia. Retira célere, dos pregos,
as grandes taças.

O vinho que dissipa aflições doou-o aos homens o
filho de Zeus e Sémele.

Deita-o nas taças, uma parte para duas, cheias até à
borda, e que um cálice empurre o outro.

Alceu, séc. VII-VI a.C.

O evento *EV-Essência do Vinho* (doravante EV) é reconhecido como um caso de sucesso na cidade do Porto, tendo conquistado – desde a sua primeira edição em 2004 – uma clara projeção nacional e internacional, visível na repetição do evento em destinos turísticos de referência. Este estudo tem por base a edição comemorativa dos dez anos do EV, que se tem realizado no Palácio da Bolsa desde a sua origem, e que ocorreu entre os dias 7 a 10 Fevereiro de 2013.

O conhecimento do perfil dos visitantes é uma ferramenta organizacional fundamental na gestão e organização de eventos, permitindo a adaptação da oferta às expectativas dos visitantes e, conseqüentemente, uma maior eficácia das estratégias desenvolvidas pelas entidades organizadoras. Através deste estudo pretende-se identificar e caracterizar o perfil do visitante e apresentar as principais motivações de visita. A partir da revisão da literatura sobre enoturismo e segmentação de visitantes em festivais de vinho, regiões vitivinícolas, caves e adegas, pretendeu-se identificar e caracterizar as tipologias de grupos deste evento. Com vista ao cumprimento deste objetivo aplicou-se um inquérito por questionário aos visitantes, reunindo um conjunto de questões relacionadas com o interesse, conhecimento, aquisição, consumo e envolvimento com o vinho (*vide Apêndice*).

O artigo divide-se em duas secções: a primeira enquadra conceptualmente a pesquisa relacionada com enoturismo e festivais de vinho, incluindo a análise da segmentação de mercado; a segunda, re-

ferente ao estudo empírico, apresenta a metodologia e os principais resultados do perfil sociográfico, impacte para a cidade do Porto, motivações, satisfação em relação ao evento e segmentação.

2. Enoturismo, festivais de vinho e segmentação de mercado

A investigação desenvolvida sobre as características e motivações dos enoturistas tem-se centrado fundamentalmente nos visitantes de caves/adegas e regiões produtoras de vinho. Relativamente às características dos visitantes de eventos relacionados com vinho ou festivais de vinho, a literatura é ainda relativamente escassa. Yuan, Morrison, Cai e Linton (2008) sublinham que, ao contrário das atrações permanentes, os festivais são transitórios e de curta duração, pelo que podem contribuir com perspetivas diferentes quanto à compreensão do comportamento do consumidor. Os autores demonstram empiricamente que um festival ajuda a construir associações afetivas entre potenciais visitantes e destinos de vinho, podendo constituir uma poderosa ferramenta de marketing para o enoturismo e para a promoção da imagem de um destino, o que justifica a necessidade de estudar os seus visitantes. Como argumenta Collins (1996, citado por Yuan & Jang, 2007, p. 279), “Os festivais de vinho têm vindo a posicionar-se como uma estratégia promocional eficaz para as regiões vinícolas, atraindo um público mais alargado do que as caves/adegas por si só”.

Não sendo os mercados homogêneos, os consumidores diferem entre si em muitos aspetos, podendo ser agrupados segundo uma ou mais características. As organizações precisam de identificar os segmentos de mercado que conseguem atingir com mais eficácia. Estas decisões obrigam a uma profunda compreensão do comportamento do consumidor e a uma cuidadosa análise estratégica, pois só assim é possível ajustar os planos de *marketing* às especificidades e garantir uma maior satisfação

dos mercados-alvo. Para que a segmentação seja útil às organizações tem de obedecer a um conjunto de requisitos: os segmentos têm de ser acessíveis, mensuráveis, acionáveis e substanciais - dimensão e rentabilidade (Kotler, 1980; Kotler, Bowen & Makens, 2003; Kotler & Keller, 2006). É importante sublinhar que os gestores de *marketing* não criam os segmentos. A sua tarefa é identificá-los e decidir em quais se vão concentrar.

O sucesso e o crescimento espetacular da *Yellow Tail*¹ (do produtor de vinho australiano *Casella Wines*) na gigante, madura e muitíssimo competitiva indústria do vinho americana são bem paradigmáticos de como é possível inovar e romper com fronteiras de mercado convencionais através da criação de um vinho simples e divertido, dirigido aos 'não clientes' ou 'não consumidores de vinho'.

Tkaczynski e Rundle-Thiele (2011) fizeram uma revisão de 120 estudos de eventos com o propósito de identificar a forma como os visitantes são segmentados. Os principais resultados evidenciam os seguintes pontos: a maior parte dos estudos analisa eventos realizados nos Estados Unidos da América; o inquérito ao visitante é o método mais utilizado de recolha de dados; a abordagem de segmentação mais utilizada é a de bases múltiplas, combinando variáveis demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais; as variáveis de segmentação mais populares são a idade, género, formação académica e rendimento (variáveis demográficas), origem/local de residência (variáveis geográficas), motivações e propósito da viagem (variáveis psicográficas) e experiência – primeira visita ou visita repetida - montante gasto e duração da estadia (critérios comportamentais). Os autores deste estudo defendem, por isso, a utilização de bases múltiplas de segmentação.

Relativamente à segmentação do enoturista, esta multiplicidade é também bem patente na literatura. A inexistência de um único tipo de eno-

turista torna importante o conhecimento do perfil de diferentes grupos:

O problema com o conhecimento é que é apenas sugestivo da motivação do inquirido enquanto enoturista e é difícil de quantificar. Os visitantes ser conhecedores sem ser entusiastas, e o conhecimento é provavelmente menos útil, como indicador dos seus níveis de atividade enquanto enoturistas e da sua relação com o mercado de turismo local, do que outros indicadores psicográficos tais como interesses e atitudes (Charters & Ali-Knight, 2002, p. 313).

A extensa literatura que se tem debruçado sobre o estudo das variáveis demográficas nos eventos de enoturismo demonstra a sua grande importância para compreender o comportamento dos visitantes (Alebaki & Iakovidou, 2011). No entanto, apesar das características demográficas (género, idade, rendimento e habilitações académicas) fornecerem uma base simples e usual de segmentação, os dados psicográficos (motivação, interesses, atitudes e valores) acrescentam vitalidade ao perfil do consumidor/enoturista (Schiffman & Kanuk, 1987, citado por Hall, Longo, Mitchell & Johnson, 2004, p. 123). A literatura tem apresentado um especial interesse pelas questões relacionadas com o estilo de vida do enoturista, baseando a segmentação em características como o nível de interesse e de conhecimento pelo vinho, o comportamento relativo a visitas a quintas/caves/adegas e a participação em clubes de vinho (Alebaki & Iakovidou, 2011).

Numa das primeiras propostas de segmentação, Hall (1996, citado por Hall & Macionis, 1998) identifica três segmentos na Nova Zelândia – *wine lover*, *wine interested* e *curious tourist* – usando variáveis demográficas e comportamentais e uma classificação dos visitantes de regiões vitivinícolas/caves/adegas. Num estudo aplicado aos visitantes de regiões vitivinícolas da Austrália Ocidental, Charters e Ali-Knight (2002) definem uma segmentação a partir da autoclassificação quanto à motivação e ao interesse pelo vinho.

¹ *Yellow Tail* é estudo de caso da *Estratégia do Oceano Azul de W.* Chan Kim e Renée Mauborgne (2005), professores no INSEAD e co-diretores do *INSEAD Blue Ocean Strategy Institute*.

Esta autotaxonomia resulta da aplicação dos três níveis de conhecimento de Maddern e Golledge (1996) – avançado, intermédio e básico – adicionando um quarto nível que classificam como ‘ausência de interesse’. Adaptando os três segmentos de Hall ao interesse pelo vinho, os autores identificam um outro segmento minoritário, os *hanger on*, meros acompanhantes sem interesse aparente. A partir do cruzamento interesse/conhecimento, Charters e Ali-Knight (2002) apresentam ainda uma nova subcategoria, *the connoisseur*, correspondente ao *wine lover* que possui igualmente um elevado conhecimento. Num estudo de festivais de vinhos, Houghton (2008a, 2008b) valida a segmentação proposta por Hall para enoturistas, atestando que os grupos destes visitantes são homogêneos, não diferindo dos de Hall.

Num recente estudo sobre o envolvimento dos consumidores, Becker (2013) identifica duas abordagens de estilos de vida no contexto da emergente cultura do vinho na Nova Zelândia: *drinkers* e *tasters*. Os primeiros são orientados por valores centrados na autogratisação, convivialidade, hedonismo, exploração, descoberta e novidade; os segundos procuram essencialmente o conhecimento técnico, encaram o processo de aprendizagem como um desafio e forma de enriquecimento pessoal e orientam-se por um sentido de pertença sob a forma de socialização com especialistas e entusiastas do vinho.

3. O perfil do visitante de festivais de vinho

A necessidade de conhecer os visitantes de eventos de vinho e identificar o seu grau de envolvimento são fundamentais para conhecer a efetiva valorização dos festivais (Houghton, 2008a). A caracterização do perfil destes participantes permite definir estratégias de marketing mais eficazes e reforça a confiança dos *stakeholders* quanto ao verdadeiro valor destes festivais.

Segundo Alebaki e Iakovidou (2010), o visitante típico de festivais de vinho dos países mediterrânicos apresenta as seguintes características: uma ligeira preponderância do género masculino; segue a tendência internacional de jovem consumidor com interesse em vinho; metade dos visitantes tem menos de 35 anos de idade e cerca de um terço entre 26 e 35 anos; distribui-se entre casados/união de facto e solteiros; tem formação superior; rendimentos mensais elevados (mais de 1.750 Euros) e é trabalhador ativo. No entanto, estudos realizados em países do Novo Mundo, como Estados Unidos e Austrália, demonstram resultados semelhantes, mas com diferenças interessantes em termos demográficos. Nos EUA verifica-se uma maior presença feminina neste tipo de eventos, entre os 30 e os 49 anos de idade e que procura nos festivais uma experiência única relacionada com o vinho (Yuan & Jang, 2007; Yuan et al., 2008). Na Austrália, Bruwer (2002) identifica uma percentagem considerável relativamente à Geração X, dos 18 aos 34 anos. Outro estudo realizado no mesmo destino destaca o género feminino, entre os 45 e 64 anos, secundado pela faixa etária dos 25 aos 44 anos, que possui elevados rendimentos familiares anuais (superior a 52 mil dólares), trabalha a tempo integral e reside na área metropolitana do festival. Similarmente e ainda no mesmo país, outro estudo conclui que predominam os visitantes do mesmo género, com 44 anos de idade ou mais (Shanka & Taylor, 2004).

Na investigação desenvolvida por Weiler, Truong e Griffiths (2004), a maioria dos participantes faz-se acompanhar em grupos constituídos por dois a quatro indivíduos ou em casal. Em dois festivais estudados por Dodd, Yuan, Adams e Kolyesnikova (2006), nos EUA, observa-se o mesmo padrão nos grupos em estudo – jovens (até aos 35 anos de idade) e mais velhos, apurando que o primeiro grupo participa com amigos ou com o cônjuge e os mais velhos visitam com amigos mas, preferencialmente, com o companheiro. Shanka e Taylor (2004) revelam igualmente o predomínio dos visitantes que se fazem acompanhar por uma

ou duas pessoas, maioritariamente membros da família ou amigos, deslocando-se em viatura própria.

As dinâmicas criadas por quem visita pela primeira vez ou repete a visita devem também ser consideradas pois desempenham um papel relevante, confirmando-se a existência de correlações positivas entre a perceção de qualidade e o comportamento de compra e a satisfação global dos dois grupos (Bruwer, 2014). Shanka e Taylor (2004) e Taylor e Shanka (2007), em estudos de festivais de vinho e gastronomia na Austrália, analisam o comportamento dos dois segmentos referenciados relativamente às características demográficas e aos atributos do festival, assinalando a existência de diferenças significativas na avaliação do mesmo.

No tocante à motivação de visita a festivais de vinho e/ou gastronomia, vários autores identificaram diferentes resultados. Baseados em estudos australianos de enoturismo e festivais de vinho, Hall et al. (2004) classificam dois tipos de motivos: os externos (*pull factors*), associados às características ou atividades próprias do espaço, e os internos (*push motives*), reveladores das motivações enraizadas nos valores, crenças e atitudes do visitante. Como assinalam Yuan, Cai, Morrison e Linton (2005), os festivais de vinho constituem ocasiões especiais de envolvimento ativo dos visitantes para a satisfação do seu interesse ou para lazer. Os mesmos autores apresentam quatro escalas: festival/escape, vinho, socialização e programa familiar, resultantes de uma combinação de fatores externos (o festival em si e o vinho) e internos (escape, socialização e programa familiar). Dodd et al. (2006) observaram que as motivações dos participantes de festivais de vinho podem agrupar-se em quatro dimensões consistentes com as observadas na literatura: relaxamento, socialização, entretenimento e união familiar. Park, Reisinger e Kang (2008) apuram sete dimensões: provar novos vinhos e gastronomia, apreciar o evento, projeção social, fugir da rotina, conhecer novas pessoas, estar com a família e conhecer as celebridades e especialistas de vinho.

4. O evento *EV-Essência do Vinho*

A empresa *EV-Essência do Vinho* foi fundada em 2004 e o evento é hoje considerado “a principal experiência de vinho em Portugal”, tendo já conquistado reconhecimento internacional patenteado no número crescente de profissionais e visitantes. A mais recente edição, realizada entre os dias 27 de Fevereiro e 2 de Março de 2014, contou com 23.200 visitantes, 22% dos quais estrangeiros (representante da *EV-Essência do Vinho*, comunicação pessoal, março de 2014).

Esta investigação tem por base a edição comemorativa do 10º aniversário do EV, o maior evento do país exclusivamente de vinhos, que se realizou entre os dias 7 a 10 de fevereiro de 2013, no Palácio da Bolsa (Porto) e que reuniu mais de 350 produtores e 23 mil visitantes, proporcionando provas variadas, harmonizações entre vinho e gastronomia e conversas informais com especialistas.

O local escolhido para a realização do EV é o Palácio da Bolsa, sede da Associação Comercial do Porto, fundada em 1834. A escolha de um edifício classificado como Monumento Nacional e integrado no Centro Histórico da Cidade do Porto (reconhecido como Património da Humanidade pela UNESCO desde 1996) assume-se como uma imagem de marca do evento e essencial para a valorização e sucesso do mesmo, tal como evidenciaram Taylor e Shanka (2007) e Dodd et al. (2006) em relação a festivais desta natureza na Austrália. Neste sentido, o EV permite ao visitante vivenciar, em simultâneo, uma experiência relacionada com vinhos e com o património cultural edificado. Construído no terreno do antigo convento de S. Francisco, o Palácio da Bolsa obedece a um gosto neopalladiano de influência inglesa, distribuindo-se os expositores pelo Pátio das Nações, que exibe uma decoração que acentua as conexões comerciais entre Portugal e o Mundo. O salão neoárabe – “Catedral do Trabalho Portuense, essa verdadeira cenografia das Mil e uma noites” (Anacleto, 1994, p. 126) – é o espaço escolhido para harmonizações (com *chefs* e enólogos reconhecidos

no mercado) e provas comentadas, proporcionando experiências únicas. Realizam-se igualmente provas comentadas e “conversas a copo” (encontros com *sommeliers*, críticos de vinho, enólogos e produtores, nacionais e estrangeiros) nas Salas dos Retratos, do Tribunal e de Provas da ViniPortugal, conferências no Auditório e *workshops* na sala dos Associados, ultrapassando a meia centena de atividades paralelas (EV, 2014).

5. O perfil do visitante do EV-Essência do Vinho

5.1. Metodologia

Para a recolha de dados foi usada a técnica amostral por conveniência e aplicado o inquérito por questionário. Os inquiridos foram contactados no local através de entrevista direta e pessoal. Este método de recolha de dados é o mais utilizado em estudos académicos relacionados com o perfil e a segmentação de visitantes de eventos (Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2011). A amostra é constituída por 384 questionários, 360 aplicados a visitantes residentes em Portugal, correspondendo a 94% da dimensão da amostra.

A estrutura do questionário, direccionada para a análise de segmentação dos inquiridos, resulta da adaptação de um conjunto de modelos propostos na literatura (Alebaki & Iakovidou, 2011; Charters & Alli-Knight, 2002; Hall & Macionis, 1998; Houghton, 2008b; Jago, 1997; Serrenho & Águas, 2006; Shanka & Taylor, 2004 e Yuan et al., 2008). Esta é constituída por quatro grupos temáticos: caracterização sociográfica; impacte para a cidade do Porto, incluindo informação sobre alojamento (tipologia, regime alimentar e motivação de escolha), atividades a realizar na cidade e gasto médio diário em despesas várias na urbe; o evento propriamente dito, incluindo a forma de deslocação e a situação

de acompanhamento, os meios de divulgação, os hábitos e a motivação de visita, a intenção de regresso e os graus de satisfação global e relativo a características e atividades específicas do EV; e segmentação que se fundamenta na autoclassificação quanto ao interesse e conhecimento sobre vinho, consumo e envolvimento.

5.2. Perfil sociográfico

Para a análise do perfil sociográfico do visitante foram utilizadas nove variáveis (género, idade, estado civil, número de crianças em casa, nível de escolaridade, condição perante o trabalho, rendimento bruto médio mensal, nacionalidade e residência), que se incluem entre as mais tratadas em estudos académicos de eventos (Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2011). Dos 384 respondentes, 90% tem nacionalidade portuguesa e 10% são estrangeiros, residindo 94% em Portugal, o que permite tirar conclusões sólidas quanto ao perfil dos visitantes nacionais. A residência de origem revelou-se bastante diversificada, distribuindo-se por dezoito países de todos os continentes. O número de países europeus destaca-se significativamente afirmando-se, entre os visitantes estrangeiros, os oriundos de Espanha (14%) e os do Brasil (27%), justificando-se a presença dos primeiros pela proximidade geográfica e a dos segundos pelo crescente aumento deste mercado no nosso território. Dos residentes em Portugal, 79% reside na Área Metropolitana do Porto (AMP), confirmando o impacte local deste evento e corroborando os resultados de estudos de públicos de festivais de vinho que atestam a procura dos visitantes locais (Shanka & Taylor, 2004; Weiler et al., 2004; Yuan et al. 2005; Yuan et al. 2008).

O visitante-tipo do EV é essencialmente do género masculino (63%), tem idade média de 41,7 anos, distribuindo-se metade da amostra entre os 31 e os 51 anos, é divorciado (56,5%) e não tem crianças em casa (62%). No que diz respeito

às habilitações, destaca-se a percentagem muito elevada de indivíduos com formação superior (74%). A maioria dos inquiridos encontra-se profissionalmente ativo, trabalha por conta de outrem (50,3%) ou por conta própria (31,3%), verificando-se diferenças entre os géneros quanto à condição laboral ativa – 53,1% de indivíduos do género masculino *versus* 28,4% do feminino. O escalão de rendimento mensal mais observado, agregando os inquiridos ativos e os reformados, situa-se entre os 1.000 e 1.499 Euros (42,4%), observando-se uma percentagem maior de indivíduos do género masculino que auferem rendimento superior a 1.500 Euros relativamente ao género feminino (25,6% e 11,5%, respetivamente).

Os dados confirmam o comportamento do visitante de festivais de vinho dos países mediterrânicos (Alebaki & Yakouvidou, 2010), situação contrária à verificada em festivais de vinho realizados nos países do Novo Mundo (Bruwer, 2002; Shanka & Taylor, 2004; Weiler et al., 2004; Yuan & Jang, 2007; Yuan et al., 2008), tal como anteriormente observado.

5.3. Impacte para a cidade do Porto

O evento tem um elevado impacte a nível local e os visitantes que pernoitam no Porto (11% dos inquiridos) ficam maioritariamente alojados em hotel (83%), nomeadamente de quatro estrelas (38,1%), optando preferencialmente pelo regime de alojamento e pequeno-almoço (66,7%). A localização é o fator determinante da escolha do alojamento (34%), secundada pela recomendação de amigos e familiares (23,7%). A despesa média diária é de aproximadamente 227,5 euros, assumindo o alojamento o peso mais elevado (44%). Para além da visita ao festival, o visitante que pernoita no Porto pretende visitar a cidade em geral (28,3%), gozar da animação noturna (15,2%) e visitar as caves do Vinho do Porto (14,1%) e o património/monumentos (14,1%).

5.4. Visitante: Como teve conhecimento, porque visita, grau de satisfação e repetição de visita

Foi possível identificar dois grupos relativamente aos hábitos de visita: os que o fazem pela primeira vez (29,4%) e os que a repetem (70,6%). Neste sentido, a distribuição da residência dos respondentes é homogénea para os dois grupos (Quadro 1). A maioria dos residentes na AMP repete a visita (74,4%), resultados similares aos de Shanka e Taylor (2004) e Bruwer (2014). Entre os não residentes na AMP, 74% veio propositadamente para o EV.

A recomendação ('passa-palavra') constitui o meio de divulgação mais referido pelos inquiridos (55%), secundada pela *newsletter* da empresa e da *Internet*, ambas com igual percentagem de respostas (15,4%). Os que visitam o evento pela primeira vez referem, em segundo lugar, a publicidade na televisão (14,2%). Esta predominância da recomendação enquanto motor de divulgação é consistente com outros estudos de festivais de vinho (Shanka & Taylor, 2004; Taylor & Shanka, 2007; Weiler et al., 2004) e, tendo em conta as especificidades do EV, selecionaram-se nove dimensões de motivação agrupadas em fatores externos (provar vinho e motivos profissionais) e internos (escape/relaxe/divertimento, programa de família/amigos, aquisição/enriquecimento de conhecimentos sobre vinho, conhecer os produtos/produtores, experiência anterior, experiência única e curiosidade). Os resultados atestam a relevância dos fatores externos, constituindo naturalmente as provas de vinhos a principal motivação (53,1%), seguida dos profissionais (38,5%) e, no topo dos motivos internos, a curiosidade (34,6%).

Analisando a dimensão social e permitindo a resposta múltipla, observou-se que a maioria dos visitantes veio em grupo (54%) – com uma dimensão média de 3,7 indivíduos – na companhia de amigos (38,3%), em casal (27,9%) e apenas 16,1% apresentou-se sozinho. Destaca-se a percentagem de visitantes que se deslocaram para o evento em carro próprio ou da empresa (65%). Estes resultados são similares aos apresentados em estudos análogos

(Dodd et al., 2006; Shanka & Taylor, 2004; Weiler et al., 2004).

A análise dos hábitos de visita ao EV permite concluir que os visitantes regulares já repetiram a experiência, em média, 4,2 vezes. A maioria dos inquiridos (63%) decidiu visitar o festival com um mês de antecedência. Os que prepararam a visita com mais de meio ano de antecedência (26%) demonstram interesse particular pelas provas de vinho (57%) e alegam razões profissionais (52%).

O grau de satisfação dos visitantes do EV foi quantificado, segundo uma escala de *Likert* de cinco itens (de 1 – nada satisfeito a 5 - muito satisfeito), incidindo no grau de satisfação global e num agregado de oito características e atividades: local do

EV (Palácio da Bolsa), horário do festival, tempo de espera para entrada no recinto, provas de vinhos, número de atividades disponíveis, provas comentadas, harmonização vinho e gastronomia e conversas sobre vinho. Os resultados salientam elevados níveis de satisfação e de intensidade média de satisfação (Quadro 2). Em termos globais, os inquiridos estão satisfeitos com o festival (97,4%). Estes resultados são partilhados quer pelos que visitam pela primeira vez (98,2%), quer pelos que repetem a visita (97,1%), apresentando ambos os grupos uma intensidade média de satisfação quase máxima (4,62 e 4,46, respetivamente). Os inquiridos estão ainda positivamente satisfeitos com as provas de vinhos (95%), com o local (90%), com o horário e o tempo

Quadro 1 | Perfil do participante do EV que visita pela primeira vez e do que repete a visita.

O visitante do EV (% por coluna)	Primeira visita	Repetição de visita	O visitante do EV (% por coluna)	Primeira visita	Repetição de visita
Residência			Motivação de visita (multiresposta)		
Portugal	87,60%	96,30%	Motivos profissionais	19,50%	46,50%
Estrangeiro	12,40%	3,70%	Aquisição/enriquecimento de conhecimentos sobre vinho	12,40%	16,20%
Como teve conhecimento do EV (multiresposta)					
Rádio	7,10%	1,50%	Experiência única	4,40%	3,30%
Televisão	14,20%	8,90%	Curiosidade	54,90%	26,20%
Jornais/Revistas generalistas	7,10%	4,10%	Conhecer os produtos/produtores	18,60%	24,40%
Revistas especializadas	0%	7,70%	Programa de família/amigos	23%	14,40%
Recomendação 'passa-palavra'	63,70%	51,30%	Provar vinho	51,30%	53,90%
Internet	9,70%	17,70%	Experiência anterior	0%	12,50%
Redes Sociais	3,50%	4,10%	Escape / Relaxe / Divertimento	12,40%	10,30%
E-mail	3,50%	12,20%			
Flyers/Cartazes/Mupis	3,50%	3,30%			
Newsletter EV	9,70%	17,70%			
Há quanto tempo decidiu visitar o evento?			Intenção de regresso		
Menos de 1 mês	89,40%	52%	Sim	92%	97%
1 a 3 meses	2,70%	3,70%	Não	1,80%	0,70%
3 a 6 meses	6,20%	8,50%	Não sabe	6,20%	2,20%
Mais de 6 meses	1,80%	35,80%	Score médio de satisfação global	4,62	4,46

Fonte: Ramires e Sousa (2013).

Quadro 2 | Grau de satisfação dos visitantes do EV.

Grau de satisfação	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Score médio
Local (<i>Palácio da Bolsa</i>)	1,80%	1,30%	6,80%	18,50%	71,60%	4,57
Horário	1%	1,80%	6,50%	35%	55,60%	4,42
Número de atividades disponíveis	6,10%	4,60%	33,70%	34,90%	20,70%	3,6
Tempo de espera para entrada no recinto	1,30%	2,60%	4,70%	15,40%	75,90%	4,62
Provas de vinhos	1%	0,30%	3,90%	18,90%	75,90%	4,68
Provas comentadas	0%	0%	5%	80%	15%	4,1
Harmonização vinho e gastronomia	6,30%	0%	6,30%	81,30%	6,30%	3,81
Conversas sobre vinho	0%	0%	11,10%	77,80%	11,10%	4
Grau de satisfação global	0,30%	0,30%	2,10%	43,00%	54,40%	4,51

Fonte: Elaboração própria.

de espera para entrada no recinto (91%). Apenas 14% dos respondentes participou nas atividades disponíveis, revelando os resultados elevados níveis de satisfação em todas: provas comentadas, conversas sobre vinho e harmonizações vinho e gastronomia.

Um dos objetivos principais de um festival é a promoção da repetição de visita. Nesse sentido, é claro o sucesso dos organizadores, uma vez que 95% dos inquiridos declara tencionar regressar ao EV, sendo esta vontade expressa na quase totalidade dos que repetem a visita (97%). Os resultados obtidos validam a conclusão empírica de Yuan et al. (2008) que, ao combinar três componentes refletoras do caráter temporal da experiência (número de visitas anteriores, grau de satisfação e intenção de repetição de visita), salientam que a intensidade da satisfação é o melhor destes indicadores.

5.5. Segmentação e autoclassificação: Conhecimento e interesse pelo vinho

Com base na autoclassificação dos respondentes quanto ao seu 'conhecimento' e ao seu 'interesse' pelo vinho, cada variável foi avaliada em níveis qualitativos, usando uma escala de Likert de quatro itens (Quadro 3). Adaptando as tipologias de Hall e Macionis (1998) e Charters e Ali-Knight (2002), os

resultados do estudo empírico permitiram identificar quatro segmentos: *wine lover* (grande conhecedor e interessado, 14,1%), *wine interested* (conhecedor e interessado, 51,8%), *wine curious* (conhecedor limitado, 30,5%) e *hanger on* (não-conhecedor e sem interesse, 3,6%). Cruzando o conhecimento e o interesse sobre o vinho destaca-se o visitante conhecedor que é muito interessado (31,8%) e que corresponde ao subsegmento *the connoisseur* identificado por Charters e Alli-Knight (2002).

A maioria dos *wine lovers* e dos *wine interested* é do género masculino e possui habilitações superiores (Quadro 4). No caso dos *wine curious* predomina ligeiramente o género feminino. A média das idades dos três segmentos é semelhante para os

Quadro 3 | Autoclassificação quanto ao interesse e conhecimento sobre o vinho.

Conhecimento				
Interesse	Grande conhecedor	Conhecedor	Conhecimento limitado	Nenhum conhecimento
Muito interessado	13,50%	31,80%	7,30%	1%
Interessado	0,50%	19,80%	16,90%	0,30%
Interesse limitado	0%	0,30%	6%	2,10%
Nenhum interesse	0%	0%	0,30%	0,30%

Fonte: Ramires e Sousa (2013).

wine lovers e os wine interested, com 44,3 e 42,5 anos respetivamente, sendo os wine curious ligeiramente mais novos, com 38,7 anos. Relativamente ao padrão de frequência de visita, a grande maioria dos wine lovers é repetente na visita (92,2%), tendência também observada nos wine interested (76,4%) e em menor percentagem nos wine curious (53,8%). Só no segmento hanger on é que a percentagem dos que visitam a primeira vez é maioritária (57,1%).

As motivações de visita ao EV diferenciam os quatro grupos. Entre os wine lovers destacam-se as profissionais (79,6%), as provas de vinhos (51,9%) e o conhecimento de produtos e produtores (35,2%); entre os wine interested predominam as motivações relacionadas com as provas de vinhos (56,3%), os motivos profissionais (37,7%) e a curiosidade (29,6%). Os wine curious visitam o evento predominantemente para provar vinho e por curiosidade (com igual percentagem 50,4%, respetivamente) e para fazer um programa de família/amigos (24,8%). Finalmente, os hanger on apresentam motivações iguais às dos wine curious, embora de uma forma mais ténue.

Para estudar o comportamento e o envolvimento dos três maiores grupos com o vinho utilizou-se um conjunto de questões, medidas numa escala de frequência de quatro itens (Quadro 5). Os resultados indicam que a maioria dos wine lovers adquire regularmente publicações especializadas do setor (83,3%), consulta portais especializados (83,3%), frequenta feiras de vinhos (79,6%), visita caves e adegas (79,6%) e participa em provas de vinhos (74,1%). Um número considerável de wine interested também revela um comportamento semelhante, mas de uma forma bem menos expressiva. Pelo contrário, a maioria dos wine curious nunca adquire publicações especializadas (50,4%), nunca consulta portais especializados (38,5%), nunca participa em feiras de vinhos (36,8%), raramente visita caves e adegas (35%) e raramente participa em provas de vinhos (35%).

Complementarmente e utilizando as opções 'Sim', 'Não', 'Não, mas gostaria', inquiriu-se sobre

Quadro 4 | Perfil sociográfico e motivações de visita dos quatro segmentos identificados.

	Gênero					Motivação	Motivação				
	(% por coluna)	Wine Lovers	Wine Interested	Wine Curious	Hanger On		(% por coluna)	Wine Lovers	Wine Interested	Wine Curious	Hanger On
Feminino	33,30%	27,60%	51,30%	64,30%	Motivos profissionais	79,60%	37,70%	23,10%	21,40%		
Masculino	66,70%	72,40%	48,70%	35,70%	Provar vinho	51,90%	56,30%	50,40%	35,70%		
					Programa de família/amigos	1,90%	16,10%	24,80%	21,40%		
					Aquisição/enriquecimento dos conhecimentos sobre vinho	16,70%	14,60%	16,20%	7,10%		
1º ciclo do EB	0%	0,50%	1,70%	0%	Conhecer produtos/produtores	35,20%	25,10%	15,40%	0%		
2º ciclo do EB	0%	1,50%	2,60%	14,30%	Curiosidade	18,50%	29,60%	50,40%	35,70%		
3º ciclo do EB	1,90%	4%	5,10%	28,60%	Experiência única	1,90%	3,50%	3,40%	14,30%		
Secundário	20,40%	19,10%	17,10%	0%	Experiência anterior	13%	8%	9,40%	0%		
Bacharelato	7,40%	12,60%	12%	7,10%	Escape/relaxar/divertimento	7,40%	9,50%	13,70%	21,40%		
Licenciatura	50%	48,20%	55,60%	7,10%							
Mestrado	16,70%	12,10%	6%	14,30%							
Doutoramento	3,70%	2%	0%	28,60%							

Fonte: Ramires e Sousa (2013).

um segundo conjunto de comportamentos importantes para refinar a perfilização destes grupos. Os resultados atestam, uma vez mais, a autoclassificação dos inquiridos e a segmentação identificada. A maioria dos *wine lovers* já frequentou *workshops* ou cursos de vinho (79,6%) e já fez *tours* por rotas de vinho (75,9%). Pelo contrário, a maioria dos *wine interested* não frequentou qualquer *workshop* ou curso de vinho (42,2%), mas já participou em *tours* por rotas de vinho (45,7%). Quanto aos *wine curious*, não frequentaram *workshops*, cursos de vinho e não participaram em *tours* por rotas de vinho (52,1%). Um aspeto comum a estes três segmentos é o facto de maioritariamente não pertencerem a qualquer clube, organismo, entidade ou confraria do setor.

Apesar de os três grupos revelarem um consumo de vinho regular, há diferenças que devem ser assinaladas em termos de local, contexto e ocasião de consumo (Quadro 6). Assim, enquanto os *wine lovers* se destacam notoriamente pelo consumo às refeições (94,4%), tendência seguida pelos *wine interested* (88,4%), os *wine curious* consomem em casa de amigos/familiares (83,8%) e em ocasiões especiais (83,8%), revelando uma dimensão social e de convivialidade do consumo de vinho.

Para compreender a importância atribuída à origem, região, certificação, marca, embalagem (garrafa/rótulo), preço, relação qualidade/preço e recomendação, usou-se uma escala de Likert de cinco itens (de '1 – nada importante' a '5 – muito importante'). Para os três segmentos é bem mais importante o país de origem, a região vinícola, a relação qualidade/preço e a recomendação, do que a embalagem, a certificação e a marca (Quadro 7). Relativamente à recomendação, e tendo em conta que os três segmentos revelam comportamentos diferenciados em termos de aquisição de publicações e consulta de portais especializados, como assinalado anteriormente, poder-se-á antecipar que as recomendações não serão certamente todas originárias das mesmas fontes. Há também diferenças a assinalar relativamente à valorização do fator preço. Os *wine lovers* atribuem menos importância a esta

variável do que os *wine interested* e os *wine curious* (57,4%, 68,8% e 76,9%, respetivamente, que consideram importante/muito importante).

Quanto ao local de compra de vinho, a maioria dos *wine lovers* compra os vinhos diretamente ao produtor (66,7%), os *wine interested* distribuem as suas compras pelo produtor (45,7%), lojas especializadas (52,8%) e *hiper/supermercados* (37,7%). Os *wine curious* preferem, claramente, os *hiper/supermercados* (63,2%). O comércio tradicional é a opção menos utilizada pelos três grupos.

Relativamente ao consumo médio mensal, medido em termos do número médio de garrafas consumidas em casa e da despesa média mensal em vinho também para casa, verifica-se diferenças muito acentuadas entre os grupos, destacando-se o segmento dos *wine lovers* pelos valores elevados que apresentam. Assim, enquanto estes últimos consomem mensalmente em média 19,5 garrafas e gastam em média 278 euros, os *wine interested* consomem 13,3 garrafas e gastam 66,2 euros e os *wine curious*, 8,3 garrafas e 45,92 euros.

Em termos de satisfação, os três maiores segmentos identificados apresentam elevados valores de intensidade média de satisfação relativos a todos os itens avaliados, resultantes da aplicação da escala de medição já referida (Quadro 8). Destaca-se a satisfação dos três grupos pelas provas de vinho, a dos *wine lovers* e dos *wine interested* relativamente ao tempo de espera para entrada no recinto do festival e a dos *wine curious* pelo local do evento. A avaliação média dos que participaram nas atividades disponíveis revela satisfação relativamente a todas, apresentando os *wine lovers* uma maior intensidade respeitante às conversas sobre vinho e os *wine interested* às provas comentadas. Em termos de satisfação global, conclui-se que os três segmentos estão positivamente satisfeitos.

Por fim, foi solicitado aos inquiridos que associassem espontaneamente três palavras ao vinho. As cinco mais apontadas foram 'prazer' (23%), 'sabor/paladar' (16%), 'amigos/amizade' (16%), 'convívio' (15%) e 'alegria' (15%), revelando claramente que

o vinho representa associações e emoções positivas. Da análise por segmento, importa interpretar algumas variações observadas. Para os *wine lovers* e os *wine interested* é evidente a associação entre vinho e 'prazer' (31% e 27%, respetivamente), secundada pela ligação vinho e 'Sabor/paladar' (13% e 17%, respetivamente). No entanto, não deixa de ser interessante notar que, em terceiro lugar, os *wine*

lovers referem a paixão (11%) e os *wine interested*, o convívio (15%). Esta diferença sugere que os *wine lovers* têm uma orientação mais hedonista e os *wine interested* mais social. A dimensão social e de convivialidade é ainda mais evidente nos *wine curious* que associam ao vinho, e em primeiro lugar, 'amigos/amizade' (21%), seguida de 'alegria' (20%) e de 'sabor/paladar' (17%). No Quadro 9 apresenta-

Quadro 5 | Comportamento e envolvimento dos três segmentos.

(% por coluna)	<i>Wine Lovers</i>	<i>Wine Interested</i>	<i>Wine Curious</i>	(% por coluna)	<i>Wine Lovers</i>	<i>Wine Interested</i>	<i>Wine Curious</i>
Adquire publicações especializadas em vinhos?				Costuma participar em provas de vinhos?			
Nunca	5,60%	30,20%	50,40%	Nunca	7,40%	17,60%	29,10%
Raramente	3,70%	13,60%	21,40%	Raramente	7,40%	11,10%	35%
Às vezes	7,40%	22,10%	18,80%	Às vezes	9,30%	31,70%	23,90%
Regularmente	83,30%	34,20%	9,40%	Regularmente	74,10%	39,70%	12%
Consulta portais de Internet especializados em vinhos?				Frequentou algum workshop ou curso de vinhos?			
Nunca	3,70%	17,60%	38,50%	Sim	79,60%	34,20%	28,20%
Raramente	0%	9,50%	20,50%	Não	13%	42,20%	52,10%
Às vezes	11,10%	28,10%	26,50%	Não, mas gostaria	7,40%	23,60%	19,70%
Regularmente	83,30%	44,70%	14,50%				
Costuma participar em feiras de vinhos?				Fez algum tour por rotas de vinho?			
Nunca	5,60%	17,60%	36,80%	Sim	75,90%	45,70%	26,50%
Raramente	3,70%	16,60%	35%	Não	13%	34,70%	52,10%
Às vezes	11,10%	28,10%	17,10%	Não, mas gostaria	11,10%	19,60%	21,40%
Regularmente	79,60%	37,70%	11,10%				
Costuma visitar caves e adegas?				Pertence a algum clube/organismo/entidade/confraria do setor?			
Nunca	1,90%	7,50%	19,70%	Sim	13%	7,50%	3,40%
Raramente	1,90%	19,60%	35%	Não	87%	92,50%	96,60%
Às vezes	16,70%	32,70%	34,20%				
Regularmente	79,60%	40,20%	11,10%				

Fonte: Ramires e Sousa (2013).

Quadro 6 | Hábitos de consumo habitual de vinho dos três segmentos.

(% por coluna)	<i>Wine Lovers</i>	<i>Wine Interested</i>	<i>Wine Curious</i>	(% por coluna)	<i>Wine Lovers</i>	<i>Wine Interested</i>	<i>Wine Curious</i>
Às refeições				Em casa			
Sim	94,40%	88,40%	69,20%	Sim	79,60%	68,30%	71,80%
Não	5,60%	11,60%	30,80%	Não	20,40%	31,70%	28,20%
Em ocasiões especiais				Em restaurantes/bares			
Sim	77,80%	73,90%	83,80%	Sim	74,10%	71,40%	81,20%
Não	22,20%	26,10%	16,20%	Não	25,90%	28,60%	18,80%
Socialmente				Em casa de amigos/familiares			
Sim	75,90%	75,90%	81,20%	Sim	77,80%	71,40%	83,80%
Não	24,10%	24,10%	17,90%	Não	22,20%	28,60%	16,20%

Fonte: Ramires e Sousa (2013).

se uma síntese com a identificação e caracterização dos três segmentos.

6. Conclusão

O estudo empírico desenvolvido permitiu identificar três principais segmentos de visitantes consistentes com a revisão da literatura efetuada: os *wine lovers*, os *wine interested* e os *wine curious*. À semelhança do que se verifica em eventos relacionados com o vinho na Europa, os *wine lovers* e os *wine interested* são maioritariamente do género masculino, com formação superior e idades médias de 44,3 e 42,5, respetivamente. Ambos os segmentos estão muito satisfeitos com o EV e referem a clara intenção de regressar na próxima edição. Reforce-se, no entanto, o facto de os *wine lovers* já terem visitado cerca de metade das edições e estarem, por isso, fidelizados ao evento. Os dois grupos consomem habitualmente vinho, sobretudo às refeições. Estes dois segmentos diferenciam-se, no entanto e de forma visível, em relação à quantidade e montante gasto em vinho e nas questões relacionadas com comportamentos associados ao envolvimento, interesse e conhecimento do mundo do vinho. Interessante é também verificar a concordância de associações do vinho a 'prazer' e 'sabor', embora os *wine interested* valorizem a ideia de 'convívio' e de partilha, enquanto os *wine lovers* parecem relacionar-se com o vinho de uma forma mais hedonista, mais pessoal e mais intensa.

Importa referir as características específicas do grupo *wine curious*, no qual se verifica o predomínio do género feminino, ligeiramente mais jovem do que os outros dois segmentos, mas igualmente com formação superior. Saliente-se também, que apesar de terem realizado menos visitas em edições anteriores, manifestam um elevado grau de satisfação em relação ao mesmo, o que se reflete numa clara intenção de voltar na próxima edição. Expectavelmente, o seu comportamento demonstra um menor envolvimento com o lado mais técnico do mundo do vinho, o que

Quadro 7 | Importância atribuída pelos três segmentos na compra de vinho.

Score médio do grau de importância	<i>Wine Lovers</i>	<i>Wine Interested</i>	<i>Wine Curious</i>
Origem (país)	4,11	4,23	4,22
Região	4,15	4,24	4,25
Certificação	3,15	3,22	3,03
Marca	3,04	3,29	2,99
Embalagem (Garrafa/Rótulo)	3,11	2,95	3,09
Preço	3,57	3,8	4,00
Relação qualidade/preço	4,65	4,61	4,66
Recomendação	3,94	4,01	3,97

Fonte: Ramires e Sousa (2013).

Quadro 8 | Intensidade média de satisfação dos três segmentos.

Score médio do grau de satisfação	<i>Wine Lovers</i>	<i>Wine Interested</i>	<i>Wine Curious</i>
Local (Palácio da Bolsa)	4,39	4,53	4,72
Horário	4,48	4,39	4,43
Número de atividades disponíveis	3,84	3,57	3,53
Tempo de espera para entrada no recinto	4,78	4,59	4,57
Provas de vinhos	4,72	4,64	4,7
Provas comentadas	4,13	4,11	4
Harmonização vinho e gastronomia	4	3,63	4
Conversas sobre vinho	4,14	3,78	4
Global	4,44	4,47	4,59

Fonte: Ramires e Sousa (2013).

se manifesta também nos locais e contextos onde compram e consomem. A corroborar todas estas constatações é notória a dimensão lúdica e de convivialidade que os *wine curious* associam ao vinho.

Estes resultados trazem consigo várias implicações teóricas e de interesse para as organizações

e agentes dinamizadores de eventos relacionados com vinho e enoturismo. A tipologia de segmentação identificada constitui uma primeira ferramenta de estudo que poderá ser útil a futuras investigações, numa área ainda muito pouco estudada em Portugal, mas com enorme potencial, atendendo às razões de ordem histórica, geográfica, cultural e económica do país. Do ponto de vista organizacional e empresarial, as conclusões deste estudo constituem uma base de atuação e reflexão, permitindo conhecer, compreender e diferenciar os visitantes para, a

partir daí, adaptar os programas de ação. Simultaneamente, é necessário identificar novos públicos e encontrar o equilíbrio entre conquista e fidelização. Outra questão importante neste tipo de eventos é a interação que se desenvolve entre visitantes de diferentes grupos e o seu grau de compatibilidade, já que estas exercem uma forte influência no processo de avaliação da qualidade da experiência. Neste sentido, os três grupos constituirão, certamente, diferentes desafios de gestão e de fidelização para os agentes e organizações.

Quadro 9 | Síntese da identificação e caracterização dos três segmentos.

	<i>Wine Lovers</i>	<i>Wine Interested</i>	<i>Wine Curious</i>
Dados sociográficos	Género masculino, média de idade 44,3 anos, habilitações superiores.	Género masculino, média de idade 42,5 anos, habilitações superiores.	Género masculino, média de idade 38,7 anos, habilitações superiores.
Motivações	Profissionais, provar vinho e conhecer produtos/produtores.	Provar vinho, profissionais e curiosidade.	Provar vinho, curiosidade e programa de família/amigos.
Hábitos de visita	Em média visitou 4,8 edições do EV, está muito satisfeito e tenciona voltar.	Em média visitou 3,3 edições do EV, está muito satisfeito e tenciona voltar.	Em média visitou 1,7 edições do EV, está muito satisfeito e tenciona voltar.
Envolvimento	Regularmente: adquire publicações especializadas em vinho, consulta portais da internet especializados, participa em feiras de vinhos, visita caves e adegas e participa em provas. Faz tours por rotas de vinho.	Não adquire regularmente publicações especializadas em vinho, nem consulta regularmente portais da internet especializados. Não participa regularmente em feiras de vinhos, em visitas a caves e adegas e em provas.	Não adquire publicações especializadas em vinho, nem consulta portais da internet especializados. Não participa regularmente em feiras de vinhos, em visitas a caves e adegas e em provas.
Comportamento de compra de vinho	Compra vinho diretamente ao produtor. Na compra de vinho valoriza a origem, a região, a relação qualidade/preço e a recomendação. Em média adquire mensalmente 19,5 de garrafas de vinho e gasta 278 euros.	Compra vinho em lojas especializadas, diretamente ao produtor e em hiper/supermercados. Na compra de vinho valoriza a origem, a região, a relação qualidade/preço, a recomendação e o preço. Em média adquire mensalmente 13,3 de garrafas de vinho e gasta 66,2 euros.	Compra vinho em hiper/supermercados. Na compra de vinho valoriza a origem, a região, a relação qualidade/preço, a recomendação e o preço. Em média adquire mensalmente 8,3 de garrafas de vinho e gasta 45,9 euros.
Hábitos de consumo de vinho	Consome vinho habitualmente em diferentes contextos, ocasiões e locais. Consome sobretudo às refeições.	Consome vinho habitualmente em diferentes contextos, ocasiões e locais. Consome sobretudo às refeições.	Consome vinho habitualmente em diferentes contextos, ocasiões e locais. Consome sobretudo em casa de amigos/familiares e em ocasiões especiais.
Associações espontâneas ao vinho	Prazer, sabor/paladar e paixão	Prazer, sabor/paladar e convívio	Amigos, amizade e sabor/paladar.

Fonte: Elaboração própria.

Referências bibliográficas

- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2010). Segmenting the Greek wine tourism market using a motivational approach. *New Medit*, 9(4), 31-40.
- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 123-140.
- Anacleto, R. (1994). *O neomanuelino: Ou a reinvenção da arquitectura dos descobrimentos*. Lisboa. Comissão Nacional para as Comemorações dos Descobrimientos Portugueses.
- Becker, S. (2013, 12-15 June). Drinkers and tasters: A New Zealand perspective of wine-related leisure lifestyles. *7th International Conference of the Academy for Wine Business*, Niagara.
- Bruwer, J. (2002). Wine and food events, a golden opportunity to learn more about wine consumers. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 1(3), 92-99.
- Bruwer, J. (2014). Service quality perception and satisfaction, buying behaviour prediction in an Australian festivalscape. *International Journal of Tourism Research*, 16, 76-86.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Dodd, T., Yuan, J., Adams, C., & Kolyesnikova, N. (2006). Motivations of young people for visiting wine festivals. *Event Management*, 10(1), 23-33.
- EV (2014). *Essência do Vinho*. Acedido a 23 de junho de 2013, em <http://www.essenciadovinho.com/>
- Hall, C., Longo, A., Mitchell, R., & Johnson, G. (2004). *Wine Tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In R. Butler, C. Hall, & J. Jenkins (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas* (pp. 197-224). Chichester: Wiley.
- Houghton, M. (2008a). Wine connoisseurs or curious tourists?: The participants in wine festivals. In M. Hall & L. Sharples (Eds.), *Food and wine festivals and events around the world, development, management and markets* (pp. 178-194). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Houghton, M. (2008b). Classifying wine festival customers: Comparing an inductive typology with Hall's wine tourist classification. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 67-76.
- Jago, L. (1997). *Special events and tourism behavior: A conceptualization and an empirical analysis from a values perspective*. Tese de doutoramento, Victoria University.
- Kim, W., & Mauborg, R. (2005). *Estratégia do Oceano Azul*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kotler, P. (1980). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality & tourism* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Delhi: Pearson Education.
- Maddern, C., & Golledge, S. (1996). *Victorian Wineries Tourism Council cellar door survey*. Melbourne: Victorian Wineries Tourism Council.
- Park, K., Reisinger, Y., & Kang, H. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Ramires, A. & Sousa, A. (2013). *Essência do Vinho 10 anos: Estudo de públicos*. Porto: ISAG.
- Serrenho, M., & Águas, P. (2006). O perfil do enoturista. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 15, 20-29.
- Shanka, T., & Taylor, R. (2004). Discriminating factors of first-time and repeat visitors to wine festivals. *Current Issues in Tourism*, 7(2), 134-145.
- Taylor, R. & Shanka, T. (2007). Importance of wine festival characteristics in determining first-time and repeat visitors' festival experience. In M. Thyne, K. Deans & J. Gnoth (Eds), *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (pp. 58-63). Dunedin, New Zealand: University of Otago.
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. (2011). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism Management*, 32(2), 426-434.
- Weiler, B., Truong, M., & Griffiths, M. (2004, 2-5 May). *Visitor profiles and motivations for visiting an Australian wine festival*. Paper presented at the International Wine Tourism Conference, Margaret River, Australia.
- Yuan, J., & Jang, S. (2007). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions, exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279-288.
- Yuan, J., Cai, L., Morrison, A., & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.
- Yuan, J., Morrison, A., Cai, L., & Linton, S. (2008). A model of wine tourist behavior: A festival approach. *International Journal of Tourism Research*, 10, 207-219.