

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO NO MERCADO PORTUGUÊS

Tese de Doutoramento em Gestão

Ana Teresa Bernardo Guia

Orientador: Professor Doutor Carlos Peixeira Marques



Vila Real, 2014

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO NO MERCADO PORTUGUÊS

Tese de Doutoramento em Gestão

Ana Teresa Bernardo Guia

Orientador: Professor Doutor Carlos Peixeira Marques

Composição do Júri:

José Manuel Cardoso Belo

João Fernandes Rebelo

Fernando Martins Vicente Nascimento

Carlos Duarte Coelho Peixeira Marques

Arminda Maria Finisterra do Paço

Ricardo Alexandre Fontes Correia

Vila Real, 2014

Este trabalho foi expressamente elaborado como tese original para efeito de obtenção do grau de Doutor em Gestão, sendo apresentado na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

À minha família, pelo apoio e
incentivo demonstrados

AGRADECIMENTOS

Esta tese, que tem agora o seu término, não teria sido possível sem a participação e o apoio de inúmeras pessoas. A todas manifesto o meu sincero agradecimento.

No entanto, gostaria de particularizar este reconhecimento, salientando algumas das pessoas que mais intensa e/ou diretamente se envolveram na realização deste trabalho:

- ao Professor Doutor Carlos Peixeira Marques, por ter aceitado proceder à orientação científica desta tese e, principalmente, pelos seus comentários e valiosas sugestões às diversas versões do texto, e ainda, pelo empenhamento, disponibilidade e entusiasmo que sempre demonstrou e que foram decisivos para a realização desta tese;
- ao Instituto Politécnico de Viseu, pelo apoio financeiro na concessão da Bolsa PROFAD;
- aos Hipermercados Modelo-Continente por terem possibilitado a recolha dos dados nos centros de loja;
- ao Professor Doutor João Rebelo e à Mestre Maria Eugénia Rebelo pela amizade e incentivo demonstrados em todo o processo de realização desta tese;
- à Professora Doutora Anabela Guedes pela preciosa ajuda na realização do *abstract* e pela amizade demonstrada.
- às amigas e colegas Professora Doutora Carlota Guimarães, Professora Doutora Helena Portugal e Mestre Damiana Almeida pela disponibilidade e incentivo demonstrados;
- à Mestre Isabel Vieira por todo o apoio demonstrado;
- ao Dr. Miguel Mota e ao Dr. Nuno Santos, os “meus” caçadores, pela paciência, apoio e companheirismo demonstrado na realização do doutoramento;
- à Mestre Filomena Varanda por toda a amizade demonstrada;
- à Mestre Susana Rebelo, amiga e colega incansável no apoio manifestado e no companheirismo demonstrado ao longo de toda a realização do doutoramento;
- por último, uma palavra de agradecimento muito especial para a minha família e restantes amigos, pelo apoio, paciência e carinho demonstrados e que possibilitaram a realização deste doutoramento.

RESUMO

A presente investigação resultou da necessidade de perceber as razões que motivam e que eventualmente poderão condicionar a frequência de consumo de vinho em Portugal. Deste modo, o principal objetivo deste trabalho é compreender as motivações de compra e consumo, dependendo da situação de uso e de características pessoais. A literatura existente sobre as motivações de consumo de vinho salienta a existência de efeitos diretos sobre as motivações do género do comprador e da ocasião de consumo. Este estudo introduz uma formulação alternativa destes efeitos, considerando-os indiretos, *i.e.* completamente mediados pelo conhecimento subjetivo do comprador e pelas emoções que ele associa ao respetivo consumo.

Foram desenvolvidos dois modelos, um para explicar as motivações, outro a frequência de consumo, os quais foram posteriormente validados numa amostra de 523 compradores entrevistados no momento da compra em grandes superfícies retalhistas da Grande Lisboa e do Grande Porto. Os resultados apresentados no primeiro modelo apontam para a rejeição dos efeitos diretos, sendo o conhecimento subjetivo o mediador mais importante. Sugere-se que a autoconfiança e a eficácia na decisão, que aparecem associadas ao conhecimento subjetivo, justifiquem que os homens se sintam mais motivados para o consumo. Este efeito positivo do conhecimento na motivação é ainda mais importante nas ocasiões regulares.

No segundo modelo, verificou-se que a frequência de consumo é explicada predominantemente pela motivação por gratificação sensorial e, também, pela ocasião de consumo no contexto de refeição normal (efetuada no dia-a-dia). O conhecimento subjetivo revelou-se também como elemento fundamental no comportamento do consumidor, quer pela sua influência sobre as motivações, quer pela sua influência sobre a frequência de consumo.

As conclusões retiradas desta investigação salientam a importância do conhecimento subjetivo no consumo de vinho. Realçam também que os efeitos de fatores como o género e a ocasião sobre as motivações para consumir vinho, reportados na literatura, poderão dever-se a mediadores de ordem psicográfica, como o conhecimento subjetivo. Esta conclusão tem implicações no marketing de vinhos para compradores regulares, nomeadamente pelo reconhecimento da necessidade de reforçar a perceção de confiança e

de eficácia de decisão que costumam ser associadas aos elevados níveis de conhecimento percebido numa categoria de produto.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor de vinho, Conhecimento subjetivo; Emoções no Consumo; Género; Motivações para o consumo de vinhos, Ocasão de consumo.

ABSTRACT

This research came from the need to understand the reasons that motivate and eventually could constrain the frequency of wine consumption in Portugal. Therefore, the main objective of this work is to understand the motivations of purchase and consumption according to the consumption situation and personal characteristics. The existing literature on the motivations of wine consumption highlights the existence of direct effects on the motivations of the buyer's gender as well as the consumption occasion. This study introduces an alternative formulation of these effects considering them indirect, i.e., fully mediated by subjective knowledge of the buyers and by the emotions they associate with its consumption.

In order to explain the motivations and also to explain the frequency of consumption two models were developed, which were subsequently validated in a sample of 523 buyers surveyed when purchasing in large retail facilities of Lisbon and Oporto. The results presented in the first model indicate the rejection of the direct effects emphasizing the subjective knowledge as the most important mediator. It is suggested that self-confidence and consumer effectiveness, usually associated with subjective knowledge, could explain why men feel more motivated for consumption. This positive effect of knowledge on motivation is even more important on regular occasions.

In the second model, it was found that the frequency of consumption is explained mostly by the motivation by sensory gratification and also by the consumption occasion in the context of a day standard meal. Subjective knowledge was also evidenced as a key element in the consumer's behaviour, both for its influence on the motivations and frequency of consumption.

The conclusions drawn from this research highlight the importance of subjective knowledge on wine consumption. They emphasize that the effects of factors such as gender and occasion on the motivations for wine consumption, reported in literature, might be due to mediators of psychographic nature such as subjective knowledge. This conclusion has implications in the wine marketing for regular buyers, in particular for the recognition of the need to reinforce the perception of trust and effectiveness of the decision that are usually associated with the high levels of knowledge of a product category.

Keywords: Wine consumer behaviour; subjective knowledge; consumption emotions; gender; wine consumption motivations, consumption occasion.

ÍNDICE

CAPÍTULO I – PROBLEMÁTICA E OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO	1
1.1. – ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO ESTUDO E JUSTIFICAÇÃO DA ESCOLHA DO TEMA	1
1.1.1. – BREVE CARATERIZAÇÃO DO MERCADO.....	1
1.1.2. - PROCESSO DE DECISÃO NO CONSUMO DE VINHO	6
1.2. - OBJETIVOS E QUESTÕES A INVESTIGAR.....	14
1.3. - ESTRUTURA DA TESE	16
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1. - FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA	17
2.1.1. – FATORES SOCIOECONÓMICOS	27
2.1.2. - ATRIBUTOS	29
2.1.3. - O GRAU DE ENVOLVIMENTO.....	41
2.1.4. - OCASIÃO DE CONSUMO	42
2.1.5. - O RISCO PERCEBIDO	43
2.2. - O CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR.....	45
2.2.1. - EXPERIÊNCIA VIVENCIADA (RECURSO À MEMÓRIA INTERNA)...	47
2.2.2. - CONHECIMENTO OBJETIVO E SUBJETIVO	48
2.2.3. - FONTES DE INFORMAÇÃO EXTERNAS	51
2.2.4. - O CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO	53
2.3. - AS EMOÇÕES	56

2.3.1. - AS EMOÇÕES NO CONSUMO DE VINHO	67
2.4. - AS MOTIVAÇÕES.....	70
2.4.1 - A MOTIVAÇÃO NO CONSUMO DE VINHO	75
CAPÍTULO III – MODELO DE ANÁLISE E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	79
3.1. - MODELOS DE ANÁLISE.....	80
3.1.1. - MODELO ANÁLISE PROPOSTO PARA EXPLICAR AS MOTIVAÇÕES.....	81
3.1.2. - MODELO ANÁLISE PROPOSTO PARA EXPLICAR AS FREQUÊNCIA DE CONSUMO	83
3.2. - HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	84
3.2.1. - HIPÓTESES SUBJACENTES AO MODELO PROPOSTO PARA EXPLICAR AS MOTIVAÇÕES	84
3.2.2. - HIPÓTESES SUBJACENTES AO MODELO PROPOSTO PARA EXPLICAR A FREQUÊNCIA DE CONSUMO.....	89
CAPÍTULO IV - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	93
4.1. - OBJETO DA INVESTIGAÇÃO.....	93
4.2. – POPULAÇÃO E AMOSTRA	94
4.3. – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	95
4.3.1. – CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO	97
4.4. - MÉTODO DE RECOLHA DOS DADOS	117
4.4.1. - RECOLHA DOS DADOS	118
4.4.2. – ANÁLISE DOS DADOS.....	118
4.4.3. – MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.....	119
CAPÍTULO V - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	125

5.1. - CARATERIZAÇÃO DO COMPRADOR DE VINHO	125
5.2. - CARATERIZAÇÃO DA COMPRA.....	128
5.3. ANÁLISE PRELIMINAR DOS DADOS.....	133
5.4. – ANÁLISE DOS CONSTRUCTOS E SEUS INDICADORES	135
5.5. – MODELO ESTRUTURAL	139
5.5.1. - MODELO EXPLICATIVO DAS MOTIVAÇÕES PARA CONSUMIR... 140	
5.5.2. - MODELO EXPLICATIVO DA FREQUÊNCIA DE CONSUMO	148
5.6. - AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	156
5.6.1. – AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES DO MODELO EXPLICATIVO DAS MOTIVAÇÕES.....	156
5.6.2. – AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES DO MODELO EXPLICATIVO DA FREQUÊNCIA DE CONSUMO	160
5.6.3. – SÍNTESE DA AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES DOS MODELO EXPLICATIVOS	162
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES.....	165
6.1. - LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PROPOSTAS DE INVESTIGAÇÃO	170
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	173
ANEXOS	203
ANEXO 1 – CASTAS POR REGIÕES PORTUGUESAS DEMARCADAS	203
ANEXO 2 – CARATERÍSTICAS ORGANOLÉTICAS DOS VINHOS PROVENIENTES DAS DIFERENTES REGIÕES DEMARCADAS.....	215
ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE	221
ANEXO 4 – QUESTIONÁRIO.....	224

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolução das exportações de vinho a nível mundial (2000-2011)	2
Figura 2: Principais produtores mundiais de vinho em 2011	3
Figura 3: Variação da produção mundial de vinho de 2007 a 2011	4
Figura 4: Reconhecimento do problema e busca de fontes de informação.....	8
Figura 5: Modelo de comportamento do consumidor.....	9
Figura 6: Modelo do comportamento do consumidor de vinho.....	12
Figura 7: Regiões demarcadas em Portugal.....	35
Figura 8: Síntese do modelo circumplexo afetivo contendo a satisfação e insatisfação.....	65
Figura 9: Os afetos do CEC de Richins sobrepostos aos afetos do circumplexo	66
Figura 10: Modelo de gestão estratégica das emoções no consumo de álcool	69
Figura 11: Modelo concetual proposto para explicar as motivações	82
Figura 12: Segundo modelo concetual proposto para explicar a frequência de consumo. ...	84
Figura 13: Etapas da análise de equações estruturais	121
Figura 14: Caraterização da amostra por género	125
Figura 15: Região de origem do vinho adquirido por local de inquérito.....	129
Figura 16: Modelo estrutural inicial explicativo das motivações para consumir.....	141
Figura 17: Modelo estrutural final explicativo das motivações para consumir	147
Figura 18: Modelo estrutural inicial explicativo da frequência de consumo	149
Figura 19: Modelo estrutural final explicativo da frequência de consumo	153

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Processo de tomada de decisão do consumidor de vinho	7
Quadro 2: Fatores que influenciam o consumo de vinho	18
Quadro 3: Papel das emoções no estudo do comportamento do consumidor	59
Quadro 4: Adjetivos finais relativos às emoções agrupados de acordo com o nível de excitação e a dimensão agradabilidade/desagradável	68
Quadro 5: Motivações positivas e negativas de Rossiter e Percy (1987).....	74
Quadro 6: Quadro resumo dos principais aspetos da investigação	94
Quadro 7: Motivações positivas.....	101
Quadro 8: Itens de conhecimento subjetivo.....	101
Quadro 9: Emoções	102
Quadro 10: Medidas de precisão e validade das escalas de motivações, auto aprovação e conhecimento subjetivo	103
Quadro 11: Coeficientes estandardizados de regressão entre as variáveis latentes e os respetivos indicadores.....	104
Quadro 12: Medidas de precisão e validade de motivações e conhecimento subjetivo finais	105
Quadro 13: Coeficientes estandardizados de regressão entre as variáveis latentes e os respetivos indicadores.....	105
Quadro 14: Medidas de precisão e validade das emoções.....	106
Quadro 15: Coeficientes estandardizados de regressão entre as dimensões emocionais e os respetivos indicadores.....	107
Quadro 16: Coeficientes estandardizados de regressão entre as dimensões emocionais e	

os respetivos indicadores (versão final).....	108
Quadro 17: Medidas de precisão e validade das dimensões emocionais (versão final).....	108
Quadro 18: Operacionalização das variáveis	113
Quadro 19: Habilitações académicas	126
Quadro 20: Situação laboral	126
Quadro 21: Atividade profissional desenvolvida pelos trabalhadores por conta de outrem	127
Quadro 22: Atividade profissional desenvolvida pelos trabalhadores por conta própria.....	127
Quadro 23: Frequência de consumo	128
Quadro 24: Preços por região inquirida	129
Quadro 25: Tipo de vinho	130
Quadro 26: Ocasão a que se destina o vinho adquirido.....	130
Quadro 27: A importância dos diferentes critérios na escolha do vinho adquirido	131
Quadro 28: As origens de informação na decisão de escolha	132
Quadro 29: Emoções associadas ao ato de consumo	132
Quadro 30: Dimensões motivacionais e conhecimento subjetivo.	133
Quadro 31: Medidas de precisão e validade das dimensões	135
Quadro 32: Pesos fatoriais	136
Quadro 33: Medidas de precisão e validade das dimensões	137
Quadro 34: Pesos fatoriais (sem a dimensão amor).....	137
Quadro 35: Medidas de precisão e validade das dimensões finais.....	138
Quadro 36: Pesos fatoriais (modelo de medida final).	139
Quadro 37: Parâmetros estruturais explicativos do modelo inicial	142

Quadro 38: Parâmetros estruturais explicativos do modelo (sem a dimensão calma)	143
Quadro 39: Efeitos das variáveis exógenas sobre as dimensões motivacionais.....	145
Quadro 40: Parâmetros estruturais explicativos do modelo final	145
Quadro 41: Coeficientes de correlação múltipla das variáveis endógenas	146
Quadro 42: Parâmetros estruturais explicativos da frequência de consumo.....	150
Quadro 43: Parâmetros estruturais do modelo explicativo da frequência de consumo (sem a dimensão social)	151
Quadro 44: Coeficientes estandardizados dos efeitos sobre as variáveis endógenas e respectivos R^2 (estimativa <i>bootstrapping</i>)	154
Quadro 45: Coeficientes estandardizados dos efeitos sobre a frequência de consumo.....	154
Quadro 46: Síntese da avaliação das hipóteses.....	162

ABREVIATURAS

AEE – Análise de Equações Estruturais

AFC - Análise Fatorial Confirmatória

CEC – Cabaz de Emoções de Consumo

CFI – *Comparative Fit Index* (Índice de ajustamento comparativo)

DOP – Denominação de Origem Protegida

EUA – Estados Unidos da América

GFI – *Goodness of Fit Index* (Índice de bondade do ajustamento)

IGP – Indicação Geográfica Protegida

INE – Instituto Nacional de Estatística

IVV – Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.

MEE – Modelo de Equações Estruturais

COM - Organização Comum de Mercado

PAD – *Pleasure Arousal Dominance* (Teoria Prazer, Excitabilidade e Domínio)

PAT – *Pleasure-Arousal Theory* (Teoria Prazer-Excitação)

RMSEA – *Root Mean Square Error of Approximation* (Raiz Quadrada Média do Erro de Aproximação)

VEM – Variância Extraída da Média

VQPRD – Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada

CAPÍTULO I – PROBLEMÁTICA E OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

O presente estudo visa perceber o comportamento do consumidor de vinho no mercado português, analisando os fatores que condicionam a decisão de escolha do mesmo. Assim, pretende-se avaliar a importância, neste processo decisório, de fatores como as emoções, as motivações, o conhecimento subjetivo, a ocasião e as características pessoais. Para tal, serão propostos dois modelos conceituais de análise que permitem analisar a influência e articulação destas condicionantes no processo de decisão, mais concretamente a influência da ocasião de consumo e dos fatores pessoais sobre as motivações e sobre a frequência desse mesmo consumo.

Seguidamente proceder-se-á ao enquadramento geral do trabalho de investigação e à definição da sua organização. A apresentação da problemática objeto de estudo iniciará este processo, ao que se seguirá a enumeração das questões de investigação subjacentes aos modelos conceituais propostos, concluindo o capítulo com a estrutura da tese.

1.1. – ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO ESTUDO E JUSTIFICAÇÃO DA ESCOLHA DO TEMA

Uma breve caracterização do mercado de vinho e do processo decisório é fundamental para proceder ao enquadramento geral deste trabalho de investigação. Esta caracterização permite perceber as razões que estiveram na génese da escolha da temática a investigar e quais os conceitos mais relevantes sobre os quais deve incidir a revisão da literatura.

1.1.1. – BREVE CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

O vinho desempenha um papel fulcral na economia da Europa mediterrânica, assim como

na alimentação da sua população. Esta situação deve-se ao facto de estarmos perante uma região que se evidencia mundialmente pela sua produção e consumo. Este bem assume também um papel social fundamental pois está intimamente associado a momentos de relaxe, interação social, hospitalidade, entre outras situações. Portugal não se dissipa desta realidade pois o vinho, ao longo dos anos, tem assumido especial relevância na agricultura e na balança alimentar portuguesa. Ao analisarmos a evolução e a constituição das exportações nacionais verificamos a importância que o vinho tem assumido ao longo dos séculos. Recorrendo à Figura 1 verificamos precisamente que Portugal se encontra entre os maiores exportadores de vinho a nível mundial. Verificamos, também, que as exportações mais do que duplicaram de 2000 para 2011, continuando assim a assumir um lugar de destaque na balança comercial portuguesa [Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. (IVV), 2012].

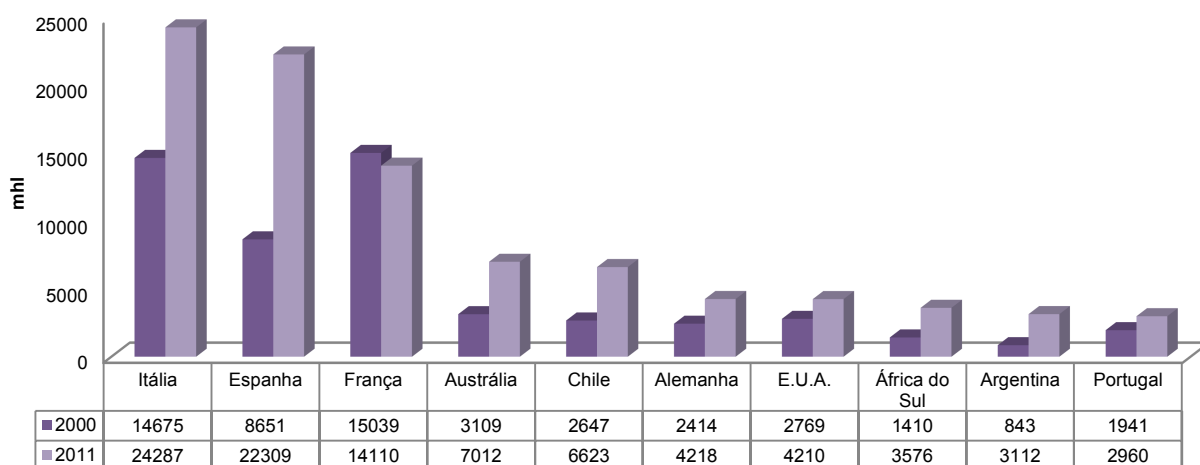


Figura 1: Evolução das exportações de vinho a nível mundial (2000-2011)

Fonte: Adaptado IVV (2012)

A importância exercida na economia nacional continua a merecer um destaque especial principalmente no que concerne à produção e cultura da vinha (Simões, 2003). Portugal assume-se como um dos maiores produtores mundiais em 2011, sendo inclusivamente o quarto maior produtor europeu, como se pode comprovar pela análise da Figura 2.

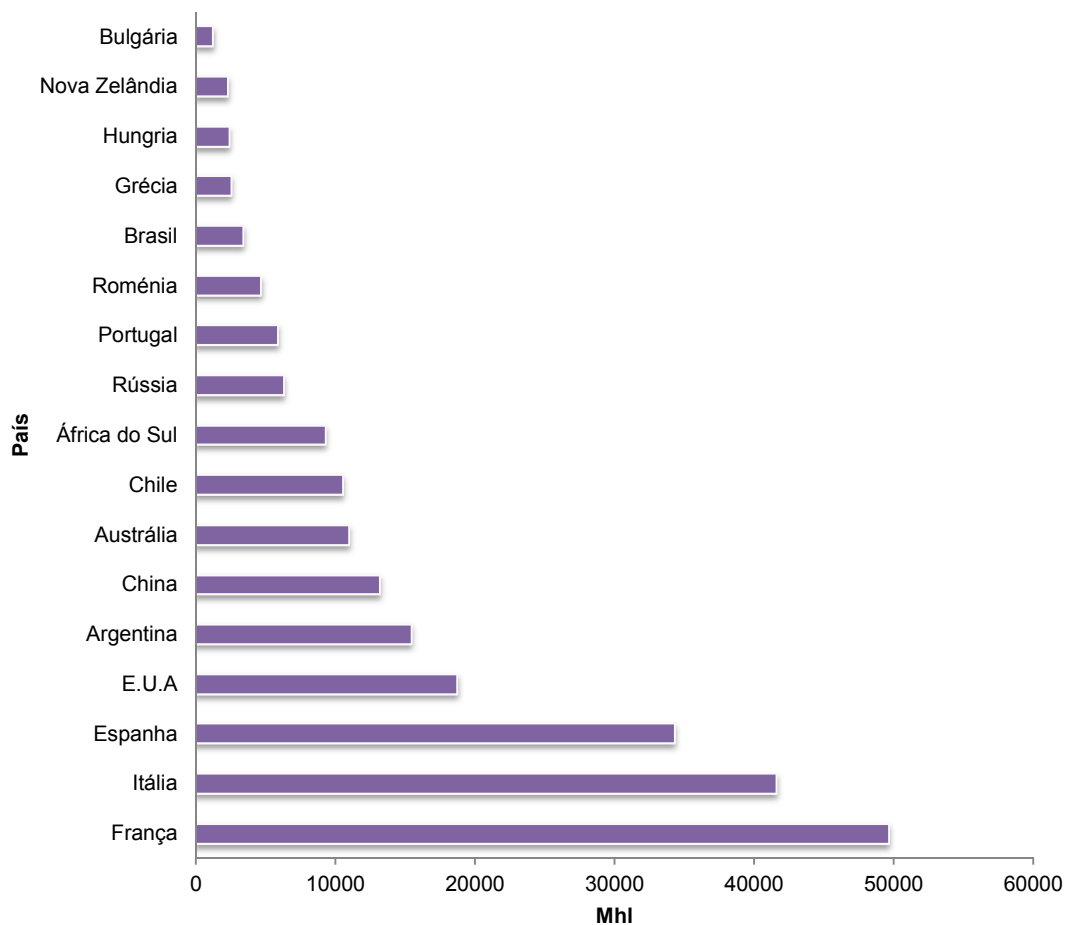


Figura 2: Principais produtores mundiais de vinho em 2011

Fonte: Adaptado IVV (2012)

No entanto, é importante referir que a produção mundial tem sofrido algumas mutações como podemos constatar através da Figura 3. A análise da variação da produção de 2007 para 2011 permite verificar que os países com maior crescimento, na produção de vinho, são os países pertencentes ao novo mundo vitivinícola, ou seja, os novos produtores (Nova Zelândia, Chile e Austrália).

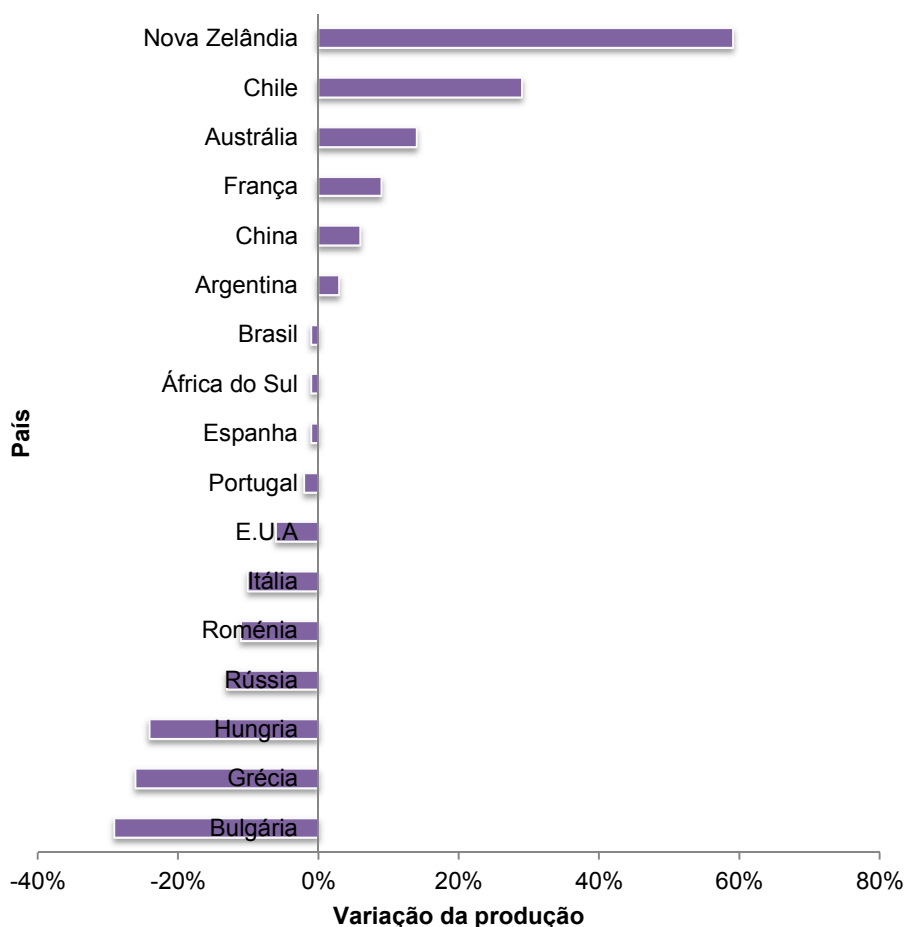


Figura 3: Variação da produção mundial de vinho de 2007 a 2011

Fonte: Adaptado IVV (2012)

Segundo Simões (2008) a viticultura é dos setores que apresenta um maior dinamismo na agricultura portuguesa e que demonstrou maior adaptabilidade à concorrência resultante da adesão às Comunidades Europeias do nosso país. Esta situação verificou-se devido à criação de mecanismos legais de abandono definitivo, que possibilitaram o arranque da vinha de locais menos propícios para a cultura e, simultaneamente, a criação de instrumentos legais e financeiros que permitiram e facilitaram a replantação de vastas superfícies de vinha em zonas e áreas mais convenientes e de maior aptidão (IVV, 2013). O potencial de desenvolvimento que este sector possui, continua a justificar o seu apoio. Reflexo desta situação é a aprovação da nova Organização Comum de Mercado (OCM) aplicada ao sector vitivinícola que visa aumentar a competitividade dos produtores de vinho comunitários e, simultaneamente, definir um regime vitivinícola cujo funcionamento tenha

regras claras, simples e eficazes que possibilitem o equilíbrio do mercado preservando as “melhores tradições da produção vitivinícola comunitária, reforçando o tecido social de muitas zonas rurais e assegurando o respeito pelo ambiente” (IVV, 2013).

Simões (1998) salienta ainda que os consumidores portugueses demonstram uma preferência clara por vinhos nacionais, aumentando, simultaneamente, a procura de produtos de melhor qualidade percebida e com maior valor incorporado.

Considerando que o vinho é um típico bem de experiência (Schamel & Anderson, 2003; Martín, Brümmer & Trancoso, 2007) dado que a sua qualidade só pode ser avaliada após a compra, a reputação da marca é uma das formas mais eficazes de combater a assimetria de informação existente no momento da decisão de compra. Assim, o vinho é um bem com atributos, como aroma, cor e sabor, bastante variáveis, já que fatores como o modo de produção, a cultura da vinha, a casta, a região de origem, entre outros, podem tornar cada vinho num produto único.

A perceção das escolhas do consumidor, neste tipo de mercado, é de extrema importância tomando em consideração a diversidade/heterogeneidade e complexidade deste tipo de bem. Uma breve caracterização do mercado permite constatar a diversidade de escolhas com que o consumidor se depara e o modo como este se encontra segmentado.

O mercado do vinho encontra-se em franca expansão, situação que pode ser verificada pela panóplia de marcas e gamas de produtos que tem sido colocada no mercado. Esta situação pode dificultar a escolha do consumidor, precisamente pelas alternativas que enfrenta e a dificuldade de aceder a informações sobre todas que permitam uma seleção consciente. Pelo que é imperativo a perceção do comportamento do consumidor, perante a diversidade de vinhos existentes, pois desta depende o posicionamento estratégico das organizações associadas a este mercado.

Levanta-se assim a questão da segmentação do mercado que segundo Kotler, Keller, Brady, Goodman e Hansen (2009) é efetuada, por muitos investigadores, com base em características geográficas, demográficas e psicográficas. Outros fazem-no procurando algumas considerações comportamentais, como por exemplo, a resposta dos consumidores

aos benefícios, ocasiões de uso ou marcas. Todas estas formas de segmentação podem ser utilizadas (veja-se, geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental) e a chave da sua utilização reside no ajustamento do programa de marketing para o reconhecimento das diferenças dos consumidores (Kotler *et al.*, 2009).

1.1.2. - PROCESSO DE DECISÃO NO CONSUMO DE VINHO

O processo de escolha de um bem, principalmente um bem de experiência como o vinho, com a unicidade que possui, torna-se um processo extremamente difícil para o consumidor. Os processos de escolha, segundo Schnettler e Rivera (2003) possuem unicamente quatro fases, no entanto, Engel, Blackwell e Kollat (1978) acrescentaram-lhe uma quinta fase, a de avaliação pós-compra. Diversos autores, nomeadamente Alba (1983); Assael (1984); Blackwell, Miniard e Engel (2001); Engel *et al.* (1978), Engel, Blackwell e Miniard (2000); Jacoby, Johar e Morrin (1998); Jennings e Wood (1994); Kotler e Keller (2009); Lapsley e Moulton (2001); Reidick (2003) e Spawton, (1989, 1990, 1991), defendem que o processo decisório é composto pelas cinco fases que serão apresentadas de forma sintetizada, seguidamente:

- 1ª Fase – reconhecimento do problema ou de uma necessidade, ou seja, surge o desejo ou a necessidade de comprar ou consumir algo que pode ser provocada por estímulos internos ou externos;
- 2ª Fase – busca de informação, veja-se a necessidade de obter informações que permitam resolver um problema ou necessidade. O consumidor pode recorrer às seguintes fontes de informação: pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação do produto) e experimentais (manuseio, exame, uso do produto) (Kotler & Keller, 2009).
- 3ª Fase – avaliação das alternativas, isto é, procede-se à análise das alternativas existentes com vista à redução das mesmas ficando unicamente as preferíveis. Segundo Kotler e Keller (2009) a avaliação reflete crenças e atitudes reflexo da sua experiência e aprendizagem.
- 4ª Fase – Decisão de compra / Escolha (compra), nesta fase o consumidor cria preferências entre as marca do conjunto de escolha formando a sua intenção de

compra. É, no entanto, importante referir que alguns consumidores podem ignorar as etapas anteriormente referidas, pois contam com a heurística do afeto. Em psicologia, a heurística do afeto é simplesmente um bom sentimento em relação a uma situação (ou seja, o efeito positivo) que leva a uma menor perceção de risco e uma maior perceção do benefício, mesmo quando este é logicamente não garantido para a situação específica.

- 5ª Fase – Comportamento/Avaliação pós-compra – nesta fase procede-se à avaliação da compra efetuada, ficando o consumidor atento a informações que apoiem a sua decisão caso perceba a existência de alguns aspetos inquietantes ou ouça coisas favoráveis sobre as marcas.

Para Sanchez e Gil (1998) o processo de tomada de decisão pode ser esquematizado e adaptado ao vinho da seguinte forma (Quadro 1):

Quadro 1: Processo de tomada de decisão do consumidor de vinho

ETAPAS	DESCRIÇÃO
ETAPA 1	RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE Sede, Ocasião
ETAPA 2	BUSCA DE INFORMAÇÃO Envolvimento Pistas intrínsecas e extrínsecas
ETAPA 3	AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS Preferências Atributos do vinho
ETAPA 4	ESCOLHA Compra

Fonte: Sanchez e Gil (1998)

Nesta investigação vamos incidir a nossa análise sobre dois dos elementos-chave do modelo de decisão de compra dos consumidores: a busca de informações e a avaliação de alternativas, com particular interesse em como a autoconfiança, as emoções, as motivações e a ocasião são determinantes na seleção das alternativas obtidas através das diferentes fontes de informação utilizadas neste processo. Situação que pode ser mais facilmente percebida através da análise da figura que se segue (Figura 4).

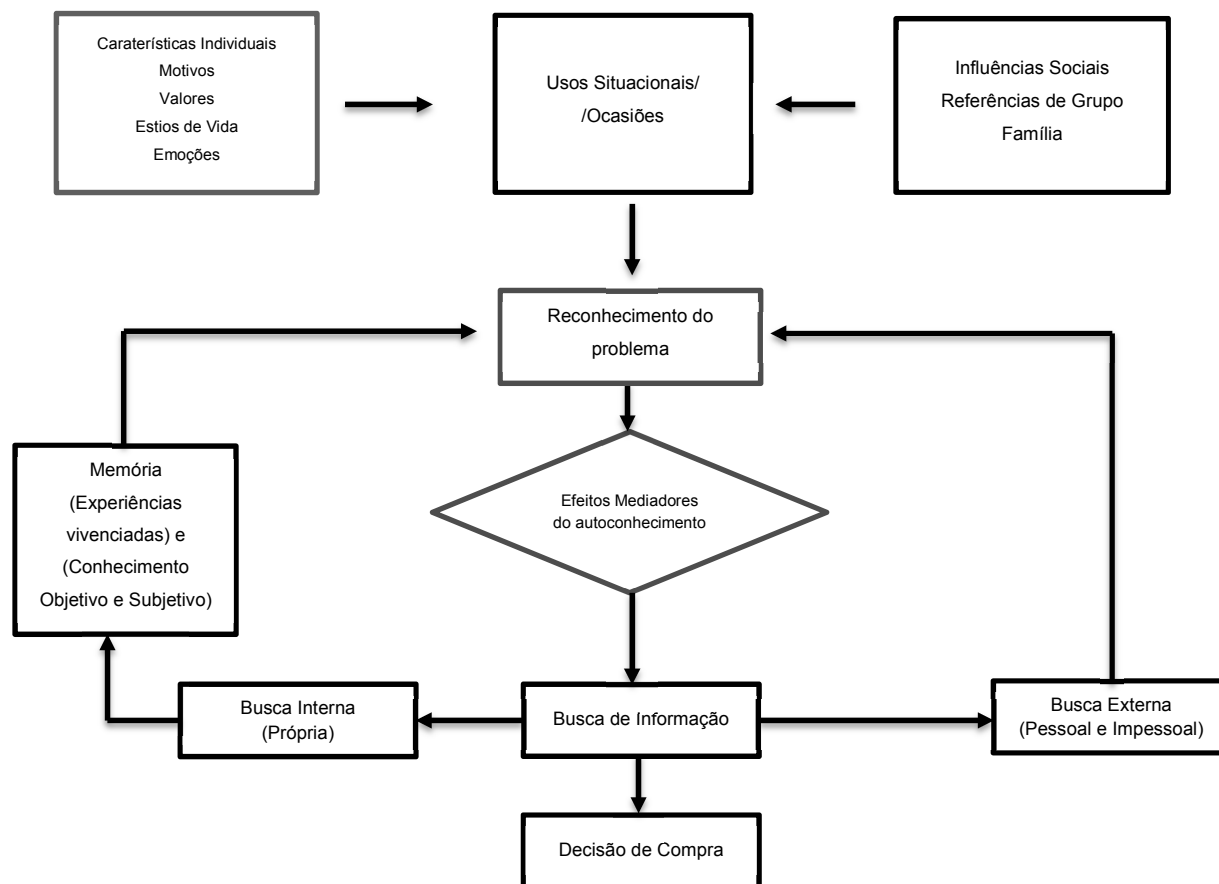


Figura 4: Reconhecimento do problema e busca de fontes de informação

Fonte: Adaptado de Barber (2008)

Segundo Assael (1984) e Engel *et al.* (2000) o reconhecimento de uma necessidade, ou de um problema, é a base de partida para qualquer decisão de compra, por esta razão é importante referir que esta situação reflete o estado de espírito do consumidor no que concerne a determinada compra, nomeadamente ao vinho. Este estado de espírito retrata, portanto, a sua apetência perante uma determinada categoria de bens. No entanto, este estado é influenciado por diferentes variáveis como a experiência dos consumidores, as caraterísticas (dados demográficos e estilo de vida), as motivações (necessidades sociais e de ego) e influências ambientais, tais como o uso em ambientes sociais (Assael, 1984; Engel *et al.*, 2000). Assim, não existe consenso quanto aos fatores que influenciam a tomada de decisão de compra de vinhos. Segundo Jobber e Fahy (2003) e Kotler (1997) a perceção de como os estímulos externos influenciam a mente do consumidor na tomada de

decisão é de extrema importância. Giraldi (2006), ao analisar o modelo simplificado do comportamento do consumidor de Assael (1995) salienta a importância na tomada de decisão do consumidor de “fatores internos”, ou seja, associados a características pessoais, nomeadamente necessidades, percepções, atitudes, características demográficas, estilos de vida, personalidade, e de “fatores externos” ou ambientais como a cultura, a classe social, ou os grupos de referência. Estes fatores condicionam o processo de percepção e avaliação da informação sobre a marca que conduz à tomada de decisão. De forma esquematizada apresentamos na Figura 5 o modelo de estímulo resposta que funciona como ponto de partida para a compreensão do comportamento do consumidor (Kotler & Keller, 2009).

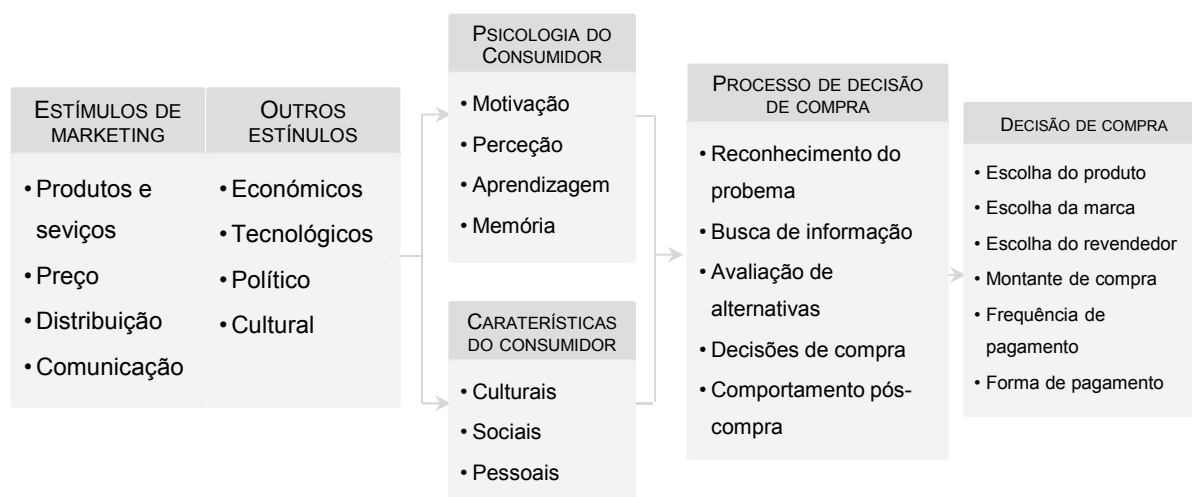


Figura 5: Modelo de comportamento do consumidor

Fonte: Kotler e Keller (2009)

O género é assim uma das características do consumidor que condiciona o comportamento do decisório do mesmo. Thach (2012) salienta a existência de diferenças do ponto de vista motivacional e de comportamento perante a tomada de decisão consoante o género. Situação, também, ressalvada por Atkin, Nowak e Garcia (2007) que referem o facto do género feminino mostrar maior predisposição a solicitar ajuda aos funcionários da loja, durante a tomada de decisão, como também, valoriza mais as informações incluídas nas

prateleiras, assim como, os prémios dos vinhos.

A idade e o rendimento auferido pelos consumidores são também outros fatores invocados em alguns estudos como, por exemplo, Quester e Smart (1996) que avaliam a importância destes fatores na escolha do vinho. Barrena e Sanchez (2007) analisam a presença de fatores emocionais no consumo de vinho através dos diferentes segmentos etários do consumidor.

Szolnoki, Herrmann e Hoffmann (2010) salientam a importância das características socioeconómicas e pessoais dos consumidores, definindo três segmentos o dos "*consumidores mais jovens e sem experiência*", dos "*mais velhos conhecedores de vinho*", e dos "*mainstream*".

Do ponto de vista psicográfico as formas mais tradicionais de classificação da população em grupos é efetuada atendendo a características comuns como a "*receptividade à inovação*", "*foco na família*", "*consciência ecológica*", etc. (Kotler *et al.*, 2009).

No que concerne ao setor vitivinícola, tem-se verificado uma crescente preocupação ecológica por parte dos consumidores de vinho, quando efetuam a sua escolha, principalmente com o modo de produção biológica e com o cumprimento das normas ambientais (Mueller & Remaud, 2010). Barber, Taylor e Strick (2009) referem, no seu artigo, a crescente consciencialização ambiental do consumidor de vinho salientando a disposição, do mesmo, por pagar um "prémio" por produtos amigos do ambiente. Esta preocupação ambiental também vem refletida no estudo desenvolvido por Barber (2010) que constata a existência desta e uma maior predisposição a pagar por parte dos consumidores, por embalagens que provoquem o mínimo de danos ambientais possível (verdes/ecológicas). Fotopoulos, Krystallis e Ness (2003) no seu estudo analisaram o mercado de vinhos grego determinando as diferenças comportamentais dos consumidores que optavam por produtos orgânicos e os que não o faziam, verificando assim, as diferenças motivacionais e cognitivas que estavam por detrás desta opção.

Para além das preocupações ambientais, também podemos referir a importância das opiniões nos estilos de vida e aqui enquadrámos as provas de vinhos como potenciadoras

de aumentar o volume de compras por parte do consumidor. Esta situação foi analisada por Ho e Gallagher (2005) que verificou precisamente que o consumidor adquire mais facilmente integrado num grupo, o que demonstra a sua personalidade influenciável.

A embalagem como influenciadora na tomada de decisão de compra do vinho é tida em conta, em diversos estudos, como potencial condicionante de comportamentos de compra pelo estabelecimento de regras de decisão. Assim, quando é discutido o termo embalagem estamos, por exemplo, a falar na rotulagem, cuja informação nele vai preconizar tomadas de decisão. Assim, Mueller, Lockshin, Saltman, e Blanford (2010), no estudo que desenvolveram determinaram que o contrarrótulo influi um terço dos consumidores na sua decisão. Concluíram, também, que os produtores não devem disponibilizar informação excessiva pois pode causar um impacto negativo na decisão do consumidor. À semelhança destes autores Boudreaux e Palmer (2007), Jarvis, Mueller e Chiong (2010), Lockshin, Cohen e Goodman (2009), Szolnoki *et al.* (2010) e Thomas e Pickering (2003b), entre outros salientam a importância de toda a informação contida no rótulo na decisão do consumidor, assim, como todo o seu *design*, conjuntamente com outros fatores.

As fontes de informação disponibilizadas e a que o consumidor tem acesso também são de extrema importância para a tomada de decisão do consumidor, a informação constante nas prateleiras (Lockshin, Mueller & Louviere, 2010) e em revistas da especialidade.

O modelo de Assael, já anteriormente referido, tem sido adaptado por vários investigadores a diferentes tipos de bens. Um dos bens visados é precisamente o vinho, como podemos constatar pela adaptação efetuada por Geraghty (2010). Este autor, ao adaptar o modelo simplificado de comportamento do consumidor de Assael (2004) ao vinho, verificou que existem três áreas de influência no comportamento decisório, ou seja, influências individuais do consumidor, influências no processo de tomada de decisão e influências ambientais (Figura 6).

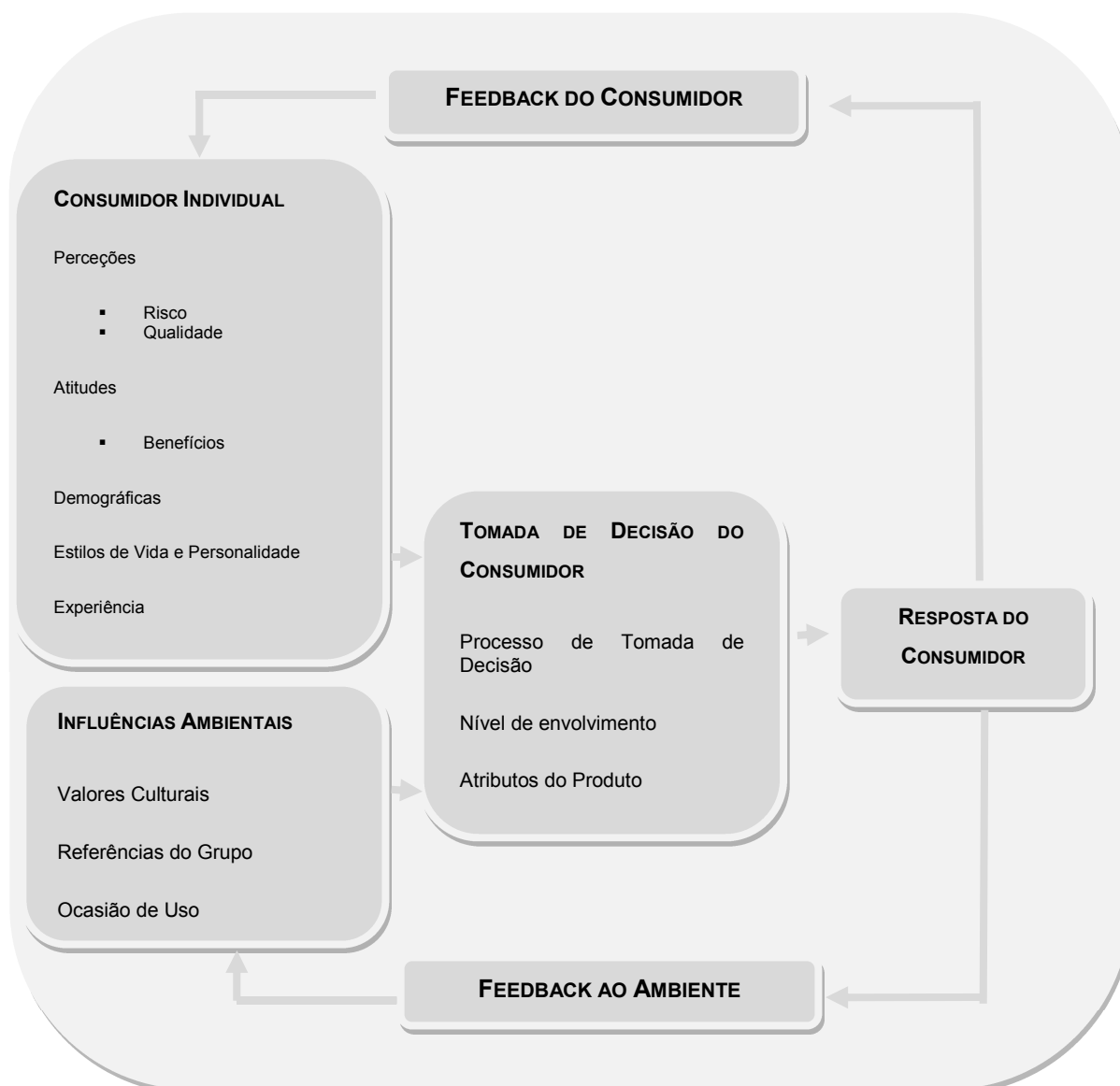


Figura 6: Modelo do comportamento do consumidor de vinho

Fonte: Adaptado de Geraghty (2010)

Os grandes modelos de comportamento do consumidor, do género do que se representa na Figura 6, atribuem pouca importância ao papel da motivação no processo de decisão. Nestes modelos, a escolha da marca depende sobretudo de apreciações sobre os seus atributos. No entanto, como salienta Fennell (1975), apenas o conceito de motivação pode explicar a ativação do comportamento de compra. Quando se consideram motivações, a análise deve deixar de focar os atributos da marca e centrar-se nos benefícios que o consumidor espera obter (Rossiter & Percy, 1987). Desta forma, a motivação para o consumo implica que a ocasião de utilização do produto seja percebida pelo consumidor como fonte de gratificação para uma dada motivação (Fennell, 1978). Por outro lado, existe

sempre uma sequência emocional na motivação (Rossiter & Percy, 1987), traduzindo-se numa sinalização emocional da satisfação das necessidades. Tal significa que, do ponto de vista individual, a satisfação de uma necessidade de consumo equivale a um estado emocional positivo.

A inferência da qualidade por parte do consumidor é efetuada de diferentes formas, dependendo do seu nível de conhecimento e grau de experiência na compra de vinho. Neste processo de escolha, a influência dos aspetos demográficos e nível de consumo têm sido os mais estudados em detrimento da perceção do risco. No entanto, segundo Mora e Mascarola (2010) é de extrema importância a compreensão das emoções e dos sentimentos que acompanham o processo de compra, consumo ou partilha de experiências, nomeadamente no caso do vinho pois este é um bem de cariz iminentemente cultural. Considerando o facto de os consumidores pretenderem minimizar o risco no ato de compra, a análise da natureza das emoções permite-o enfatizando as memórias de longo prazo (Mitchell & Greatorex, 1989). Os multicritérios de compra nesta categoria de produto podem conduzir a uma situação onde a componente racional perde importância relativamente aos sentimentos anteriores à compra ou à experiência de degustação.

Como vimos anteriormente o processo de escolha do vinho é complexo devido à diversidade de fatores que estão envolvidos na decisão do consumidor e devido às características únicas que cada garrafa encerra. Esta potencial unicidade do vinho, acrescido das experiências e das expectativas, torna o processo de decisão do consumidor mais complexo e motivo de análise com vista à compreensão dos fatores que condicionam esse mesmo processo decisório. Assim a compreensão deste processo, do modo como o consumidor toma decisões é um dos aspetos mais desafiadores no marketing. A busca de informação, o acesso que o consumidor tem à mesma é uma das componentes cuja investigação possui um maior campo de análise no processo decisório (Engel *et al.*, 2000; Howard & Sheth, 1969; Moore & Lehmann, 1980; Newman, 1977). O recurso ao conhecimento subjetivo como fonte de busca de informação (Barber, 2008) é uma área de investigação que se encontra por explorar em Portugal, assim como as motivações que induzem ao consumo deste bem. Rossiter e Percy (1987) defendem a existência de motivações positivas que induzem o consumo, nomeadamente a gratificação sensorial, a estimulação intelectual, a aprovação social, a conformidade e a auto aprovação. Algumas destas motivações foram associadas por Thach (2012) à ocasião de consumo, situação que até então não tinha sido estudada no

caso do vinho. No entanto, a relação entre escolha e ocasião aparece amplamente difundida em diferentes áreas temáticas desde o início do século XX, por Lewin (1936), tendo sido aplicada pela primeira vez, ao caso específico das bebidas alcoólicas, apenas em 1968 por Sandell (1968).

Como pudemos verificar o mercado vitivinícola é um mercado cujo comportamento do consumidor é influenciado por inúmeros aspetos que tornam a escolha difícil de efetuar. Esta complexidade torna-o bastante atrativo do ponto de vista investigativo.

1.2. - OBJETIVOS E QUESTÕES A INVESTIGAR

A perceção das condicionantes do processo de escolha e abordagem da procura pelas características e atributos do produto encontram-se na agenda de investigação atual, tanto pelo interesse teórico, como pelas potenciais aplicações dos resultados da análise no processo de tomada de decisões ao nível do setor e ao nível microeconómico. A problemática é particularmente relevante para o caso português, onde é quase total a inexistência desta tipologia de trabalho. No entanto, o elevado grau de variabilidade dos atributos e a potencial importância de fatores sensoriais e simbólicos, evidenciam as limitações dos modelos de decisão baseados em atributos, implicando a inclusão de fatores adicionais, como as emoções, as motivações, a ocasião e o conhecimento subjetivo que o consumidor possui, assim como as fontes de informação a que o consumidor tem acesso.

De acordo com o anteriormente referido, o objetivo geral da investigação que nos propomos realizar, recai sobre a verificação os fatores que influenciam a escolha dos consumidores de vinho no mercado português. Pretende-se, portanto, avaliar, numa primeira análise, como é que os fatores sociodemográficos e as ocasiões de consumo influenciam as motivações associadas a esse mesmo consumo, tomando em consideração a eventual influência do conhecimento subjetivo e das emoções neste processo de escolha do vinho. Numa segunda análise pretende-se avaliar como é que estes mesmos fatores influenciam a frequência de consumo.

Em termos mais específicos esta investigação pretende:

- Aferir a influência no processo de escolha das emoções associadas ao consumo de vinho;
- Determinar quais as motivações que induzem o consumo de vinho em Portugal;
- Averiguar a importância da ocasião a que se destina o vinho e a informação que o consumidor pensa possuir sobre o mesmo, no processo decisório.

Tendo em conta o que anteriormente foi salientado, pretende-se perceber como é que as motivações de compra/consumo diferem consoante as ocasiões de consumo e os fatores sociodemográficos. Considerando, também, qual o papel do conhecimento subjetivo e das emoções neste processo. Numa segunda análise pretende-se aferir como é que os fatores incluídos no primeiro modelo poderão influenciar a frequência de consumo.

Resumimos então as nossas questões:

- As motivações de compra/consumo diferem consoante a ocasião a que se destina o consumo?
- As motivações de compra/consumo diferem consoante os fatores pessoais?
- O conhecimento subjetivo e as emoções assumem um papel mediador entre as ocasiões de consumo e os fatores pessoais e as motivações?
- A frequência de consumo é influenciada pela ocasião e pelos fatores pessoais?
- A frequência de consumo depende das motivações?

Tendo como base de partida as questões anteriores seguidamente indicar-se-á a estrutura seguida para a sua prossecução.

1.3. - ESTRUTURA DA TESE

A tese está estruturada em seis capítulos, que passamos a apresentar de forma sintética:

Neste **Capítulo I** é apresentada e justificada a problemática central, são formuladas algumas interrogações preliminares (com a finalidade de guiar a revisão de literatura e orientar a investigação), e são, depois enunciados os principais resultados que se espera alcançar com este trabalho.

No **Capítulo II** são discutidos os principais conceitos subjacentes à problemática em estudo tendo por base uma revisão da literatura sobre as temáticas associadas ao consumo de vinho. Assim, no início do capítulo serão analisados os fatores influenciadores do comportamento de compra do vinho (*i.e.*: os fatores socioeconómicos, os atributos, o grau de envolvimento, a ocasião, o risco percebido), o conhecimento do consumidor (veja-se, experiência vivenciada, conhecimento objetivo e subjetivo e fontes de informação externas), as emoções e as motivações.

No **Capítulo III** serão apresentados os modelos de análise propostos e as hipóteses de investigação subjacentes a cada um deles.

A metodologia de investigação utilizada neste estudo será alvo de análise no **Capítulo IV**.

No **Capítulo V** procederemos à análise e discussão dos resultados obtidos, ou seja, será efetuada a caracterização do consumidor, a caracterização da compra, ao que se seguirá uma análise preliminar dos dados. Posteriormente será efetuada a avaliação dos modelos de medida e estrutural.

No término deste processo investigativo (**Capítulo VI**), para além de uma breve síntese das várias etapas da pesquisa, apresentam-se as principais conclusões e identificam-se os aspetos em que este trabalho pode contribuir para o desenvolvimento do conhecimento científico. São ainda enumeradas as mais importantes limitações que não foi possível superar e, por fim, são listadas algumas oportunidades de investigação futura.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo pretende-se proceder a uma revisão bibliográfica dos conceitos relevantes para o desenvolvimento desta investigação, nomeadamente analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra (ou seja, os fatores socioeconómicos, os atributos, o grau de envolvimento, a ocasião de consumo e o risco percebido), o conhecimento do consumidor (experiências vivenciadas, conhecimento objetivo, conhecimento subjetivo e fontes de informação externas), as emoções e, por último as motivações.

2.1. - FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Pela análise do processo de decisão podemos verificar que existem vários fatores que podem influenciar as escolhas do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2009) existem essencialmente por quatro tipos de fatores distintos, ou seja, culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Para os mesmos autores os fatores culturais são aqueles que possuem uma influência maior e mais profunda devido à importância que a cultura, subcultura e classe social têm neste processo. Assim, a cultura é a principal determinante dos comportamentos e dos desejos de cada indivíduo. O processo de aculturação é reflexo disto mesmo, pois as crianças, à medida que vão crescendo, absorvem valores, percepções, preferências e comportamentos da família e de outras instituições. Podemos salientar também que cada subcultura vai fornecer identificação e socialização mais específica, estamos a falar por exemplo, das nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. As classes sociais refletem uma homogeneidade de valores, interesses e comportamentos similares por parte de quem as integra.

Relativamente aos fatores sociais podemos dizer que o comportamento dos consumidores é influenciado por fatores como os grupos de referência, a família, os papéis sociais e o

status.

No que concerne aos fatores pessoais podemos salientar características como a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias económicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

Por último, salientamos quatro fatores psicológicos preponderantes na análise do comportamento do consumidor e que podem influenciar a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing, veja-se, motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Após uma breve análise dos vários fatores influenciadores do comportamento de compra vamos passar a verificar quais os que poderão influenciar, especificamente, a escolha do vinho. Assim iremos apresentar de seguida um quadro resumo (Quadro 2) que evidenciará alguns dos principais fatores indicados por diferentes autores que abordaram esta temática:

Quadro 2: Fatores que influenciam o consumo de vinho

ESTUDOS	FATORES INFLUENCIADORES
Dodds e Monroe (1985)	Este estudo pretendeu analisar a impacto na valoração do vinho, e na percepção da qualidade do mesmo, de variáveis como o preço e informações sobre a marca.
McKinna (1987)	Neste estudo o autor ao proceder à segmentação do mercado analisa quais os fatores mais valorizados pelo consumidor, ou seja, as características do vinho, ocasião, o preço, a marca, entre outros.
Gluckman (1990)	Nesta investigação é dada particular ênfase aos aspetos que o consumidor valoriza no seu processo de escolha, veja-se características do vinho assim como a sua relação qualidade/preço, assim como a influência da ocasião de consumo e das características socioeconómicas no processo de decisão. É

	analisada a frequência de consumo.
Johnson, Ringham e Jurd (1991)	Este trabalho tem como um dos seus objetivos compreender a importância atribuída ao preço, à variedade, à região e ao ano de colheita na hierarquização do processo de escolhas.
Dubow (1992)	Este investigador dá particular relevo à influência dos fatores socioeconómicos e das ocasiões no processo de escolha, dado que num mesmo dia o consumidor pode escolher diferentes marcas consoante as motivações, pois são procurados diferentes benefícios em diferentes ocasiões de consumo
Keown e Casey (1995)	Este estudo permitiu que os consumidores, consoante o grau de envolvimento que possuíam com o vinho, indicassem quais os atributos mais relevantes na seleção do vinho.
Sanchez e Gil (1997)	A diferenciação entre consumidores que vivem no meio rural e urbano foi considerada relevante para explicar as diferenças no comportamento dos consumidores. Foram analisados vários atributos do vinho dos quais se destacam a origem geográfica, preço e ano de colheita. Foi também analisada a diferença de comportamento tendo em consideração características sociodemográficas como idade, rendimento, dimensão familiar e <i>habitat</i> .
Duarte e Ruivo (1998)	Os resultados obtidos nesta investigação possibilitaram o reconhecimento de padrões de consumo e da sua relação com as variáveis socioeconómicas estudadas, assim como identificar os conhecedores da designação Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada (V.Q.P.R.D.).

Goldsmith e d’Hauteville (1998)

Os investigadores após procederem à segmentação de mercado, relacionaram o segmento dos consumidores frequentes com variáveis socioeconómicas, envolvimento com o vinho, processo de difusão de informação, grau de conhecimento do produto, inovação e procura de opiniões.

Quester e Smart (1998)

Neste *paper* os autores testam seis diferentes hipóteses, nomeadamente, quatro relacionadas com o facto de a valorização dos atributos (região de origem, preço, variedade da colheita e estilo de vinho) ser influenciada pela situação de consumo antecipado (acompanhamento de refeições em casa, partilha com amigos, oferta). Esperam, também, que o preço seja o atributo mais valorizado na compra e, por último, assumem que consumidores com graus de envolvimento distintos procedem à ordenação dos atributos de forma distinta.

Bruwer, Li e Reid (2002)

Este estudo permitiu a segmentação do mercado de vinhos australiano em 5 segmentos, são eles: bebedores intencionais discretos de vinhos especiais; orientados para rituais entusiastas de vinhos especiais; procura de prazer dos bebedores sociais de vinho; moda/ imagem que orienta bebedores de vinho e bebedores de vinho básicos.

Marangon e Troiano (2005)

Os consumidores, segundo os autores, devem basear-se em informações que não seja unicamente a sua própria experiência de degustação, como por exemplo, ler o rótulo (é o tipo mais acessível de informação) e avaliações da qualidade na imprensa são um bom complemento na consciencialização da qualidade. Esta situação parece ser necessária para aumentar o conhecimento dos consumidores sobre a qualidade dos vinhos,

	<p>melhorando a informação. Desta forma os consumidores estarão melhor qualificados para escolher e apreciar vinhos de qualidade, vão ser capazes de identificar ou perceber características de qualidade. Desenvolver a avaliação do consumidor iria facilitar a introdução de novos produtos, a fim de cumprir com as preferências do consumidor.</p>
Orth, Wolf e Dodd (2005)	<p>Neste artigo os autores aferem a existência de potenciais relações entre as preferências no que concerne à região de origem, benefícios procurados do vinho</p>
Barber e Almanza (2006)	<p>A embalagem de um vinho (<i>i.e.</i>: formato de garrafa, cor, rolha e design dos rótulos e informação neles contida), conjuntamente com diferentes fatores como a experiência de consumo, conhecimento de vinhos, a autoconfiança e a ocasião influenciam a decisão de compra. A influência das características da embalagem difere consoante o género.</p>
Barber, Almanza e Donovan (2006)	<p>A influência de fatores como o género, o rendimento, a idade e o <i>design</i> dos rótulos na escolha de uma garrafa de vinho foi o objetivo deste estudo. Analisaram também a importância dada à informação contida nos rótulos, por parte dos consumidores com diferentes características socioeconómicas.</p>
Charters e Pettigrew (2006)	<p>O grau envolvimento com o vinho e a sua influência na percepção da qualidade foi o principal objetivo deste estudo. Analisaram a valoração dada aos diferentes atributos do vinho, consoante o grau de envolvimento com o mesmo.</p>

Hoffman (2006)

Os resultados desta investigação mostram que os consumidores sabem exatamente o que querem e que são capazes de identificar o produto com as características preferenciais numa degustação às cegas. Como consequência os consumidores sinalizam uma maior disposição para comprar. A rotulagem clara é considerada importante para o sucesso de um produto, como muitas vezes é um fator considerado quando o consumidor tem a sua determinação de qualidade, que será então reavaliada ao consumir o produto.

Veale, Quester e Karunaratna (2006)

As pistas intrínsecas e extrínsecas são utilizadas pelos consumidores na formação na percepção da qualidade do produto. O país de origem e o preço são sinais extrínsecos utilizados. Os autores salientam, também, o conhecimento objetivo e subjetivo do consumidor e autoconfiança, do mesmo, no domínio das pistas extrínsecas e intrínsecas, como determinantes na avaliação da qualidade do produto.

Barber, Ismail e Taylor (2007)

O rótulo das garrafas é uma importante fonte de informação para os consumidores, dado que transmite os benefícios da compra de um produto vitivinícola. Assim, este estudo procedeu à análise da informação nele contida, fluência da etiqueta, autoconfiança do consumidor e o seu impacto nas decisões de compra dos consumidores. Os resultados indicam que apesar de tudo a informação fornecida é preferida e no caso de consumidores com baixo nível de confiança preferem rótulos modernos com informação clássica.

Charters e Pettigrew (2007)

A percepção da qualidade do vinho é influenciada por duas dimensões, a intrínseca e a extrínseca, que diferem consoante o grau de envolvimento

do consumidor. A extrínseca está relacionada com a qualidade das uvas, modo de produção (técnicas de vinificação) e marketing e apresentação. A intrínseca está relacionada com o prazer, aparência, fatores gustativos (paladar, suavidade, corpo, potabilidade, balanço, concentração, complexidade, interesse), paradigmáticos (origem, variedade, tipicidade) e o potencial.

Lunardo e Guerinnet (2007)

O declínio no mercado do vinho francês pode ser explicado pelo facto dos jovens consumirem menos vinho do que pessoas mais velhas. Este artigo identifica a autenticidade como um fator que explica o comportamento de compra dos jovens consumidores. Segundo este estudo, o rótulo do vinho engarrafado influencia a escolha dos consumidores jovens de vinho. Originalidade e projeção são duas dimensões da autenticidade que explicam como os jovens consumidores percebem o risco de desempenho, a perceção do preço e as intenções de compra.

Ritchie (2007)

O comportamento dos consumidores difere consoante a ocasião a que o vinho se destina. Evidenciando a vertente social que o vinho possui.

Barber, Almanza e Dodd (2008)

Este estudo analisou como níveis de autoconfiança dos consumidores e o grau de envolvimento com o produto se relacionam com certos atributos inclusos nas embalagens de vinho. Tendo-se verificado uma interação significativa entre certas pistas das embalagens de vinho, género, níveis de autoconfiança e grau de envolvimento com o produto.

Charters e Pettigrew (2008)

Segundo este estudo, os motivos que levam ao consumo de vinho, de forma aparentemente crucial, são o prazer, os fatores ocasionais, o contexto histórico pessoal e as questões relacionadas com o estilo de vida. Além disso, as dimensões cognitiva e estética e fatores relacionados com a memória, também são significativos.

Goldstein *et al.* (2008)

Os autores, através dos resultados obtidos, concluíram que o prazer que obtemos a partir do consumo de vinho depende tanto de suas qualidades intrínsecas (gosto e cheiro) como dos atributos externos (preço e apresentação).

Ribeiro e Santos (2008)

Esta investigação pretendeu aferir a importância da região de origem associada a pistas intrínsecas (preço, marca e promoções) e extrínsecas (casta, tipo de vinho, cor, idade, referências especiais) na tomada de decisões dos consumidores e dos pequenos retalhistas.

Cox (2009)

O desenvolvimento deste estudo visou prever o consumo de vinho tinto e a qualidade percebida através das dimensões de consumo, do grau de envolvimento com o produto, do conhecimento subjetivo, dos traços de personalidade e características sociodemográficas.

Egan, Jarvis, Gibberd e Williams (2009)

Através deste estudo pode-se concluir que o vinho francês na Ásia está associado a alta qualidade e esta alta qualidade poderá estar relacionada com a noção de que o país de origem é importante para a escolha do vinho. O vinho francês pode ser um indicador de qualidade, mais do que um preço elevado.

Os valores culturais são um dos fatores determinantes do comportamento da escolha do

vinho na Ásia e as normas culturais e passatempos podem ter uma grande influência sobre a escolha de um vinho. As qualidades intrínsecas tornam-se importantes nos momentos sociais intensos.

Atkin e Johnson (2010)

Informações sobre a marca e o local de origem, tais como país, região ou estado foram os atributos mais importantes na decisão de escolha dos consumidores de vinho. Segundo este estudo, a denominação de origem não foi bem utilizada no processo de escolha. Os autores concluíram, também, que os consumidores de vinho mais frequentes e que possuem com maior experiência utilizam as pistas sobre o local de origem de forma mais extensa do que os consumidores menos frequentes e menos experientes.

Ghose (2010)

Esta investigação confirma a revisão da literatura que invoca que as pessoas estão dispostas a gastar mais com base na qualidade do vinho, seguido pelo nome do produtor, embalagem, preço, qualidade e país de origem.

Szolnoki *et al.* (2010)

Neste *paper* procedeu-se à análise da influência da identificação e embalagem dos vinhos engarrafados na decisão do consumidor. Esta análise visava quantificar o peso das determinantes da compra de vinho, como a origem e diversidade, ou seja, o fator de identificação, forma de garrafa, cores e estilo do rótulo da garrafa (elementos de embalagens), tendo-se verificado que as embalagens de vinho têm um impacto significativo na decisão de compra. Além disso, pode-se afirmar que a influência do *design* do produto exterior difere fortemente consoante o segmento onde o cliente se insere.

Brunner e Siegrist (2011)

O estilo de vida é um fator motivador do consumo de vinho. Assim, os autores referem o conhecimento, a atividade negocial, lazer, idade e desafio intelectual como determinante do consumo e dos gastos na aquisição de vinho.

Espejel, Fandos e Flavián (2011)

O modelo analisa a influência da qualidade percebida, diferenciação dos atributos intrínsecos e extrínsecos, na confiança e satisfação do cliente e como essas variáveis influenciam o compromisso do consumidor perante um vinho com Denominação de Origem Protegida (DOP).

Thach (2012)

A ocasião e o género são duas variáveis cuja influência, no consumo de vinho, é analisada neste estudo.

Fonte: Elaboração Própria, com base nos artigos consultados.

Tendo como ponto de partida os diferentes estudos anteriormente referidos iremos proceder à análise das diferentes temáticas influenciadoras do comportamento do consumidor, dado que, a compreensão das razões influenciadoras da escolha do vinho, por parte do consumidor, será de crucial importância na definição de estratégias de preços, de embalagem, de distribuição, e inclusivamente do ponto de vista publicitário e de *merchandising*.

Como referimos anteriormente o dilema do consumidor na escolha de vinho reverte-se de uma enorme complexidade devido à panóplia de marcas de vinho existentes no mercado. Lockshin e Hall (2003) salientam exatamente esta dificuldade enfrentada pelos consumidores de vinho precisamente devido à diversidade de marcas existentes neste tipo de bem face a outros produtos. No entanto, Ehrenberg (1988) salienta a unicidade deste de bem pela multiplicidade de atributos que encerra e pelas interações inerentes ao processo de compra. Os mesmos autores referem para além da marca outros fatores determinantes na escolha, como, por exemplo, a região, o ano de colheita, a casta, o produtor, entre outros. Gluckman (1990) reforça esta opinião salientando que o consumidor procede à avaliação dos atributos (cor do vinho, tipo de castas, preço, região, prémios recebidos,

marca, embalagem e gosto) durante o processo de compra. Para o consumidor português os fatores mais relevantes na escolha do vinho são a cor; a região de origem; o preço (relacionado com a ocasião de compra); e marca (principal fonte de informação escolhida) e o ano de colheita (Figueiredo, Afonso, Ramos, Santos, & Hogg, 2003). Os mesmos autores salientam ainda a importância de fatores como o tipo de refeição, a ocasião de consumo, e altura do ano e o clima como determinantes na escolha da cor do vinho. Ao longo dos últimos anos diversos autores identificaram atributos como marca, preço, prémios recebidos, rótulo, e opinião de amigos e familiares como sendo determinantes no processo de escolha dos vinhos (Batt & Dean, 2000; Folwell, 1980; Gluckman, 1990; Hall & Winchester, 2002; Jenster & Jenster, 1993; Koewn & Casey, 1995; Mittal, 1990).

2.1.1. – FATORES SOCIOECONÓMICOS

O consumo dos bens é influenciado não só pelas características associadas ao produto mas também ao consumidor, assim fatores como o género, a idade, habilitações literárias e atividade profissional desempenhada podem induzir o seu consumo. No caso específico do vinho, Duarte e Ruivo (1998) salientam a importância da idade, do género, do nível educacional, da estrutura familiar e do rendimento como fatores que podem provocar alterações nos comportamentos de compra e consumo deste tipo de bem. Romanazzi, Petruzzellis e Tassiello (2010) reforçam esta posição, salientando que o consumo de vinho varia consoante as características demográficas e sociais do consumidor.

Boulet e Laporte (1997) reforçam o facto do género e da idade serem variáveis sociodemográficas que assumem crucial importância no comportamento de consumo de vinho. À semelhança destes, Duarte, Madeira e Barreira (2010) e Lockshin, Lawrence, Spawton e Macintosh (1997), nos seus estudos concluíram precisamente que a idade assume uma grande importância no comportamento de compra do consumidor. Barber *et al.* (2006) reforçam a importância da influência das variáveis socioeconómicas no comportamento de escolha do vinho, nomeadamente, a idade, o género e o rendimento. Em consonância com os autores anteriores Gjonbalaj *et al.* (2009) referem o grau de importância dos fatores socioeconómicos na compra de vinho, como a idade, o género, o

nível de rendimento, a situação laboral, a habitação, o local de residência, o número de elementos do agregado familiar.

Thach (2012) salienta a característica género associada à ocasião como sendo de extrema relevância no consumo de vinho. Homens e mulheres têm comportamentos de consumo diferentes, pois possuem motivações diferentes, dado que os homens estão mais interessados em discutir os aspetos técnicos do vinho, exibindo o seu conhecimento, ao passo que as mulheres querem relaxar e socializar com os amigos, sendo comum a ambos os géneros beber vinho para melhorar a alimentação/refeição, porque gostam do sabor e o facto de quererem relaxar.

Smith e Solgaard (2000), Aurifeille, Quester, Lockshin e Spawton (2002) e Lockshin, Quester e Spawton (2001) salientam, também, o facto das diferenças culturais, demográficas e nacionalidade poderem influenciar o comportamento de consumo de vinho.

Hoffmann (2004) analisou o impacto das variáveis género e rendimento no comportamento do consumidor de vinho, tendo concluído que as mulheres são mais propensas que os homens a beber vinho branco e espumante, não existindo diferenças significativas, entre géneros, no que concerne ao consumo de vinho tinto. Relativamente ao rendimento determinaram uma correlação positiva entre este e o preço pago por uma garrafa de vinho. Esta situação também foi verificada no estudo desenvolvido por Hussain, Cholette e Castaldi (2007), que salientam precisamente o facto do consumo de vinho se relacionar positivamente com a idade e com o rendimento.

O estudo desenvolvido por Madeira, Duarte e Barreira (2009) concluiu que a idade é, de facto, um fator diferenciador do comportamento do consumidor de vinho. A provar esta situação temos o estudo desenvolvido por Hall, Binney e O'Mahony (2004) que demonstram que a importância dada à região de origem do vinho difere consoante o escalão etário do consumidor, ou seja, escalões mais baixos (18-25 anos) dão menos importância a este atributo.

O estilo de vida tem sido referido como um dos fatores diferenciadores do comportamento do consumidor, nomeadamente o conhecimento, atividade comercial, lazer, idade, indicando

também o desafio intelectual como determinante do consumo e dos gastos efetuados na compra de vinho (Brunner & Siegrist, 2011). O estilo de vida foi também referido como influenciador por Martinez-Carrasco, Brugarolas e Martinez-Poveda (2005) que incluíram quatro variáveis no seu estudo que visavam aferir precisamente este impacto, nomeadamente o interesse em gastronomia (com itens sobre o gostar do sabor do vinho e bebê-lo com uma boa refeição), uma vida saudável (medindo preocupações sobre a saúde, a figura, e dieta), a atividade social (tendo como itens as refeições de negócios, viagens e tempo gasto com amigos) e, por último, o etnocentrismo (itens relacionados com denominação de origem e as preferências para os produtos locais/nacionais). Com a inclusão das variáveis concluíram que o interesse pela gastronomia e a atividade social relacionavam-se positivamente com o consumo, em detrimento da vida saudável que se revelou ser negativamente correlacionada. O etnocentrismo revelou-se significativamente relacionado com o consumo apenas no que concerne à denominação de origem. À semelhança dos autores anteriormente referidos Lesh, Luk e Leonard (1991) também referiram o estilo de vida como influenciador do consumo, utilizando, no entanto, um leque mais abrangente de variáveis nas suas pesquisas.

2.1.2. - ATRIBUTOS

Numa primeira análise alguns investigadores como Lockshin e Hall (2003) e Madureira e Nunes (2013) distinguem os atributos como sinalizadores da qualidade do vinho como intrínsecos e extrínsecos. Os primeiros estão intimamente relacionados com o bem como, por exemplo, as castas utilizadas no processo de fabrico, o teor alcoólico e o tipo de vinho. Os extrínsecos podem sofrer mutações sem que por isso seja alterada a qualidade do vinho, isto é, preço, marca, localização na prateleira, embalagem, entre outros. No entanto, o vinho é um típico bem de experiência, ou seja, a qualidade só pode ser aferida quando consumido (Chaney, 2000). Esta situação implica que a avaliação da multiplicidade de atributos que o vinho detém só pode ser efetuada durante o consumo, ou seja, após a seleção. Daí diversos investigadores indicarem os atributos extrínsecos como sinalizadores da qualidade do vinho, o que permite que os consumidores efetuem a sua escolha com base nos mesmos (Speed, 1998). Contrariamente alguns autores defendem a utilização destes dois tipos de atributos como sinalizadores da qualidade do bem e conseqüentemente determinantes no

processo de avaliação de seleção do bem (Dodds & Monroe, 1985; Espejel *et al.*, 2011; Gabbot, 1991; Holbrook & Corfman, 1985; Lockshin & Rhodus, 1993; Veale *et al.*, 2006; Zeithaml, 1988).

A qualidade percebida influencia a escolha do vinho (Gluckman, 1990). Quando se fala em qualidade surge a questão de como a definir, pois é algo complexo de comunicar, de definir e inclusivamente de avaliar com objetividade. Para Quester e Smart (1998) o nível de qualidade desejada dependerá de diversos fatores inclusivamente a ocasião de consumo.

Oczkowski (2001) e Becker (1991) defendem que a qualidade do vinho é algo difícil de medir pois depende de avaliações subjetivas de ordem sensorial. A dificuldade de avaliação da qualidade do vinho também reside no facto de algumas serem intrínsecas o que impossibilita a sua avaliação antes do consumo. Dada esta situação, Landon e Smith (1997) salientam a confiança que o consumidor detém na reputação individual da adega e nos diversos indicadores de reputação coletiva e características que permitem aos consumidores a segmentação de adegas. No entanto, Lockshin, Rasmussen e Cleary (2000), no seu estudo defendem que para lidar com a incerteza os consumidores vão recorrer a alguns sinais de natureza extrínseca, como o preço, o produtor, a marca, o ano de colheita, a região de origem, os prémios recebidos, as classificações e as recomendações. Johnson (1989) salienta ainda que existem inúmeros aspetos que podem caracterizar a produção e o consumo de vinho pois podem provocar variações no produto e na sua qualidade final, nomeadamente, o clima, o produtor, o tipo de castas, a composição do solo.

2.1.2.1. - MARCA

O valor da marca para Aaker (1996) é o resultado da combinação de diferentes atributos relacionados com a marca, como a sua notoriedade, a lealdade perante a mesma, a qualidade percebida, as diversas associações efetuadas com marca, entre outros ativos da marca.

Diversos investigadores, dos quais se destacam Lockshin *et al.* (2000), Dodds e Monroe (1985) e Ribeiro e Santos (2008), referem a marca como sendo um elemento determinante na tomada de decisão. Substituindo inclusivamente outros atributos, como a qualidade, e funcionando também como sinalizadora do risco. Segundo os mesmos autores, a marca sendo um atributo extrínseco é utilizada pelas empresas vinícolas como elemento de diferenciação do seu produto. No entanto, este papel assumido pela marca é muito mais relevante em países como a Austrália do que na Europa em que tal sinalização é efetuada pela região de origem ou vinha.

A Marca, no designado “Novo” Mundo (Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, Chile, ...), assume um papel muito mais relevante pois os vinhos são identificados pelos nomes dos proprietários o que permite que a marca funcione como facilitadora do processo de compra (Lockshin & Spawton, 2001).

Os consumidores europeus no seu processo de escolha têm uma diversidade de informação ao seu dispor que torna este processo muito complexo pois os produtores utilizam uma combinação de nomes de lugares, famílias produtoras de vinho e rótulos baseados em negociantes. Esta situação, conjuntamente com a inclusão nos mesmos de informação, como o ano de produção, por exemplo, conduz à existência de uma enorme quantidade de rótulos diferentes aumentando assim a complexidade de informação disponível. Segundo Mitchell & Greatorex (1989) a compra de vinho é encarada como uma atividade de risco por parte do comprador pois ficam “confusos” com a diversidade de informação que têm ao seu dispor.

No estudo desenvolvido por Figueiredo *et al.* (2003) os inquiridos consideravam a marca como sendo uma fonte de informação para conhecimento pessoal, sendo mesmo considerada a principal fonte a que os consumidores recorrem na escolha de um vinho. Resultados contrários foram os obtidos no estudo preconizado por Nascimento (2001) em que a marca foi considerada um fator de secundária importância no processo de tomada de decisão de vinhos de mesa. Apesar dos resultados obtidos o mesmo autor salientou a necessidade de dar uma especial atenção à criação de marcas fortes, devido precisamente à diversidade/dispersão ao nível da oferta. A criação deste tipo de marcas permitiria uma

maior fidelização por parte dos clientes e maior flexibilidade em relação ao preço.

Para Florkowski, Carew e He (2008) a marca tem uma influência significativa no preço pelo que alguns consumidores canadinos estão dispostos a pagar um valor adicional por algumas e a quererem um desconto por outras.

Lockshin e Halstead (2005) ao compararem o comportamento dos consumidores australianos e canadinos verificaram que estes tinham um comportamento semelhante relativamente à sua escolha no que concerne às marcas, ou seja, ambos optavam por marcas conhecidas em detrimento de marcas com menos visibilidade.

Diferentes autores associam outros fatores à marca tornando-a única. Veja-se o caso de diversas atividades que são desenvolvidas para fortalecer a fidelização como, por exemplo, o caso do enoturismo na Austrália (Beverland, 1999 e 2000). Esta atividade permite à adegas o encontro com o cliente e a oportunidade de afirmar os seus produtos junto dos consumidores.

2.1.2.2. - A REGIÃO DE ORIGEM DO VINHO

No estudo efetuado por Figueiredo *et al.* (2003), a região de origem do vinho surge como o segundo fator mais importante na seleção do mesmo, ou seja, a seguir à cor. O mesmo autor refere ainda que a região influencia significativamente a comercialização de vinho em Portugal. À semelhança do estudo anteriormente referido, Silvério (2000) identifica a região como sendo o segundo elemento a considerar na seleção de vinho. Podemos também salientar que para Angulo, Gil, Garcia e Sanches (2000) a região de produção e o ano de colheita são dois fatores determinantes na fixação do preço de mercado. Reiterando o anteriormente referido, Skuras e Vakrou (2002) e Wade (1999) defendem a existência duma correlação entre a região de origem do vinho e o preço do mesmo. Inclusivamente Veale *et al.* (2006) salientam a região de origem e o preço como sendo os fatores extrínsecos mais utilizados na escolha do vinho. Estudos mais alargados defendem que o país de origem é

um dos primeiros fatores a considerar na decisão de compra de vinho (Gluckman, 1990; Koewn & Casey, 1995; Sanchez & Gil, 1997; Skuras & Vakrou, 2002).

Os resultados obtidos no estudo elaborado por Guidry, Babin, Graziano e Schneider (2009), no Texas, sugerem que a região de origem possui um efeito muito forte nas preferências do consumidor assim como na percepção do preço do vinho, demonstrando que os consumidores estão dispostos a pagar mais por vinho francês em detrimento do vinho texano. A conclusões semelhantes chegaram Wang e McCluskey (2010) no estudo por eles desenvolvido na China. Neste estudo verificaram que os consumidores chineses dão muita importância à região de origem preferindo vinhos produzidos no “*velho mundo*” (França) em detrimentos dos produzidos no “*novo mundo*” (China, América e Austrália), estando mesmo dispostos a pagar mais por estes. A reforçar o facto da região de origem ser considerada como sinalizadora de qualidade na Ásia, temos o estudo desenvolvido por Egan *et al.* (2009).

Preszler e Schmit (2009) referem a importância da região de origem, assim como da casta, na reputação coletiva do vinho. Mostraram também a influência da comercialização neste processo de escolha. Lockshin e Halstead (2005) referem também que os consumidores australianos e canadianos optam por escolher vinhos cuja região de origem é mais conhecida em contrapartida a regiões menos conhecidas.

No processo de decisão dos consumidores de vinho australianos, a região de origem, aparece como fator ao qual é atribuída maior importância para os consumidores de vinho do género feminino, de alto envolvimento e que participaram em maior grau em enoturismo (McCutcheon, Bruwer & Li, 2009).

A região de origem do vinho é considerada um dos mais importantes atributos a ter em conta no processo de escolha de um vinho, uma vez que é um dos fatores que assume um papel mais preponderante no processo de seleção e aquisição de vinho e é frequentemente o primeiro critério a ser avaliado (Batt & Dean, 2000; Duhan, Kiecker, Areni & Guerrero, 1999; Halstead, 2002; Keow & Casey, 1995; Madureira & Nunes, 2013). O estudo desenvolvido em Pequim por Yu, Sun, Goodman, Chen e Ma (2009) reforça o facto da região de origem ser um dos atributos mais relevantes na decisão de escolha, juntamente

com a marca.

Charters e Pettigrew (2007) salientam a importância deste fator como sinalizador da qualidade. Dada a importância que este fator assume na decisão do consumidor Ribeiro e Santos (2008), desenvolveram uma investigação cujo objetivo foi precisamente analisar a importância deste fator associado a pistas intrínsecas e extrínsecas na tomada de decisão.

No caso português podemos depararmo-nos com 14 regiões demarcadas, são elas: Minho/Vinho Verde, Trás-os-Montes, Douro e Porto, Terras de Cister, Beira Atlântico/Bairrada, Terras da Beira/Beira Interior, Terras do Dão, Lisboa, Tejo, Península de Setúbal, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores (IVV, 2013). Cada uma destas regiões encontra-se dividida em diversas sub-regiões (Figura 7).

Portugal é o quarto maior produtor de vinho da Europa, como tal, é considerado um país produtor de vinho por excelência que associa a si a qualidade, para além de possuir uma grande diversidade de vinhos fruto das condições climatéricas, de relevo e solo que cada uma das regiões vitivinícolas portuguesas possui. Devido às características particulares que cada região encerra existem diferentes castas a elas associadas.

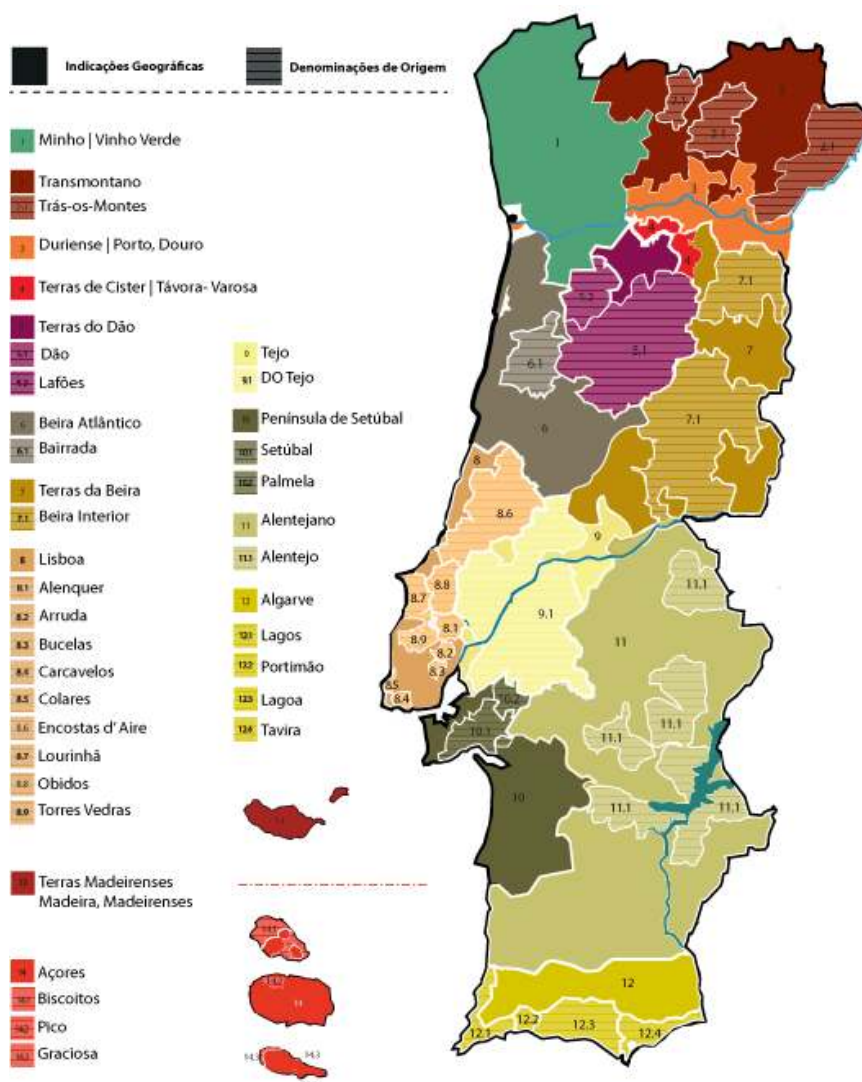


Figura 7: Regiões demarcadas em Portugal

Fonte: <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/regioes>

Considerando as características climáticas, de relevo e solo, cada uma das regiões tem associada a ela diferentes castas que lhe permitem produzir vinho com especificidade únicas. As castas aptas para a produção de vinho em Portugal encontram-se definidas na Portaria n.º 380/2012 de 22 de novembro Assim, no Anexo 1 podemos verificar as castas que estão associadas a cada uma das regiões vitivinícolas portuguesas.

2.1.2.3. - O SABOR/PALADAR.

O facto do sabor do vinho só poder ser aferido após a compra torna-o um fator de risco que deixa o consumidor apreensivo na sua tomada de decisão (Mitchell & Greatorex, 1988). O estudo desenvolvido por Koewn & Casey (1995) revelou que o paladar do vinho era um dos fatores motivadores na escolha de um determinado vinho por parte do consumidor. Situação reforçada por Ribeiro e Santos (2008) que referem que as caraterísticas sensoriais assumem um importante papel no processo de escolha. Vários outros investigadores salientam a importância dos fatores gustativos no processo decisório como, por exemplo, Charters e Pettigrew (2007), Espejel *et al.* (2011).

Hoffmann (2006) salienta a importância das caraterísticas sensoriais na escolha do vinho, salientando também a preferência por vinho tinto por parte dos consumidores alemães.

No caso português os vinhos apresentam caraterísticas organoléticas muito diversas segundo as várias regiões de origem, como podemos comprovar pela análise do Anexo 2. Estas caraterísticas têm em conta, entre outros fatores, a cor, a frescura, a intensidade de aromas, a acidez, o teor alcoólico e a capacidade de envelhecimento.

É importante referir, também, que alguns dos estudos existentes, efetuados em Portugal, nomeadamente, Nascimento (2001) e Santos e Ribeiro (2003), salientam as preferências do consumidor português por vinho tinto, dado o seu sabor e terem uma maior perceção da qualidade deste.

2.1.2.4. - A EMBALAGEM

Quando se fala em vinho está inerente a embalagem do mesmo pelo que consideramos, não só a garrafa (*i.e.*: tamanho, forma e cor) como também o rótulo, o contrarrótulo, a gargantilha, a rolha, o pacote envolvente e prémios recebidos. Vários investigadores defendem a importância da embalagem e rotulagem no marketing dos vinhos pois consideram-na parte integrante na promoção e no consumo (Charters, Lockshin & Unwin,

2000; Thomas, 2000). Fowler (2000) defende a importância dos rótulos pois os mesmos têm um contributo fundamental na constituição da imagem da adega e na definição da marca.

Os atributos das garrafas e rótulos representam os principais fatores subjacentes à percepção das embalagens de vinho. Estas características são o primeiro "sinal" percebido quando o consumidor olha para as garrafas. Estes atributos são usados para definir construções abstratas (como distinção ou tradição) com vista à avaliação dos produtos alternativos e da escolha entre os mesmos (Rocchi & Stefani, 2006).

A importância da embalagem é reforçada por Batt (1998), Batt e Dean (2000), Jennings e Wood (1994) e Ruivo (1996), devido à quantidade de informação nela contida e que pode facilitar a escolha do consumidor. A informação que consta na maioria dos rótulos pode ser assumida como um elemento chave para o reconhecimento do vinho veja-se a cor, a posição entre outra informação nele contida. Para Charters *et al.* (2000) o contrarrótulo é um elemento fundamental na tomada de decisão pois a maioria dos consumidores efetua a sua leitura para aferir alguns elementos sendo os mais úteis e simples a descrição do sabor e aroma dos vinhos. À semelhança do estudo anteriormente referido Mueller *et al.* (2010) salientam a importância da rotulagem e da informação nela contida. Os mesmos autores referem que, com exceção dos ingredientes químicos, todas as outras informações têm um impacto positivo na decisão do consumidor.

A informação contida nos rótulos faz referência para além dos atributos, ao aroma, ao produtor, à empresa, ao tipo de refeição ou à ocasião de consumo a que mais se adequa o vinho Shaw, Keeghan e Hall (1999). Johnson e Bruwer (2007) salientam que a inclusão de informações adicionais, nos rótulos, referentes à região de origem do vinho aumenta a confiança na qualidade do produto por parte do consumidor. As informações constantes nos rótulos são empregues pelo consumidor para fazer inferências sobre a qualidade do produto (Verlegh & Steenkamp, 1999).

Marangon e Troiano (2005) salientam a leitura do rótulo como o tipo mais acessível de informações a que o consumidor tem acesso com vista ao complemento da sua experiência. Assim, o recurso à leitura do rótulo pode influenciar o comportamento de compra, principalmente nos jovens consumidores (Lunardo & Guerinot, 2007). Os mesmos autores

defendem também que o *design* do rótulo, mais propriamente a sua autenticidade, funciona como sinalizadora do risco.

Barber, Meagher, e Kolyesnikova (2008) defendem que o *design* da embalagem é um reflexo da qualidade do vinho. Vários estudos constataram que o vinho embalado em recipientes sem ser de vinho, em garrações, ou boxes, com rolhas de plástico, ... são percebidos pelo consumidor como vinho de menor qualidade (Chaney, 2000; Jennings & Wood, 1994; Lockshin, 2003; Reidick, 2003).

Lecocq e Visser (2006) no seu estudo verificaram que as características diretamente reveladas através da observação da embalagem (garrafa e rótulo), ou seja, *ranking*, *vintage*, denominação, são as que explicam a maior parte da diferença de preços. O que não parece verificar-se com as características sensoriais.

Orth e Krska (2002) descobriram que os consumidores de vinho checos com menos experiência estavam mais propensos a utilizar as medalhas exibidas nas garrafas como uma sugestão para comprar vinho. Esses consumidores utilizavam as medalhas como sinalizadoras de qualidade.

A importância dada à embalagem difere consoante o tipo de consumidor, ou seja, os "*consumidores mais jovens e sem experiência*", para quem a embalagem (*i.e.*: a cor ou a forma de garrafa) é extremamente importante; os "*mais velhos conhecedores de vinho*", que baseiam a sua decisão sobre nas informações sobre o produto incluídas no rótulo e os "*mainstream*", que estabelecem um elevado valor aos estilos das etiquetas (Szolnoki, Herrmann & Hoffmann, 2010).

Em Portugal existe legislação que prevê a informação mínima que um rótulo de vinho deve conter, nomeadamente na Portaria n.º 239/2012 de 9 de Agosto. Assim, é obrigatório a inclusão de menções como a Marca, Designação do Produto, Indicação de Proveniência, Referência ao Engarrafador, Volume Nominal, Título Alcoométrico, Volúmico Adquirido, Referência ao lote, Sulfitos. Nesta mesma portaria também são mencionadas as menções facultativas que podem ser referidas nas embalagens.

2.1.2.5. - O PREÇO

Um preço assume um papel fundamental na tomada de decisão, sendo inclusivamente uma das formas mais básicas de efetivar a segmentação no mercado do vinho, dado que, alguns consumidores possuem *plafond* monetário para efetuar a sua compra Ritchie (2010).

Um dos principais indicadores de qualidade, para o consumidor em geral, é precisamente o preço. Esta situação verifica-se, principalmente, quando estão disponíveis poucos fatores que lhe permitam avaliar os produtos (estamos perante bens de experiência) e quando estamos perante um elevado grau de risco na tomada de decisão (Dodds & Monroe, 1985; Monroe & Krishnan, 1985; Zeithaml, 1988). À semelhança destes investigadores, Chiodo e Fantini (2006), consideram o preço como um indicador de qualidade, sobretudo para os consumidores ocasionais.

O estudo desenvolvido por Figueiredo *et al.* (2003) sobre o consumidor nacional permitiu estabelecer uma relação entre o comportamento do consumidor relativamente ao preço e o rendimento auferido. Assim, verificou-se que consumidores com baixo rendimento consumiam um primeiro nível de categoria de vinho (*standard*) - definida pelo preço. Consumidores com elevado rendimento já consumiam todas as categorias o que permitiu aferir que o preço deixava de ser fator determinante na escolha. No caso de consumidores com rendimentos intermédios verifica-se que à medida que o rendimento vai aumentando a gama de categorias de vinho consumidas vai alargando. Podemos salientar então o facto dos vinhos cujo preço é mais reduzido terem, hipoteticamente, mais compradores, tomando em consideração o rendimento nesta análise. Vinhos cujos preços são mais elevados podem ter efetivamente compradores com um nível de rendimento mais reduzido, dependendo da ocasião a que se destina o consumo do vinho em análise.

A investigação desenvolvida por Nascimento (2001) permitiu verificar uma situação que contraria a anteriormente citada, ou seja, o preço não se revela decisivo na escolha dos vinhos, assumindo um papel secundário na influência das escolhas do consumidor. A hipótese de o consumidor definir um leque de opções de vinhos dentro de um determinado intervalo de preço, não foi descartada. Salientou ainda que, o consumidor, só em condições

excepcionais é que sairia desse intervalo.

Outros investigadores como Oczkowski (2001) defendem a existência de provas teóricas e empíricas que sugerem que os preços do vinho dependem das suas características objetivas, da sua qualidade e da sua reputação. O mesmo autor, em resultado do seu estudo, defende que fatores como a reputação do produtor e características objetivas, *i.e.*: ano de colheita, região de origem da uva e variedade das castas utilizadas, estão intimamente relacionadas com o fator preço.

É importante salientar a existência de variadíssimos estudos que consagram a importância do preço na escolha do vinho dos quais destacamos Jenster e Jenster (1993) e Keown e Casey (1995). Inclusivamente Spawton (1991) refere que o preço como um elemento que pode influenciar a perceção do risco na compra de vinho, ou seja, quanto maior o preço menor o risco percebido pelo comprador.

O preço é considerado, portanto, um sinalizador de qualidade, segundo Speed (1998), quando o comprador se depara com poucos elementos disponíveis, dado que o vinho só pode ser avaliado pós-compra, ou quando é elevada a perceção do risco de que a decisão a tomar possa eventualmente ser errónea (Dodds & Monroe, 1985; Mitchell & Greatedorex, 1988; Mitchell & Greatedorex, 1989; Zeithaml, 1988).

O grau de envolvimento com o produto, segundo Lockshin, Jarvis, d’Harteville e Perruty (2006) e Zaichkowsky (1988) pode condicionar a importância do preço como fator determinante na escolha, ou seja, consumidores com grau de envolvimento mais elevado atribuem menor importância ao preço do que os consumidores com um grau de envolvimento mais reduzido.

2.1.3. - O GRAU DE ENVOLVIMENTO

Em diversos estudos desenvolvidos sobre o comportamento do consumidor ressalta o conceito de envolvimento com o produto, pois é considerado um fator influenciador do processo de decisão do consumidor (Laurent & Kapferer, 1985; Quester & Smart, 1998).

A definição de envolvimento, apresentada por Bloch (1986), define-o como o interesse, o entusiasmo, e a emoção que o consumidor manifesta perante uma determinada categoria de produto. O relacionamento do envolvimento com a compra de vinho é defendido por diversos autores dos quais se destacam Cox (2009), Lockshin *et al.* (1997), Lockshin *et al.* (2001), Lockshin *et al.* (2006), Quester & Smart (1998), entre outros. A análise desenvolvida pelos mesmos refere que o comportamento do consumidor difere consoante o seu grau de envolvimento (alto ou baixo) no que concerne a fatores como preço, região de origem, castas utilizadas, ocasião de consumo prémios e classificações recebidas, assim como a quantidade consumida. Jaeger Danaher e Brodie (2009) destacam o facto do grau de envolvimento moderar a importância dada a alguns atributos como, por exemplo, a casta, a marca e região de origem.

Kapferer e Laurent (1993) caracterizam o segmento de pessoas de elevado envolvimento como sendo um segmento que se relaciona com a categoria de produto no seu dia-a-dia, e gosta de aprender mais sobre a mesma; que presta atenção a anúncios, lendo-os mesmo detalhadamente e processando-os do ponto de vista cognitivo; que são assinantes de revistas da especialidade, visitando assiduamente *sites* na Internet, visitando pontos de venda e abordam estas temáticas com amigos; compram, também, maiores quantidades de vinho e despendem mais dinheiro por garrafa do que as pessoas de baixo envolvimento (Lockshin *et al.*, 1997); recorrem a informação mais diversificada e complexa para tomarem as suas decisões de compra (Lockshin, 1999), isto é a região de origem, o tipo de vinho, o produtor do vinho, o ano de colheita e a vinha.

Para Lockshin (1999) o segmento de pessoas de baixo envolvimento apresenta as seguintes características: embora gostem eventualmente de uma determinada categoria de produto não processam os anúncios cognitivamente; sofrem influência primordialmente no ponto de venda, não chegando sequer a falar com os vendedores, nem demoram muito

tempo na tomada da decisão de compra; a sua tomada de decisão tende a depender essencialmente de informações como o preço, a variedade e a marca. O mesmo autor no estudo que desenvolveu com Halstead reforça a importância que o grau de envolvimento possui na tomada de decisão, invocando que consumidores com alto envolvimento reagem de forma diferente a consumidores de baixo envolvimento, ponderando de forma distinta os estímulos extrínsecos disponíveis no momento da compra (Lockshin e Halstead, 2005).

2.1.4. - OCASIÃO DE CONSUMO

A ocasião de consumo, segundo o estudo efetuado por Lai (1991) condiciona o comportamento do consumidor, ou seja, vai influenciar o leque de marcas a analisar, o grau de profundidade da pesquisa, o tipo de informação recolhida e o *plafond* a gastar. O mesmo autor defende que a intenção de compra é condicionada pela relação estabelecida, pelo consumidor, entre as características do produto e a ocasião de consumo. Diferentes ocasiões “exigem” diferentes produtos. No entanto, a definição de ocasião de consumo é importante para perceber qual a sua influência no processo decisório. Assim “ocasião de consumo de vinho”, também designada por “situação” de consumo pode ser definida como o local e a hora em que o vinho é consumido (Thach, 2012). Segundo a mesma autora podemos estar perante uma situação em que bebemos um copo de vinho informalmente em casa sozinhos ou uma em que consumimos uma garrafa de vinho com amigos num restaurante formal, pelo que, obviamente podemos estar perante um leque muito diverso de ocasiões, mas a maioria dos investigadores organiza-as em três categorias: (1) formal *versus* informal, (2) com ou sem refeição, e (3) sozinho ou com outras pessoas.

A importância da ocasião surgiu pela primeira vez na literatura como relevante na segmentação do mercado num estudo desenvolvido por Lewin (1936) sobre motivação humana. Neste estudo, ele descobriu que as pessoas ajustam o seu comportamento com base na situação. Este conceito foi posteriormente testado com bebidas por Sandell (1968) que concluiu que a ocasião é um dos fatores que mais influencia a escolha dos consumidores comparativamente a outras variáveis. Posteriormente Belk (1974), Fennell (1978) e Lai (1991) referiram a importância da ocasião de consumo na escolha de bebidas. À semelhança dos autores anteriormente referidos Quester e Smart (1998) destacaram a

interação pessoa-situação como um dos aspetos mais relevantes na previsão do comportamento do consumidor e na escolha dos produtos.

A ocasião tem sido alvo de destaque como determinante no processo de escolha por diversos investigadores dos quais salientamos Berni, Begalli, e Capitello (2005); Hall, O'Mahony e Lockshin (2001); Olsen, Thach e Nowak (2007); Quester, Hall e Lockshin (1999) e Thach e Olsen, (2006). Sintetizando os vários estudos anteriormente referidos podemos verificar a existência de oito tipos de ocasiões diferentes de consumo de vinho, *i.e.*: numa refeição em casa; numa refeição no restaurante; numa refeição em ambiente informal, por exemplo, Churrasco, Piquenique; numa ocasião especial/festa; só para relaxar; num *bar/cocktail party*; num concerto e num evento desportivo. No entanto, Dubow (1992) distinguiu cinco tipos de ocasiões distintas baseando-se no facto do consumo ser efetuado de forma individual ou com outras pessoas, assim temos, duas ocasiões introspetivas (para relaxar ou ajudar com o sono) e três sociais (para ser amigável, para ser aceite, ou para comemorar). Thach (2011) verificou que a Geração Y (indivíduos nascidos entre 1977 e 2000) consome vinho essencialmente em ocasiões formais, veja-se, aniversários especiais, casamentos, ou celebrações bem como jantares formais, no entanto, o consumo social em ocasiões informais como refeições com amigos/familiares ou simplesmente o consumo para socializar sem refeição, tem aumentado. Thach (2012) testou estas ocasiões no estudo que desenvolveu nos E.U.A..

A relação da ocasião com o género tem surgido na literatura, nomeadamente por Nicholson (1990) e Barber, Dodd, e Kolyesnikova (2009). Os primeiros referem o facto de as mulheres escolherem vinho essencialmente para refeições servidas em casa, em detrimento dos homens que escolhem o vinho para refeições em ocasiões especiais. O segundo estudo referido salienta que as fontes de informação são percebidas de forma distinta pelos dois géneros consoante a ocasião de consumo.

2.1.5. - O RISCO PERCEBIDO

No caso do vinho podemos referir que este possui uma elevada proporção de características

que só podem ser avaliadas durante o consumo, pelo que, a capacidade que o consumidor detém para avaliar a qualidade deste bem antes da compra é muito baixa (Atkin & Thach, 2012). Os consumidores têm que confiar nas pistas intrínsecas e extrínsecas para os auxiliar na avaliação do bem. Com sinais intrínsecos para compradores de vinho podemos salientar a casta, o teor alcoólico e o tipo de vinho - as coisas que se relacionam com o produto. Os consumidores nem sempre podem avaliar os atributos intrínsecos relevantes no ato da compra, pois os mesmos nem sempre estão disponíveis neste momento, veja-se as características relacionadas com a qualidade, tais como o sabor e o aroma. Esta situação obriga o consumidor a basear-se em atributos extrínsecos, tais como o nome da marca ou a embalagem como substitutos (Jacoby & Olson, 1985; Zeithaml, 1988), o que implica que a escolha deste bem tenha algum risco para o consumidor.

A tomada de decisão por parte do consumidor é condicionada pela perceção do risco de aquisição de determinado bem. Kotler e Keller (2009) defendem a existência de diferentes tipos de risco percebido por parte do cliente, veja-se o funcional, o físico, o financeiro, o social, o psicológico e o de tempo. No entanto, Mitchell & Greatorex (1989) defendem que o risco inclui aspetos de diferentes naturezas como a social, a financeira, a funcional e a física de um determinado produto. Grande parte dos consumidores de vinho são avessos ao risco pois receiam o paladar do vinho ou errar na adequação do vinho a determinada ocasião (risco funcional); receiam o surgimento de algum embaraço ou falta de credibilidade do mesmo perante amigos ou familiares (risco social ou psicológico), quando o valor percebido do produto não corresponde ao preço (risco financeiro) e, por último, temos o risco físico quando eventualmente surge a probabilidade de algum mal-estar físico no dia seguinte devido à presença de alguma substância química (Gluckman, 1990; Mitchell & Greatorex, 1989; Spawton, 1991).

Para além dos fatores anteriormente referidos Ruivo (1996) salienta a importância do ponto de venda na perceção do risco. A credibilidade do mesmo pode transmitir confiança ao comprador e minimizar o risco percebido. Esta situação passa pela criação de pontos de venda especializados demonstrando rigor na exposição e transmissão de informação.

Como anteriormente foi referido a compra de vinho é encarada pelo consumidor como um ato de risco elevado, pelo que, Mitchell e Greatorex (1989) e Spawton (1991) nos seus estudos aferiram algumas das estratégias a que os consumidores de vinho recorrem para

minimizar o risco, nomeadamente, a seleção de uma marca conhecida; recomendações de familiares ou amigos; conselhos dos vendedores; frequência de cursos especializados na apreciação de vinho; decidir com base no preço; decidir tendo como suporte a apresentação da embalagem e informação contida no rótulo e contrarrótulo; participação em provas de vinhos com vista à aquisição de novos conhecimentos.

Em consonância com os estudos anteriormente referidos Mueller, Lockshin, Louviere, Francis e Osidacz (2009) salientam a dificuldade existente por parte dos consumidores em procederem a uma avaliação da qualidade de um vinho de forma objetiva. Esta situação assume maior relevância quando o vinho não é consumido em privado mas sim em ocasiões sociais ou quando se destina a uma oferta pois nestes casos o comprador pretende ter a certeza de que o vinho que adquire é de alta qualidade. Nestas ocasiões, para minimizar o risco o consumidor de vinho pode procurar conselhos de especialistas sobre a qualidade objetiva na forma de avaliações de vinhos da loja, a pontuação dos críticos de vinho, ou medalhas obtidas em eventos vinícolas, indicando que o vinho foi avaliado favoravelmente pelos especialistas, em comparação com outros vinhos. Assim, os consumidores além de reduzirem a sua percepção do risco também podem satisfazer as suas necessidades aspiracionais de exclusividade ou de aceitação social (Hall & Lockshin, 2000).

Um dos recursos a que os consumidores de vinho recorrem para reduzir o risco na sua escolha é precisamente a busca de informação (Mitchell & Greatorex, 1989). No entanto, segundo (Hall, Binney & O'Mahony, 2004) são os consumidores mais jovens que dão mais importância à recolha de informação e à redução do risco.

Ao analisarmos as várias referências efetuadas constatamos que o recurso à informação é um dos elementos primordiais na redução do risco.

2.2. - O CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR

Ao iniciarmos a análise desta temática vamos introduzir o conceito de conhecimento do consumidor, assim, este é definido como o grau de experiência e de familiaridade que o

mesmo tem com um produto (Alba & Hutchinson, 1987; Alba, 2000). Através desta definição podemos aferir que o grau de conhecimento do produto, por parte do consumidor, vai influenciar a sua decisão de escolha, a sua busca de informação, a sua avaliação do produto e o processamento do mesmo (Bettmann & Park, 1980; Brucks, 1985; Rao & Monroe, 1988; Sujan, 1985). O conhecimento do consumidor vai condicionar, portanto, as diferentes fases do processo de decisão, referidas anteriormente. Quando é detetada uma necessidade, por parte do consumidor, automaticamente é ativada a memória do mesmo em busca de informação que lhe permita proceder à avaliação das alternativas e à respetiva escolha (Engel *et al.*, 2000). Quando esta busca interna de informação não lhe permite proceder à seleção, por ser insuficiente, segundo o autor anteriormente referido e reforçada por Assael (1984) e Bettman (1979), é fundamental o recurso a uma pesquisa externa. Esta busca externa de informação vai depender de três fatores: da importância da decisão, da disponibilidade de informação e da confiança do consumidor na sua capacidade em efetuar escolhas numa determinada situação. No entanto, o conhecimento do consumidor vai refletir-se preferencialmente na busca de informação (Beatty & Smith, 1987; Bennett & Mandell, 1969; Engel *et al.*, 2000; Flynn & Goldsmith, 1999; Katona & Mueller, 1955; Moore & Lehmann, 1980; Newman & Staelin, 1972; Raju, Lonial & Mangold, 1995). O conhecimento do bem relaciona-se diretamente com muitos dos comportamentos do consumidor. Existem três tipos de conhecimento que se podem relacionar de várias formas, podendo ser concetualizado e medido através das experiências vivenciadas com o bem, do conhecimento objetivo e do conhecimento subjetivo (Brucks, 1985). O conhecimento objetivo e subjetivo são categorizados como os dois elementos do conhecimento, ao passo que a experiência determina ambos (Barber, 2008). O conhecimento objetivo é considerado como o verdadeiro conteúdo e organização do conhecimento retido na memória. Este pode incluir a terminologia referente aos atributos dos produtos, avaliação dos mesmos, factos relacionados com a marca, compras e procedimentos de decisão (Brucks, 1986). Em contrapartida, o conhecimento subjetivo equivale ao nível de perceção do consumidor do seu próprio conhecimento e à sua autoconfiança na sua capacidade de tomar decisões, também se designa por nível de conhecimento "autoavaliado". O conhecimento subjetivo é considerado uma parte importante da construção do conhecimento, pois influencia a perceção da capacidade de processar informações, quais as informações que necessita procurar e todo o processo de tomada de decisão (Moorman, Diehl, Brinberg, & Kidwell, 2004).

2.2.1. - EXPERIÊNCIA VIVENCIADA (RECURSO À MEMÓRIA INTERNA)

No processo de tomada de decisão as pessoas necessitam de recolher informação sobre a problemática que enfrentam para poderem tomar uma decisão, assim, uma das primeiras fontes a que recorrem é o conhecimento adquirido. Podendo mesmo, no extremo, a decisão ser tomada baseada unicamente nas suas experiências, ou seja, na soma das atividades de consumo, de um determinado produto, vividas pelo consumidor (Alba & Hutchinson, 1987). Estas atividades incluem a pesquisa de informação sobre a classe de produto, o uso ou consumo do produto e a sua propriedade. Segundo Bettman e Park (1980) esta construção é concetualizada como o comportamento real de compra/uso do consumidor no que concerne a uma determinada categoria de produto. O uso é, portanto, considerado a base da experiência que constrói o conhecimento do consumidor de um produto ou categoria de produto. Podemos salientar que a experiência relaciona-se positivamente com o conhecimento objetivo (o que os consumidores realmente sabem) e com o conhecimento subjetivo (percepção do indivíduo de quanto sabe) (Brucks, 1985).

No extremo oposto temos as decisões baseadas inteiramente na exploração do meio envolvente externo (busca externa de informação). No entanto, na maioria dos casos a tomada de decisão baseia-se na combinação destas duas situações. O grau de envolvimento, de experiência com o bem, é a primeira fonte de informação a que o consumidor recorre quando decide satisfazer as suas necessidades recorrendo à compra/consumo de algo. A busca interna de informação relativa a experiências vividas afeta grandemente as expetativas futuras para uma mesma experiência de consumo, principalmente se existir uma lacuna no conhecimento existente, considerando a quantidade e tipos de informação necessários para efetuar escolhas (Bettman & Park, 1980; Brucks, 1985; Dodd, Laverie, Wilcox & Duhan, 2005; Williams, Schreyer, & Knopf, 1990). Assim, quanto mais informações estiverem disponíveis na memória, maior o potencial de pesquisa interna e menor a necessidade de recorrer a informação externa. Quando não existe uma experiência “marcante” com o bem, após a busca interna o consumidor procede a uma busca externa. O grau de conhecimento vai influenciar a avaliação que o consumidor faz dos bens, pois quanto maior a envolvência, a familiaridade, maior a estrutura de conhecimento que o consumidor possui, o que permite uma mais rápida definição e estruturação das suas preferências (Kwun & Oh, 2006; Rao & Monroe, 1988).

Apesar do consumidor, de acordo com os seus critérios, possuir um conhecimento objetivo do bem acima da média pode recorrer a pesquisa externa se se sentir desconhecedor ou menos confiante, dado que a informação que possui internamente não é percebida como sendo útil (Biehal, 1983). O inverso também pode ser verdade, ou seja, consumidores com conhecimento objetivo inferior à média, podem sentir-se muito confiantes (conhecimento subjetivo alto) e tomar a decisão de compra por si mesmos.

2.2.2. - CONHECIMENTO OBJETIVO E SUBJETIVO

Brucks (1985) salienta a importância da experiência no conhecimento do consumidor pois esta permite uma construção interna significativa na percepção do comportamento de pesquisa da informação e, segundo Alba e Hutchinson (1987), Bettman e Park (1980), Rao e Monroe (1988), na percepção do comportamento de processamento dessa mesma informação. O conhecimento revela-se extremamente importante na tomada de decisão pelo que tem sido alvo da investigação em marketing. Em resultado das investigações desenvolvidas por Bettman e Park (1980), Mattila e Wirtz (2001, 2002) e Park e Lessig (1981) foram identificadas duas abordagens para a medição do conhecimento do bem, ou seja, avaliar quanto é que uma pessoa sabe sobre o mesmo (conhecimento objetivo) ou avaliar o quanto uma pessoa pensa que sabe (conhecimento subjetivo).

À semelhança dos investigadores anteriormente referidos Brucks (1985) identificou três categorias de conhecimento do bem utilizadas na análise do comportamento do consumidor: o conhecimento subjetivo (a percepção do indivíduo sobre o quanto ele sabe), o conhecimento objetivo (a avaliação de quanto ele efetivamente sabe) e a experiência prévia (a quantidade de compras ou utilizações prévias que o consumidor efetuou do bem). Apesar de identificar estas três medidas, Brucks (1985), salienta que as medidas baseadas na experiência se relacionam menos diretamente com o comportamento do consumidor que o conhecimento objetivo e subjetivo.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado pela informação, veja-se o modo como esta é apresentada e pela maneira como é preservada e processada pelo mesmo.

Biehal (1983), Dodd *et al.* (2005) e Park, Mothersbaugh e Feick (1994) defendem que o conhecimento subjetivo nem sempre reflete o conhecimento objetivo e que os conhecimentos objetivo e subjetivo têm efeitos diferentes no comportamento do consumidor e na busca e processamento de informação. Esta é utilizada pelo consumidor para aumentar o seu conhecimento, reduzindo assim o risco e minimizando a incerteza. Thomas e Pickering (2003a) no seu estudo salientam que a decisão de compra é tomada considerando todos os meios de informação disponíveis e utilizados pelo consumidor.

A diferença entre conhecimento objetivo e subjetivo ocorre quando o consumidor não reconhece exatamente o quanto ou o pouco que efetivamente sabe. Para Jacoby (1974) o que o consumidor pensa que é significativo não é o que a fonte de informação fornece mas como a informação é preservada e como esta o afeta. Por sua vez, Ruddell (1979) defende que não é a natureza da informação que afeta as escolhas do consumidor, mas os seus efeitos.

Brucks (1985) observa que o conhecimento subjetivo parece afetar o processamento de informações de uma forma diferente do conhecimento objetivo. Park *et al.* (1994) sugeriram que a experiência com o produto está mais fortemente relacionada com o conhecimento subjetivo do que com o conhecimento objetivo, o que significa que existem diferenças entre as construções subjetivas e objetivas de conhecimento e o conhecimento da classe de produto. Os resultados contraditórios existentes na literatura no que concerne à extensão de qualquer correlação entre o conhecimento subjetivo e objetivo, sugere que tal relação pode ser aplicável apenas a algumas classes de produtos específicos.

O conhecimento percebido (subjetivo) está negativamente relacionado com a quantidade de informação obtida, no que concerne às decisões de compra de alimentos e o conhecimento medido (objetivo) mostra-se independente das informações de aquisição. O que teria um impacto nas decisões de consumo, pelo que os consumidores com maior conhecimento predeterminado são menos propensos a procurar informações sobre um bem antes de tomar uma decisão (Ruddell, 1979). Em consonância com o autor anteriormente referido Brucks (1985) salienta que os consumidores com altos níveis de conhecimento subjetivo podem descartar alternativas que acreditam ser inferiores e ainda sugere que o conhecimento subjetivo se relaciona menos com o número de atributos examinados que o conhecimento objetivo, pois este encontra-se fortemente relacionado com a informação,

como por exemplo os atributos dos bens (informação impessoal que podemos encontrar frequentemente na publicidade).

Diversos autores têm observado a existência de uma relação positiva entre o conhecimento e a quantidade de pesquisa de informação pré-compra realizada pelo consumidor (Lin & Chen, 2006; Philippe & Ngobo, 1999; Rao & Monroe, 1988; Scribner & Weun, 2000). Lin e Chen (2006) constataram que o conhecimento do produto teve um impacto positivo significativo sobre a intenção de pesquisa de informações e da intenção efetiva de compra. É importante referir também que as informações sobre os produtos são processadas de forma mais profunda e detalhada por parte dos consumidores especialistas que pelos novatos. Perrouty, d'Hauteville e Lockshin (2006) invocaram que os especialistas utilizam mais os atributos do produto na avaliação do que os seus colegas iniciantes, utilizando também diferentes atributos na avaliação de diferentes marcas. Em consonância com os autores anteriores Rao e Monroe (1988) observaram que o nível de conhecimento prévio facilita a aquisição de novas informações. Em situações específicas de utilização, Brucks (1985), salienta que o conhecimento objetivo está associado à busca de informações sobre um maior número de atributos e, simultaneamente, à procura de menos informações sobre alternativas inadequadas.

Algumas pesquisas detetaram diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito ao processamento de informações e à tomada de decisão de compra. Laroche, Cleveland, Bergeron e Goutaland (2003) sugerem que os homens são mais subjetivos e intuitivos nos processos de tomada de decisão do que as mulheres. A experiência reforça a confiança dos homens relativamente ao seu conhecimento subjetivo que por sua vez facilita a tarefa de avaliação. As mulheres recordaram diretamente as experiências passadas, quando confrontadas com a necessidade de proceder a uma avaliação, confiando, também, no seu conhecimento subjetivo (Laroche *et al.*, 2003).

Resumindo podemos referir o papel preponderante que o conhecimento do produto desempenha na tomada de decisão do consumidor. Situação que tem sido amplamente reconhecida na literatura existente, assim como alvo de várias investigações (Bettman & Park, 1980; Brucks, 1985). Segundo Alba (1983) e Brucks (1985) entre outros, o conceito de conhecimento do consumidor é definido como a extensão das suas experiências e da sua familiaridade com o produto antes de ocorrer uma busca externa. Raju, Lonial e Mangold

(1993) defendem que os conhecimentos objetivo e subjetivo se interrelacionam e, no entanto, são distintos da experiência prévia do consumidor.

Dodd *et al.* (2005) definem o conhecimento objetivo em termos de conteúdo real e da própria organização do conhecimento que é mantido na memória. Brucks (1986) desenvolveu uma tipologia específica de marketing sobre o conhecimento do produto, que inclui a terminologia, os atributos do produto, as avaliações de atributos, os factos relevantes sobre a marca, compra e procedimentos de tomada de decisão. Quanto maior o nível de todos os tipos de conhecimento realizados na memória de uma pessoa, maior o seu nível de conhecimento objetivo.

Para Dodd *et al.* (2005) o conhecimento subjetivo é definido como a percepção que o consumidor possui do seu nível de conhecimento e autoconfiança. Conhecimento subjetivo é uma parte importante da definição de conhecimento porque pode influenciar a percepção dos decisores e a sua capacidade para processar informações (independentemente da fonte).

2.2.3. - FONTES DE INFORMAÇÃO EXTERNAS

Os consumidores podem recorrer a diferentes formas para se aconselharem sobre as compras que pretendem efetuar. Uma das razões que conduz à busca de informação, antes da compra, por parte dos consumidores é a redução da incerteza sobre a decisão (do conhecimento ou escolha) a níveis considerados aceitáveis. Maiores níveis de incerteza levam a uma busca mais extensa (Hansen, 1972; Urbany, Dickson & Wilkie, 1989). Por outro lado, várias investigações sugerem que certas condições atualmente existentes reduzem o comportamento de busca, como a familiaridade com o bem ou os atributos do bem *versus* marcas (Alba & Hutchinson, 1987; Bettman, 1979; Bettman & Park, 1980). As fontes de informação que o consumidor seleciona, para o ajudar na decisão de escolha, são variadas e o seu uso têm sido estudado em variadíssimas ocasiões (Chen, 2000 e Dodd *et al.*, 2005.) e em modelos de comportamentais de busca de informação (Bettman, 1979; Chaney, 2000; Dodd *et al.*, 2005; Fodness & Murray, 1999; Urbany *et al.*, 1989; Vogt &

Fesenmaier, 1998).

A literatura existente de marketing está repleta de evidências que sugerem que a busca de informação externa representa uma decisão motivada e consciente por parte do consumidor em procurar novas informações no ambiente externo (Furse, Punj, & Stewart, 1984; Jacoby, Speller & Berning, 1974; Moore & Lehmann, 1980; Winter, 1975).

Beatty e Smith (1987) na sua investigação concluíram que os consumidores tendem a empenharem-se mais na busca de informação quando a compra envolve preços mais elevados, bens mais visíveis e mais complexos. A pesquisa pode ser também influenciada por fatores individuais, como os benefícios percebidos da busca, como o prazer, autoconfiança e o conhecimento que possuía do bem.

As fontes de informação são geralmente agrupadas de diferentes formas, nomeadamente, fontes internas *versus* externas (Blackwell *et al.*, 2001; Engel *et al.*, 2000) e fontes pessoais *versus* impessoais (Kiel & Layton, 1981 e Urbany *et al.*, 1989). As fontes externas de informação representam fontes diferentes da memória interna (objetiva e subjetiva), Kotler e Keller (2009) salientam as fontes pessoais (amigos, família, vizinhos, conhecidos), comerciais (embalagens, vendedores ou folhetos publicitários e revistas,..), públicas (meios de comunicação em massa, organizações de classificação de consumo), experimentais (manuseio, exame e uso do produto). Os consumidores procuram opiniões quando necessitam de tomar decisões de compra, relacionando outras opiniões e experiências beneficiam de *inputs* que lhe permitam formular as suas próprias crenças e atitudes sobre os bens, especialmente se se sentem inseguros quanto ao bem e se o seu conhecimento interno é reduzido (Flynn, Goldsmith & Eastman, 1996; Punj & Staelin, 1983). Nestes casos buscam ativamente informação dos amigos e dos vendedores.

Cada tipo de fonte de informação tem as suas vantagens e desvantagens. Assael (1989) e Kinley, Conrad e Brown (2000) defendem que uma das vantagens das fontes de informação pessoais é serem consideradas credíveis e os consumidores respeitarem as opiniões podendo ser especialmente adequadas para determinadas decisões de compra. Estas fontes apresentam laços mais fortes, simultaneamente podem avaliar o consumidor, a situação, as alternativas de produto e em seguida, fornecer conselhos adaptados à decisão de compra. O benefício das fontes de informação impessoais é o facto de muitas vezes

tenderem a ter maior conhecimento sobre o produto em causa do que indivíduos, com as quais quem pretende tomar uma decisão entra em contato direto.

A literatura existente sugere que as fontes impessoais são geralmente úteis em estágios iniciais de tomada de decisões, enquanto as fontes pessoais de informação tendem a exercer influência em fases posteriores do processo de decisão (Arndt, 1968; Dodd *et al.*, 2005). Depois que uma pessoa ganhar alguma experiência, pode usar as suas próprias preferências que são imediatamente disponíveis e não envolvem um atraso no processo de decisão. No caso de estarmos perante produtos caros, complexos e difíceis de avaliar as fontes de informação podem ser mais críticas no processo de decisão (Kotler, 1984).

Estas potenciais fontes de informação, tanto interna como externa, são classificados geralmente como próprias ou da interna memória individual proveniente de experiências pessoais (Fodness & Murray, 1999) valores, fontes pessoais, que incluem amigos, conhecidos e vendedores (Kinley *et al.*, 2000) e as fontes impessoais (externas), como guias de vinhos, críticas e publicidade (Blackwell *et al.*, 2001; Chaney, 2000; Dodd *et al.*, 2005 e Kinley *et al.*, 2000). Segundo Blackwell *et al.* (2001) independentemente da necessidade de compra, os consumidores vão procurar internamente, ou seja, o "eu" em primeiro lugar antes de recorrer às fontes externas "pessoais" e "impessoais".

2.2.4. - O CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO

Como o mercado de vinho apresenta aos consumidores uma heterogeneidade e variedade de gamas de produtos e atributos a ter em consideração, resultando num mercado extremamente complexo para a tomada de decisão do consumidor, as construções da experiência do passado, o conhecimento do consumidor (objetivo e subjetivo), e as fontes de informação assumem um papel preponderante na tomada de decisão.

Os consumidores de vinho dependem fortemente das fontes de informação, ou seja, do seu próprio conhecimento interno (objetivo e subjetivo) e do conhecimento externo como referências de amigos, familiares, jornalistas, especialistas em vinho e as descrições

constantes nos rótulos (Dodd *et al.*, 2005; Unwin, 1999). Por esta razão têm sido desenvolvidos vários estudos com vista a medir o nível de conhecimento dos consumidores, no caso específico do vinho (Beverland, 2003; Mitchell & Hall, 2001; Orth, 2002; Perrouty, *et al.*, 2006) e, também, para verificar a importância do conhecimento no processo de decisão de compra do vinho tem sido alvo de diversas investigações (Dodd *et al.*, 2005; Flynn & Goldsmith, 1999; Gluckman, 1990; Spawton, 1991), principalmente porque foi descoberto que a compra do vinho e a busca de informação estão associadas à autoconfiança (risco percebido). 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.

Podemos referir, assim, que o comportamento de compra do vinho é influenciado pela experiência vivenciada com o mesmo (Dodd *et al.*, 2005; Frost & Noble, 2002; Johnson & Bastian, 2007).

De acordo com Dodd *et al.* (2005) o nível de conhecimento subjetivo e objetivo de vinho vai influenciar quais as fontes de informação que os consumidores de vinho vão considerar antes de efetuarem uma compra. Os consumidores de vinhos com grande conhecimento objetivo recorrem a informação mais impessoal, como guias de vinhos e comentários de vinho, enquanto os consumidores de vinho com maior conhecimento subjetivo confiam mais nas suas próprias preferências formadas em experiências anteriores. Johnson e Bastian (2007) baseando-se no conhecimento objetivo, dividiram os consumidores de vinho em três grupos distintos consoante o grau de aversão ao risco e estratégias adotadas para a redução do mesmo quando adquiriam este bem. Ballester, Patris, Symoneaux e Valentin (2008) mostram que os especialistas em vinho e os iniciantes consomem diferentes estilos de vinhos, no entanto, Frost e Noble (2002) não confirmaram a existência de uma relação clara entre gostar de vinho e o grau de especialização/conhecimento do consumidor.

Considerando que o recurso à informação externa depende do nível de conhecimento que os consumidores possuem foram efetuados diversos estudos para aferir este mesmo grau de conhecimento. Assim, Mitchell e Hall (2001) recorreram a medidas de autoavaliação dos conhecimentos, que permitiram que os consumidores de vinho se classificassem em quatro categorias distintas, ou seja, consumidores com conhecimentos avançados (com conhecimento internacional de vinhos e completado um ou dois cursos sobre vinho), com

conhecimentos intermédios (se conhecessem diferentes estilos de vinho e conseguissem identificar a sua maioria), com conhecimentos básicos (conhecessem os nomes da maioria dos estilos de vinho, mas não conseguissem identificar as diferenças entre eles) e com nenhum conhecimento prévio. Neste mesmo estudo verificou-se que os homens e visitantes internacionais eram mais propensos a avaliar o seu conhecimento sobre vinho como avançado. Várias diferenças foram registadas consoante o grau de autoconhecimento, nomeadamente, no que concerne à frequência de consumo de vinho, o tamanho da adega, a compra de vinhos mensal média, a frequência de participação em atividades do clube de vinho. No entanto, não foram encontradas diferenças significativas entre a compra do consumidor de vinho em supermercados ou lojas de bebidas em geral e do seu nível de conhecimento do vinho.

No estudo desenvolvido por Beverland (2003) verificou-se uma relação significativa entre o nível de conhecimento que o consumidor de vinho possui e o gasto mensal efetuado em vinho, ou seja, consumidores mais experientes tendem a gastar mais em vinhos engarrafados de qualidade.

Perrouy *et al.* (2006) na sua investigação sobre o comportamento do consumidor de vinho em França, Áustria, Alemanha e Reino Unido, analisaram os efeitos do conhecimento do vinho e da seleção de atributos durante a compra. Os mesmos autores verificaram que a importância atribuída à região de origem do vinho foi mais moderada na presença de outros atributos nos especialistas do que os novatos. Os autores sugeriram que a importância dos atributos individuais, tais como a região de origem, a marca ou o preço diminui para os consumidores de vinho mais experientes, mas que a combinação destes atributos é usada num maior grau quando o conhecimento sobre vinho aumenta.

Ao considerar o vinho como um produto de consumo, Spawton (1991) salientou que o consumidor para minorar o risco na tomada de decisão de compra segue quatro importantes estratégias:

- o uso de conhecidas marcas que são sinónimo de qualidade;
- recomendações de outras pessoas (amigos ou parentes);
- recomendações dos assistentes de vendas que possuem educação e autoridade nos

comentários sobre os vinhos e,

- a embalagem de vinho que inclui o desenho do rótulo (imagem/logo) e o *design* da garrafa (cor, forma e estilo de fecho).

Os consumidores usam várias quantidades e tipos de fontes de informação para reduzir o risco percebido, dependendo da quantidade e dos tipos de risco. Embora os modelos de decisão do consumidor identifiquem o conhecimento do consumidor, através da busca interna ou externa de informação, como um aspeto importante do processo de decisão de compra, a literatura tem uma lacuna crítica em termos de análise de risco e sua associação com as fontes de informação.

Thomas (2000), no estudo que desenvolveu sobre comportamento de compra vinho, verificou que a influência pessoal parecia ter o impacto mais forte nas compras comparativamente às influências simbólicas. Portanto, independentemente do contexto, é o autoconhecimento a fonte mais importante, uma vez que, é o que está mais prontamente disponível. Fontes pessoais e impessoais também são suscetíveis de ser importantes dependendo da situação. No estudo desenvolvido por Chaney (2000) os compradores de vinho nas lojas a retalho referem como fontes de informações mais importantes na tomada de decisão as encontradas na loja, seguindo-se as recomendações de amigos e família. A televisão, os jornais, os artigos de revista, os livros e a publicidade foram considerados menos importantes.

2.3. - AS EMOÇÕES

O estudo das motivações e das emoções no consumo procura perceber as razões pelas quais o consumidor compra determinados produtos para satisfazer as suas necessidades e/ou atingir os seus objetivos, uma vez que, segundo Richins (2008), as emoções podem funcionar como sinalizadores para os consumidores permitindo-lhes aferir se atingiram, ou não, os objetivos. As emoções no consumo podem funcionar simultaneamente como um instrumento poderoso na regulação do comportamento dos consumidores, e também um instrumento ao alcance dos *marketeers* e publicitários para reforçar as experiências positivas com uma marca (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2003). O processo emocional implica estímulos internos e externos, processos valorativos, reações fisiológicas que ativam

o comportamento e expressões emocionais que sinalizam as reações. Considera-se que a emoção surge em resposta a percepções ou avaliações de situações que são relevantes para o consumidor, em determinada situação de consumo. Estas apreciações permitem avaliar até que ponto uma situação pode ter consequências positivas ou negativas para os objetivos e bem-estar das pessoas. Segundo Richins (2008), pode-se definir situações de consumo como sendo ocasiões em que as pessoas consomem, contemplam, ou usam um produto que se encontra na sua posse. A emoção de consumo é, portanto, uma reação emocional que cada indivíduo tem em resposta a um produto numa situação de consumo. A maioria das situações de consumo não envolve reações emocionais, pois estamos constantemente e perpetuamente envolvidos no consumo. No entanto, alguns produtos ou situações de consumo podem provocar emoções intensas, incluindo pânico, alegria, frustração ou desespero.

Assim, segundo Richins (2008), os produtos podem dividir-se em três categorias, consoante as emoções de consumo geradas. No entanto, é de referir que a fronteira na classificação dos produtos é muito ténue, pois depende das características do consumidor que utiliza o produto e do fim a que o mesmo se destina. A classificação dos produtos visa principalmente simplificar a discussão do processo das emoções de consumo demonstrando que este pode variar consoante a natureza, o consumidor e a situação de uso do produto em causa. A primeira categoria é composta por produtos mundanos, ou seja, que têm uma baixa probabilidade de induzir emoções no consumo, exceto em circunstâncias incomuns, *i.e.* quando falham ou quando um benefício inesperado do produto é revelado ou quando se encontra o produto com um *design* invulgar ou especialmente elegante (nesta situação o produto passa, temporariamente, do mundano ao extraordinário). Embora esses produtos sejam relevantes para o nosso bem-estar, usá-los de maneira rotineira torna o seu desempenho tão previsível que eles se situam abaixo do radar emocional a menos que algo inusitado aconteça.

Alguns produtos, por outro lado, são suscetíveis de provocar emoções no consumo em quase todos os consumidores, pelo menos no período imediato após a compra. A aquisição de determinados bens pode gerar fortes sentimentos de excitação, ansiedade, frustração ou outras emoções, assim, estes produtos consideram-se produtos extraordinários. Os produtos que tendem a cair nesta categoria são aqueles que são caros, aqueles com fortes qualidades hedónicas ou experienciais (Hirshman & Holbrook, 1982), aqueles com forte

significado simbólico. Os produtos classificados como extraordinários são raramente adquiridos (um automóvel, por exemplo) ou altamente diferenciados uns dos outros (bens de moda ou um CD de música). O inusitado associado a estes produtos quase exige que eles sejam avaliados em termos de promover ou impedir os nossos objetivos e se eles aumentam ou diminuem o nosso bem-estar. Além disso, muitos produtos extraordinários parecem bastante significativos na nossa busca de bem-estar, e essa significância pode amplificar a intensidade das emoções associadas com os produtos extraordinários.

Entre estes dois extremos temos a terceira categoria - um grande grupo de produtos que podem mudar de *status* de mundano ao extraordinário, dependendo do consumidor ou da situação de consumo. Esses produtos universalmente não geram emoções no consumo, mas poderão fazê-lo em algumas pessoas ou em algumas ocasiões. Esta categoria de bens designa-se por produtos condicionais porque, mais do que os produtos nas outras duas categorias, o levantamento das apreciações e das emoções associadas ao consumo depende das situações em que são consumidos ou a natureza da pessoa que os consome. Apesar das emoções de consumo serem geralmente restritas aos sentimentos vivenciados após a aquisição ou posse de um produto, para compreendê-las é necessário proceder à análise dos processos cognitivos e afetivos, dos consumidores, antes da aquisição. O que se passa antes da aquisição terá uma influência importante sobre o modo como as emoções de consumo são vivenciadas, e sobre a natureza e a intensidade dessas emoções de experiência.

No que concerne à maior parte dos produtos, o consumidor possui expectativas em relação ao seu desempenho antes de efetuar a sua compra. Muitas dessas expectativas são processadas inconscientemente e ativadas unicamente quando algo incomum acontece. Para muitos dos produtos mais importantes, os processos cognitivos associados à pré-compra, vão muito mais longe, pois o consumidor desenvolve uma série de pensamentos criativos e imaginativos. As hipóteses de consumo são influenciadas por uma variedade de fatores, incluindo a publicidade e outras representações do fabricante, por experiências anteriores com outros produtos semelhantes e pelas experiências dos outros, das representações mediáticas de uso do produto, etc. Os consumidores, ao imaginar como se sentirão adquirindo determinado produto, vão vivenciar uma grande variedade de emoções pré-consumo. Estas emoções podem influenciar a experiência de emoções após a compra. Apesar da gama de emoções pré-compra ser bastante grande e ser limitada unicamente

pela imaginação do consumidor, Richins (2008) concentra a sua análise unicamente em dois tipos de emoções: a esperança e a ansiedade.

Podemos dizer que na maior parte das situações a esperança e a imaginação podem interagir e reforçar-se mutuamente, criando um desejo forte pelo produto e um desejo persistente pelo resultado desejado. A esperança pré-compra pode ter dois efeitos aparentemente paradoxais sobre as emoções de consumo. Por um lado, a esperança muito elevada e as hipóteses de consumo excessivamente otimista podem ser difíceis de sustentar face à realidade e a insatisfação será um resultado inevitável se o bem não for adquirido. Por outro lado, no entanto, Mello e MacInnis (2005) defendem o oposto. Eles sugerem que a esperança pré-compra origina que os consumidores tenham a tendência de proceder à avaliação do produto pós-compra de forma positiva, encorajando os consumidores a ignorar a evidência e a concentrarem-se unicamente em fragmentos de evidências que sugerem a concretização das suas esperanças. A esperança é uma emoção predominantemente positiva, no entanto, o consumidor pode também experimentar fortes emoções negativas quando uma compra muito importante está para se concretizar. Mais especificamente, os consumidores podem experimentar ansiedade, incerteza e indecisão antes de tomar uma decisão de compra de alto envolvimento, devido à percepção do risco associado à decisão.

O crescente interesse do estudo das emoções relacionadas com o consumo pode ser ilustrado por um breve resumo de literatura existente sobre esta temática (Quadro 3). É possível verificar a importância que se dá ao papel das emoções na motivação, na avaliação, na decisão e na satisfação, havendo também alguns estudos que relacionam as emoções de consumo com características individuais.

Quadro 3: Papel das emoções no estudo do comportamento do consumidor

ESTUDOS	OBJETIVO DO ESTUDO
Donovan e Rossiter (1982)	Reações emocionais em ambiente de consumo
Westbrook (1987)	Relações entre as emoções e a satisfação do consumo, o comportamento de denúncia e a transmissão da palavra

Schultz, Robert, Kleine e Kernan (1989)	Verificar as emoções associadas a diversas categorias de produto
Derbaix e Pham (1991)	Verificar os tipos de reações afetivas conduzidas por situações de consumo específicas
Rossiter e Percy (1991)	Analisar o papel das emoções na motivação de compra, no contexto de mensagens publicitárias
Westbrook e Oliver (1991)	Relação entre emoções de consumo e satisfação
Richins, McKeage e Najjar (1992)	Estabelecer a relação entre as emoções de consumo e satisfação.
Holbrook e Gardner (1993)	Aferir o efeito das emoções sobre a duração de uma atividade de consumo
Laverie, Kleine e Kleine (1993)	Estabelecer a relação entre valores pessoais e emoções de consumo
Mano e Oliver (1993)	Explorar a dimensionalidade das emoções de consumo e sua relação com a satisfação
Oliver (1993)	Relação entre emoções de consumo e satisfação
Donovan, Rossiter, Marcoolyn e Nesdale (1994)	O papel das reações emocionais em ambiente de consumo no comportamento de compra
Mehrabian e Wixen (1996)	Relacionar a resposta emocional com a preferência do produto
Buck e Georgson (1997)	Examinar o espaço multidimensional das emoções de consumo
Chaudhuri (1997)	Analisar as emoções associadas à percepção do risco
Mooradian e Olver (1997)	Analisar as relações entre a extroversão e o neuroticismo e emoções de consumo
Nyer (1997)	Aferir as relações entre as avaliações e as emoções de consumo
Richins (1997)	Desenvolvimento de uma escala para medição das emoções de consumo
Foxall e Greenley (1998)	Relação entre reações emocionais e situações de consumo
Ackerman, MacInnis e Folkes (2000)	Determinar quais as emoções geradas pela

	comparação social de produtos
Foxall e Greenley (2000)	Relação entre reações emocionais e contextos estruturais de consumo
Phillips e Baumgartner (2002)	Emoções de consumo associadas com a satisfação
Ruth, Brunel e Otnes (2002)	Relação entre avaliação e emoções de consumo
Yi e Baumgartner (2004)	O papel das emoções negativas em contextos de consumo
Laros e Steenkamp (2005)	Desenvolver um modelo hierárquico das emoções de consumo
Wood e Moreau (2006)	Como é que as emoções de consumo influenciam a avaliação e uso de produtos inovadores
Fadardi e Cox (2008)	Explicar as razões cognitivo-motivacionais para beber
Barrena e Sanchez (2009)	Avaliar os efeitos emocionais do consumo de vinho, relacionando-os com a instrumentalidade dos respetivos atributos
Kapoor e Kulshrestha (2009)	Perceber a relação entre o comportamento do vendedor e o efeito cognitivo, emoções e resultados gerados.
Mora e Mascarola (2010)	Aferir o impacto dos vários tipos de emoções na decisão de escolha
Shamloo e Cox (2010)	Verificar a importância do sentido de controlo e das motivações intrínsecas no consumo de álcool efetuado pelos estudantes.
Hosier e Cox (2011)	Analisar a relação entre as características pessoais, estrutura motivacional e personalidade com o consumo de álcool.

Fonte: Elaboração própria, com base nos artigos consultados.

O papel das emoções na decisão de compra tem sido alvo de diversas abordagens sendo fundamental a perceção de alguns dos modelos desenvolvidos para o estudo destas no comportamento do consumidor.

Izard (1991) na sua abordagem salienta o facto de a emoção derivar dos argumentos evolutivos e biológicos de emoções básicas. Assim, propõe no seu livro dez emoções distintas que coexistem como respostas separadas disponíveis para os indivíduos, a autora defende assim a unipolaridade dos mesmos. Dada a improbabilidade de existência de todas ou um subconjunto se manifestar de uma só vez, são apresentados pela autora como concetualmente independentes. Pelo que, não existem "cabazes de emoções", com exceção da distinção efetuada entre os afetos positivos e negativos. Assim, as dez emoções de Izard (1991) refletem, cada uma delas, um padrão único de experiência subjetiva, resposta fisiológica e comportamento expressivo, estando elencadas aos pares (reflexo das diferenças de intensidade, veja-se do alta e baixa). Como pares de emoções listados pela autora temos:

1. interesse-excitação;
2. alegria-exaltação;
3. surpresa-espanto;
4. tristeza-dor;
5. raiva-fúria;
6. desgosto-revolta;
7. medo-terror;
8. desprezo-escárnio;
9. vergonha-timidez;
10. culpa-remorso.

Nesta enumeração podemos verificar que os dois primeiros refletem emoções positivas, o terceiro é considerado neutro pois a surpresa pode significar emoções positivas ou negativas e os restantes pares refletem efeitos negativos. Estas emoções podem ser experimentadas individualmente ou combinadas.

Contrastando com a abordagem discreta apresentada por Izard (1991), Russell (1980) apresenta o modelo circumplexo onde as emoções podem ser descritas de forma bidimensional com uma configuração circular. Com base em diversas análises de amostras diferentes, Russell (1980) sugere como dimensões primárias do afeto a agradabilidade/desconforto e a excitação/quietude. Podemos salientar a estrutura bidimensional específica da agradabilidade e excitação que tem sido alvo de discussão no âmbito da temática do comportamento do consumidor e é comum à Teoria Prazer (*Pleasure*) – Excitação (*Arousal*), conhecida pelo acrónimo PAT. Esta análise permite, também, a representação das emoções básicas com afetos de baixo nível de excitação. Esta situação permite assim que emoções como a calma, serenidade possam ser consideradas, permitindo, também, a inclusão de uma maior gama de emoções positivas.

Segundo Reizenzein (1994) o PAT é uma consequência da Teoria Prazer (*Pleasure*), Excitabilidade (*Arousal*) e Domínio (*Dominance*) conhecida por PAD que se baseia em três dimensões e não em duas. Apesar desta teoria ter sido desenvolvida por Mehrabian e Russell (1974) ela é considerada mais instável. Os autores definiram um conjunto de três variáveis que permitem resumir as características do ambiente, expressas nas reações afetivas do indivíduo a essas características. Essas reações, por sua vez, influenciam um conjunto de respostas atitudinais e comportamentais, ou seja, a tendência motivacional para o indivíduo explorar ou evitar os estímulos ambientais percebidos. Apesar da sua instabilidade o PAD continua a ser amplamente utilizado no estudo do comportamento do consumidor.

Este modelo é definido pelas seguintes características de estados emocionais (Mehrabian, 1995):

- excitado e eufórico (agradável, alta excitação e controlo);
- maravilhado e impressionado (agradável, alta excitação e submissão);
- confortável e seguro (agradável, baixa excitação e controlo);
- apático e sonolento (agradável, baixa excitação e controlo);

- irritado e desagradável (desagradável, alta excitação e controlo);
- stressado e doloroso (desagradável, alta excitação e submissão);
- indiferente e insensível (desagradável, baixa excitação e controlo);
- solidão e desespero (desagradável, baixa excitação e submissão).

Através destas escalas qualquer estado emocional pode ser descrito com exatidão e consenso, fornecendo um quadro geral para descrever tanto as emoções como estímulos, situações ou atividades (Mehrabian, Wihardja & Ljunggren, 1997). Recentemente, diversas investigações têm utilizado um sistema ortogonal utilizando unicamente as duas primeiras dimensões para medição da afetividade (Cardoso, 2008; Marques, 2009; Russell, 1988), contudo, o ambiente ou a ocasião podem gerar reações emocionais de controlo (Foxall, 1997) que influenciam o comportamento de compra, sendo portanto importante o seu estudo. Efetivamente, os próprios autores do modelo apenas apresentaram evidência empírica para os efeitos das duas primeiras dimensões, quando apresentaram a utilidade do modelo para o estudo do comportamento do consumidor Russell e Mehrabian (1976), mas Foxall e Greenley (1998) argumentam que a importância da terceira dimensão pode ser convenientemente avaliada na presença de fundamentos teóricos e metodológicos que a sustentem.

Segundo Oliver (2009) a base emocional que resulta da resposta à satisfação não se encontra bem documentada. Sendo uma das razões invocadas a atribuição de sinónimos à palavra satisfação que são normalmente considerados como equivalentes. Veja-se o caso por exemplo, das palavras feliz e agrado que são frequentemente usadas relativamente a sentimentos de satisfação.

A Figura 8 reflete a revisão da literatura sobre as emoções efetuada por Oliver (2009). Em todos os casos, no modelo circumplexo apresentado, as palavras satisfeito, satisfazendo e satisfatório são assumidas como representante do estado de satisfação. No polo negativo temos a insatisfação. No entanto, é importante referir que não foi analisada a situação de existirem vários posicionamentos de satisfação, dependendo do contexto da pesquisa que está a ser desenvolvida (satisfação de vida, satisfação do produto), escalas de

idiosincrasias e intervalos de tempo encapsulados (pós-compra, pós-uso, em múltiplas ocasiões, durante longos períodos de uso, etc.).

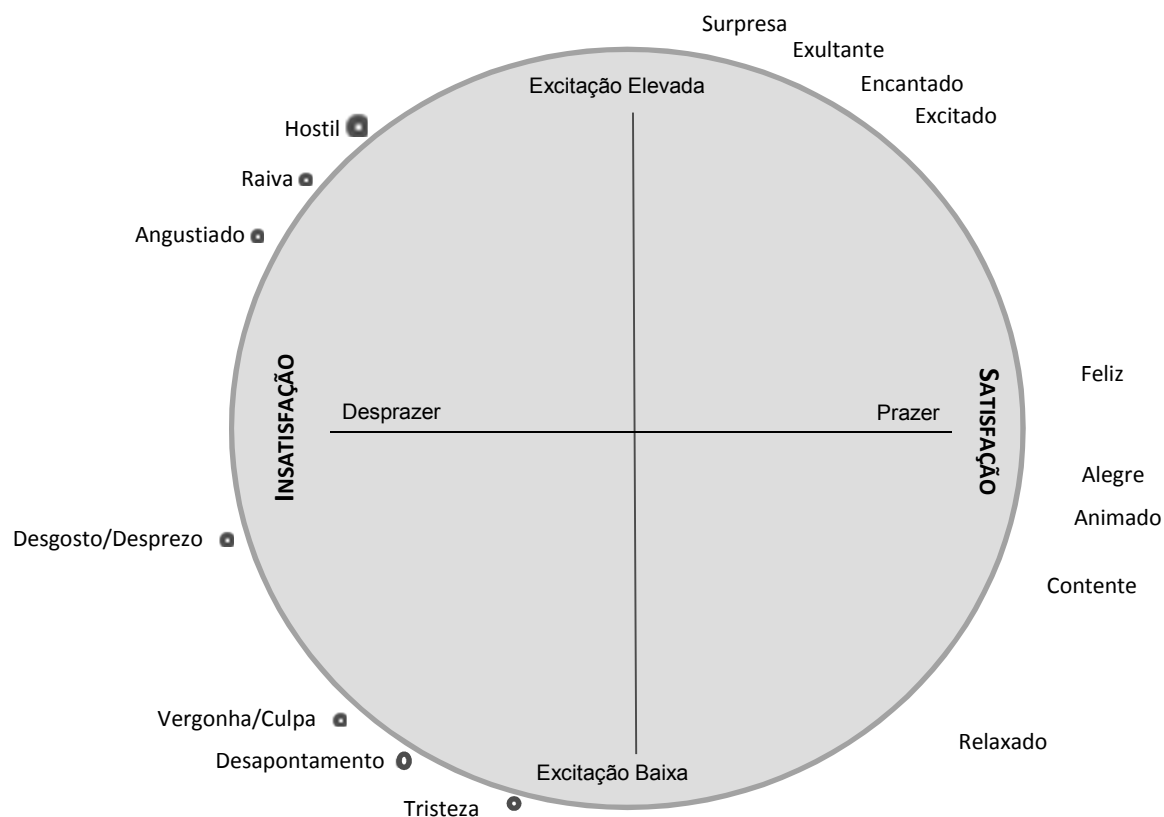


Figura 8: Síntese do modelo circumplexo afetivo contendo a satisfação e insatisfação

Fonte: Adaptado de Oliver (2009)

Ao analisarmos este circumplexo verificamos algumas diferenças relativamente ao cabaz de emoções de consumo (CEC) anteriormente referido. Assim podemos verificar que apesar da existência das duas dimensões (afetividade e excitação) existem diferenças no que concerne às emoções. Assim, a terminologia animado/emoção, alegre/jubiloso, contente/satisfação, relaxado/tranquilidade, vergonha, tristeza, raiva, surpresa é congruente. Em contrapartida verificamos que apesar do circumplexo original possuir a euforia / alegria, alegre, dececionado, angustiado e hostil, à semelhança do CEC, este último inclui também o otimismo, amor (romântico e carinhoso), a solidão, a preocupação, inveja e o medo. Assim, verifica-se a inclusão de dois temas no CEC, veja-se, uma orientação/preocupação para o futuro (otimismo) e para o social (amor, solidão - na ausência de contacto social -, e inveja e medo - dos outros, talvez). Nenhuma escala na CEC contém a satisfação, apesar da abrangência das técnicas utilizadas. Esta situação pode ser melhor visionada através da

Figura 9.

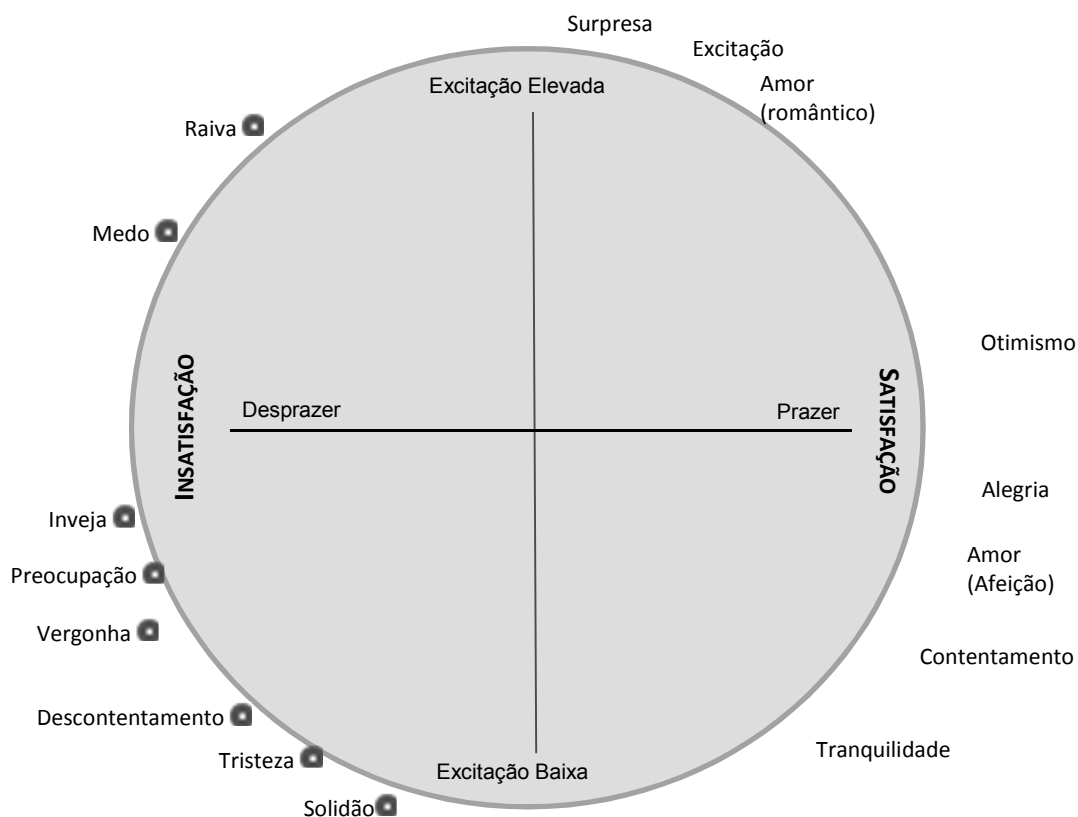


Figura 9: Os afetos do CEC de Richins sobrepostos aos afetos do circunplexo

Fonte: Adaptado de Oliver (2009)

Podemos, portanto, salientar o facto da resposta emocional ser considerada parte integrante do constructo satisfação, pela investigação atual. A literatura existente sobre a temática considera os consumidores como seres emocionais, podendo reagir emocionalmente, em antecipação da compra, na expectativa de uso, durante o uso, após o uso e na expectativa de uso futuro repetido e, também, indiretamente pelo uso de outros.

2.3.1. - AS EMOÇÕES NO CONSUMO DE VINHO

Relativamente ao vinho é importante salientar a conotação cultural que este bem possui e que está bem patente na cultura mediterrânica devido à forte associação entre os aspetos emocionais e culturais do vinho. Nesta cultura é atribuída uma grande importância à videira como "a cultura original" pois o vinho sempre foi considerado um símbolo da vida e da prosperidade, tanto nas tradições gregas e romanas, bem como entre cristãos e judeus, o que reflete a importância histórica e social deste bem (Ferrarini *et al.*, 2010). Independentemente das diferenças educacionais, de idade, ..., de padrões de consumo, na cultura ocidental o vinho é um produto que é associado a momentos festivos e/ou de convívio (Beccaria, Rolando, Tigerstedt, e Törrönen, 2009).

A experiência emocional do vinho, não fica confinada unicamente ao momento de consumo pois este por vezes provoca impressões emocionais particularmente intensas que permanecem na mente do consumidor, formando memórias recorrentes que são capazes de reativar estados emocionais intensos e relacionados com a experiência original, mesmo em ocasiões de consumo subsequentes (Ciolfi, 2009). Damásio (2003), Desmet e Schifferstein (2008) e Le Doux (1996) salientam o facto de para além dos eventos reais as memórias também poderem provocar emoções.

Le Breton (2006) refere que embora se verifique uma forte associação entre os produtos que são consumidos (veja-se por exemplo o vinho) e as emoções, existe uma certa dificuldade em expressar as experiências gustativas, olfativas, em termos emocionais (o que não se verifica por exemplo com a música ou arte iconográfica). Relativamente ao consumo de vinho limitamo-nos a descrever as características sensoriais do produto e as sensações físicas que ele induz, utilizando para tal, um vocabulário sensorial tradicional, aferido do ponto de vista cognitivo. A descrição da experiência emocional tem sido "esquecida".

Ferrarini *et al.* (2010) acreditam que os comportamentos de consumo de vinho e os contextos onde se inserem, juntamente com as experiências sensório-subjetivas, dão ao vinho um significado emocional particular e interessante, pelo que no seu estudo pretendiam verificar se os adjetivos específicos pertencentes à grande léxico emocional, poderiam ser ajustados aos sentimentos dos consumidores italianos, enquanto estes procediam à

degustação de vinhos e/ou ao seu consumo.

Assim, os mesmos autores propuseram 16 adjetivos (Quadro 4) considerados adequados para descrever as emoções provocadas pelo consumo de vinho, adjetivos que resultaram dos estudos que desenvolveram em conformidade com o modelo bidimensional do léxico emocional ("Modelo Circumplexo de Russell "1979;" Modelo Circumplexo de Russell", 1980). No caso do consumo do vinho as experiências emocionais são caracterizadas por alta/baixa excitação e alta/baixa agradabilidade. É relevante salientar que, no caso do vinho e da experiência de beber, as pessoas recorrem predominantemente a adjetivos que estão associados ao prazer, em detrimento de adjetivos que sugerem desagradado. As conclusões que os investigadores, anteriormente referidos, obtiveram estão em consonância com as pesquisas desenvolvidas por Desmet e Schifferstein (2008) e King e Meiselman (2010) relativas a emoções resultantes do consumo de alimentos e bebidas que contradiz, no entanto, Galati (2002).

Quadro 4: Adjetivos finais relativos às emoções agrupados de acordo com o nível de excitação e a dimensão agradabilidade/desagradável

	AGRADABILIDADE	DESAGRADABILIDADE
ALTO NÍVEL DE EXCITAÇÃO	Divertido	
	Alegre	
	Eufórico	
	Glorioso	
	Apaixonado	
	Entusiasmo	
BAIXO-MÉDIO NÍVEL DE EXCITAÇÃO	Interessante	Agressivo
	Elegante	Prepotente
	Curioso	Desgostoso
	Desejável	Brando
	Harmonioso	
	Agradável	

Fonte: Adaptado de Ferrarini *et al.* (2010)

Para Cooper, Frone, Russell e Mudar (1995) as emoções constituem um fator importante na motivação para o consumo de álcool. O consumidor pode beber para melhorar sensações

(“beber para festejar”), numa situação em que as expectativas de emoções positivas motivam o consumo; ou pode beber para conseguir enfrentar dificuldades (“beber para esquecer”), caso em que as emoções negativas induzem o consumo (Figura 10). Admitindo que as emoções possam ter um papel preponderante no consumo de vinho, é da máxima relevância perceber a importância das emoções no consumo, nomeadamente nesta categoria de produto, sendo esse o propósito do ponto seguinte.

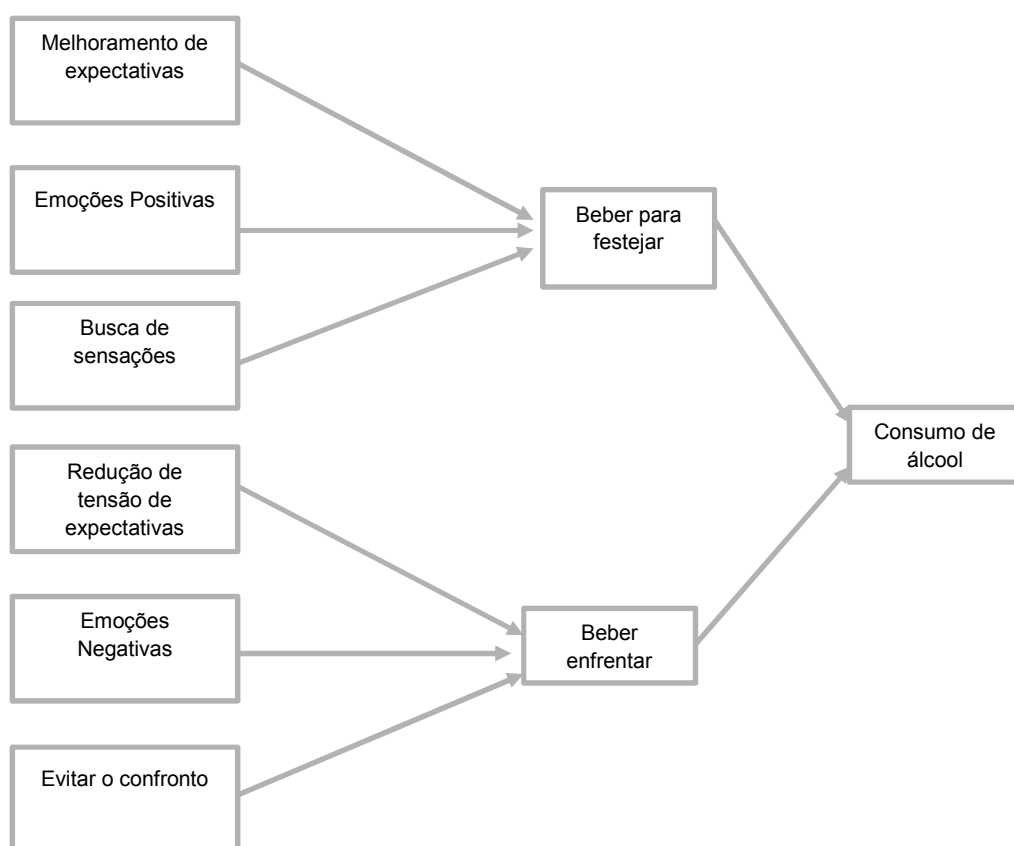


Figura 10: Modelo de gestão estratégica das emoções no consumo de álcool

Fonte: Cooper *et al.* (1995)

Resumindo podemos referir que no caso das bebidas alcoólicas, e mais especificamente do vinho, as emoções condicionam a decisão de escolha, quer por associação a experiências anteriormente vivenciadas em diversas ocasiões, quer pelas motivações que levam ao consumo (“beber para festejar” ou “beber para esquecer”), quer pelas sensações/sentimentos experimentados no momento de decisão ou de consumo, quer pelo fim ou momento a que se destina o vinho. Assim, como podemos constatar pela literatura

anteriormente referida a ocasião é, também, um dos fatores que possui um papel preponderante na tomada de decisão, pois o fim a que se destina o vinho condiciona a escolha e suscita diferentes motivações e diferentes sequências emocionais. Daí ser importante proceder à análise das motivações que podem influenciar o comportamento do consumidor.

2.4. - AS MOTIVAÇÕES

As teorias motivacionais e das necessidades têm sido de extrema importância para a percepção do comportamento do consumidor e conseqüentemente para o desenvolvimento de modelos que estudem o mesmo, como por exemplo, os modelos de Engel, Kollat e Blackwell (1978) e Howard e Sheth (1969). Posteriormente diferentes autores começaram também a aplicá-las nas suas investigações como, por exemplo, Burnkrant (1976), Fennel (1975) e Rosenberg (1956), entre outros, até aos nossos dias.

O conceito de motivação é complexo, daí a necessidade de proceder à sua definição. No entanto, é de difícil definição devido à possibilidade de utilização em diferentes contextos, assumindo assim sentidos diferentes. Genericamente podemos definir motivação como os processos que representam a intensidade, direção e persistência dos esforços de um indivíduo para alcançar um objetivo (Robbins & Judge, 2009). Podendo, também ser definida como tudo aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma ou, pelo menos, que origina uma propensão a um determinado comportamento específico, podendo este impulso à ação ser provocado por um estímulo externo (que provêm do ambiente) ou ser gerado internamente nos processos mentais do indivíduo (Chiavenato, 1999).

As motivações estão intimamente relacionadas com o processo de escolha, dado que, segundo Vroom (1964), estas podem ser definidas como um processo de administração de escolhas. Assim, o mesmo autor defende que o conceito de motivação procura dar resposta ao que impele a realização de uma ação e a sua persistência, ou não, e também perceber o que leva um indivíduo a adotar um determinado comportamento de entre as alternativas que

dispõe. No entanto, Gade (1980) define motivação como sendo a “força propulsora dirigida para um determinado fim”.

As motivações podem ser de dois tipos, positivas ou negativas, o que pode impelir ou afastar os indivíduos de determinados objetos ou condições. Assim, as forças positivas podem ser percebidas como necessidades, desejos e vontades, em oposição às negativas que podem ser percebidas como medos ou aversões (Schiffman & Kanuk, 2000). Aceita-se a existência destas últimas considerando a sobrevivência do indivíduo e a evolução da espécie (Marques, 2011). Schiffman e Kanuk (2000) salientam também que os motivos de compra podem ser de duas ordens, racionais ou emocionais. Os de índole racional relacionam-se com fatores económicos e verificam-se essencialmente quando os consumidores procedem à avaliação das diversas alternativas de escolha do bem. Os de índole emocional verificam-se quando existem critérios individuais e pessoais (*i.e.*: medo, afeição, orgulho, ...) na seleção dos objetivos. No entanto, estes motivos não são estanques, ou seja, podem variar de racionais a emocionais, ou vice-versa, dependendo do indivíduo, pois estes possuem necessidades e objetivos diferentes.

Podemos também, segundo Marques (2009) citando Elliot (1999), salientar o conceito de motivação por aproximação quando o comportamento é estimulado ou orientado por situações ou contingências positivas ou desejáveis, enquanto a motivação por evitação verifica-se quando o comportamento é estimulado ou orientado por situações ou contingências negativas ou indesejáveis. Esta dicotomia aproximação – evitação tem sido aplicada em diferentes estudos do comportamento dos consumidores. Segundo o mesmo autor, os modelos motivacionais que buscam uma explicação para a orientação do comportamento do consumidor (não para a sua origem), veja-se a escolha de uma entre várias alternativas existentes, tendencialmente concetualizam as motivações como meios para atingir fins desejáveis, pelo que é imperativo a existência de expetativas sobre as consequências dos comportamentos. Marques (2009) citando Tolman (1932) refere também que o processo de aprendizagem altera as crenças dos indivíduos sobre o ambiente onde se insere, o que permite a escolha do comportamento baseado nas expetativas sobre o resultado da interação do indivíduo com o mundo exterior, procurando, assim, os objetos positivamente percebidos e afastando os objetos negativamente percebidos. O poder motivador de determinado objeto reside assim, na antecipação da satisfação (aproximação)

ou da insatisfação (afastamento/evitação) (Vroom, 1964).

Segundo Solomon (2002) o modo como as necessidades são satisfeitas depende de cada indivíduo, pois para Schiffman e Kanuk (2000), as motivações estão sempre em mutação, dependendo do ambiente, da condição física, e das singularidades de cada indivíduo que por si só podem alterar.

Assim, pela análise anteriormente apresentada surge o binómio satisfação/insatisfação cujo estudo tem beneficiado do desenvolvimento das teorias motivacionais pois estas permitem a perceção dos atributos (inibidores) que dão origem à insatisfação e dos atributos (facilitadores) que dão origem à satisfação (Raaij & Wandwossen, 1977).

Como referido anteriormente a perceção do comportamento do consumidor foi amplamente facilitada pelo desenvolvimento dos modelos motivacionais que passaremos a analisar.

O comportamento motivado é assim influenciado por estímulos internos e externos, físicos e psíquicos e por impulsos. Segundo Gade (1980) os impulsos são concebidos em termos de necessidades que se dividem em dois tipos: primárias, ou seja, de carácter fisiológico como fome, sede, sexo, sono, proteção; e as secundárias de cariz psicológico ou social. Uma das teorias mais conhecidas de motivação e que ganhou alguma popularidade é precisamente a Teoria da Hierarquização das Necessidades, também conhecida como Teoria de Maslow. Esta teoria tem por base o estabelecimento de prioridades e hierarquização dos desejos e das necessidades do consumidor. Para tal assume a existência de níveis hierárquicos que são “superados” à medida que as necessidades são satisfeitas. Neste contexto Maslow define cinco níveis:

- Necessidades primárias que corresponde às necessidades fisiológicas (fome, sede);
- Um segundo nível que está associado às necessidades de segurança (física e psíquica);
- Terceiro nível que integra as necessidades afetivas (relacionamentos com os outros);

- Quarto que corresponde às necessidades de *status* e estima (apreciação, reconhecimento);
- finalmente, o nível de autorrealização (crescimento pleno das potencialidades humanas).

No entanto, segundo Robbins e Judge (2009), Maslow separou estas cinco necessidades em duas ordens. Assim, as fisiológicas e de segurança são descritas como necessidades de ordem reduzida; as sociais, de estima e autorrealização são consideradas de ordem elevada. Esta diferenciação entre as ordens foi efetuada com base na premissa de que as necessidades de ordem elevada são satisfeitas internamente, e as de ordem reduzida são predominantemente satisfeitas externamente.

As características individuais de personalidade podem, também, ser mencionadas como determinantes de um padrão de comportamento (Gade, 1980). Estas características pessoais são encaradas, de forma genérica, como um resultado da percepção que o indivíduo tem do ambiente, o que pode influenciar a motivação.

Para além da Teoria de Maslow surgiram várias teorias associadas às necessidades das quais salientamos a Teoria X e a Teoria Y desenvolvida por McGregor, a Teoria de Herzberg, a designada Teoria dos Dois-Fatores (higiênicos e motivacionais) e a teoria das Necessidades de McClelland's. Estas encontram-se na base do surgimento das teorias motivacionais contemporâneas, veja-se, a Teoria da Avaliação Cognitiva, a Teoria do Estabelecimento de Metas, a Teoria da Autoeficácia, a Teoria do Reforço, a Teoria da Equidade e a Teoria das Expetativas.

Os modelos cognitivos enquadram-se, segundo Raaij e Wandwossen (1977), em três categorias, ou seja, modelos de equidade, necessidade de realização e expetativa de valor. Assim, segundo os mesmos autores, a concordância dos modelos resulta da sua natureza cognitiva, subjetiva, incluindo também construções hipotéticas percebidas como a equidade, necessidade de realização, expetativas e valores.

O interesse da existência dos modelos motivacionais do comportamento do consumidor é

principalmente perceber a sua escolha segundo o nível de classe de produto (escolha genérica) mas também as implicações para o nível de marca (escolha específica). Assim surgem os modelos motivacionais da escolha do produto que são especialmente úteis para escolhas genéricas e menos para as específicas. Para a situação das escolhas específicas são preferíveis os modelos de atitude e de preferência podendo assegurar melhores previsões para escolha da marca dentro da classe do produto.

Sheth (1975) distingue cinco necessidades de utilidade que podem ser encaradas como as utilidades básicas que os produtos devem satisfazer e também designados por dimensões motivacionais. Veja-se, motivos funcionais, motivos estético-emocionais, motivos sociais, motivos situacionais e motivos de curiosidade.

Segundo Marques (2011) a questão «Porquê?» Encontra-se no centro da análise da temática das motivações no consumo, devido à busca sistemática de justificações para a escolha de determinado produto ou marca.

No caso específico da aquisição de bens, Camurça (2008) identificou seis motivações de compra, ou seja, a obtenção de lucro, evitar perdas, sentir prazer, evitar dor, autoestima e aprovação social.

Um dos instrumentos mais poderosos para condicionar as necessidades e consequentemente as motivações dos indivíduos é precisamente a publicidade. Rossiter e Percy (1987; 1997) propuseram um modelo de motivações (positivas e negativas) para o desenvolvimento de estratégias de publicidade (Quadro 5).

Quadro 5: Motivações positivas e negativas de Rossiter e Percy (1987)

MOTIVOS NEGATIVOS (INFORMATIVOS)	SEQUÊNCIA EMOCIONAL
Remoção do Problema	Aborrecimento > Alívio
Evitar o problema	Medo > Relaxamento
Satisfação incompleta	Desapontamento > Otimismo
Mixed Aproximar/evitar	Conflito > Paz de espírito
Esgotamento normal	Leve incomodo > conveniência
MOTIVOS POSITIVOS (TRANSFORMATIVOS)	SEQUÊNCIA EMOCIONAL
Gratificação Sensorial	Aborrecido (ou neutro) > antecipação sensorial
Estimulação Intelectual/Mestria	Entediado (ou neutro)> animado

Aprovação Social	Ingénuo (ou neutro)> competente
Conformidade	Apreensivo (ou neutro)> lisonjeado
Auto Aprovação	Indeciso (ou neutro)> pertencentes
	Conflito (ou neutro)> confiante, forte

Fonte: Adaptado de Henley e Donovan (2005)

2.4.1 - A MOTIVAÇÃO NO CONSUMO DE VINHO

A constatação de que os países mediterrânicos são os maiores consumidores de vinho da Europa Ocidental, suscita a curiosidade para procurar a resposta à seguinte questão: “o que é que motiva a compra e o consumo de vinho?” A parca literatura existente sobre esta temática refere que existem motivos de várias ordens, desde gratificação sensorial, aprovação social, estimulação intelectual, entre outros.

Bruwer, Li e Reid (2002) ao desenvolverem um estudo sobre o mercado de vinho australiano identificaram como principais motivos para o consumo de vinho a melhoria de humor, o ego e a imagem, os benefícios para a saúde e prazer pessoal. Posteriormente Charters e Pettigrew (2008) efetuaram, também, um estudo sobre o comportamento dos consumidores australianos e concluíram que estes tinham como principais motivos para consumir vinho o gosto (provavelmente a escala mais significativa), o gozo/prazer, a comida e a melhoria do humor. A estes motivos acrescentaram a existência de alguns motivos simbólicos, como a autoestima ou a projeção da própria imagem.

Relativamente aos consumidores de vinho em Espanha (país produtor por excelência), Barrena e Sanchez (2009) confirmaram que efetivamente estes bebem vinho, principalmente pelo prazer sensorial. No entanto, os mesmos autores salientam o facto dos consumidores mais jovens serem motivados, para o consumo de vinho, por razões relacionadas com a identidade cultural e o *status* social.

Hall, Binney e O’Mahony (2004) em resultado da sua investigação, identificaram três motivações para o consumo de vinho, veja-se, o interesse pela socialização e

confraternização, a harmonização com a refeição e, por último, a oportunidade de impressionar terceiros.

Do estudo desenvolvido por Duarte, Madeira e Barreira (2010), aplicado ao caso específico do vinho em Portugal, foram determinadas três dimensões que motivam o seu consumo, nomeadamente o gosto/prazer, a convivialidade e performance pessoal.

Thach (2012) após o desenvolvimento do seu estudo concluiu que em situações de refeição, os principais motivos apontados pelos consumidores para beberem vinho são a melhoria da refeição e o gosto do sabor do mesmo. No entanto, também são apontados motivos como o relaxamento e razões sociais, para além de identificar também a sofisticação e motivações de saúde. Segundo a mesma autora os homens identificam razões mais pragmáticas para beber vinho, mesmo em contextos sociais eles concentram-se em aspetos técnicos ou romance, no entanto, referem também motivos mais intelectual, tais como saúde e sofisticação.

Na sequência da revisão da literatura efetuada que permitiu sedimentar conhecimentos e descobrir e explorar algumas temáticas relacionadas com o comportamento do consumidor de vinho e cuja investigação se encontra pouco desenvolvida. Assim, neste capítulo procedeu-se inicialmente a uma análise dos diferentes fatores que influenciam a decisão do consumidor, nomeadamente os fatores socioeconómicos, os atributos, o grau de envolvimento, a ocasião de consumo e o risco percebido). Na revisão da literatura efetuada sobre os fatores influenciadores, verificou-se a influência de fatores socioeconómicos na tomada de decisão, dos quais se salienta o género. Ao analisar os atributos verificou-se que os consumidores processavam de forma diferente as informações sobre estes fatores e que procediam a escolhas diferentes consoante o nível de conhecimento que possuíam, daí ter-se tornado imperativo analisar o modo como o conhecimento do consumidor pode influir na sua perceção do bem e no modo como efetua a sua escolha. Ao proceder ao estudo desta temática verificámos que o conhecimento “demonstrado” pelo consumidor podia ter três origens: veja-se a experiência vivenciada com o bem, o conhecimento objetivo e subjetivo (respetivamente o aquilo que o consumidor sabe sobre o bem e aquilo que pensa que sabe) e as fontes de informação externa. Através da análise do conhecimento do consumidor de vinho verificou-se que este recorria às experiências vivenciadas, as quais poderiam ter associadas a si diferentes emoções. Segundo Marques (2011) as emoções podem

desencadear mecanismos apetitivos ou aversivos da motivação, incluindo a motivação para o consumo. Assim, neste último ponto da revisão da literatura procedeu-se à análise das diferentes motivações existentes para o consumo de vinho. Verificou-se a existência de motivações como a gratificação sensorial, a aprovação social, a estimulação intelectual, entre outras (Rossiter & Percy, 1987) que foram aplicadas ao consumo de vinho no estudo desenvolvido por Thach (2012). Assim, podemos verificar que conceitos como o género, a ocasião de consumo, o conhecimento subjetivos, as emoções e as motivações influenciam o comportamento do consumidor e cuja articulação merece destaque.

CAPÍTULO III – MODELO DE ANÁLISE E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

O objetivo deste capítulo é apresentar o quadro teórico de investigação que servirá de base ao estudo empírico que se irá desenvolver nos capítulos seguintes. Serão apresentados dois modelos de análise que orientaram a recolha de informação empírica e a análise dos resultados. Com base na revisão da literatura, procede-se à seleção das teorias e conceitos que permitem passar de duas perguntas relativas ao fenómeno das motivações, conhecimento subjetivo, emoções, fatores pessoais, ocasiões e frequência de consumo de vinho para dois problemas de investigação. Antes da apresentação dos modelos propriamente ditos, procede-se ao enquadramento teórico dos elementos centrais desses modelos, nomeadamente os envolvidos no processo motivacional da compra de vinho.

As expectativas estão intimamente associadas ao consumo de vinho, dado que é um bem de experiência, daí a sua importância no processo motivacional. Estas podem diferir consoante a ocasião e os fatores pessoais, o que pode também fazer com que os processos motivacionais difiram. Daí, poderem existir motivações diferentes consoante a ocasião e os fatores pessoais, situação que pode ser um fator diferenciador dos consumidores. Os resultados desta investigação podem contribuir para a tomada de decisões estratégicas por partes das diferentes regiões e marcas vitivinícolas, pois permitem conhecer este mercado de forma mais profunda.

O desenvolvimento dos modelos de análise permite aferir empiricamente as problemáticas em análise e para tal pretende-se, numa primeira fase, perceber a relação entre motivações e a ocasião e os fatores pessoais. A trilogia mais tradicional de hierarquização dos efeitos (conhecer – sentir – agir) implica a existência de uma necessidade de consumo de vinho, recolha de informação sobre as diferentes alternativas disponíveis, nomeadamente no que se refere aos vários atributos e por fim a escolha do tipo de vinho cujos atributos melhor satisfazem a necessidade do consumidor. No entanto, esta trilogia pode ser invertida no caso das bebidas alcoólicas, ou seja, podemos deparar-nos com sequência agir - sentir – aprender (Marques, 2011).

Tendo em conta o que foi referido iremos seguidamente apresentar os modelos de análise

ao que se seguirá a exposição das questões e hipóteses de investigação.

3.1. - MODELOS DE ANÁLISE

A maioria das definições de modelo de análise ou de investigação, referem-no como sendo uma representação da realidade que visa evidenciar as relações existentes entre os vários elementos de um processo em investigação (Hair *et al.*, 2010; Marôco, 2010; entre outros). Genericamente, os modelos (teóricos) possibilitam a compreensão da realidade em estudo através da observação dos antecedentes e/ou consequências dos diferentes conceitos em análise. A crescente importância da utilização de modelos teóricos, em marketing, pode ser constatada pela diversidade de modelos que têm surgido, fruto das diversas investigações desenvolvidas, no mundo académico e profissional. Incidindo esta investigação na área do marketing, mais precisamente no marketing dos vinhos, é imperativo efetuar uma proposta de um modelo concetual.

Uma das problemáticas em investigação, tal como redefinido anteriormente, procura explicar as motivações para comprar em função das ocasiões, fatores pessoais, emoções e conhecimento subjetivo. Tendo como base de partida a revisão da literatura efetuada em marketing, tendo em consideração o propósito subjacente a esta investigação e não esquecendo o facto do fenómeno do consumo de vinho ser bastante complexo com vários problemas associados, torna-se necessário a explicitação de um modelo para representar as respostas que vão ser propostas para cada um desses problemas. Assim, serão propostos os seguintes modelos concetuais, cuja representação gráfica pode ser visualizada nas Figuras 11 e 12.

É de referir que neste tipo de modelos teóricos estão patentes dois tipos de variáveis: as manifestas (ou observáveis), ou seja, as que podem ser medidas, manipuladas ou observadas diretamente, e as latentes (constructos e, eventualmente, dimensões) que não são observadas diretamente, isto é, a sua “existência” é indicada pela sua manifestação em variáveis indicadoras ou manifestas, expressando assim conceitos teóricos (Marôco, 2010).

3.1.1. - MODELO ANÁLISE PROPOSTO PARA EXPLICAR AS MOTIVAÇÕES

No capítulo anterior foi efetuada a abordagem teórica sobre o marketing do vinho, onde foram analisadas diferentes temáticas relacionadas com o mesmo, atributos, ocasião, fatores pessoais, conhecimento do consumidor, emoções e motivações. A revisão da literatura efetuada permitiu evidenciar algumas questões-chave que estão na base desta investigação, e consequentemente do modelo proposto, expondo, numa visão sistémica, a sua utilidade e a sua diferenciação face a outros modelos concetuais. Como se viu, a perceção do comportamento do consumidor é um fator extremamente importante no marketing dos vinhos pois permite uma melhor compreensão do mercado colocando a ênfase no consumidor, dando informações ao produtor/vendedor que lhe permitem agir num mercado extremamente complexo. Esta complexidade deve-se ao facto de estarmos perante um bem de experiência e à assimetria de informação existente provocada pelo vasto leque de alternativas, sendo estas muito heterogéneas, o que faz com que o consumidor encare a decisão de escolha como uma tarefa com um risco elevado (Mitchell & Greated, 1989).

Através da revisão efetuada, constatou-se, também, que algumas evidências empíricas apontam no sentido da ocasião condicionar o processo de escolha (Berni *et al.*, 2005; Dubow, 1992; Hall *et al.* 2001; Olsen *et al.*, 2007; Quester & Smart, 1998; Quester *et al.*, 1999; Thach & Olsen, 2006; Thach, 2012). Esta situação está, também, inerente ao facto de estarmos perante um produto com um cariz cultural, cujo consumo culturalmente se encontra associado a diferentes situações.

A deteção da necessidade em função da ocasião a que se destina o consumo do vinho vai condicionar o processo de escolha pelas motivações associadas a este ato. As motivações diferem consoante as características socioeconómicas dos consumidores (Madureira & Nunes, 2013; Thach, 2012), sendo o género a que assume mais relevo. O consumo de vinho pode gerar emoções que estão associadas à experiência de consumo ou desencadear memórias de experiências passadas (Ciolfi, 2009; Damásio, 2003; Desmet & Schifferstein, 2008; Le Doux, 1996). No entanto, a descrição das sensações desencadeadas com o consumo de vinho não têm sido efetuadas do ponto de vista emocional, sendo a descrição do consumo mais cognitiva, empregando um léxico mais de cariz sensorial. Esta situação,

segundo Chalier (1995), tem razões culturais na sua génese, pois a cultura judaico-cristã dá mais ênfase à audição e à visão.

O conhecimento que o consumidor possui dos atributos dos vários tipos de vinhos e da sua relação com a ocasião a que se destina não pode ser descurado. O conhecimento da categoria de produto pode ser objetivo ou subjetivo. O primeiro diz respeito ao conhecimento que efetivamente o consumidor possui e o segundo ao conhecimento que o consumidor pensa possuir (Bettman & Park, 1980; Mattila & Wirtz, 2001, 2002; Park & Lessig, 1981). O nível de conhecimento objetivo e subjetivo pode restringir ou incentivar o acesso às diferentes fontes de informação existentes (sejam elas pessoais ou impessoais), assim como o processamento da informação tendo, portanto, um impacto nas decisões de consumo (Brucks, 1985; Ruddell, 1979).

O grau de envolvimento que o consumidor tem com este tipo de bem, não pode ser negligenciado na análise, pois a familiaridade/experiências vivenciadas influem na sua decisão, inclusivamente pelo grau de conhecimento adquirido pelo consumidor, dado que os especialistas processam a informação de forma distinta dos iniciantes, assim como valorizam, também de forma distinta, os diferentes atributos (Perrouy *et al.*, 2006).

O modelo que aqui se apresenta (Figura 11) propõe um conjunto de relações entre cinco conceitos, dos quais dois, ocasião e género, serão operacionalizados em variáveis manifestas, enquanto os outros três, motivações, emoções e conhecimento subjetivo, se representam por variáveis latentes. O processo de operacionalização destas variáveis latentes vai ser explicitado no próximo capítulo.

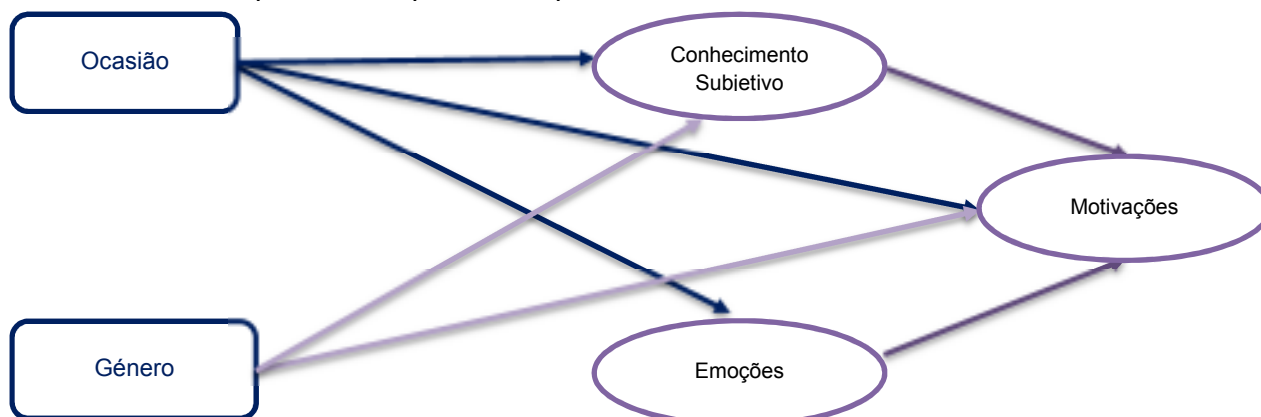


Figura 11: Modelo conceitual proposto para explicar as motivações

Fonte: Elaboração Própria

Como se pode observar, o modelo proposto tem três partes fundamentais. Na primeira está representado o reconhecimento da necessidade por parte do consumidor considerando o género e a ocasião (a que se destina o consumo de vinho). A segunda diz respeito à busca de informação interna, que neste caso corresponde ao facto de, o consumidor, perante os fatores referidos na primeira parte, acionar o conhecimento subjetivo e as emoções de consumo associadas ao vinho, as quais, por sua vez, influenciam as motivações que levam ao consumo de vinho, terceira parte do modelo

De uma forma geral, pretende-se com este modelo avaliar até que ponto a ocasião, juntamente com o género, irão condicionar as motivações impulsionadoras do consumo, seja através das emoções, seja por recurso ao conhecimento subjetivo, i.e. a perceção que o indivíduo tem sobre o quanto sabe do bem.

3.1.2. - MODELO ANÁLISE PROPOSTO PARA EXPLICAR AS FREQUÊNCIA DE CONSUMO

O segundo modelo de análise proposto pretende avaliar a influência da ocasião, dos fatores pessoais, do conhecimento subjetivo e das emoções na frequência de consumo. Pretende verificar também se a influência destes fatores é, ou não, mediada pelas motivações.

A frequência de consumo encontra-se associada ao género em alguns estudos, nomeadamente em Portugal por investigadores como Duarte e Ruivo (1998) e Teixeira (2008). A associação entre frequência de consumo e ocasião é implícita, pois se estivermos perante consumidores regulares (ou seja, que consumem diariamente ou mais do que uma vez por semana, é normal que tal aconteça em refeições do dia-a-dia. A introdução do conhecimento subjetivo, das emoções e das motivações como variáveis explicativas da frequência introduz um carácter inovador a este modelo. Assim, esta segunda análise pode ser modelizada da seguinte forma:

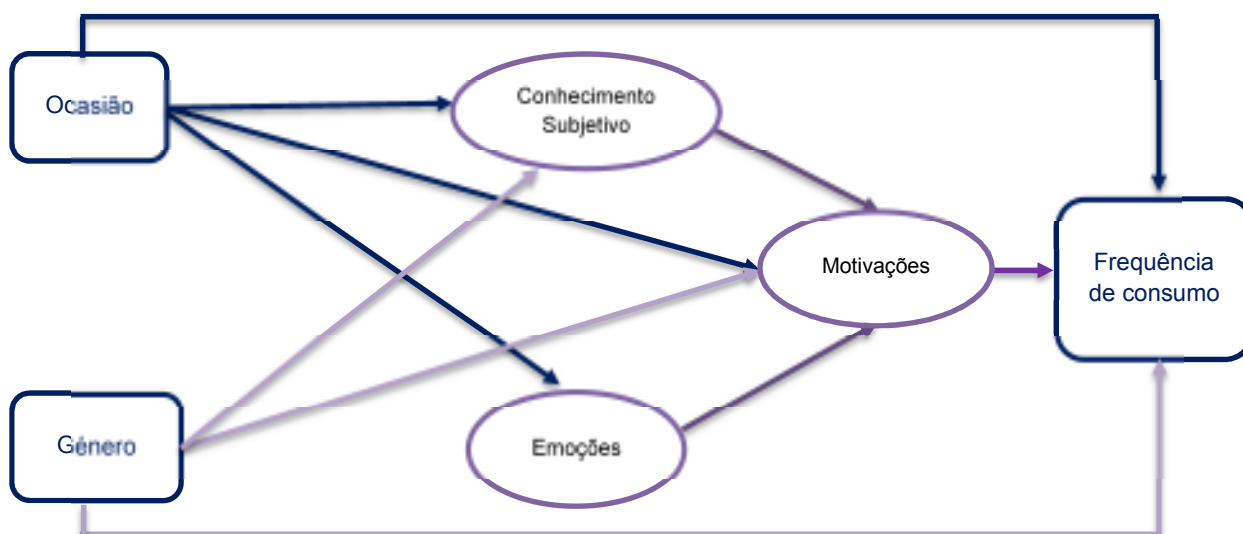


Figura 12: Segundo modelo conceitual proposto para explicar a frequência de consumo.

Fonte: Elaboração Própria

3.2. - HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

A partir da revisão de literatura foram identificadas relações entre os diferentes conceitos, que foram transformadas nas hipóteses da pesquisa. De seguida, serão contextualizadas as hipóteses estabelecidas nos dois modelos enunciados. Algumas hipóteses fundam-se em relações empiricamente observadas noutros estudos, outras são deduzidas a partir da literatura.

3.2.1. - HIPÓTESES SUBJACENTES AO MODELO PROPOSTO PARA EXPLICAR AS MOTIVAÇÕES

Como referido anteriormente, esta investigação, num primeiro modelo, visa determinar em que medida as motivações de compra são influenciadas por fatores como ocasião de consumo e características pessoais, além das variáveis latentes conhecimento subjetivo e emoções. Assim, iremos definir as hipóteses sobre os vários tipos de relação esperados entre as diferentes variáveis:

3.2.1.1. – A RELAÇÃO DA OCASIÃO E O GÉNERO COM AS MOTIVAÇÕES

A pesquisa desenvolvida na área temática do marketing dos vinhos refere a ocasião como sendo uma variável chave no seu consumo, assim como salienta o facto das características socioeconómicas dos compradores e consumidores poderem influenciar as suas escolhas. No entanto, poucos estudos analisam as variáveis ocasião e as características socioeconómicas conjuntamente como condicionadoras do processo motivacional para a compra e consumo de vinho.

Parte da literatura disponível analisa unicamente a percentagem de consumo por género, idade, frequência de consumo, rendimento ou atividade profissional desenvolvida, podendo incluir algumas variáveis psicográficas. Há exemplos de estudos desenvolvidos neste domínio nos Estados Unidos, na Austrália e Nova Zelândia, e mesmo na Europa (Duarte & Ruivo, 1998; Lockshin *et al.*, 1997; Romanazzi, *et al.*, 2010, entre muitos outros).

A ocasião de consumo é considerada um dos fatores condicionantes do comportamento do consumidor (Lai, 1991), pois diferentes ocasiões “exigem” diferentes produtos. Esta situação leva a que se pretenda aferir qual a verdadeira influência da ocasião no processo motivacional. Para tal, iremos considerar a ocasião normal *versus* as restantes ocasiões.

O estudo de Thach (2012) constitui um exemplo de investigação relacionando características pessoais com motivação para o consumo de vinho. A autora pretendeu verificar se as motivações para o consumo de vinho em determinadas ocasiões diferiam consoante o género, tendo concluído que os indivíduos do género masculino invocam mais a estimulação intelectual pois valorizam mais os aspetos técnicos, enquanto o género feminino invoca mais razões sociais (aprovação social e conformação). O relaxamento e os efeitos benéficos na refeição são invocados tanto por homens como por mulheres. Para além do género, os motivos invocados para o consumo também diferem consoante a idade (Barrena & Sanchez, 2009) e o estilo de vida (Brunner & Siegrist, 2011; Martinez-Carrasco *et al.*, 2005).

Sintetizando, podemos definir as seguintes hipóteses relativas à influência das características pessoais e da ocasião sobre as motivações para consumir vinho:

H₁: As motivações para o consumo de vinho diferem consoante a ocasião.

H₂: As motivações de consumo diferem com as características pessoais.

H_{2.1}: Os homens consomem mais por razões de estimulação intelectual.

H_{2.2}: As mulheres consomem mais por razões sociais (aprovação social e conformação) do que os homens.

No entanto, neste modelo de análise propomos a existência de variáveis mediadoras e são as relações dos diferentes fatores sobre estas que passaremos a analisar.

3.2.1.2. – A RELAÇÃO DA OCASIÃO E DO GÉNERO COM O CONHECIMENTO SUBJETIVO

Diversas investigações desenvolvidas sobre a temática dos vinhos sugerem que a experiência com o produto está associada ao género, assumindo este um papel fundamental no processo decisório, pois está intimamente associada ao nível de conhecimento que o consumidor possui do bem. Os fatores pessoais são assim considerados como influenciadores do nível de conhecimento subjetivo que o consumidor possui (Laroche *et al.*, 2003). Em particular, salienta-se o papel do género, pois algumas pesquisas têm identificado diferenças significativas entre homens e mulheres no processamento de informações e na tomada de decisão de compra. Laroche *et al.* (2003) sugerem que os homens são mais subjetivos e intuitivos nos processos de tomada de decisão. A experiência, a familiaridade com o bem reforça a confiança dos homens no que diz respeito ao seu conhecimento subjetivo, e este por sua vez, facilita a tarefa de avaliação. No caso específico do vinho, Barber *et al.* (2006) evidenciam o facto dos homens se classificarem como mais informados sobre o vinho que as mulheres, referindo ainda que as mulheres menos experientes estão mais preocupadas com a possibilidade de cometerem erros na escolha de vinho do que os homens. Estes resultados são congruentes com o modelo de seletividade, segundo o qual os homens tendem a seguir um processamento de informação mais heurístico do que as mulheres, o qual é bastante facilitado e reforçado por elevados níveis de conhecimento subjetivo.

A situação de consumo a que se destina o vinho é extremamente importante no processo de escolha e na busca de informação, podendo esta ser feita de modo interno, com recurso a conhecimento objetivo e subjetivo, ou externo. O consumo de vinho numa refeição regular está associado a uma situação de compra de familiaridade, favorecendo-se assim a importância do conhecimento subjetivo (Barber, 2008; Park *et al.* 1994), o que não se verifica nas restantes situações de uso. Ou seja, o consumo em refeições normais implica maior familiaridade e pressupõe maior intensidade de recurso ao conhecimento subjetivo.

Podemos então deduzir as seguintes hipóteses:

H₃: Os fatores pessoais condicionam o recurso ao conhecimento subjetivo.

H_{3.1}: O género masculino demonstra níveis de conhecimento subjetivo superiores ao género feminino.

H₄: O tipo de ocasião de consumo influencia o recurso ao conhecimento subjetivo.

H_{4.1}: O conhecimento subjetivo é superior nos indivíduos que adquirem vinho para refeições normais.

3.2.1.3. – A RELAÇÃO DA OCASIÃO COM AS EMOÇÕES

A emoção de consumo pode ser definida como uma reação emocional que cada indivíduo tem em resposta a um produto numa situação de consumo. Richins (2008) salienta o facto da maioria das situações de consumo não envolverem reações emocionais intensas devido ao constante e perpétuo envolvimento no consumo. Assim podemos referir que as emoções deverão ter maior importância nas ocasiões menos regulares pois, segundo Richins (2008), o seu uso de forma rotineira torna o seu desempenho tão previsível que eles se situam abaixo do radar emocional a menos que algo insólito aconteça.

As emoções identificam o que é importante para o consumidor, ou seja, identificam os

aspectos mais salientes que permitem distinguir as alternativas e os atributos da categoria de produto que são relevantes para a escolha (Marques, 2009). A importância e as emoções vivenciadas numa refeição do dia-a-dia são quase inexistentes, devido precisamente à sua experiência reduzir as expectativas sobre determinado produto. Sintetizando as hipóteses temos:

H₅: Diferentes ocasiões de consumo favorecem a intensidade de diferentes emoções.

H_{5.1}: As emoções são menos intensas quando se adquire vinho para refeições normais.

3.2.1.4. – A RELAÇÃO DO CONHECIMENTO SUBJETIVO E DAS EMOÇÕES COM AS MOTIVAÇÕES

Quer o conhecimento subjetivo (Park *et al.*, 1994), quer as emoções (Rossiter & Percy, 1991) são considerados antecedentes imediatos de motivação. Segundo Marques (2011) são as emoções que desencadeiam os mecanismos apetitivos ou aversivos da motivação, incluindo a motivação para o consumo. O autor nota que a experiência emocional não se restringe unicamente ao momento de consumo, pois este por vezes provoca impressões emocionais particularmente intensas que permanecem na mente do consumidor, formando memórias recorrentes que são capazes de reativar estados emocionais intensos e relacionados com a experiência original, mesmo em ocasiões de consumo subsequentes (Ciolfi, 2009). Por outro lado, as expectativas que o consumidor cria antecipadamente em relação a uma experiência de consumo baseiam-se em antecipação de gratificações e emoções (Bagozzi, Baumgartner, Pieters & Zeelenberg, 2000).

O nível de conhecimento (objetivo e subjetivo) que o consumidor possui sobre o produto pode influir no processo motivacional. Considerando as dimensões motivacionais positivas definidas por Rossiter e Percy (1991): Intelectual (estímulos intelectuais, trocas de conhecimentos); Sensorial (despertar de sensações, prazer, gosto); Social (o consumo como facilitador da interação com o outro e da aprovação social), verificamos que estas podem ser influenciadas pelo nível de conhecimento que o consumidor pensa que possui.

Assim, o prazer de aprender mais sobre o vinho (que se encontra associado ao conhecimento subjetivo) impele ao consumo por estimulação intelectual, enquanto a partilha dos conhecimentos que se pensa possuir, a demonstração do conhecimento da categoria de produto no seio do grupo de amigos impele ao consumo por motivos sociais (aprovação social e conformação).

De forma resumida podemos apresentar as hipóteses da seguinte forma:

H₆: As emoções esperadas no consumo estão positivamente associadas às motivações.

H₇: O conhecimento subjetivo está positivamente associado às motivações para consumo.

H_{7.1}: O conhecimento subjetivo favorece o consumo por motivação de estimulação intelectual.

H_{7.2}: O conhecimento subjetivo favorece o consumo por motivação social (aprovação social e conformação).

Após se proceder à apresentação das hipóteses referentes ao primeiro modelo em análise iremos expor as hipóteses implícitas à construção do segundo modelo, ou seja, do modelo de análise que visa explicar a frequência de consumo.

3.2.2. - HIPÓTESES SUBJACENTES AO MODELO PROPOSTO PARA EXPLICAR A FREQUÊNCIA DE CONSUMO

Como referido anteriormente a maioria dos estudos desenvolvidos sobre o vinho limita-se efetuar uma simples associação entre as variáveis ocasião e os fatores pessoais e a frequência de consumo. Daí a necessidade de perceber como é que estas variáveis se relacionam e se existem variáveis mediadoras neste processo. Tendo por base o modelo concetual anteriormente proposto (explicativo das motivações), propõe-se uma extensão do

mesmo, verificando qual o efeito das ocasiões e dos fatores pessoais, assim como do conhecimento subjetivo e das emoções, sobre a frequência de consumo.

3.2.1.1. – A RELAÇÃO DA OCASIÃO E O GÉNERO COM A FREQUÊNCIA DE CONSUMO

Em alguns dos estudos efetuados no contexto nacional (Duarte & Ruivo, 1998; Teixeira, 2008); verificou-se que os homens consomem de forma mais regular do que as mulheres, possuindo uma maior frequência de consumo. Verificou-se, também, que quem consome em refeições consideradas “normais” é utilizador mais regular. Relativamente à ocasião e aos fatores pessoais podem ser apresentadas as seguintes hipóteses:

H₈: Os homens consomem mais frequentemente que as mulheres.

H₉: Os compradores que adquirem vinho para refeições normais são consumidores mais frequentes.

3.2.1.2. – A RELAÇÃO DO CONHECIMENTO SUBJETIVO E DAS EMOÇÕES COM A FREQUÊNCIA DE CONSUMO

A perceção da relação do conhecimento subjetivo e das emoções com a frequência de consumo é fundamental na conceção do modelo de análise anteriormente apresentado (Figura 12). Segundo Park *et al.* (1994) o conhecimento subjetivo está associado a maiores experiência e familiaridade com a categoria de produto, bem como a consumo mais intenso ou frequente. A menor intensidade de antecipações emocionais está associada à familiaridade e ao perpétuo envolvimento no consumo, devido à resposta rotineira (Richins, 2008). De forma sintética:

H₁₀: Consumidores com níveis de conhecimento subjetivo superior consomem com maior frequência.

H₁₁: Maior intensidade emocional está associada a uma menor frequência de consumo.

3.2.1.3. – A RELAÇÃO DAS MOTIVAÇÕES COM A FREQUÊNCIA

As relações aqui em análise trazem um carácter inovador na análise desta temática devido à inexistência de literatura que fundamente a conceção destas hipóteses relativas às motivações. No entanto, considerando o modelo anterior e toda a revisão efetuada, pode-se deduzir este conjunto de hipóteses. A gratificação sensorial ao estar associada ao prazer de consumir vinho, ao gosto do sabor do vinho, ao vinho ajudar a realçar do sabor dos alimentos numa refeição, induz a uma maior frequência de consumo. Em sentido inverso, consumir por estimulação intelectual, ou seja, para tirar prazer do aumento do conhecimento da categoria, estará associado a uma menor frequência de consumo. O consumo de vinho por motivos sociais (aprovação social e conformação) está associado à partilha de momentos com amigos, de integração num grupo, o que implica um consumo menos frequente pois são, supostamente, situações que ocorrem de forma mais esporádica. Sintetizando temos as seguintes hipóteses associadas às motivações:

H₁₂: A frequência de consumo é maior quando o consumo é efetuado por gratificação sensorial.

H₁₃: O consumo por estimulação intelectual está associado a uma menor frequência de consumo.

H₁₄: O consumo por motivos sociais (aprovação social e conformação) está associado a uma menor frequência de consumo.

Após a apresentação dos modelos de análise que refletem a nossa problemática de investigação, assim como das hipóteses subjacentes aos mesmos, no próximo capítulo proceder-se-á à explicação da metodologia adotada neste processo de investigativo.

CAPÍTULO IV - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo proceder-se-á à operacionalização dos conceitos apresentados no capítulo anterior, nomeadamente nas Figuras 11 e 12 que esquematizam a problemática de investigação. Esta operacionalização através da forma de medição dos conceitos possibilita o seu estudo, observação e compreensão das relações que foram estabelecidas pelas hipóteses apresentadas. Procurar-se-á, assim, recorrer à utilização de um método científico compatível com os objetivos e com as hipóteses em análise.

Este capítulo iniciar-se-á com a apresentação do objeto de investigação, ao que se seguirá a descrição da população e amostra, posteriormente à definição do método de investigação utilizado (que inclui a operacionalização das variáveis) e o método de recolha dos dados onde se salienta o modo de recolha, análise de dados e o modelo de equações estruturais.

4.1. - OBJETO DA INVESTIGAÇÃO

Previamente à apresentação do método de pesquisa e aos procedimentos utilizados na recolha de dados proceder-se-á à explicitação do objeto de estudo deste trabalho. Para tal, será efetuada uma breve caracterização do setor em análise e inumeradas as razões implícitas à sua escolha. Como já foi referido, o objeto de estudo deste trabalho é o comportamento do consumidor de vinho que se insere num mercado regulado, ou seja, a intervenção do Estado condiciona o seu comportamento, nomeadamente através da legislação que consagra o regime de disponibilização, venda e consumo de bebidas alcoólicas, veja-se o Decreto-Lei n.º 50/2013, de 16 de abril. Assim, a venda e consumo de bebidas alcoólicas, em Portugal, apresenta limites etários de 18 e de 16 anos que refletem a diferenciação entre as bebidas espirituosas e as outras bebidas. Esta imposição legal visa impossibilitar a aquisição de bebidas alcoólicas por indivíduos cuja idade é inferior à legislada e apresenta também limitações à sua disponibilização em locais públicos e abertos ao público. Para além de estarmos perante um mercado cuja regulação se faz notar, estamos perante um mercado extremamente complexo, fragmentado e cuja diversidade e heterogeneidade de gamas e marcas dificulta a tarefa de escolha do consumidor de

vinho. Considerando estas condicionantes passaremos a definir a população e a amostra em análise.

4.2. – POPULAÇÃO E AMOSTRA

Malhotra (2006) define universo, ou população de uma pesquisa como o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns. Segundo o mesmo autor, para se proceder à definição dum universo é preciso ter em conta, também, o elemento de pesquisa, ou seja, a unidade sobre a qual se procura obter os dados, a unidade amostral e o âmbito geográfico.

Quadro 6: Quadro resumo dos principais aspetos da investigação

CENÁRIO DE INTERESSE	Mercado de vinho
UNIVERSO/POPULAÇÃO	Compradores de vinho em grandes superfícies
ÂMBITO GEOGRÁFICO	Lisboa e Porto
UNIDADE DE ANÁLISE	Comprador
INQUIRIDOS	Compradores de vinho de Lisboa e Porto
DIMENSÃO DA AMOSTRA	600
PERÍODO TEMPORAL	24 a 31 de Maio de 2013
MÉTODO DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO	Entrevistas na finalização da compra com questionário estruturado

Fonte: Elaboração Própria

O cenário de interesse, ou o objeto de investigação, como já foi referido, é o setor vitivinícola. No âmbito deste setor, o universo (população) considerado correspondeu, em termos gerais, aos compradores de vinho em grandes superfícies retalhistas de Lisboa e Porto.

Em termos específicos, do universo de participantes considerado, foram escolhidos os que efetuaram a sua aquisição nos hipermercados Continente, Modelo-Continente e Continente Bom Dia. A escolha destas três insígnias deveu-se à disponibilidade demonstrada para a

realização das entrevistas. A escolha das regiões de Lisboa e Porto deveu-se fundamentalmente a razões operacionais, já que, devido ao orçamento disponível, foi necessário minimizar custos sem comprometer o tamanho da amostra. Optou-se pela escolha destas regiões devido a serem as mais populosas e considerando, também, a heterogeneidade das características socioeconómicas dos consumidores.

Como referimos anteriormente, o plano de amostragem desta investigação encontra-se severamente condicionado devido ao orçamento disponível, pelo que foi necessário encontrar a melhor solução do ponto de vista económico, ponderando a dimensão da amostra, modo de inquirição, número de questões, possibilidades de resposta e modo de seleção das unidades de amostragem. Dadas as condicionantes orçamentais, uma vez que, esta investigação não possui financiamento para a recolha de dados optou-se por uma dimensão da amostra de 600 indivíduos, cuja inquirição se realizou presencialmente, unicamente em seis lojas: Continente Colombo, Continente Telheiras, Continente Bom Dia de Entrecampos, Continente de Matosinhos, Continente-Modelo de Águas Santas e Continente Bom Dia de Massarelos. Para a realização do trabalho de campo optou-se pela contratação duma empresa especialista na área, mais precisamente a GBN, Estudos de Mercado, Lda.

Após ter sido definido o objeto de estudo, a população e a amostra proceder-se-á à explicitação dos principais aspetos relativos ao método a utilizar nesta investigação.

4.3. – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Algumas abordagens epistemológicas deverão ser seguidas aquando do planeamento e execução de uma pesquisa. Esta situação traduz-se do ponto de vista prático pela escolha de métodos específicos de investigação. Assim, uma das principais preocupações deste estudo foi precisamente a escolha de um método que satisfizesse as necessidades deste processo investigativo, isto é, que atendesse às especificidades do tipo e natureza das problemáticas sob investigação. Na base da escolha e a orientá-la estiveram todos os

elementos teóricos apresentados, assim como, os pressupostos enunciados.

De forma sintética podemos diferenciar dois tipos de métodos que podem ser utilizados no processo investigativo, o quantitativo e o qualitativo. A abordagem quantitativa direciona-se para a comprovação/confirmação e para os resultados com base numa medição rigorosa e controlada. Segundo Pinho (2001) o método quantitativo fundamenta-se num conjunto de preposições gerais e interrelacionadas (inferidas a partir da literatura), transformando-se as mesmas em hipóteses verificáveis empiricamente.

A abordagem qualitativa é predominantemente orientada para a descoberta/exploração e para o processo, recorrendo para tal à observação naturalista e sem controlo. Nesta circunstância, postula-se uma conceção global fenomenológica, holística, do tipo descritivo-indutiva (Carmo & Ferreira, 1998).

No que concerne a esta investigação, podemos dizer que a abordagem escolhida para a realização foi a quantitativa. A escolha recaiu sobre esta por ser a que se adequava melhor aos objetivos anteriormente enunciados. Para além da revisão da literatura, quer a fase exploratória, quer a confirmatória, basearam-se extensivamente em métodos de análise quantitativa para caracterizar os fenómenos em estudo, bem como para medir os conceitos e as respetivas relações.

A revisão da literatura é de extrema importância e foi efetuada inicialmente para aumentar e sedimentar os conhecimentos sobre a temática em análise, permitindo que o investigador aumentasse a sua familiaridade com o objeto de pesquisa. Ao ser efetuada permitiu a clarificação dos conceitos fundamentais relacionados com a delimitação do tema, definição da problemática e justificação da escolha da temática investigativa. Além dos propósitos anteriormente referidos, a revisão da literatura visou o desenvolvimento teórico do trabalho, permitindo a definição das hipóteses e do modelo a ser testado.

4.3.1. – CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO

A utilização dos questionários permite a obtenção de informações sobre comportamentos, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilos de vida (Malhotra, 2007). O mesmo autor refere ainda que o método dos questionários pode ser implementado de várias formas, nomeadamente, entrevistas telefónicas, entrevistas pessoais, entrevistas por mail, entrevistas eletrónicas. No caso desta investigação recorreu-se às entrevistas pessoais, mais especificamente à abordagem no ato de compra. Esta escolha deveu-se ao facto de ser a abordagem mais adequada à prossecução dos objetivos desta investigação, pois pretendem-se estudar comportamentos, motivações e percepção dos consumidores em relação a um determinado produto (o vinho). No entanto, para construir o questionário utilizado na validação dos modelos de análise, houve necessidade de testar algumas escalas, tendo-se recorrido a um questionário *online*.

Este processo de avaliação ou teste do questionário, nomeadamente no que diz respeito às medidas de variáveis latentes, baseou-se na análise fatorial confirmatória através do *software* AMOS. Este instrumento de estatística multivariada permite o agrupamento de itens interrelacionados de modo a construir uma escala de medida para fatores (intrínsecos) que de alguma forma controlam as variáveis originais (Marôco, 2003). Após se proceder ao agrupamento terá que se proceder à sua validação. O recurso à análise fatorial confirmatória permite recorrer a estatísticas de ajustamento do modelo. Assim, para validar as escalas pode-se recorrer a inúmeras estatísticas e índices sendo o qui-quadrado (χ^2) a estatística fundamental no que concerne à análise de ajustamento global. Os valores baixos, que resultam em níveis de significância maiores que 0,05, indicam que as matrizes de entrada e previstas não são estatisticamente diferentes, portanto, possuem um bom ajuste. No entanto, a estatística χ^2 é muitas vezes criticada pela sua excessiva sensibilidade ao tamanho da amostra, especialmente nos casos em que esta é superior a 200 indivíduos (Hair *et al.*, 1998). No estudo atual será utilizada esta estatística (χ^2), mas sim ponderada pelos graus de liberdade ($\chi^2/g.l$). Se $\chi^2/g.l = 1$ estamos perante um modelo que possui um ajustamento perfeito. Podemos considerar um modelo com bom ajustamento sempre que o $\chi^2/g.l$ estiver no intervalo]1; 2], aceitável entre]2; 5] e inaceitável para valores superiores a 5 (Marôco, 2010).

O AMOS fornece uma segunda medida de ajustamento global, o *Goodness of Fit Index* (GFI). Este índice mostra, segundo Mároco (2010), a proporção da covariância explicada pelo modelo ajustado, observada entre as variáveis manifestas. Este conceito é, em tudo, semelhante ao R^2 da regressão. O seu valor varia de valor de 0 (mau ajustamento) a 1 (ajustamento perfeito). Geralmente, um valor de GFI maior que 0,90 é considerado como aceitável (Segars, 1997; Hair *et al*, 1998).

Outra das medidas de ajustamento global é *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). O RMSEA considera o erro de aproximação expressando-o por grau de liberdade o que o torna sensível ao número de parâmetros estimados no modelo. Valores menores que 0,05 indicam um muito bom ajustamento do modelo, valores tão altos quanto 0,08 representam erros razoáveis de aproximação da população (Browne & Cudeck, 1993), valores que variam 0,08-0,10 indicam um ajustamento medíocre, e superiores a 0,10 indicam um mau ajustamento (MacCallum, Browne & Sugawara, 1996; Marôco, 2010).

Podemos recorrer também a medidas de ajustamento comparativo. Esta classe de medidas avalia a qualidade do modelo proposto relativamente ao modelo com pior ajustamento possível e/ou ao modelo com o melhor ajuste possível. Respetivamente um modelo de independência (veja-se um modelo em que não existem relações entre quaisquer variáveis manifestas) e/ou um modelo saturado em que todas as variáveis manifestas se encontram correlacionadas).

Uma das medidas mais populares é o *Normed Fit Index* (NFI), que varia de 0 (sem ajustamento em tudo) a 1 (ajustamento perfeito). O valor geralmente recomendado é de 0,90 ou superior (Hair *et al.*, 1998). No entanto, Bentler (1990) sugere a utilização do *Comparative Fit Index* (CFI) em detrimento do anterior, para correção da subestimação que ocorre com o mesmo quando estamos perante amostras pequenas. Assim, à semelhança do anterior, valores do CFI inferior a 0,9 indicam um mau ajustamento, valores entre]0,9; 0,95] bom ajustamento e superiores ou iguais a 0,95 muito bom ajustamento.

O instrumento de avaliação é um passo importante no ensaio do modelo de pesquisa. A análise fatorial confirmatória (AFC), com recurso ao *software* AMOS é realizada para os modelos de medida, exibindo as hipotéticas relações.

A validade convergente, validade discriminante e fiabilidade são importantes para validar o constructo (Ahire, Golhar & Waller, 1996; Ragunathan & Ragunathan, 1994). De acordo com Bagozzi (1980) e Bagozzi e Phillips (1982) são propriedades importantes para medir a fiabilidade e a validade, a validade do conteúdo, validade do constructo (validade convergente e discriminante), fiabilidade (consistência interna ou escala de consistência de operacionalização), validação de segunda ordem do constructo (recurso ao coeficiente T) e validade previsível (análise do nível de correlação dos constructos). No nosso caso, desta investigação, ao ser efetuada com o recurso ao *software* AMOS serão utilizadas a validade convergente e discriminante e a fiabilidade compósita.

A estimativa de fiabilidade é realizada após a validade convergente e discriminante, pois na ausência de constructos válidos, a fiabilidade pode não ser relevante (Koufteros, 1999).

Seguidamente procederemos à análise da validade de conteúdo, validade convergente, validade discriminante e análise de fiabilidade.

A validade do conteúdo é melhorada se forem tomadas medidas para garantir que o domínio do constructo é coberto (Churchill, 1979 e Nunnally, 1978). Um instrumento tem validade de conteúdo se houver um acordo geral entre os sujeitos e os investigadores quantos aos factos dos itens de medição que cobrirem todos os aspetos importantes da variável que está a ser medida. A avaliação da validade de conteúdo é um processo crítico racional não aberto a justificação numérica, pelo que é subjetivo (Malhotra, 2009).

A validade convergente é definida como a medida em que os elementos de medição convergem para uma construção teórica. Steenkamp e Van Trijp (1991) assumem-na como sendo o grau de correlação entre as medidas da variável latente pelo que são necessárias cumprir três condições: o ajustamento do modelo de medida ser aceitável, os coeficientes fatoriais serem significativos e superiores a 0,5.

A validade discriminante está relacionada com a independência das dimensões (Bagozzi & Phillips, 1982) ou fatores de medição de um constructo, ou seja, pretende verificar o quanto uma medida não se correlaciona com outras variáveis latentes, das quais se pensa que ela se distinga, isto é, o quanto é que uma medida nova e não apenas uma extensão de outras

variáveis (Churchill, 1979; Malhotra, 2009)

Tendo em conta os diferentes índices e indicadores estatísticos referidos procedeu-se à validação da escala de frequência de consumo e às escalas de motivações e emoções, assim como à de conhecimento subjetivo.

De acordo com a revisão efetuada existem diferentes escalas para o consumo de bebidas alcoólicas, das quais destacamos as apresentadas nos estudos desenvolvidos por Duarte *et al.* (2010), Lattey, Bramley, Francis, Herderich e Pretorius (2007), Malorgio, Hertberg e Grazia (2008), McCutcheon *et al.* (2009), Teixeira (2008), pelo que surgiu a necessidade de validar uma delas, relativa ao consumo específico de vinho em Portugal.

Assim, a escala validada foi: Diariamente; 4-5 vezes por semana; 2-3 vezes por semana; 1 vez por semana; 2-3 vezes por mês; 1 vez por mês; Uma ou poucas vezes por ano; Nunca. Esta escala ao invés de outras permite aferir com maior pormenor o número de vezes que o comprador consome vinho.

Baseado no estudo desenvolvido por Henley e Donovan (2005) e Rossiter e Percy (1991), foram testadas três tipos de motivações positivas, ou seja, a gratificação sensorial, a estimulação intelectual, e motivação social, sendo que esta se desdobra em duas facetas, aprovação social e conformação. Este tipo de motivações refere-se a ações tomadas para obter estados emocionais positivos de estimulação média a alta. Como exemplo podemos referir o facto de uma pessoa quando não está com fome consumir algo porque é delicioso (gratificação sensorial), ou quando alguém decide aprender uma nova língua (estimulação intelectual / mestria). Uma pessoa que adota hábitos de reciclagem, e coloca o lixo em caixas separadas, pode ser motivada pela aprovação social (pensam que os seus vizinhos vão ficar impressionados). Esta mesma pessoa pode ser motivada pela conformidade (se forem as últimas pessoas a fazê-lo). Recorrendo às pesquisas desenvolvidas por Barber (2008), Dodd *et al.* (2005), Duarte *et al.* (2010), Teixeira (2008), Thach (2012) como aplicação ao caso do vinho, foram elaboradas as seguintes afirmações para serem testadas:

Quadro 7: Motivações positivas

DIMENSÕES	AFIRMAÇÕES
GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	Gosto do sabor do vinho
	O vinho ajuda-me a apreciar melhor uma refeição
	O vinho dá-me prazer
	O vinho desperta-me os sentidos
	Gosto de beber vinho quando estou com boa disposição
ESTIMULAÇÃO INTELLECTUAL	Tenho curiosidade em experimentar novos vinhos
	Quero saber mais sobre vinhos
	Gosto de aprender sobre as características do vinho associadas às várias castas.
	Pretendo conhecer muitas marcas de vinho
	Gosto de experimentar vinhos de diferentes regiões
APROVAÇÃO SOCIAL	O vinho permite-me a apreciar os momentos com a família e os amigos
	Beber vinho é um ótimo pretexto para conviver
	O vinho facilita a minha interação com os outros
	O vinho ajuda-me a criar novas amizades
	Beber com os amigos permite-me partilhar conhecimentos sobre os vários tipos de vinhos.
CONFORMAÇÃO	Beber vinho socialmente é uma boa forma de agradar aos outros.
	Há ocasiões em que os outros esperam que eu beba vinho.
	Beber vinho ajuda-me a sentir integrado no meu grupo de amigos.
	Podemos ser reconhecidos pelo tipo de vinho que consumimos.
	Bebo porque os meus amigos bebem

Fonte: Elaboração Própria baseada em Barber (2008), Dodd *et al.* (2005), Duarte *et al.* (2010), Henley e Donovan (2005), Teixeira (2008) e Thach (2012)

No mesmo grupo foi também testada a escala de conhecimento subjetivo e, para tal, foram elaboradas as seguintes afirmações:

Quadro 8: Itens de conhecimento subjetivo

AFIRMAÇÕES
Sei mais sobre vinho que a média das pessoas
Sou muito conhecedor de assuntos relacionados com vinho
Estou seguro de que sei escolher vinhos
Conheço bem as características dos vinhos das diversas regiões portuguesas
Sei distinguir o vinho de melhor qualidade.

Fonte: Elaboração Própria baseada em Barber (2008) e Henley e Donovan (2005).

De acordo com os autores anteriormente citados, Henley e Donovan (2005), às motivações estão associadas diferentes emoções, pelo que, foi testada uma escala de emoções com sete dimensões (amor, satisfação, calma, otimismo, felicidade, entusiasmo e surpresa) que têm por base os itens da escala de emoções de Richins (2008), os quais cobrem a primeira componente do estudo de Ferrarini *et al.* (2010). Assim, podemos verificar esta associação através do seguinte quadro:

Quadro 9: Emoções

DIMENSÕES	ITENS
AMOR	Terno Sentimental Generoso
SATISFAÇÃO	Contente Satisfeito
CALMA	Calmos Tranquilo
OTIMISMO	Otimista Confiante Esperançoso
FELICIDADE	Feliz Alegre Radiante
ENTUSIASMO	Entusiasmo Eufórico Animado
SURPRESA	Surpreendido Encantado Espantado

Fonte: Elaboração Própria baseada nos estudos desenvolvidos por Henley e Donovan (2005) e Richins (2008).

Considerando a inexistência de escalas validadas sobre esta temática procedeu-se à validação das respetivas escalas através da realização de um questionário (Anexo 3) com recurso à tecnologia Google Drive. Assim, foram recolhidos 217 questionários que foram analisados através de uma análise fatorial confirmatória resultando numa redução das escalas utilizadas nesta investigação. Para uma melhor perceção desta redução iremos proceder à análise dos resultados obtidos (Quadros 10 e 11):

Quadro 10: Medidas de precisão e validade das escalas de motivações, auto aprovação e conhecimento subjetivo

	COEFICIENTES DE CORRELAÇÃO					FIABILIDADE COMPÓSITA	VEM
	GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	ESTIMULAÇÃO INTELLECTUAL	CONFORMAÇÃO	APROVAÇÃO SOCIAL	CONHECIMENTO SUBJETIVO		
GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	0,781					0,885	0,610
ESTIMULAÇÃO INTELLECTUAL	0,741	0,857				0,932	0,734
CONFORMAÇÃO	0,449	0,323	0,623			0,749	0,388
APROVAÇÃO SOCIAL	0,815	0,740	0,899	0,709		0,834	0,502
CONHECIMENTO SUBJETIVO	0,636	0,716	0,385	0,655	0,844	0,925	0,712
Os valores na diagonal da matriz de correlações correspondem à raiz quadrada da VEM							

Fonte: Elaboração Própria

Para procedermos à validação das variáveis latentes temos que ter em consideração que, e de acordo com as indicações habitualmente seguidas na literatura (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), um constructo só se considera válido quando, cumulativamente: a escala é precisa (fiabilidade compósita maior do que 0,7); o constructo tem validade convergente (variância extraída média maior do que 0,5); há validade discriminante entre os diversos constructos ou dimensões (os valores da raiz quadrada da variância extraída média para um fator são superiores às correlações desse fator com qualquer um dos restantes).

Ao analisarmos as estatísticas e índices de qualidade de ajustamento sugeridos por Marôco (2010), veja-se, $\chi^2/g.l.=4,027$; CFI=0,786; GFI=0,648; RMSEA=0,118; $P[RMSEA \leq 0,05] < 0,001$, verificamos que existem graves problemas no que concerne à qualidade de ajustamento pois esta é má, situação que se confirma pela análise dos restantes resultados obtidos. Assim, verificamos que todos os fatores apresentavam uma boa fiabilidade compósita (superior a 0,7), no entanto, a variância extraída da média (VEM) apresentava valores muito baixos no que concerne à conformação (VEM inferior a 0,5), sendo indicada a sua retirada da análise. Ao analisar a validade discriminante, verificámos que o fator aprovação social apresenta diversas correlações superiores à raiz quadrada da VEM. É extremamente elevada a correlação com a faceta de conformação (0,899). Confirma-se assim a necessidade de retirar do modelo uma das facetas de motivação

social, sendo indicada a conformação por ter VEM inaceitável.

Quadro 11: Coeficientes estandardizados de regressão entre as variáveis latentes e os respetivos indicadores

	COEFICIENTES
GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	
Gosto do sabor do vinho	0,815
O vinho ajuda-me a apreciar melhor uma refeição	0,865
O vinho dá-me prazer	0,873
O vinho desperta-me os sentidos	0,630
Gosto de beber vinho quando estou com boa disposição	0,690
ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL	
Tenho curiosidade em experimentar novos vinhos	0,800
Quero saber mais sobre vinhos	0,902
Gosto de aprender sobre as características do vinho associadas às várias castas.	0,909
Pretendo conhecer muitas marcas de vinho	0,839
Gosto de experimentar vinhos de diferentes regiões	0,828
CONFORMAÇÃO	
Beber vinho socialmente é uma boa forma de agradar aos outros.	0,698
Há ocasiões em que os outros esperam que eu beba vinho.	0,497
Beber vinho ajuda-me a sentir integrado no meu grupo de amigos	0,853
Podemos ser reconhecidos pelo tipo de vinho que consumimos	0,452
Bebo porque os meus amigos bebem	0,521
APROVAÇÃO SOCIAL	
O vinho permite-me a apreciar os momentos com a família e os amigos	0,620
Beber vinho é um ótimo pretexto para conviver	0,765
O vinho facilita a minha interação com os outros	0,752
O vinho ajuda-me a criar novas amizades	0,725
Beber com os amigos permite-me partilhar conhecimentos sobre os vários tipos de vinhos	0,671
CONHECIMENTO SUBJETIVO	
Sei mais sobre vinho que a média das pessoas	0,812
Sou muito conhecedor de assuntos relacionados com vinho	0,824
Estou seguro de que sei escolher vinhos	0,914
Conheço bem as características dos vinhos das diversas regiões portuguesas	0,824
Sei distinguir o vinho de melhor qualidade	0,841

Fonte: Elaboração Própria

Analisando os índices de modificação, verificou-se que as correlações entre aprovação social e outras dimensões motivacionais se poderiam dever a coeficientes de regressão

superiores a zero entre os itens “beber com amigos permite-me partilhar conhecimentos (...)” e “o vinho permite-me apreciar os momentos (...)” e, respetivamente, as dimensões intelectual e sensorial. Por outro lado, o item “beber vinho ajuda-me a sentir integrado (...)”, da faceta conformação, apresenta um forte índice de modificação relativamente à dimensão aprovação social. Assim, após a retirada do modelo de medida dos itens problemáticos, optou-se por fundir as duas facetas de motivação social, com dois itens de aprovação e um de conformação. Foram também retirados do modelo de medida os itens das outras dimensões que apresentavam pesos factoriais mais baixos.

O ajustamento do modelo melhorou significativamente, apresentando agora uma boa qualidade de ajustamento, ($\chi^2/g.l.=2,539$; CFI=0,960; GFI=0,904; RMSEA=0,084; $P[RMSEA \leq 0,05] < 0,001$). A acrescer a esta melhoria os resultados obtidos e apresentados nos Quadros 12 e 13 validam a decisão tomada.

Quadro 12: Medidas de precisão e validade de motivações e conhecimento subjetivo finais

COEFICIENTES DE CORRELAÇÃO						
	SOCIAL	GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL	CONHECIMENTO SUBJETIVO	FIABILIDADE COMPÓSITA	VEM
SOCIAL	0,852				0,888	0,726
GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	0,418	0,861			0,896	0,742
ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL	0,363	0,663	0,897		0,925	0,804
CONHECIMENTO SUBJETIVO	0,437	0,583	0,685	0,859	0,918	0,737

Os valores na diagonal da matriz de correlações correspondem à raiz quadrada da VEM

Fonte: Elaboração Própria

Como podemos verificar todos os fatores apresentam boa fiabilidade compósita (superior a 0,7), validade convergente (superior a 0,5) e validade discriminante (correlações inferiores à raiz quadrada da VEM). Ao analisar a Quadro 13, verificamos que todas as variáveis latentes e os indicadores apresentam elevados coeficientes estandardizados de regressão.

Quadro 13: Coeficientes estandardizados de regressão entre as variáveis latentes e os respetivos indicadores

	COEFICIENTES
GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	
Gosto do sabor do vinho	0,838
O vinho ajuda-me a apreciar melhor uma refeição	0,831

O vinho dá-me prazer	0,912
ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL	
Quero saber mais sobre vinhos	0,907
Gosto de aprender sobre as características do vinho associadas às várias castas.	0,928
Pretendo conhecer muitas marcas de vinho	0,854
SOCIAL	
O vinho facilita a minha interação com os outros	0,86
O vinho ajuda-me a criar novas amizades	0,805
Beber vinho ajuda-me a sentir integrado no meu grupo de amigos	0,889
CONHECIMENTO SUBJETIVO	
Sei mais sobre vinho que a média das pessoas	0,851
Sou muito conhecedor de assuntos relacionados com vinho	0,864
Estou seguro de que sei escolher vinhos	0,876
Conheço bem as características dos vinhos das diversas regiões portuguesas	0,843

Fonte: Elaboração Própria

Para terminar a análise dos dados obtidos no pré-teste iremos proceder à análise da dimensão emoções e dos respetivos itens, assim os dados obtidos permitem a apresentação dos seguintes resultados (Quadro 14 e 15).

Quadro 14: Medidas de precisão e validade das emoções

	COEFICIENTES DE CORRELAÇÃO							FIABILIDADE	
	ENTUSIASMO	AMOR	SATISFAÇÃO	OTIMISMO	CALMA	FELICIDADE	SURPRESA	COMPÓSITA	VEM
ENTUSIASMO	0,770							0,811	0,593
AMOR	0,615	0,784						0,827	0,615
SATISFAÇÃO	0,974	0,494	0,837					0,822	0,700
OTIMISMO	0,741	0,948	0,651	0,760				0,802	0,578
CALMA	0,292	0,567	0,432	0,488	0,799			0,775	0,638
FELICIDADE	0,935	0,657	0,900	0,785	0,469	0,805		0,846	0,648
SURPRESA	0,569	0,950	0,488	0,908	0,501	0,613	0,771	0,815	0,595
Os valores na diagonal da matriz de correlações correspondem à raiz quadrada da VEM									

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 15: Coeficientes standardizados de regressão entre as dimensões emocionais e os respetivos indicadores

REGRESSÃO	COEFICIENTES
AMOR	
Terno	0,784
Sentimental	0,722
Generoso	0,842
SATISFAÇÃO	
Contente	0,915
Satisfeito	0,750
OTIMISMO	
Otimista	0,824
Confiante	0,625
Esperançoso	0,815
CALMA	
Calmo	0,667
Tranquilo	0,912
FELICIDADE	
Feliz	0,825
Alegre	0,842
Radiante	0,744
ENTUSIASMO	
Entusiasmado	0,788
Eufórico	0,638
Animado	0,866
SURPRESA	
Surpreendido	0,792
Encantado	0,753
Espantado	0,769

Fonte: Elaboração Própria

Ao analisarmos as estatísticas e índices relativos à qualidade de ajustamento verificamos que o modelo de medida das emoções revela graves problemas de ajustamento, ou seja, denota uma má qualidade ($\chi^2/g.l.=4,942$; CFI=0,838; GFI=0,726; RMSEA=0,135; $P[RMSEA \leq 0,05] < 0,001$). Através da análise dos restantes resultados obtidos, relativamente às emoções, verificámos que apesar de todos os itens evidenciarem uma boa fiabilidade compósita e validade convergente com valores adequados, (existem sérios problemas relativamente à validade discriminante pois alguns fatores apresentavam as correlações com outros muito superiores à raiz quadrada da variância extraída da média. Esta situação

implicou que fossem retidas apenas três dimensões veja-se amor, calma e felicidade com os itens que constam no Quadro 16 que se apresenta seguidamente:

Quadro 16: Coeficientes estandardizados de regressão entre as dimensões emocionais e os respetivos indicadores (versão final)

REGRESSÃO	COEFICIENTES
AMOR	
Terno	0,779
Sentimental	0,751
Generoso	0,824
CALMA	
Calmo	0,688
Tranquilo	0,884
FELICIDADE	
Feliz	0,834
Alegre	0,881
Contente	0,905

Fonte: Elaboração Própria

Esta decisão é confirmada através da melhoria na qualidade de ajustamento do modelo, ou seja, ao retirarmos os diferentes itens e dimensões em causa, passámos a possuir um modelo emocional com uma qualidade de ajustamento boa ($\chi^2/g.l.=2,175$; CFI=0,979; GFI=0,961; RMSEA=0,074; $P[RMSEA \leq 0,05] < 0,113$) e com boa fiabilidade compósita, validade convergente e discriminante (Quadro 17)

Quadro 17: Medidas de precisão e validade das dimensões emocionais (versão final)

COEFICIENTES DE CORRELAÇÃO				FIABILIDADE COMPÓSITA	VEM
	CALMA	AMOR	FELICIDADE		
CALMA	0,792			0,768	0,627
AMOR	0,577	0,785		0,828	0,617
FELICIDADE	0,431	0,526	0,874	0,906	0,764

Os valores na diagonal da matriz de correlações correspondem à raiz quadrada da VEM

Fonte: Elaboração Própria

Após a validação das escalas anteriormente apresentadas procedeu-se à elaboração do questionário final. O questionário elaborado pretendia recolher informação, junto dos compradores de vinho, sobre as razões que condicionam o processo de escolha deste bem, procurando assim, ter uma melhor perceção deste mercado. Para a prossecução dos objetivos propostos e de acordo com a literatura existente foram incluídos quatro blocos, nomeadamente, a caracterização da compra, motivações de compra, ligação pessoal ao vinho e caracterização do consumidor.

O primeiro bloco visa a obtenção de informação sobre o vinho adquirido, designadamente, o número de garrafas adquiridas, região de origem das mesmas, marca e preços de aquisição. Pretendemos, portanto, aferir os gostos do comprador. Assim, neste bloco inclui-se as seguintes questões:

- *Tipo de vinho (P1)*: esta questão pretende determinar o número de garrafas de vinho adquiridas por cada comprador, consoante o tipo de vinho escolhido. Com esta questão pretende-se perceber, também, sobre que tipo de vinho recaem as preferências do comprador. A elaboração desta questão teve na sua génese, entre outros, os seguintes estudos: Atkin, *et al.* (2007), Barber *et al.* (2006) e Gunay e Baker (2011);
- *Região de origem (P2)*: Os vinhos portugueses são conhecidos pela sua qualidade. Esta é condicionada pelas características climatéricas, de relevo e solo que condicionam as características sensoriais do vinho. Assim, cada região tem associada a si, vinho com características únicas o que permite verificar os gostos dos consumidores. As regiões segundo diferentes autores (Angulo *et al.*, 2000; Figueiredo *et al.*, 2003; Silvério, 2000; entre outros) são um indicador de qualidade e uma referência no processo de escolha.
- *Marca (P3)*: A Marca, à semelhança da região, na diferente literatura existente, revela-se como um indicador de qualidade, minimizando o risco percebido deste bem (Dodds & Monroe, 1985; Lockshin *et al.*, 2000; Ribeiro & Santos, 2008; entre outros).
- *Preço (P4)*: Segundo vários autores (Dodds & Monroe, 1985; Monroe & Krishnan, 1985; Zeithaml, 1988; entre outros), o preço também pode ser associado a um indicador de qualidade, para além de permitir aferir a predisposição a pagar por parte dos diferentes compradores.

O segundo bloco pretende aferir as motivações de escolha de determinada garrafa de vinho,

aferindo se a escolha é condicionada pela ocasião, pelas características intrínsecas e extrínsecas, pela fonte de onde teve acesso à informação sobre o vinho que adquiriu. Assim, neste boco foram incluídas as seguintes questões:

- **Ocasião (P5):** A informação obtida nesta questão permite aferir se a ocasião, a que se destina, influencia no processo de escolha como é defendido, por exemplo, por Hall *et al.* (2001), Lai (1991), Thach (2012), Thach & Olsen (2006). Assim, foram consideradas como hipóteses as seguintes ocasiões: refeição normal (dia-a-dia), refeição de negócios, jantar romântico, refeição de amigos, refeição de família, refeição especial (comemoração), oferta ou outra ocasião a designar. Pretendemos verificar se o tipo de vinho escolhido, se o preço, ... diferem com a mesma.
- **Motivos (P6):** Através da informação recolhida nesta questão pretendemos verificar algumas das razões que estão por trás da escolha de determinado vinho, veja-se características intrínsecas e extrínsecas. Assim, de acordo com a literatura (Forbes, 2012; Goodman, 2009; Gunay & Baker, 2011; King, Johnson, Bastian, Osidacz & Francis, 2012; Sherman & Tuten (2011); Yu *et al.*, 2009; entre outros), foi colocado ao dispor do comprador um leque de opções, nomeadamente: conhecimento das características do vinho (aroma, cor, cheiro, grau, casta), preço, região de origem, marca, *design* do rótulo, *design* da garrafa, informação que possuía, consumi-lo habitualmente, querer experimentar algo diferente, ser o que mais se adequa à refeição. Na operacionalização desta variável foi adotada uma escala de Likert de cinco pontos (variando esta entre o ponto 1 – nada importante ao ponto 5 – muito importante).
- **Fontes de informação (P7):** Esta questão permite determinar a importância da fonte de informação no processo de decisão, dado que, segundo alguns investigadores (nomeadamente Chen, 2000, Dodd *et al*, 2005), esta é um meio que permite minimizar o risco deste bem de experiência. Devido à diversidade de origens de informação ao dispor do comprador, pretendia-se aferir qual a mais relevante para cada um dos consumidores, pelo que, os mesmos tiveram que indicar o grau de importâncias das seguintes opções: informação fornecida pelos amigos, informação recolhida em folhetos publicitários, informação recolhida na internet, informação de revistas/livros da especialidade, informação fornecida pelos funcionários da loja, informação recolhida nos rótulos ou na experiência pessoal. À semelhança da variável anterior recorreu-se também à utilização de uma escala de *Likert* de cinco

pontos, para avaliar a importância de cada uma das fontes de informação no processo de escolha do vinho adquirido.

O terceiro bloco de questões permite verificar a ligação pessoal que o comprador possui com o vinho. Verificando a sua frequência de consumo, emoções associadas ao ato de consumo, motivações e conhecimento subjetivo que estão associados ao ato de compra. Assim foram incluídas neste bloco as seguintes questões:

- *Frequência de consumo (P8)*: esta questão permite avaliar o tipo de relação do comprador com o vinho. Diversos estudos referem a importância da frequência de consumo na tomada de decisão. Esta é por muitos considerada como segmentadora do mercado. Assim, e de acordo com o pré-teste realizado e anteriormente referido, optou-se por considerar as seguintes opções de frequência: Diariamente, 4-5 vezes por semana, 2-3 vezes por semana, 1 vez por semana, 2-3 vezes por mês, 1 vez por mês, Uma ou poucas vezes por ano, Nunca.
- *Emoções (P9)*: Esta questão permite aferir quais as emoções que o comprador associa ao ato de consumo. Assim, após a realização do pré-teste foram retidas as seguintes emoções: terno, calmo, feliz, sentimental, tranquilo, alegre, generoso e contente sobre as quais o comprador vai indicar a sua intensidade. Esta intensidade é revelada através do recurso a uma escala de *Likert* de cinco pontos (ponto 1 – nada intensa ao ponto cinco muito intensa, existindo ainda um ponto adicional que prevê a inexistência de opinião).
- *Motivações e conhecimento subjetivo (P10)*: Através da análise da informação recolhida com esta questão, conseguimos verificar o grau de concordância em relação a algumas motivações (retidas após a realização do pré-teste) e do conhecimento subjetivo. Veja-se, conheço bem as características dos vinhos das diversas regiões portuguesas, gosto do sabor do vinho, o vinho ajuda-me a apreciar melhor uma refeição, quero saber mais sobre vinhos, sei mais sobre vinho que a média das pessoas, o vinho dá-me prazer, gosto de aprender sobre as características do vinho associadas às várias castas, o vinho facilita a minha interação com os outros, sou muito conhecedor de assuntos relacionados com vinho, beber vinho ajuda-me a sentir integrado no meu grupo de amigos, pretendo conhecer muitas marcas de vinho, o vinho ajuda-me a criar novas amizades, estou seguro de que sei escolher vinhos. Para operacional esta variável, à semelhança da anterior, recorreu-

se a uma escala, de cinco pontos, de *Likert* do ponto um – discordo plenamente ao ponto cinco – concordo plenamente. Consagrou-se também a existência de o comprador não possui opinião sobre as motivações de consumo e o seu nível de conhecimento subjetivo.

O quarto e último bloco permite proceder à caracterização do comprador de vinho, salientando as características sociodemográficas dos inquiridos, nomeadamente, género (masculino e feminino), idade, habilitações literárias e situação laboral. Estas características são indicadas por diversos autores (Bruwer, Fong & Saliba, 2013; Camillo, 2012; Famularo, Bruwer & Li, 2010; Garcia, Barrena & Grande, 2013; Gunay & Baker, 2011; James & Christodoulidou, 2011; entre muitos outros), como influenciadoras da tomada de decisão na escolha do vinho.

- **Género (P11):** O género é uma variável extremamente importante na caracterização do consumidor (Agnoli, Begalli & Capitello, 2011; Atkin & Thach, 2012; Barber, 2009; Barber *et al.*, 2006; Bruwer & Li, 2007; Famularo *et al.* 2010; Garcia *et al.*, 2013; Gunay & Baker, 2011; Johnson & Bruwer, 2007; King *et al.*, 2012; Olsen, Thach & Hemphill, 2012; Thach, 2011) pois pode influenciar na decisão de compra dado que pode condicionar a perceção do risco, assim como, o envolvimento com o produto e as motivações de consumo
- **Idade (P12):** A idade é uma das variáveis amplamente utilizadas para caracterizar o consumidor de vinho e, também, referidas como influenciadoras do consumo de vinho dado que o influencia positivamente pois a relação com o produto tende a aumentar, assim como, a informação que o indivíduo possui. Assim, faixas etárias mais baixas tendem a consumir mais outro tipo de bebidas em detrimento do vinho. Salienta-se o facto do consumo do vinho implicar a educação do paladar. Vários estudos referem-na como fundamental na análise do comportamento do consumidor neste tipo de bem, veja-se por exemplo, Agnoli *et al.* (2011), Atkin e Thach (2012), Barber (2009), Barber *et al.* (2006); Bruwer e Li (2007), Famularo *et al.* (2010), Garcia *et al.* (2013), Gunay e Baker (2011), Johnson e Bruwer (2007), King *et al.* (2012), Olsen, *et al.* (2012);
- **Habilitações Literárias (P13):** As habilitações literárias podem condicionar o envolvimento que o comprador possui com o produto e a informação sobre o mesmo. Alguns autores defendem que indivíduos com maiores habilitações literárias possuem um gosto mais educado e selecionam de forma diferente o vinho,

ponderando as características intrínsecas e extrínsecas do mesmo. As habilitações literárias são assim referidas na análise de estudos sobre o comportamento de vinho por autores como, por exemplo, Agnoli *et al.* (2011), Barber (2009), Bruwer e Li (2007), Famularo, Bruwer e Li (2010), Garcia *et al.* (2013), Gunay e Baker (2011), Johnson e Bruwer (2007), Olsen *et al.* (2012) e Thach (2011).

- **Situação Laboral (P14, P15 e P16):** A situação laboral está intimamente relacionada com o rendimento mensal auferido que é uma das variáveis que influencia a decisão dos consumidores, dado que condiciona a sua predisposição a pagar. No entanto, em Portugal, os indivíduos apresentam algum receio em responder à questão do rendimento, daí a necessidade de recorrer à situação laboral como sinalizadora do mesmo. Segundo a literatura existente pessoas que auferem maiores rendimentos apresentam uma maior disposição a pagar, o que lhes permite adquirirem vinho a preços mais elevados. Autores como Bruwer e Li (2007), Garcia *et al.* (2013), Gunay e Baker (2011) e Johnson e Bruwer (2007), referem esta variável como influenciadora no processo decisório do vinho.

De forma sintética podemos referir que a operacionalização das variáveis foi efetuada tendo em consideração a seguinte literatura (Quadro 18):

Quadro 18: Operacionalização das variáveis

CÓD.	VARIÁVEL	ITENS	LITERATURA REFERENCIADA
BLOCO 1			
P1	Tipo de Vinho Adquirido	Maduro (Tinto)	Atkin <i>et al.</i> (2007),
		Maduro (Branco)	Barber <i>et al.</i> (2006),
		Maduro (Rosé)	Gunay e Baker
		Verde (Tinto)	(2011).
		Verde (Branco)	
		Verde (Rosé)	
		Espumante (Tinto)	
		Espumante (Branco)	
		Espumante (Rosé)	
	Outro		

P2	Região de Origem	Angulo <i>et al.</i> , (2000); Atkin, <i>et al.</i> (2007); Figueiredo <i>et al.</i> (2003); Silvério (2000).
P3	Marca	Dodds e Monroe (1985); Lockshin <i>et al.</i> (2000); Ribeiro e Santos (2008)
P4	Preço	Dodds e Monroe (1985); Monroe e Krishnan (1985); Zeithaml (1988)

BLOCO 2

P5	Ocasão de consumo	Refeição normal (dia-a-dia) Refeição de Negócios Jantar romântico Refeição de Amigos Refeição de Família Refeição Especial (Comemoração) Oferta Outro:	Hall <i>et al.</i> (2001), Lai (1991), Thach (2011) Thach (2012), Thach & Olsen (2006).
P6	Motivos	Ao conhecimento das características do vinho (aroma, cor, cheiro, grau, casta) Ao preço Região de origem Marca Ao <i>design</i> do rótulo Ao design da garrafa A informação que possuía A consumi-lo habitualmente O querer experimentar algo diferente A ser o que mais se adequa à refeição	Camillo (2012), Goodman (2009), Gunay e Baker (2011), Madureira e Nunes (2013), Yu <i>et al.</i> (2009).
P7	Fontes de Informação	Em informação fornecida pelos amigos Em informação recolhida em folhetos publicitários Em informação recolhida na internet Em informação de revistas/livros da	Atkin e Thach (2012), Camillo (2012), Chen, 2000, Dodd <i>et al.</i> , 2005.

		<p>especialidade</p> <p>Em informação fornecida pelos funcionários da loja</p> <p>Em informação recolhida nos rótulos</p> <p>Na experiência pessoal</p>	
BLOCO 3			
P8	Frequência de Consumo	<p>Diariamente</p> <p>4-5 vezes por semana</p> <p>2-3 vezes por semana</p> <p>1 vez por semana</p> <p>2-3 vezes por mês</p> <p>1 vez por mês</p> <p>Uma ou poucas vezes por ano</p> <p>Nunca</p>	<p>Validada no pré teste e redigidas com base em Bruwer e Li (2007), Duarte <i>et al.</i> (2010), Lattey <i>et al.</i> (2007), Malorgio <i>et al.</i> (2008), McCutcheon <i>et al.</i> (2009), Teixeira (2008), Thach (2011),</p>
P9	Emoções	<p>Terno</p> <p>Calmo</p> <p>Feliz</p> <p>Sentimental</p> <p>Tranquilo</p> <p>Alegre</p> <p>Generoso</p> <p>Contente</p>	<p>Validada no pré teste e redigidas com base Henley e Donovan (2005) e Richins (2008).</p>
P10	Motivações	<p>Gosto do sabor do vinho</p> <p>O vinho ajuda-me a apreciar melhor uma refeição</p> <p>O vinho dá-me prazer</p> <p>Quero saber mais sobre vinhos</p> <p>Gosto de aprender sobre as características do vinho associadas às várias castas.</p> <p>Pretendo conhecer muitas marcas de vinho</p> <p>O vinho facilita a minha interação com os outros</p> <p>O vinho ajuda-me a criar novas amizades</p> <p>Beber vinho ajuda-me a sentir integrado no meu grupo de amigos</p>	<p>Validada no pré teste e redigidas com base em Barber (2008), Dodd <i>et al.</i> (2005), Duarte <i>et al.</i> (2010), Teixeira (2008), Thach (2012).</p>
	Conhecimento	Sei mais sobre vinho que a média das pessoas	Validada no pré teste

	Subjetivo	Sou muito conhecedor de assuntos relacionados com vinho Estou seguro de que sei escolher vinhos Conheço bem as características dos vinhos das diversas regiões portuguesas	e redigidas com base em Barber (2008), Henley e Donovan (2005).
BLOCO 4			
P11	Género	Masculino	Agnoli <i>et al.</i> (2011), Atkin e Thach (2012), Barber (2009), Barber <i>et al.</i> (2006), Bruwer e Li (2007), Famularo <i>et al.</i> (2010), Garcia <i>et al.</i> (2013), Gunay e Baker (2011), Johnson e Bruwer (2007), King <i>et al.</i> (2012), Olsen <i>et al.</i> (2012), Thach (2011),
		Feminino	Agnoli <i>et al.</i> (2011), Atkin e Thach (2012), Barber (2009), Barber <i>et al.</i> (2006), Bruwer e Li (2007), Famularo <i>et al.</i> (2010), Garcia <i>et al.</i> (2013), Gunay e Baker (2011), King <i>et al.</i> (2012), Olsen <i>et al.</i> (2012), Johnson e Bruwer (2007)
P12	Idade		
P13	Habilitações literárias	Básico (até ao 9º ano)	Agnoli <i>et al.</i> (2011), Barber (2009), Bruwer e Li (2007), Famularo <i>et al.</i> (2010), Garcia <i>et al.</i> (2013), Gunay e Baker (2011), Olsen <i>et al.</i> (2012), Johnson e Bruwer (2007),
		Secundário (11º ou 12º ou equivalente)	
		Superior	

		Thach (2011),
P14	Trabalha por conta de outrem	Bruwer e Li (2007),
	Trabalha por conta própria	Garcia <i>et al.</i> (2013),
	Desempregado/a	Gunay e Baker
	Reformado/a	(2011), Johnson e
	Doméstico/a	Bruwer (2007)
	Estudante	
P15	Agricultor	
	Empresário em nome individual (até 5 empregados)	
	Empresário com mais de 5 empregados	
	Profissão Liberal (médico, advogado, etc.)	
Situação Laboral	Profissionais (médico, engenheiro, advogado, etc.)	
	Diretor/Gestor de Topo	
	Gestores Intermédios	
P16	Empregado administrativo ou técnico (trabalha maioritariamente à frente de uma secretária)	
	Empregado / técnico de serviços (comercial, atendimento ao público, etc.)	
	Supervisor	
	Operário	
	Profissionais (médico, engenheiro, advogado, etc.)	

Fonte: Elaboração Própria

Após a apresentação de forma sistematizada da operacionalização das variáveis procederemos à descrição dos procedimentos utilizados para a recolha e análise dos dados.

4.4. - MÉTODO DE RECOLHA DOS DADOS

Esta secção tem como principal objetivo a explicitação dos procedimentos utilizados no processo de recolha e análise de dados, dado que, a definição e compreensão das decisões

assumidas é de crucial importância para perceção dos diferentes aspetos metodológicos envolvidos nesta investigação.

4.4.1. - RECOLHA DOS DADOS

Após se proceder à planificação e conceção do questionário e de explicar a operacionalização das diferentes variáveis incluídas na análise, desencadearam-se os procedimentos para a recolha dos dados. É de realçar que, o questionário foi administrado no terreno por uma empresa especializada, pelo que seguiu todos os requisitos necessários, nomeadamente, relativamente a testes, formação dos inquiridores, explicação aos inquiridos dos objetivos do estudo e das respetivas questões e validação de respostas.

As entrevistas decorreram entre 24 e 31 de maio de 2013 nas lojas anteriormente referidas. Após a recolha dos dados pela empresa de estudos de mercados, os mesmos foram tratados recorrendo a *software* específico para o efeito e convertidos para SPSS. Após este processo a empresa de estudos de mercado deu o seu trabalho por concluído. Em seguida, iniciaram-se os procedimentos para a análise dos dados.

4.4.2. – ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados visa a sistematização e a organização dos dados de forma a possibilitar a obtenção de informação que permita responder às questões objeto de investigação e anteriormente apresentadas.

Devido à diversidade de procedimentos estatísticos existentes e, de acordo com a informação que se pretende obter e com os diferentes tipos de medidas das variáveis em análise, é necessário adequar os mesmos à realidade desta investigação. Para se proceder à análise dos dados recolhidos nesta investigação foi necessário a utilização de técnicas estatísticas univariada e multivariada, com recurso ao *software* estatístico SPSS.

Assim, iniciaram-se estes procedimentos estatísticos pela análise preliminar dos dados, verificando a inexistência de erros na codificação das variáveis, tratamento das respostas omissas e do respeito pelos pressupostos das técnicas estatísticas a utilizar. Posteriormente efetuou-se a análise descritiva pois esta permite efetuar a caracterização do comprador e da compra de vinho e obter uma visão global dos dados. Este tipo de análise permite efetuar uma síntese dos dados e descrever as variáveis relevantes para a investigação, com recurso a tabelas e gráficos. Em simultâneo efetuou-se uma análise univariada das diferentes variáveis em estudo e referidas no modelo o que permitiu obter as principais características das mesmas, veja-se, por exemplo, a média, a mediana e o desvio padrão.

No término da análise estatística foram utilizadas técnicas de estatística multivariada, ou seja, análise fatorial confirmatória e modelos de equações estruturais. Estas técnicas visam a validação dos modelos propostos nesta investigação, respondendo assim às questões de partida e avaliando as hipóteses de análise apresentadas no capítulo anterior, através da avaliação das relações estabelecidas entre as diferentes variáveis (manifestas e latentes).

O recurso a modelos de equações estruturais assume uma importância fundamental no processo de avaliação de diversas tipologias de teorias, pelo que se encontra amplamente difundido em diversas áreas do conhecimento, nomeadamente na área temática do marketing. Para testar os modelos de equações estruturais recorreu-se ao *software* AMOS.

4.4.3. – MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

O Modelo de Equações Estruturais (MEE), ao contrário dos ditos métodos estatísticos tradicionais que apenas podem examinar uma única relação de cada vez, este aumenta a capacidade dos investigadores para estudar, simultaneamente, um conjunto de inter-relações entre as variáveis. Esta característica levou à sua difusão e utilização nas mais variadíssimas áreas temáticas. O primeiro passo importante no MEE é a especificação dos dois componentes: modelo de medida e modelo estrutural. A definição do MEE deve ser efetuado tendo sempre como ponto de partida a teoria/ literatura existente. A necessidade de justificação teórica do MEE é muito importante para a especificação de relações de

dependência, modificações nas relações propostas, e muitos outros aspetos do modelo de estimação (Hair *et al.*, 1998).

Assim, após a especificação dos modelos de medida e estrutural, o investigador deve proceder à escolha de um programa informático que lhe permita proceder à estimação do modelo e sua avaliação. Um dos programas mais utilizados é o AMOS. A verificação da capacidade do modelo teórico reproduzir a estrutura relacional das variáveis manifestas observadas na amostra é o que está em causa quando se avalia a qualidade de ajustamento do modelo. Dada a sua complexidade é das áreas menos consensuais quando falamos na Análise de Equações Estruturais, daí existirem inúmeras estatísticas que podem ser usadas na avaliação da qualidade de ajustamento dos modelos (Marôco, 2010) e não uma única. As duas formas mais populares de avaliação do ajustamento do modelo são as que envolvem a estatística qui-quadrado (χ^2) e índices de ajustamento (Grimm & Yarnold, 1995; Hatcher, 1994; Hu & Bentler, 1999). O *software* AMOS fornece várias destas estatísticas e índices, que podem ser usados para avaliar o hipotético modelo, sugerindo, também, formas para modificar o mesmo.

O MEE, descrito por Byrne (2001), Garson (2007), Kline (2011) e Tabachnick e Fidell (2007), gira em torno de dois conceitos básicos: a validação do modelo de medição e testes, ajustamento e modificação do modelo estrutural. O primeiro conceito é obtido por meio da análise fatorial confirmatória, enquanto o último conceito é completado maioritariamente com recurso à análise de trajetórias com variáveis latentes (Garson, 2007; Schumaker & Lomax, 2004; Tabachnick & Fidell, 2001).

Encontrar um modelo teórico estatisticamente significativo, que simultaneamente possua um significado prático e substantivo, é o principal objetivo da utilização do MEE no teste de teorias (Schumaker & Lomax, 2004). As grandezas de medição devem ser de natureza contínua ou discreta.

Para atender a esses dois conceitos, Schumaker e Lomax (2004) recomenda uma abordagem de cinco passos. Estes cinco passos são especificação do modelo, a identificação do modelo, estimação do modelo (conjuntamente o modelo de medida), teste e ajustamento do modelo, e modificação do modelo. No entanto, para Marôco (2010), devido à complexidade dos procedimentos de cálculo presentes na análise dos modelos de equações

estruturais, esta análise deve seguir uma estratégia de bem definida e estabelecida *a priori*. Assim, segundo o mesmo autor, a análise desenrola-se segundo um conjunto de etapas que se encontram retratadas na Figura 13.

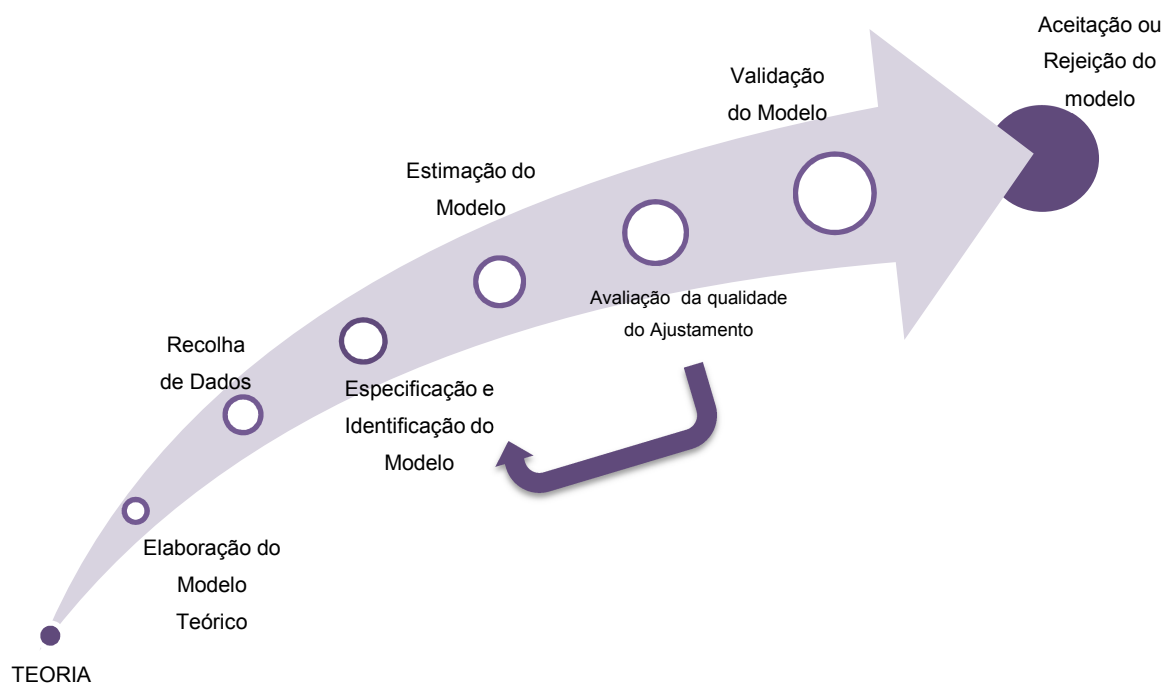


Figura 13: Etapas da análise de equações estruturais

Fonte: Marôco (2010)

4.4.3.1. - ESPECIFICAÇÃO DO MODELO

Como referido anteriormente o MEE proposto é desenvolvido tendo por base uma revisão da literatura ou um quadro teórico existente (Garson, 2007; Kline, 2011; Schumaker & Lomax, 2004; Tabachnick & Fidell, 2001). O modelo de medida deve exibir as hipóteses de relacionamentos que existem entre as respostas observadas, dos diferentes participantes, e os constructos.

Um modelo de medida não adulterado representa um modelo de análise fatorial confirmatória (AFC), em que há covariância desmedida entre cada par provável de variáveis

latentes, fortes ligações entre as variáveis latentes e os seus indicadores relevantes, e fortes relações entre os erros os termos de perturbação com as variáveis relevantes (Garson, 2007).

4.4.3.2. - IDENTIFICAÇÃO DO MODELO

Após se proceder à especificação do modelo, é importante para o investigador para lidar com o problema da identificação do mesmo, antes de iniciar a estimação dos parâmetros (Byrne, 2001; Garson, 2007; Schumacker & Lomax, 2004). A identificação do modelo é, segundo Marôco (2010) o processo pelo qual o investigador identifica quais são os parâmetros constrictos (estáveis e mais iguais entre si), fixos (não estáveis mas fixos pelo investigador a partir de considerações teóricas ou informações prévias sobre o valor desses parâmetros) e livres (a estimar a partir das variâncias e covariâncias das variáveis manifestas). Assim, segundo o mesmo autor, podemos deparar-nos com três tipos de estados de identificação: modelos indeterminados ou sub identificados; modelos determinados, identificados ou saturados e modelos sobre identificados ou sobressaturados.

O *software* estatístico AMOS utilizado na análise de equações estruturais tem a capacidade de identificar os modelos, e se não o forem, oferece sugestões, tais como os índices de modificação, em que parâmetros devem ser alterados a fim de alcançar um modelo devidamente identificado (Byrne, 2001; Schumacker & Lomax, 2004). Uma vez alcançado um modelo devidamente identificado, o processo de estimação dos parâmetros do modelo pode iniciar-se.

4.4.3.3. - ESTIMAÇÃO DO MODELO

O principal objetivo do processo de estimação do MEE é encontrar um conjunto de estimativas para os parâmetros do modelo que maximizem a probabilidade de observarem a estrutura correlacional das variáveis manifestas observadas na amostra (Marôco, 2010).

Assim, na análise de equações estruturais a medida em que um modelo hipotético se ajusta ou descreve de forma adequada a amostra é extremamente relevante.

A avaliação do ajustamento do modelo deve efetuar-se em diversas perspetivas e basear-se em vários princípios que podem avaliar o ajustamento do modelo a partir de uma multiplicidade de formas (Byrne, 2001). Segundo o mesmo autor podemos focar-nos na adequação dos parâmetros estimados e modelo como um todo.

A fiabilidade dos parâmetros estimados - O passo inicial para avaliar o ajustamento dos parâmetros individuais num modelo é determinar a fiabilidade de seus valores estimados. O processo de estimação de parâmetros começa com o gerar de uma matriz de correlação que vai ser usada para efetuar comparações entre a amostra e uma população estimada (Schumacker & Lomax, 2004). As estimativas dos parâmetros devem exibir o sinal e tamanho correto, sendo consistentes com a teoria subjacente e, de acordo com Byrne (2001), qualquer estimativa que sai fora de uma faixa admissível sinaliza uma clara indicação de que o modelo é errado, ou a matriz imputada não tem informações suficientes. Exemplos típicos de parâmetros que não apresentam estimativas razoáveis são correlações > 1,00, variâncias negativas e matrizes de covariância ou de correlação que não são positivas (Byrne, 2001; Schumacker & Lomax, 2004).

4.4.3.4. - AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO AJUSTAMENTO DO MODELO

Esta fase de avaliação da qualidade de ajustamento do modelo tem como principal objetivo avaliar até que ponto o modelo teórico reproduz a estrutura relacional das variáveis manifestas observadas na amostra em estudo.

Como referido anteriormente, no processo de validação das escalas do pré teste, para efetuar esta avaliação podemos recorrer a inúmeras estatísticas e índices. A investigação em curso irá utilizar a estatística (χ^2) ponderada pelos graus de liberdade ($\chi^2/g.l$), ao GFI, ao RMSEA e ao CFI. O instrumento de avaliação considerado um passo fundamental no ensaio dos modelos de pesquisa. A análise fatorial confirmatória (AFC), com recurso ao *software*

AMOS é realizada para os modelos de medida, que precedem o modelo estrutural, exibindo as hipotéticas relações. Anderson e Gerbing (1988) propõem testar primeiro o modelo de medida e, em seguida, o modelo estrutural, para evitar qualquer interação entre ambos (modelo de medida e modelo estrutural). A purificação dos modelos de medida é efetuada apenas para os novos constructos em estudo. Reforçando o que já anteriormente referimos a validade convergente, validade discriminante e fiabilidade são importantes para validar o constructo (Ahire, Golhar & Waller, 1996; Raguathan & Raguathan, 1994) pelo que na AEE (com recurso ao AMOS) é utilizada a validade convergente e discriminante e a fiabilidade composta. Koufteros (1999) sugere precisamente que a estimativa de fiabilidade seja realizada após a validade convergente e discriminante, pois na ausência de constructos válidos, a fiabilidade pode não ser relevante.

4.4.3.5. - RESPECIFICAÇÃO DO MODELO

Se o modelo de medida não possuir um bom ajuste aos dados, então o próximo passo é o de modificar o modelo e, subsequentemente, avaliar o novo modelo. Há um certo número de procedimentos disponíveis para a deteção de erros de especificação que permitem obter modelos subsequentes mais adequados que podem ser avaliados. A finalidade da respecificação é modificar o modelo original de medida procurando um modelo que mais se adequa e gere parâmetros com significância prática e significado substantivo pois é impossível obter num único procedimento um modelo devidamente especificado (Kline, 2011; Schumacker & Lomax, 2004).

O *software* IBM AMOS, à semelhança de outros *softwares*, fornece índices de modificação que sugerem possíveis formas de melhorar o ajustamento do modelo. No entanto, é importante que todas as modificações realizadas tenham suporte teórico que as fundamente.

CAPÍTULO V - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo incidirá sobre a análise e discussão dos resultados obtidos. A apresentação dos dados foi organizada em 3 etapas distintas. Na primeira etapa proceder-se-á à caracterização do perfil do comprador de vinho ao que se seguirá uma caracterização da compra. Após a realização da análise descritiva de todas as variáveis incluídas no questionário será elaborada uma análise preliminar dos dados. Por último, serão estimados os modelos de medida e estrutural e procedendo-se à respetiva avaliação dos mesmos (especificamente, analisa-se o ajustamento do modelo teórico e os resultados dos testes das hipóteses propostas).

5.1. - CARATERIZAÇÃO DO COMPRADOR DE VINHO

Ao analisar os dados obtidos através das 600 inquirições verificamos que a amostra é constituída maioritariamente por indivíduos do género masculino, como se pode verificar através da Figura 14, ou seja, cerca de 65% da amostra. Apenas 35% são do género feminino.

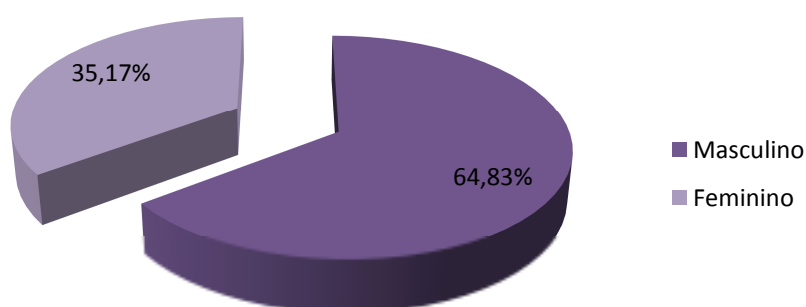


Figura 14: Caracterização da amostra por género

Fonte: Elaboração Própria

Podemos, também, constatar que as idades dos inquiridos se encontram no intervalo dos 18 aos 82 anos, possuindo uma idade média de 48,16 anos, sendo o valor mais verificado os 40 anos. Apresentando um desvio padrão de 14,772.

Os compradores de vinho inquiridos possuem maioritariamente um nível de formação superior, nomeadamente 42,7%, possuindo 29,8% um nível de formação secundário e 27,5% o ensino básico, como podemos comprovar através do Quadro 19 que seguidamente se apresenta.

Quadro 19: Habilitações académicas

HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIAS RELATIVAS
Básico (até ao 9º ano)	165	27,5
Secundário (11º ou 12º ou equivalente)	179	29,8
Superior	256	42,7

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à situação laboral dos inquiridos verificámos que 51% trabalha por conta de outrem, 19,3% são reformados, 14,7% trabalham por conta própria, 9,8% estão desempregados, 3,8% são estudantes e 1,3% domésticos.

Quadro 20: Situação laboral

SITUAÇÃO LABORAL	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIAS RELATIVAS
Trabalha por conta de outrem	306	51
Trabalha por conta própria	88	14,7
Desempregado/a	59	9,8
Reformado/a	116	19,3
Doméstico/a	8	1,3
Estudante	23	3,8

Fonte: Elaboração Própria

A informação recolhida permitiu aferir que 26,1% dos inquiridos que trabalham por conta de outrem são empregados/técnicos de serviços que trabalham predominantemente no atendimento ao público, 24,2% que exercem profissões relacionadas com a medicina, engenharia, advocacia, entre outras, 18,6% são empregados administrativos ou técnicos que desempenham função predominantemente à frente de uma secretária, 12,1% são

gestores intermédios, 10,1% são operários, 6,9% são diretores /gestores de topo e 2% apenas supervisores.

Quadro 21: Atividade profissional desenvolvida pelos trabalhadores por conta de outrem

ATIVIDADE PROFISSIONAL	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIAS RELATIVAS
Profissionais (médico, engenheiro, advogado, etc.)	74	24,2
Diretor/Gestor de Topo	21	6,9
Gestores Intermédios	37	12,1
Empregado administrativo ou técnico (trabalha maioritariamente à frente de uma secretária)	57	18,6
Empregado / técnico de serviços (comercial, atendimento ao público, etc.)	80	26,1
Supervisor	6	2,0
Operário	31	10,1

Fonte: Elaboração Própria

No que concerne aos trabalhadores por conta própria verificámos que 51,1% são empregados em nome individual com um número de empregados inferior ou igual a 5, 28,4% profissionais liberais, 14,8% são empresários em nome individual com mais de 5 funcionários a seu cargo, 5,7 são agricultores.

Quadro 22: Atividade profissional desenvolvida pelos trabalhadores por conta própria

ATIVIDADE PROFISSIONAL	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIAS RELATIVAS
Agricultor	5	5,7
Empresário em nome individual (até 5 empregados)	45	51,1
Empresário com mais de 5 empregados	13	14,8
Profissão Liberal (médico, advogado, etc.)	25	28,4

Fonte: Elaboração Própria

Através da informação obtida a partir da amostra recolhida podemos aferir que cerca de 39% dos inquiridos consome vinho diariamente, 25,5% consome vinho 2 a 3 vezes por semana, 13,3% consome uma vez por semana. Cerca de 7,8% dos inquiridos consome vinho 4 a 5 vezes por semana. Dos inquiridos apenas 4,5% nunca consome vinho e 4,3% consome 2 a 3 vezes por semana. Da população inquirida 3,5% consome 1 vez por mês e 2,2% uma ou poucas vezes por ano.

Quadro 23: Frequência de consumo

FREQUÊNCIA DE CONSUMO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIAS RELATIVAS
Diariamente	234	39,0
4-5 vezes por semana	47	7,8
2-3 vezes por semana	152	25,3
1 vez por semana	80	13,3
2-3 vezes por mês	26	4,3
1 vez por mês	21	3,5
Uma ou poucas vezes por ano	13	2,2
Nunca	27	4,5

Fonte: Elaboração Própria

5.2. - CARATERIZAÇÃO DA COMPRA

O questionário elaborado pretendia aferir o tipo de vinho sobre o qual recaia a escolha do consumidor, para posterior análise relativamente às ocasiões de consumo, motivos que condicionam a escolha, fontes de informação sobre o mesmo, emoções associadas ao seu consumo, motivações e grau de conhecimento subjetivo do comprador. Estas são as variáveis sobre as quais vai recair a análise descritiva que se segue.

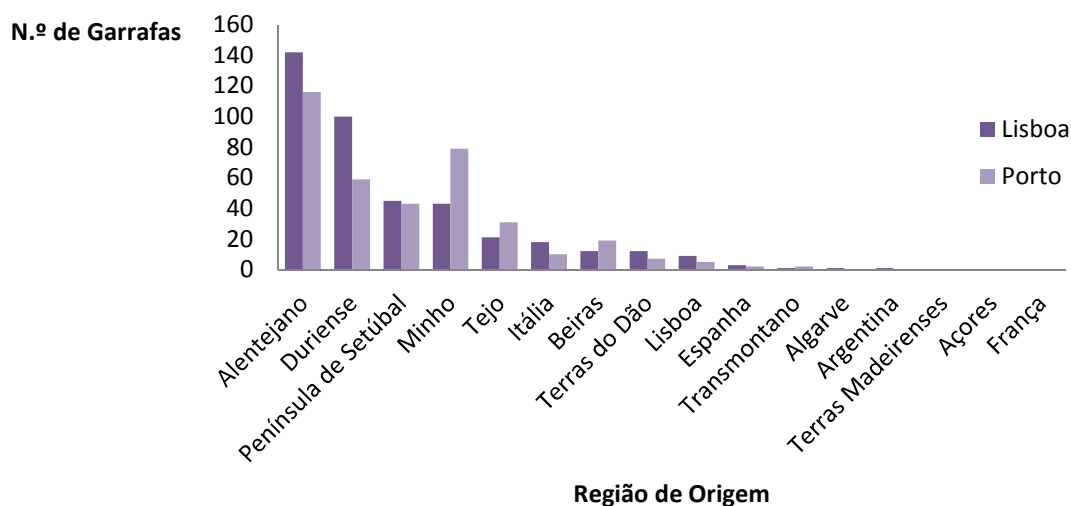
Iniciamos a nossa caracterização da compra analisando o montante gasto na aquisição de vinho por cada inquirido. Assim, verificámos que a compra que registou um valor mais baixo de aquisição rondava os 0,89€. A aquisição de valor mais elevado foi no montante de 34,89€. Podemos ainda referir que em média cada comprador gastou em média 3,64€ na aquisição de uma garrafa de vinho. A variável preço apresenta assim um desvio padrão de 3,12. No entanto, é de salientar as diferenças existentes entre as duas regiões onde se procedeu à inquirição (Quadro 24), ou seja, na região de Lisboa cada compra apresenta em média um valor mais elevado (4,66€). É também nesta região que são registados os valores mais elevados (34,89€) e os valores mais baixos (0,89€) de compra de uma garrafa de vinho.

Quadro 24: Preços por região inquirida

REGIÃO	PREÇO EM EUROS			DESVIO PADRÃO
	MÉDIO	MÁXIMO	MÍNIMO	
Lisboa	4,66	34,89	0,89	4,83
Porto	3,78	16,49	1,19	1,89

Fonte: Elaboração Própria

Ao proceder à análise da região de origem do vinho adquirido verificou-se que existiam algumas diferenças entre as regiões onde foram administrados os questionários (Figura 15). As três regiões nacionais sobre quais incide a preferência de escolha dos compradores são as regiões do Alentejo, Duriense e do Minho. Independentemente da região de compra as preferências do comprador recaem sobre os vinhos regionais do Alentejo, no entanto, a segunda escolha, no caso da Grande Lisboa recai sobre os vinhos Durienses e no caso do Grande Porto, sobre os vinhos do Minho. Pela análise da Figura 15 verifica-se que as preferências dos compradores recaem sobre vinhos nacionais apesar de terem sido adquiridos alguns vinhos estrangeiros. De entre estes, as preferências recaem sobre os italianos.

**Figura 15:** Região de origem do vinho adquirido por local de inquérito

Fonte: Elaboração Própria

Posteriormente foi analisado o tipo de vinho adquirido e alvo de estudo. Assim, os inquiridos procederam maioritariamente à escolha de vinho tinto maduro, seguindo-se o branco maduro e posteriormente o branco verde (Quadro 25).

Quadro 25: Tipo de vinho

TIPO VINHO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Tinto Maduro	341	56,8
Branco Maduro	118	19,6
Rosé Maduro	21	3,5
Verde Tinto	10	1,7
Verde Branco	85	14,2
Verde Rosé	3	0,5
Espumante Tinto	2	0,3
Espumante Branco	19	3,2
Espumante Rosé	1	0,2

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à questão cinco incluída no questionário, onde se pretendia averiguar a que ocasião se destinava o vinho adquirido podemos constatar (Quadro 26) que maioritariamente se destina ao consumo numa refeição diária, cerca de 59%. Do vinho adquirido cerca 14,7% destina-se a refeições com amigos, seguindo-se 12,2% refeições com familiares. 7,7% do vinho comprado destina-se a Refeições especiais que envolvem comemorações. No que concerne a oferta apenas 3% do vinho adquirido possui esse fim. O restante vinho adquirido destina-se a refeições de negócios e a outros fins, como por exemplo, cozinhar, fazer sangria, consumo num restaurante, ou não sabem porque foi solicitado ao inquirido a sua aquisição por parte de um amigo, ...

Quadro 26: Ocasião a que se destina o vinho adquirido

OCASIÃO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIAS RELATIVAS
Refeição normal (dia-a-dia)	353	58,83
Refeição de Amigos	88	14,67
Refeição de Família	73	12,17
Refeição Especial (Comemoração)	46	7,67
Oferta	18	3
Jantar Romântico	13	2,17
Outra	8	1,33
Refeição de Negócios	1	0,17

Fonte: Elaboração Própria

No que concerne à sexta questão onde se averigua a importância na aquisição do vinho de diferentes fatores podemos concluir, através do Quadro 27, que a maioria das razões invocadas são considerados importantes na tomada de decisão, veja-se, o conhecimento da

caraterísticas do vinho, o preço, a região de origem, a marca, a informação que possuía, consumi-lo habitualmente e o facto de ser aquele que mais se adequa à refeição. Como moderadamente importante no processo de tomada de decisão temos o *design* do rótulo e o querer experimentar algo diferente. O *design* da garrafa é considerado pouco importante na decisão de escolha por parte do inquirido.

Quadro 27: A importância dos diferentes critérios na escolha do vinho adquirido

MOTIVOS	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO
Ao preço	4,13	4	0,881
A ser o que mais se adequa à refeição	3,97	4	0,927
Ao conhecimento das caraterísticas do vinho (aroma, cor, cheiro, grau, casta)	3,89	4	0,924
Região de origem	3,87	4	1,014
A informação que possuía	3,48	4	1,104
Marca	3,47	4	1,082
A consumi-lo habitualmente	3,44	4	1,194
A querer experimentar algo diferente	2,78	3	1,306
Ao design do rótulo	2,44	3	0,999
Ao design da garrafa	2,31	2	0,95

Fonte: Elaboração Própria

O questionário elaborado pretendeu também analisar a importância de algumas fontes de informação na seleção do vinho adquirido. Os dados obtidos podem ser visualizados no Quadro 28 que indica precisamente que as pessoas recorrem predominantemente à sua experiência pessoal para adquirir vinho pois esta é muito importante na sua tomada de decisão. No que concerne à informação fornecida pelos amigos, e à informação recolhida nos rótulos ela é tida como moderadamente importante na decisão de escolha por um maior número de inquiridos. Relativamente às restantes fontes de informação analisadas verificamos que o número mais relevante de inquiridos a considera nada importante, estamos a considerar a informação recolhida em folhetos publicitários, na internet, em revistas/livros da especialidade e informação fornecida pelos funcionários da loja.

Quadro 28: As origens de informação na decisão de escolha

ORIGENS DE INFORMAÇÃO	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO
Na experiência pessoal	4,03	5	1,091
Em informação recolhida nos rótulos	2,87	3	1,223
Em informação fornecida pelos amigos	2,84	3	1,352
Em informação de revistas/livros da especialidade	2,28	1	1,306
Em informação fornecida pelos funcionários da loja	2,16	1	1,193
Em informação recolhida em folhetos publicitários	2,08	1	1,095
Em informação recolhida na internet	1,77	1	0,958

Fonte: Elaboração Própria

Uma das questões analisadas nestes questionários foram as emoções associadas ao consumo de vinho, cujos resultados obtidos se encontram retratados no Quadro 29. Ao analisarmos estes dados podemos constatar que todas as emoções encontram valores mais elevados na sua intensidade moderada.

Quadro 29: Emoções associadas ao ato de consumo

DIMENSÕES DAS EMOÇÕES	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO
AMOR			
Terno	2,94	3	1,283
Sentimental	3,07	3	1,239
Generoso	3,29	3	1,178
CALMA			
Calmo	3,32	3	1,100
Tranquilo	3,49	3	1,083
FELICIDADE			
Feliz	3,52	3	1,062
Alegre	3,57	3	1,077
Contente	3,57	3	1,094

Fonte: Elaboração Própria

Neste questionário foram também analisadas as motivações referentes às dimensões gratificação sensorial, estimulação intelectual e social cujas escalas foram previamente validadas no pré teste. Tendo sido também analisada a dimensão conhecimento subjetivo. Os resultados obtidos nas várias dimensões encontram-se refletidos no Quadro 30. Assim, podemos verificar que, relativamente aos itens inclusos na gratificação social, o maior número de inquiridos concordam plenamente com eles. Os itens da dimensão estimulação intelectual apresentam um grau de concordância neutro, ou seja, a maior proporção destes

não concorda, nem discorda com os mesmos. A mesma situação verifica-se com a dimensão Social em que apenas o item “O vinho ajuda-me a criar novas amizades” apresenta um grau de discordância plena como moda estatística. No que concerne à dimensão conhecimento subjetivo esta apresenta maioritariamente uma concordância parcial relativamente aos itens “Conheço bem as características” e “Estou seguro de que sei escolher vinhos.” E uma neutralidade (os inquiridos maioritariamente não concordam, nem discordam) relativamente aos restantes itens.

Quadro 30: Dimensões motivacionais e conhecimento subjetivo.

DIMENSÕES MOTIVACIONAIS	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO
GRATIFICAÇÃO SENSORIAL			
Gosto do sabor do vinho	4,55	5	0,741
O vinho ajuda-me a apreciar melhor uma refeição.	4,52	5	0,863
O vinho dá-me prazer.	4,31	5	0,867
ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL			
Quero saber mais sobre vinhos.	3,74	3	1,013
Gosto de aprender sobre as características do vinho associadas às várias castas.	3,77	3	1,139
Pretendo conhecer muitas marcas de vinho.	3,08	3	1,209
SOCIAL			
O vinho facilita a minha interação com os outros.	3,01	3	1,284
Beber vinho ajuda-me a sentir integrado no meu grupo de amigos.	2,50	3	1,273
O vinho ajuda-me a criar novas amizades	2,30	1	1,273
DIMENSÃO CONHECIMENTO SUBJETIVO	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO
Conheço bem as características dos vinhos das diversas regiões portuguesas.	3,58	4	1,095
Sei mais sobre vinho que a média das pessoas.	2,84	3	1,138
Sou muito conhecedor de assuntos relacionados com vinho.	2,85	3	1,152
Estou seguro de que sei escolher vinhos.	3,45	4	1,115

Fonte: Elaboração Própria

5.3. ANÁLISE PRELIMINAR DOS DADOS

A compreensão crítica das características dos dados recolhidos, antes da aplicação das diversas técnicas estatísticas, é um passo fundamental para se proceder à descrição do

perfil amostral e para reduzir riscos na análise dos dados provocados por eventuais erros de introdução/codificação dos dados (Hair *et al.*, 1998).

A aplicação de técnicas multivariadas é, em muitos casos, baseadas em premissas bastante rígidas pelo que o seu não cumprimento pode conduzir a resultados errados. Assim, é importante ter em consideração problemas como dados em falta, desvios da distribuição normal, existência de *outliers*, multicolineariedade e não linearidade nas relações entre variáveis. Kline (2005) para colmatar estas situações refere a necessidade de efetuar dois tipos de análises no que concerne aos dados em brutos, nomeadamente: analisar assuntos relacionados com casos específicos (dados em falta – *missing value* - e valores extremos ou aberrantes – *outliers*) e assuntos relacionados com a distribuição e com os relacionamentos entre as variáveis (veja-se, normalidade, linearidade e multicolinearidade).

É fundamental, antes de proceder a qualquer tipo de análise de dados, verificar a existência (ou não) de *missing values*, *outliers* e, de acordo com o método de análise estatística utilizado, verificar também o cumprimento dos pressupostos. Podemos referir que os dados foram codificados pela empresa de estudos de mercado, contratada para o efeito e assim, constituída a base de dados.

Dado que muitas das variáveis apresentam desvios da distribuição Normal e falta de homocedasticidade foi necessário recorrer-se à utilização de técnicas não paramétricas e técnicas multivariadas que não necessitam destes pressupostos.

Para a obtenção das diferentes dimensões emocionais, motivacionais e conhecimento subjetivo foram utilizadas técnicas de análise fatorial.

As análises anteriormente referidas, na presente investigação, foram efetuadas com recurso ao *software* estatístico SPSS e AMOS.

De acordo com Cohen *et al.* (2003) devem ser excluídos da AEE, os dados onde se verificar a existência de casos com valores omissos para a variável dependente. Esta situação implicou que dos 600 questionários obtidos apenas 523 fossem utilizados AEE. Esta situação ficou a dever-se ao facto dos indivíduos inquiridos, em situação de compra de vinho

e que não eram consumidores, terem invocado não possuir opinião sobre as emoções vivenciados no consumo de vinho, assim como relativamente às motivações e grau de conhecimento subjetivo relativos ao mesmo consumo (Perguntas 9 e 10 do questionário).

5.4. – ANÁLISE DOS CONSTRUCTOS E SEUS INDICADORES

Partindo dos modelos conceituais apresentados anteriormente procedeu-se à análise fatorial confirmatória dos constructos nele inclusos, nomeadamente, três fatores motivacionais (estimulação intelectual, gratificação sensorial e social), os três emocionais (amor, calma e felicidade) e o conhecimento subjetivo com recurso ao software IBM AMOS.

O modelo de medida obtido revela uma qualidade de ajustamento que, de acordo com Marôco (2010) pode ser considerada de sofrível a boa: $\chi^2/g.l.=3,002$; CFI=0,925; GFI=0,919; RMSEA=0,062; $P[RMSEA \leq 0,05] < 0,001$. No entanto, ao analisarmos as medidas de precisão e validade das dimensões verificamos que todos os fatores apresentam fiabilidade compósita acima de 0,7 (precisão da medida); variância extraída média (VEM) acima de 0,5 (validade convergente); e correlações com os outros fatores inferiores à raiz quadrada da VEM (validade discriminante), com exceção da dimensão amor, como podemos verificar através do Quadro 31. Esta dimensão não pode ser considerada uma medida válida pelo que vai ser retirada do modelo. A análise dos coeficientes estandardizados de regressão, entre esta variável latente e os seus indicadores (Quadro 32), reforça a tomada de decisão, uma vez que, os valores obtidos são considerados baixos.

Quadro 31: Medidas de precisão e validade das dimensões

	COEFICIENTES DE CORRELAÇÃO							FIABILIDADE COMPOSITA	VEM
	CALMA	CONHECIMENTO SUBJETIVO	ESTIMULAÇÃO INTELLECTUAL	GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	SOCIAL	FELICIDADE	AMOR		
CALMA	0,760							0,731	0,578
CONHECIMENTO SUBJETIVO	0,090	0,761						0,845	0,579
ESTIMULAÇÃO INTELLECTUAL	0,097	0,705	0,739					0,782	0,547
GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	0,201	0,500	0,586	0,708				0,750	0,501
SOCIAL	-0,042	0,326	0,287	0,058	0,777			0,820	0,604

FELICIDADE	0,559	0,041	0,194	0,196	0,115	0,829		0,868	0,687
AMOR	0,628	0,118	0,157	0,160	0,219	0,752	0,588	0,609	0,345

Os valores na diagonal da matriz de correlações correspondem à raiz quadrada da VEM.

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 32: Pesos fatoriais

ITENS PARA CADA CONSTRUCTO	COEFICIENTES ESTANDARDIZADOS	COEFICIENTES NÃO ESTANDARDIZADOS	ERRO PADRÃO	RÁCIO CRÍTICO
CONHECIMENTO SUBJETIVO				
Conheço bem as características dos vinhos das diversas regiões portuguesas.	0,680	1	-	-
Sei mais sobre vinho que a média das pessoas.	0,846	1,255	0,076	16,522
Sou muito conhecedor de assuntos relacionados com vinho.	0,837	1,289	0,079	16,404
Estou seguro de que sei escolher vinhos.	0,662	0,989	0,073	13,501
ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL				
Quero saber mais sobre vinhos.	0,743	1	-	-
Gosto de aprender sobre as características do vinho associadas às várias castas.	0,825	1,275	0,079	16,236
Pretendo conhecer muitas marcas de vinho.	0,638	1,033	0,078	13,289
GRATIFICAÇÃO SENSORIAL				
Gosto do sabor do vinho	0,764	1	-	-
O vinho ajuda-me a apreciar melhor uma refeição.	0,662	1,13	0,09	12,506
O vinho dá-me prazer.	0,694	1,209	0,094	12,879
SOCIAL				
O vinho facilita a minha interação com os outros.	0,705	1	-	-
Beber vinho ajuda-me a sentir integrado no meu grupo de amigos.	0,809	1,114	0,073	15,197
O vinho ajuda-me a criar novas amizades	0,812	1,137	0,075	15,206
FELICIDADE				
Feliz	0,758	1	-	-
Alegre	0,838	1,166	0,061	19,165
Contente	0,885	1,251	0,063	19,891
CALMA				
Calmo	0,682	1	-	-
Tranquilo	0,831	1,237	0,114	10,892
AMOR				
Generoso	0,675	1	-	-
Sentimental	0,581	0,879	0,086	10,27
Terno	0,493	0,721	0,08	9,014

Fonte: Elaboração Própria

Com a retirada da dimensão amor verificámos que algumas das estatísticas e dos índices melhoram ligeiramente ($\chi^2/g.l.=3,089$; CFI=0,937; GFI=0,928; RMSEA=0,063; $P[RMSEA \leq 0,05] < 0,002$), continuando o nosso modelo com uma qualidade de ajustamento que pode ser considerada sofrível a boa. Ao analisarmos o Quadro 33, verificámos que todos os fatores apresentam bons valores de fiabilidade compósita, validade convergente e discriminante. Pelo que podemos considerar que estamos perante medidas válidas. No que concerne aos coeficientes de regressão podem ser considerados aceitáveis (Quadro 34). No entanto, ao analisar os índices de modificação constatámos que estes indicavam a existência de relações fortes entre o “O vinho facilita a minha interação com os outros.” e um conjunto de outros fatores, pelo que, se procedeu à sua retirada do modelo.

Quadro 33: Medidas de precisão e validade das dimensões

	COEFICIENTES DE CORRELAÇÃO						FIABILIDADE COMPÓSITA	VEM
	FELICIDADE	CONHECIMENTO SUBJETIVO	ESTIMULAÇÃO INTELLECTUAL	GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	SOCIAL	CALMA		
FELICIDADE	0,829						0,868	0,687
CONHECIMENTO SUBJETIVO	0,041	0,761					0,845	0,580
ESTIMULAÇÃO INTELLECTUAL	0,196	0,705	0,739				0,781	0,546
GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	0,195	0,500	0,586	0,708			0,750	0,501
SOCIAL	0,113	0,326	0,287	0,058	0,777		0,820	0,604
CALMA	0,548	0,082	0,090	0,197	-0,041	0,769	0,739	0,591

Os valores na diagonal da matriz de correlações correspondem à raiz quadrada da VEM.

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 34: Pesos fatoriais (sem a dimensão amor)

ITENS PARA CADA CONSTRUCTO	COEFICIENTES ESTANDARDIZADOS	COEFICIENTES NÃO ESTANDARDIZADOS	ERRO PADRÃO	RÁCIO CRÍTICO
CONHECIMENTO SUBJETIVO				
Conheço bem as características dos vinhos das diversas regiões portuguesas.	0,679	1	-	-
Sei mais sobre vinho que a média das pessoas.	0,847	1,259	0,076	16,493
Sou muito conhecedor de assuntos relacionados com vinho.	0,837	1,291	0,079	16,365
Estou seguro de que sei escolher vinhos.	0,663	0,991	0,073	13,483
ESTIMULAÇÃO INTELLECTUAL				
Quero saber mais sobre vinhos.	0,743	1	-	-
Gosto de aprender sobre as características do vinho associadas às várias castas.	0,824	1,273	0,078	16,247
Pretendo conhecer muitas marcas de vinho.	0,638	1,031	0,078	13,297

GRATIFICAÇÃO SENSORIAL				
Gosto do sabor do vinho	0,764	1	-	-
O vinho ajuda-me a apreciar melhor uma refeição.	0,662	1,130	0,090	12,508
O vinho dá-me prazer.	0,694	1,209	0,094	12,879
SOCIAL				
O vinho facilita a minha interação com os outros.	0,706	1	-	-
Beber vinho ajuda-me a sentir integrado no meu grupo de amigos.	0,809	1,112	0,073	15,176
O vinho ajuda-me a criar novas amizades	0,811	1,134	0,075	15,182
FELICIDADE				
Feliz	0,757	1	-	-
Alegre	0,847	1,178	0,062	19,065
Contente	0,878	1,242	0,064	19,423
CALMA				
Calmo	0,650	1	-	-
Tranquilo	0,872	1,362	0,144	9,436

Fonte: Elaboração Própria

Com a retirada do item “O vinho facilita a minha interação com os outros” do modelo verificámos que a qualidade de ajustamento, do mesmo, melhorou significativamente pelo que podemos dizer que estamos perante um modelo de medida que revela uma boa qualidade de ajustamento ($\chi^2/g.l.=2,608$; $CFI=0,955$; $GFI=0,945$; $RMSEA=0,056$; $P[RMSEA \leq 0,05] < 0,129$). Pela análise do Quadro 35 podemos verificar que todos os fatores apresentam bons valores de fiabilidade compósita, validade convergente e discriminante pelo que podem ser considerados medidas válidas.

Quadro 35: Medidas de precisão e validade das dimensões finais

	COEFICIENTES DE CORRELAÇÃO						FIABILIDADE COMPOSITA	VEM
	FELICIDADE	CONHECIMENTO SUBJETIVO	ESTIMULAÇÃO INTELLECTUAL	GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	SOCIAL	CALMA		
FELICIDADE	0,829						0,868	0,687
CONHECIMENTO SUBJETIVO	0,041	0,754					0,838	0,569
ESTIMULAÇÃO INTELLECTUAL	0,195	0,713	0,739				0,781	0,546
GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	0,195	0,497	0,588	0,708			0,750	0,501
SOCIAL	0,068	0,277	0,216	-0,036	0,821		0,801	0,673
CALMA	0,548	0,083	0,091	0,197	-0,082	0,770	0,740	0,592

Os valores na diagonal da matriz de correlações correspondem à raiz quadrada da VEM.

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 36: Pesos fatoriais (modelo de medida final).

ITENS PARA CADA CONSTRUCTO	COEFICIENTES ESTANDARDIZADOS	COEFICIENTES NÃO ESTANDARDIZADOS	ERRO PADRÃO	RÁCIO CRÍTICO
CONHECIMENTO SUBJETIVO				
Conheço bem as características dos vinhos das diversas regiões portuguesas.	0,655	1	-	-
Sei mais sobre vinho que a média das pessoas.	0,858	1,321	0,084	15,688
Sou muito conhecedor de assuntos relacionados com vinho.	0,838	1,339	0,086	15,514
Estou seguro de que sei escolher vinhos.	0,638	0,989	0,069	14,277
ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL				
Quero saber mais sobre vinhos.	0,744	1	-	-
Gosto de aprender sobre as características do vinho associadas às várias castas.	0,825	1,273	0,078	16,319
Pretendo conhecer muitas marcas de vinho.	0,636	1,030	0,077	13,331
GRATIFICAÇÃO SENSORIAL				
Gosto do sabor do vinho	0,768	1	-	-
O vinho ajuda-me a apreciar melhor uma refeição.	0,661	1,122	0,089	12,585
O vinho dá-me prazer.	0,691	1,197	0,092	12,953
SOCIAL				
Beber vinho ajuda-me a sentir integrado no meu grupo de amigos.	0,694	0,748	0,107	6,996
O vinho ajuda-me a criar novas amizades	0,930	1	-	-
FELICIDADE				
Feliz	0,758	1	-	-
Alegre	0,847	1,178	0,062	19,077
Contente	0,877	1,240	0,064	19,422
CALMA				
Calmo	0,650	1	-	-
Tranquilo	0,873	1,364	0,144	9,481

Fonte: Elaboração Própria

5.5. – MODELO ESTRUTURAL

Após se admitir a validade das medidas das variáveis latentes iremos recorrer à utilização dos modelos estruturais para explicar as motivações e posteriormente a frequência de consumo. Assim, o passo que se segue é proceder à avaliação do modelo apresentado na

Figura 16

5.5.1. - MODELO EXPLICATIVO DAS MOTIVAÇÕES PARA CONSUMIR

O modelo estrutural obtido denota uma qualidade de ajustamento sofrível ($\chi^2/g.l.=3,415$; CFI=0,916; GFI=0,921; RMSEA=0,068; $P[RMSEA \leq 0,05] < 0,001$). A análise dos índices de modificação revela a existência de relações causais muito significativas entre as dimensões emocionais, ou seja, entre a calma e a felicidade. Atendendo a que a dimensão calma apresentava relações não significativas com outros constructos, nomeadamente, a estimulação intelectual, gratificação sensorial e refeição normal (Quadro 37), optou-se por retirar esta dimensão do modelo, retendo a dimensão emocional felicidade.

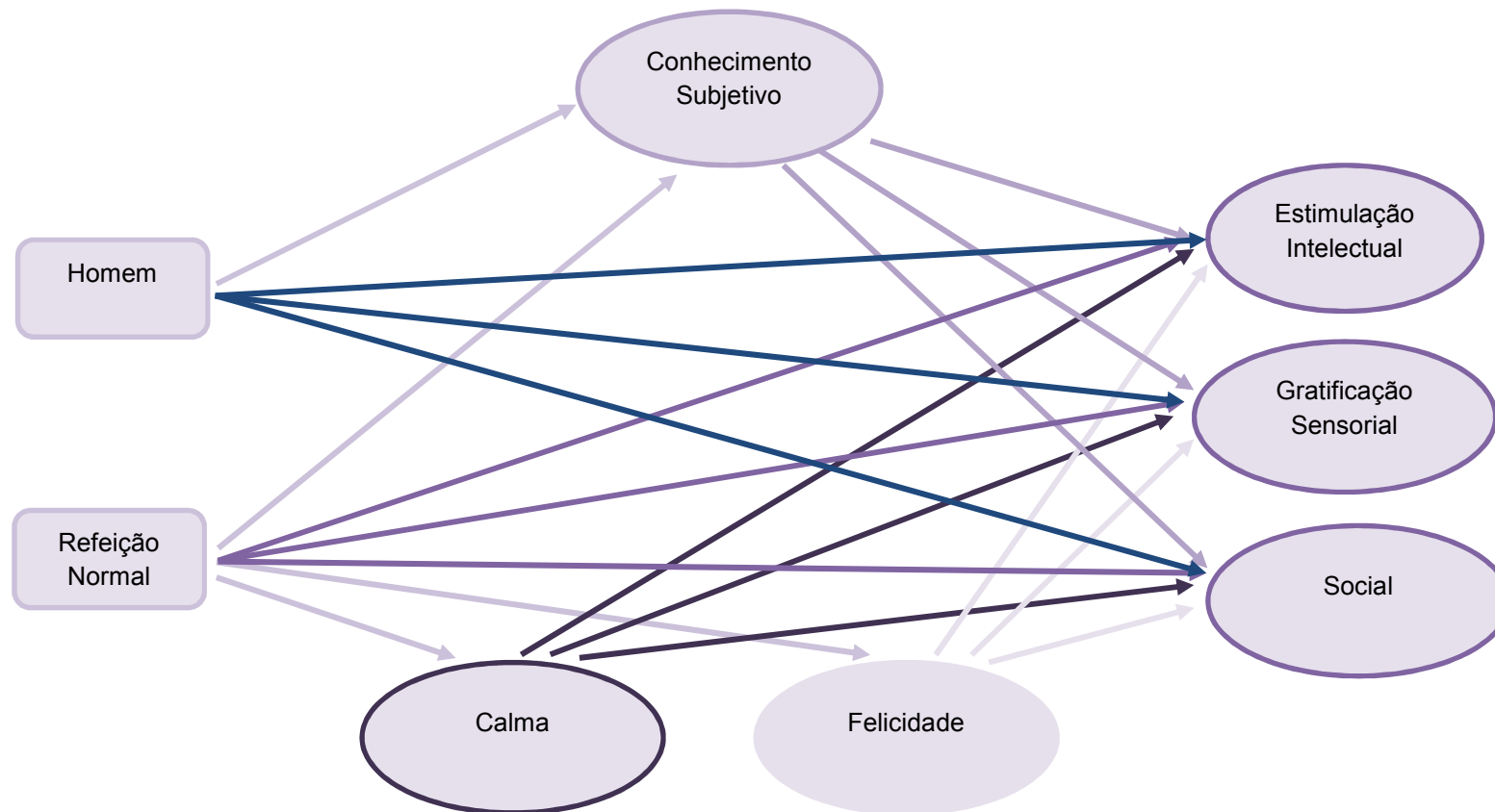


Figura 16: Modelo estrutural inicial explicativo das motivações para consumir

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 37: Parâmetros estruturais explicativos do modelo inicial

REGRESSÃO	COEFICIENTE NÃO ESTANDARDIZADO	COEFICIENTE ESTANDARDIZADO	RÁCIO CRÍTICO	P
REFEIÇÃO NORMAL → CONHECIMENTO SUBJETIVO	0,291	0,208	4,507	<0,001
REFEIÇÃO NORMAL → FELICIDADE	-0,192	-0,152	-3,265	0,001
REFEIÇÃO NORMAL → CALMA	-0,065	-0,065	-1,309	0,191
REFEIÇÃO NORMAL → ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL	0,051	0,035	0,863	0,388
REFEIÇÃO NORMAL → GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	0,08	0,089	1,845	0,065
REFEIÇÃO NORMAL → SOCIAL	0,113	0,047	1,062	0,288
HOMEM → CONHECIMENTO SUBJETIVO	0,374	0,258	5,516	<0,001
HOMEM → ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL	-0,044	-0,029	-0,723	0,470
HOMEM → GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	0,011	0,011	0,236	0,814
HOMEM → SOCIAL	0,162	0,066	1,479	0,139
CONHECIMENTO SUBJETIVO → ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL	0,729	0,709	10,983	<0,001
CONHECIMENTO SUBJETIVO → GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	0,302	0,470	7,732	<0,001
CONHECIMENTO SUBJETIVO → SOCIAL	0,414	0,243	4,829	<0,001
FELICIDADE → ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL	0,232	0,204	4,702	<0,001
FELICIDADE → GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	0,109	0,153	3,057	0,002
FELICIDADE → SOCIAL	0,243	0,128	2,78	0,005
CALMA → ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL	-0,075	-0,052	-1,283	0,199
CALMA → GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	0,086	0,096	1,988	0,047
CALMA → SOCIAL	-0,326	-0,136	-3,024	0,002

Fonte: Elaboração Própria

Após a retirada da dimensão emocional Calma verificamos que o modelo melhorou significativamente a sua qualidade de ajustamento ($\chi^2/g.l.=2,713$; CFI=0,949; GFI=0,943; RMSEA=0,057; $P[RMSEA \leq 0,05] < 0,069$), pelo que, segundo Marôco (2010) podemos dizer que estamos perante um modelo com uma boa qualidade.

Ao analisar os parâmetros estruturais explicativos do modelo (Quadro 38) verificou-se a importância do conhecimento subjetivo na tomada de decisão, em consonância com diferente literatura existente (Bettman & Park, 1980 e Brucks, 1985). Ou seja, o conhecimento subjetivo é uma variável preponderante na explicação das motivações,

principalmente a estimulação intelectual (coeficiente estimado de 0,713), ao que se segue a influência sobre a dimensão Social (coeficiente estimado de 0,470).

É importante, também, referir que o género influencia o grau de conhecimento subjetivo (coeficiente estimado de 0,258), ou seja, os homens possuem um nível de conhecimento subjetivo superior. Este resultado consolida a literatura existente, nomeadamente, Laroche et al. (2003) que salientam que os homens salientam que os homens possuem mais autoconfiança do que as mulheres na tomada de decisões em relação ao vinho, o que permite que possuam um nível de conhecimento subjetivo superior. É de referir também que é revelado um maior nível de conhecimento subjetivo numa compra de vinho para consumo numa refeição normal (coeficiente estimado de 0,208), situação que vai ao encontro do referido por Brucks (1985) que defende a relação positiva entre a experiência e o nível de conhecimento subjetivo.

Relativamente à dimensão emocional felicidade, esta não possui uma relação significativa com a dimensão motivacional social, possuindo no entanto, influência sobre as restantes motivações, apesar de débil. É de referir a ligeira associação existente entre a emoção felicidade e o consumo de vinho em ocasiões que não sejam refeições normais, situação que está em consonância com a literatura existente, dado que as reações emocionais são mais significativas em situações de consumo não rotineiras (Richins, 2008).

Quadro 38: Parâmetros estruturais explicativos do modelo (sem a dimensão calma)

REGRESSÃO	COEFICIENTE NÃO ESTANDARDIZADO	COEFICIENTE ESTANDARDIZADO	RÁCIO CRÍTICO	P
REFEIÇÃO NORMAL → CONHECIMENTO SUBJETIVO	0,291	0,208	4,508	<0,001
REFEIÇÃO NORMAL → FELICIDADE	-0,192	-0,152	-3,265	0,001
REFEIÇÃO NORMAL → ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL	0,054	0,038	0,924	0,355
REFEIÇÃO NORMAL → GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	0,079	0,087	1,834	0,067
REFEIÇÃO NORMAL → SOCIAL	0,134	0,062	1,309	0,191
HOMEM → CONHECIMENTO SUBJETIVO	0,374	0,258	5,516	<0,001
HOMEM → ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL	-0,050	-0,034	-0,819	0,413
HOMEM → GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	0,013	0,014	0,296	0,767
HOMEM → SOCIAL	0,099	0,045	0,939	0,348

CONHECIMENTO SUBJETIVO → ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL	0,729	0,713	10,977	<0,001
CONHECIMENTO SUBJETIVO → GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	0,305	0,470	7,775	<0,001
CONHECIMENTO SUBJETIVO → SOCIAL	0,404	0,265	4,838	<0,001
FELICIDADE → ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL	0,204	0,180	4,161	<0,001
FELICIDADE → GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	0,142	0,197	3,910	<0,001
FELICIDADE → SOCIAL	0,122	0,072	1,455	0,146

Fonte: Elaboração Própria

O Quadro 38 evidencia que nenhuma das trajetórias entre as variáveis exógenas (ocasião e género) e as motivações é estatisticamente significativa. Ou seja, as relações encontradas na literatura entre estas variáveis (Thach, 2012) serão, de acordo com os resultados aqui apresentados, apenas indiretas – as variáveis exógenas condicionam o conhecimento e as emoções que, por sua vez, explicam uma parte da variação das motivações.

Para avaliar os efeitos indiretos das variáveis exógenas nas dimensões motivacionais, procede-se a uma estimação dos coeficientes e respetivos erros-padrão através de reamostragem bootstrap, de acordo com o proposto por Shrout e Bolger (2002), com recurso a 2000 amostras e considerando a distribuição dos estimadores num intervalo de confiança a 90% (Marôco, 2010). Os resultados (Quadro 39) confirmam a insignificância dos efeitos diretos, demonstrando que a emoção felicidade e, sobretudo, o conhecimento subjetivo são responsáveis pelas eventuais associações entre as variáveis exógenas e as motivações para o consumo.

A análise do R^2 (Quadro 39) permite aferir que a estimulação intelectual é muito explicada por este modelo (ou seja, em mais de metade) situação que já não se verifica com a motivação social. Podemos concluir também a influência do género (o facto de ser homem) mediada pelo conhecimento subjetivo. O Quadro 39 permite verificar a inexistência de efeitos diretos, estatisticamente significativos, sobre as motivações, evidenciando assim o papel mediador assumido fundamentalmente pelo conhecimento subjetivo.

Quadro 39: Efeitos das variáveis exógenas sobre as dimensões motivacionais

VARIÁVEIS	EFEITO DIRETO	EFEITO INDIRETO	EFEITO TOTAL
REFEIÇÃO NORMAL → ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL	0,054	0,173**	0,227**
REFEIÇÃO NORMAL → GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	0,079	0,062*	0,141**
REFEIÇÃO NORMAL → SOCIAL	0,134	0,094*	0,228*
HOMEM → ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL	-0,050	0,273**	0,223**
HOMEM → GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	0,013	0,114**	0,127**
HOMEM → SOCIAL	0,099	0,151**	0,251*

NOTA: Valores de significância *bootstrap*: *5% ($p < 0,05$); ** 1% ($p < 0,01$)

Fonte: Elaboração Própria

Eliminando do modelo todas as trajetórias não significativas, i.e. as que ligavam as variáveis exógenas às motivações e a relação entre a felicidade e a motivação social, obtemos um modelo mais simples com a mesma qualidade de ajustamento ($\chi^2/g.l.=2,624$; CFI=0,949; GFI=0,941; RMSEA=0,056; $P[RMSEA \leq 0,05] < 0,112$). Os resultados apresentados no Quadro 40 confirmam a grande importância do conhecimento subjetivo na explicação das dimensões motivacionais, com destaque para a estimulação intelectual. Por sua vez, o conhecimento subjetivo é favorecido pela compra para refeição normal e pelo facto de o comprador ser do género masculino. As emoções, aqui reduzidas à dimensão felicidade, têm um papel secundário na motivação para o consumo.

Quadro 40: Parâmetros estruturais explicativos do modelo final

REGRESSÃO	COEFICIENTE NÃO ESTANDARDIZADO	COEFICIENTE ESTANDARDIZADO	RÁCIO CRÍTICO	P
REFEIÇÃO NORMAL → CONHECIMENTO SUBJETIVO	0,307	0,219	4,782	<0,001
REFEIÇÃO NORMAL → FELICIDADE	-0,189	-0,150	-3,218	0,001
HOMEM → CONHECIMENTO SUBJETIVO	0,372	0,256	5,529	<0,001
CONHECIMENTO SUBJETIVO → ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL	0,726	0,712	11,348	<0,001
CONHECIMENTO SUBJETIVO → GRATIFICAÇÃO. SENSORIAL	0,322	0,495	8,504	<0,001
CONHECIMENTO SUBJETIVO → SOCIAL	0,452	0,298	5,685	<0,001
FELICIDADE → ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL	0,196	0,173	4,045	<0,001
FELICIDADE → GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	0,138	0,189	3,855	<0,001

Fonte: Elaboração Própria

No Quadro 41 pode verificar-se que o modelo explica mais de metade (53%) da variação da importância da estimulação intelectual para consumir vinho, mas a explicação da dimensão de motivação social fica aquém de 10%. No que respeita às variáveis mediadoras, o poder explicativo do modelo é baixo, sendo negligenciável no caso das emoções.

Quadro 41: Coeficientes de correlação múltipla das variáveis endógenas

DIMENSÃO MOTIVACIONAL	R ²	P
ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL	0,529	0,002
GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	0,274	0,002
SOCIAL	0,089	0,001
CONHECIMENTO SUBJETIVO	0,116	0,002
FELICIDADE	0,022	0,001

Nota: significância estimada *por bootstrap*

Fonte: Elaboração Própria

O modelo avaliado por *bootstrapping* pode ser visualizado na Figura 17.

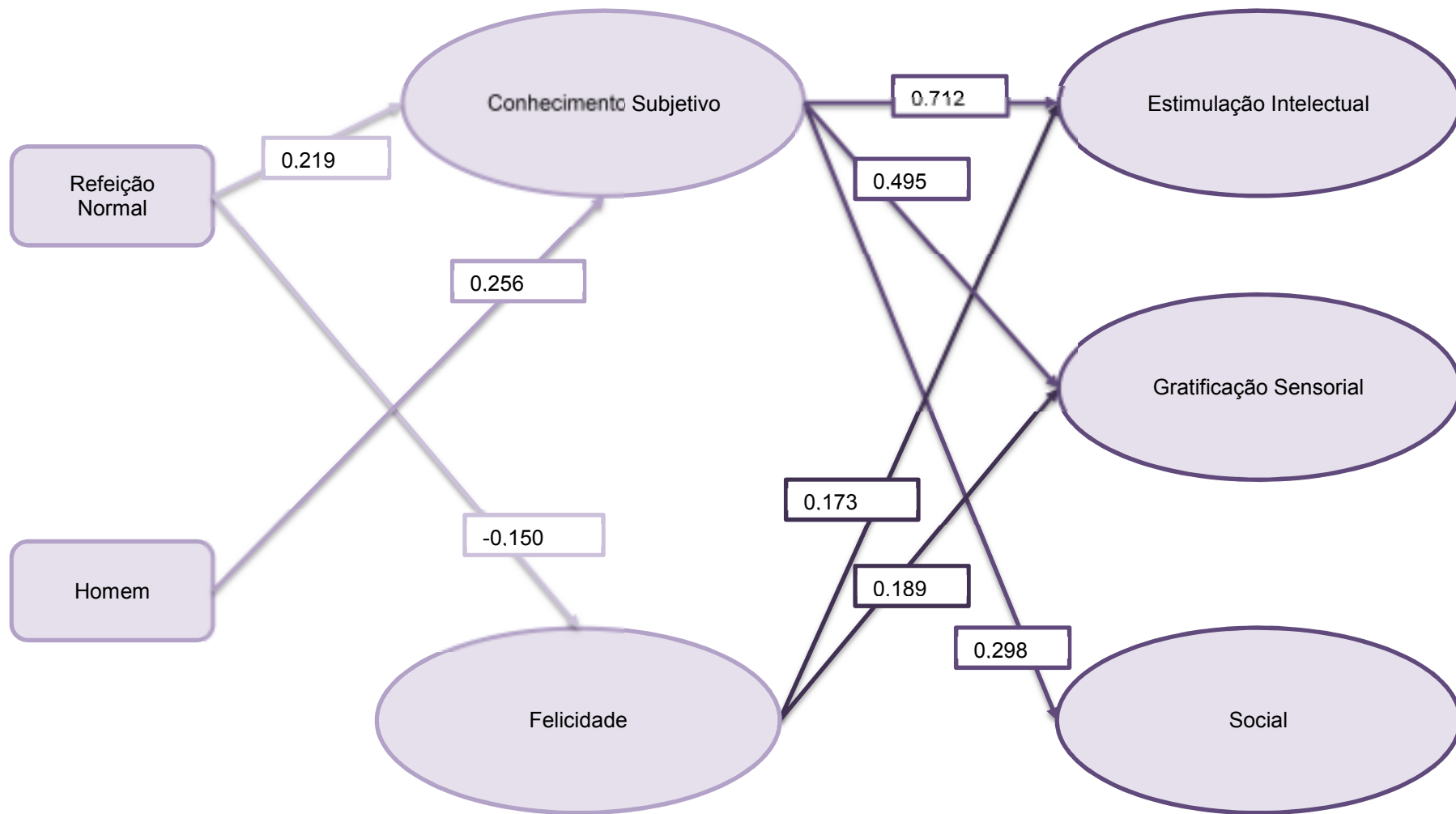


Figura 17: Modelo estrutural final explicativo das motivações para consumir

Fonte: Elaboração Própria

Para analisar melhor os impactos sobre as decisões de consumo foi definido um segundo modelo de análise que visa perceber a influência das variáveis em tudo sobre a frequência de consumo.

5.5.2. - MODELO EXPLICATIVO DA FREQUÊNCIA DE CONSUMO

Neste modelo pretendemos analisar a influência da ocasião de consumo (refeição normal), dos fatores pessoais (género), do conhecimento subjetivo, das emoções (felicidade) e das motivações (estimulação intelectual, gratificação sensorial e social) na frequência de consumo. Pretende-se, também, verificar se as motivações exercem um papel mediador neste processo (Figura 18).

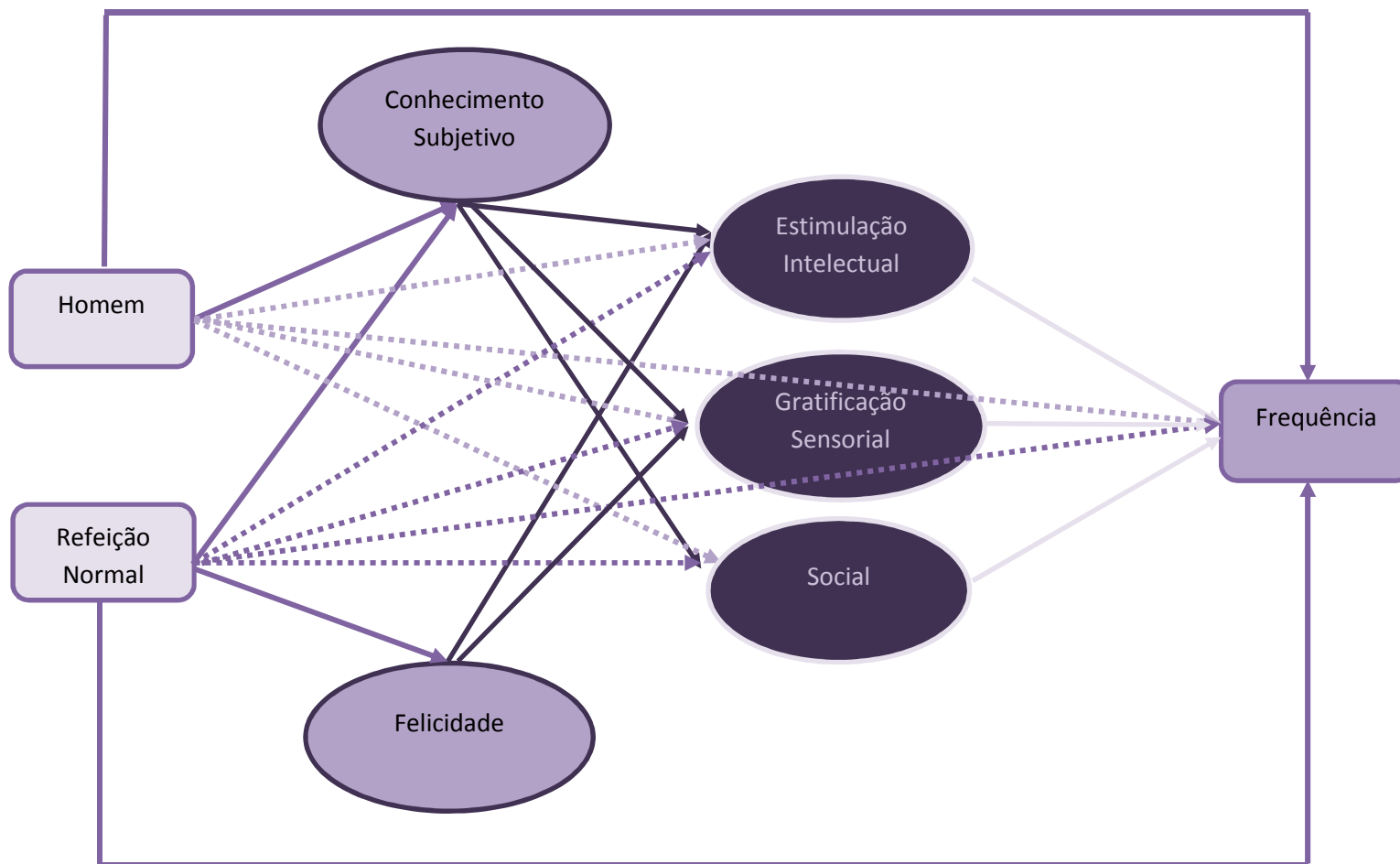


Figura 18: Modelo estrutural inicial explicativo da frequência de consumo

Fonte: Elaboração Própria

A introdução da variável frequência de consumo, como variável dependente, no nosso modelo anterior, não provocou alterações significativas na sua qualidade de ajustamento, ou seja, ao analisarmos as estatísticas e índices de ajustamento verificamos a sua boa qualidade ($\chi^2/g.l.=2,651$; CFI=0,947; GFI=0,939; RMSEA=0,056; $P[RMSEA \leq 0,05] < 0,086$).

No entanto, constatou-se pela análise dos parâmetros estruturais explicativos deste modelo (Quadro 42) que o coeficiente relativo à dimensão motivacional social não era significativo ($p=0,638$), o que indicia a inexistência de influência desta motivação sobre a frequência de consumo. Por este motivo vai ser retirada do modelo.

Quadro 42: Parâmetros estruturais explicativos da frequência de consumo

REGRESSÃO	COEFICIENTES NÃO ESTANDARDIZADOS	COEFICIENTES ESTANDARDIZADOS	RÁCIO CRÍTICO	P
REFEIÇÃO NORMAL → FREQUÊNCIA	1,224	0,394	10,749	<0,001
HOMEM → FREQUÊNCIA	0,244	0,076	2,076	0,038
FELICIDADE → FREQUÊNCIA	-0,317	-0,128	-3,069	0,002
SOCIAL → FREQUÊNCIA	0,030	0,02	0,470	0,638
GRATIFICAÇÃO SENSORIAL → FREQUÊNCIA	1,426	0,408	6,386	<0,001
ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL → FREQUÊNCIA	-0,558	-0,258	-3,337	<0,001
CONHECIMENTO SUBJETIVO → FREQUÊNCIA	0,491	0,223	3,094	0,002

Fonte: Elaboração Própria

Ao ser retirada a trajetória não significativa da motivação Social do nosso modelo, e para avaliar melhor os efeitos das diferentes variáveis sobre a frequência de consumo recorreu-se ao método de reamostragem por *bootstrap* (com 2000 amostras) para calcular a significância e os intervalos de confiança dos estimadores dos efeitos diretos e indiretos (Shrout e Bolger, 2002; Marôco, 2010). Incluindo todas as relações diretas possíveis na sequência nos efeitos sobre a variável dependente, o modelo melhorou significativamente a sua bondade de ajustamento, como se pode comprovar ao analisar as seguintes estatísticas e índices: $\chi^2/g.l.=2,468$; CFI=0,959; GFI=0,951; RMSEA=0,053; $P[RMSEA \leq 0,05] < 0,275$. Assim, o nosso modelo apresenta uma boa qualidade de ajustamento. Ao analisar os resultados dos parâmetros estruturais obtidos pelo método da máxima verosimilhança, verificamos que todos os coeficientes são significativos apesar de possuírem diferentes graus de significância (Quadro 43).

Quadro 43: Parâmetros estruturais do modelo explicativo da frequência de consumo (sem a dimensão social)

REGRESSÃO	COEFICIENTES NÃO ESTANDARDIZADOS	COEFICIENTES ESTANDARDIZADOS	RÁCIO CRÍTICO	P
ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL → FREQUÊNCIA	-0,538	-0,250	-3,286	0,001
GRATIFICAÇÃO SENSORIAL → FREQUÊNCIA	1,427	0,403	6,584	<0,001
REFEIÇÃO NORMAL → FREQUÊNCIA	1,223	0,393	10,753	<0,001
CONHECIMENTO SUBJETIVO → FREQUÊNCIA	0,495	0,224	3,251	0,001
FELICIDADE → FREQUÊNCIA	-0,318	-0,129	-3,102	0,002
HOMEM → FREQUÊNCIA	0,247	0,077	2,099	0,036

Fonte: Elaboração Própria

O modelo avaliado por *bootstrapping* pode ser visualizado na Figura 19 e as estimativas dos efeitos totais sobre as variáveis endógenas, analisadas com recurso ao Quadro 46. Como esperado, o conhecimento subjetivo exerce um efeito muito significativo sobre as motivações, sobretudo sobre a motivação por estimulação intelectual (vontade de conhecer e aprender sobre vinhos), mas também sobre a motivação por gratificação sensorial. Já os efeitos das emoções, neste caso da felicidade, sobre a motivação são bastante mais modestos. Como os efeitos da ocasião refeição normal e do género masculino sobre as variáveis mediadoras não são fortes, os seus efeitos indiretos sobre as motivações, apesar de estatisticamente significativos, são também relativamente fracos. É importante referir que os efeitos indiretos das variáveis conhecimento subjetivo e felicidade sobre a frequência de consumo não são significativos. Globalmente, o modelo explica cerca de 40% da frequência de consumo, atendendo ao valor do R^2 como pode ser verificado pelo Quadro 46.

O Quadro 47 sintetiza os efeitos das diferentes variáveis sobre a frequência de consumo. Assim através da sua análise podemos resumir os principais resultados do nosso estudo, sendo evidente que a ocasião de consumo para refeição normal e a motivação por gratificação sensorial apresentam maior poder explicativo sobre a frequência de consumo. A importância desta dimensão motivacional justifica-se por estar associada ao gosto do sabor do vinho, ao realçar do sabor dos alimentos, o que influencia diretamente a frequência de consumo, resultados que vão ao encontro da literatura existente pois Barrena e Sanchez (2009), Duarte *et al.* (2010) e Thach (2012), defendem que o consumo de vinho é efetuado fundamentalmente por motivações de gratificação sensorial.

O conhecimento subjetivo exerce um efeito direto sobre a frequência de consumo, embora de magnitude inferior aos acima referidos. O conhecimento subjetivo está associado à familiaridade com o vinho e é um facilitador na tomada de decisão de consumo (Laroche *et al.*, 2003). A estimulação intelectual apresenta uma associação negativa com a frequência de consumo, situação que poderá ser explicada pelo facto de esta motivação estar associada à partilha de conhecimentos sobre o vinho com pares, o que não se verifica frequentemente, pois é um processo que exige aprendizagem. O género manifesta efeitos diretos e indiretos relativamente fracos sobre a frequência de consumo. Efetivamente o género masculino consome mais frequentemente vinho, pelo menos em países mediterrânicos como salientado, por exemplo, por Duarte e Ruivo (1998). Por último, refira-se a associação negativa, mas bastante fraca, entre a felicidade e a frequência de consumo.

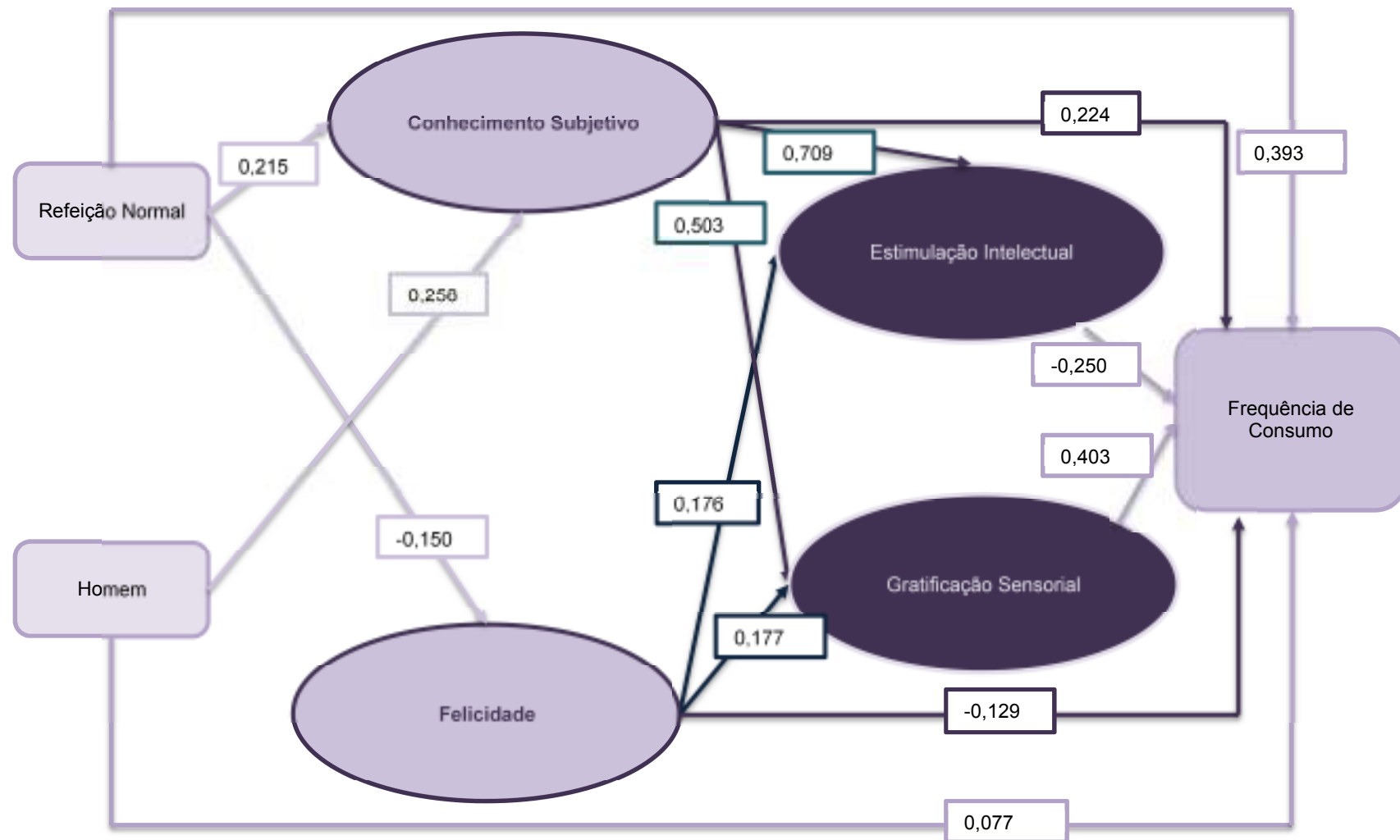


Figura 19: Modelo estrutural final explicativo da frequência de consumo

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 44: Coeficientes estandardizados dos efeitos sobre as variáveis endógenas e respectivos R² (estimativa *bootstrapping*)

	REFEIÇÃO NORMAL	HOMEM	CONHECIMENTO	FELICIDADE	GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL	R ²
FELICIDADE	-0,150 (0,048)						0,022
CONHECIMENTO	0,215 (0,045)	0,258 (0,044)					0,113
GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	0,082 (0,030)	0,130 (0,024)	0,503 (0,047)	0,177 (0,064)			0,278
INTELECTUAL	0,126 (0,036)	0,183 (0,033)	0,709 (0,043)	0,176 (0,044)			0,525
FREQUÊNCIA	0,393 (0,037) 0,069 (0,017)	0,077 (0,038) 0,063 (0,015)	0,224 (0,071) 0,025 (0,062)	-0,129 (0,044) 0,027 (0,031)	0,403 (0,065)	-0,250 (0,090)	0,408

Nota: os valores em itálico representam efeitos indiretos. Erros padrão entre parênteses. A covariância entre as variáveis exógenas não é significativa ($p=0,515$)

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 45: Coeficientes estandardizados dos efeitos sobre a frequência de consumo

VARIÁVEIS	EFEITO DIRETO	EFEITO INDIRETO	EFEITO TOTAL
HOMEM	0,077*	0,063**	0,140**
REFEIÇÃO NORMAL	0,393**	0,069**	0,462**
FELICIDADE	-0,129**	0,027	-0,101*
CONHECIMENTO SUBJETIVO	0,224**	0,025	0,250**
GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	0,403**	- - -	0,403**
ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL	-0,250**	- - -	-0,250**

NOTA: Valores de significância bootstrap: *5% ($p < 0,05$); ** 1% ($p < 0,01$)

Fonte: Elaboração Própria

Ao analisar os parâmetros obtidos pelo método *bootstrap* verificamos, mais uma vez, e à semelhança da literatura existente (Bettman & Park, 1980 e Brucks, 1985), a importância do conhecimento subjetivo na tomada de decisões por parte do consumidor. Assim, sobressaiu nos resultados obtidos o seu efeito sobre as motivações, ou seja, níveis superiores de conhecimento subjetivo implicam um nível de estimulação intelectual superior (0,709) e de maior gratificação sensorial (0,503) no consumo de vinho. O conhecimento subjetivo está associado ao consumo de vinho em ocasiões de refeição normal, dado que, para Alba e Hutchinson (1987) e Alba (2000), o conhecimento do consumidor é definido como o grau de experiência e de familiaridade que o mesmo tem com o produto e, segundo Barber (2008), o conhecimento subjetivo é determinado pela experiência. O estudo desenvolvido por Barber

(2008) confirmou as conclusões de Dodd *et al.* (2005) e Park *et al.* (1994) que defendem a forte associação entre experiência de consumo e conhecimento subjetivo o que vai de encontro aos nossos resultados, ou seja, um nível de conhecimento subjetivo superior também aumenta a frequência de consumo. Para Thomas (2000) o autoconhecimento é a fonte de informação mais importante pois é a que está mais prontamente acessível. O género possui um efeito sobre o conhecimento subjetivo, ou seja, os homens demonstram maiores níveis de conhecimento subjetivo que as mulheres. Este efeito já se encontra referido na literatura por Laroche *et al.* (2003) e Barber (2008).

É de referir que maiores níveis de gratificação sensorial no consumo de vinho levam a uma maior frequência de consumo, situação defendida por Barrena e Sanchez (2009) cujo estudo salienta que o prazer sensorial é a principal motivação para o consumo de vinho. Esta associação é também defendida por Thach (2012) que refere como principais motivos para consumir vinho a melhoria da refeição e o gosto pelo sabor do vinho. Concluímos também que a gratificação sensorial aumenta, também, em ocasiões de consumo ditas “normais”.

É importante referir que a estimulação intelectual (estímulos intelectuais, troca de conhecimentos) encontra-se negativamente associada à frequência de consumo, situação que eventualmente poderá dever-se ao facto de estarmos perante uma amostra constituída por consumidores regulares que consomem vinho predominantemente em refeições normais, situação que não suscita a troca de conhecimentos e interações com indivíduos fora do relacionamento habitual. Estando a estimulação intelectual associada ao “evidenciar” de conhecimentos, vai implicar que o consumo por estas razões seja esporádico.

À semelhança do modelo anterior (explicativo das motivações) verifica-se uma associação muito ténue entre a felicidade e o consumo de vinho em ocasiões que não sejam uma refeição normal e, também uma associação negativa entre felicidade e frequência de consumo, o que se pode ficar a dever ao envolvimento constante e permanente no consumo que inviabiliza o surgimento de reações emocionais (Richins, 2008). Verifica-se também uma ligeira associação entre esta dimensão emocional e as motivações (estimulação intelectual e gratificação sensorial), ou seja, um estado superior de felicidade implica um maior despertar motivacional, o que está de acordo com a literatura pois, segundo Marques

(2011) são as emoções que desencadeiam os mecanismos apetitivos ou aversivos da motivação, incluindo a motivação para consumo.

O género é um fator diferenciador no consumo de vinho, ou seja, os homens consomem vinho com maior frequência que as mulheres.

Sintetizando podemos referir que os resultados obtidos estão de acordo com a teoria, nomeadamente, no que concerne à influência do género sobre a frequência de consumo como Duarte e Ruivo (1998) salientam no seu estudo, os homens consomem mais frequentemente vinho que as mulheres. Relativamente à relação existente entre conhecimento subjetivo e frequência de consumo esta também está de acordo com a literatura existe sobre a temática pois *Laroche et al.* (2003) defendem que a experiência reforça a confiança, facilitando a tarefa da avaliação ao nível da decisão de consumo. Quando se fala em emoções efetivamente a associação negativa entre a felicidade e a frequência de consumo deve-se ao facto de poucas serem as situações de consumo que despertam emoções, uma vez que, existe um contacto diário com o produto (Richins, 2008). No entanto, para verificarmos melhor os resultados obtidos iremos proceder à avaliação das hipóteses subjacentes à construção dos dois modelos de análise em estudo.

5.6. - AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES

Nesta secção iremos proceder à sistematização das relações evidenciadas através dos MEE, comparando os resultados obtidos com as hipóteses de partida estabelecidas.

5.6.1. – AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES DO MODELO EXPLICATIVO DAS MOTIVAÇÕES

Ao efetuar a comparação entre os resultados obtidos e as hipóteses de partida do primeiro modelo de análise (explicativo das motivações) desta investigação verificamos que a

ocasião de consumo apenas se relaciona com as motivações de forma indireta. Nesta investigação podemos constatar que a compra efetuada para consumo numa ocasião de refeição do dia-a-dia (refeição normal) tem um efeito significativo sobre a estimulação intelectual, mas que é plenamente justificado pela mediação da variável conhecimento subjetivo.

H₁: As motivações para o consumo de vinho diferem consoante a ocasião.

Relativamente à segunda hipótese colocada, veja-se:

H₂: As motivações de consumo diferem com as características pessoais.

H_{2.1}: Os homens consomem mais por razões de estimulação intelectual.

H_{2.2}: As mulheres consomem mais por razões sociais do que os homens.

Os resultados obtidos neste estudo evidenciam uma associação positiva entre as características socioeconómicas e as motivações de consumo, nomeadamente o género. No entanto, tal situação verifica-se de forma indireta o que põe em causa a literatura existente, nomeadamente o estudo desenvolvido por Thach (2012). Se os resultados forem passíveis de generalização, a explicação mais admissível é a da associação entre género e as motivações de consumo se dever ao facto de os homens revelarem um maior conhecimento subjetivo sobre vinhos, revelando também uma maior autoconfiança e eficácia na tomada de decisões, sobretudo por razões que reforçam esse conhecimento, como são as ligadas à estimulação intelectual.

No que concerne à terceira hipótese em análise:

H₃: Os fatores pessoais condicionam o recurso ao conhecimento subjetivo.

H_{3.1}: O género masculino demonstra níveis de conhecimento subjetivo superiores ao

género feminino.

Os resultados obtidos nesta investigação estão em consonância com a literatura existente, ou seja, existe uma forte associação entre o género (masculino) e o conhecimento subjetivo. À semelhança de Laroche *et al.* (2003) esta pesquisa sugere que os homens revelaram um maior conhecimento subjetivo sobre vinhos, situação que poderá estar relacionada, como referido anteriormente, com a autoconfiança e eficácia na decisão que aparecem associadas ao conhecimento subjetivo. No caso específico do vinho, é importante também referir que, segundo Barber *et al.* (2006), os homens assumem-se como mais conhecedores e mais informados sobre este bem, situação que reforça os nossos resultados.

Relativamente à relação entre ocasião e conhecimento subjetivo que visava ser analisada através da colocação da hipótese quatro, ou seja,

H₄: O tipo de ocasião de consumo influencia o recurso ao conhecimento subjetivo.

H_{4.1}: O recurso ao conhecimento subjetivo é superior nos indivíduos que adquirem vinho para refeições normais.

Podemos referir que no consumo de vinho em refeições normais, supostamente se verifica um reforço do conhecimento subjetivo como motivador do consumo. Esta situação poderá estar associada ao facto da tomada de decisões em situações mais rotineiras, aumentar a autoconfiança e a eficácia das mesmas, situação que está de acordo com a linha de investigação seguida por Park e Lessig (1981) que defende a existência de uma correlação positiva entre familiaridade com a categoria de produto e a importância do conhecimento subjetivo na tomada de decisão de compra. Os resultados obtidos neste estudo constatarem precisamente essa situação de reforço do conhecimento subjetivo em situações de refeição normal o que está em consonância com a investigação desenvolvida por Park e Lessig (1981).

A análise da associação entre ocasiões de consumo e emoções foi proposta através da hipótese cinco:

H₅: Diferentes ocasiões de consumo favorecem a intensidade de diferentes emoções.

H_{5.1}: As emoções são menos intensas quando se adquire vinho para refeições normais.

Ao procedermos à avaliação desta hipótese verificámos a existência de uma relação negativa entre refeição normal e felicidade, ou seja, podemos pressupor que os compradores de vinhos para o dia-a-dia atribuem menor intensidade emocional ao seu consumo. Estes resultados sugerem que as emoções atribuídas ao consumo de vinho sejam mais importantes em consumidores menos rotineiros e menos familiarizados com a categoria de produto, de acordo com a proposição de O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2003). Esta situação pode também ficar a dever-se ao facto de estarmos perante consumos que ao serem rotineiros tornam previsível o desempenho do bem não ativando emoções intensas, salvo se algo inusitado aconteça (Richins, 2008). Esta situação de previsibilidade do desempenho do vinho conduz a que os resultados obtidos fiquem aquém do esperado, ou seja, a felicidade associada ao consumo de vinho tem efeitos relativamente modestos sobre a motivação por gratificação sensorial e por estimulação intelectual, não sendo significativo o seu efeito sobre a motivação social, ao contrário do que estava previsto pela hipótese seis:

H₆: As emoções esperadas no consumo estão positivamente associadas às motivações.

Ao procedermos à avaliação da sétima hipótese:

H₇: O conhecimento subjetivo está positivamente associado às motivações para consumo.

H_{7.1}: O conhecimento subjetivo favorece o consumo por motivação de estimulação intelectual.

H_{7.2}: O conhecimento subjetivo favorece o consumo por motivação social.

Verificamos que estas se confirmam dado que efetivamente o conhecimento subjetivo assume um papel fundamental no processo motivacional, ou seja, esta investigação demonstrou que as motivações são influenciadas pelo nível de conhecimento que o consumidor pensa possuir (conhecimento subjetivo), principalmente as motivações intelectual e social, respetivamente a vontade de aprender mais sobre este bem e partilha de conhecimento “sentido” sobre o vinho.

Terminada a avaliação das hipóteses referentes ao modelo explicativo das motivações proceder-se-á à avaliação das hipóteses referentes ao modelo explicativo da frequência de consumo.

5.6.2. – AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES DO MODELO EXPLICATIVO DA FREQUÊNCIA DE CONSUMO

O modelo explicativo da frequência de consumo visou aferir, numa primeira fase a influência do género e das ocasiões na frequência de consumo, através da colocação das seguintes hipóteses:

H₈: Os homens consomem mais frequentemente que as mulheres.

H₉: Os compradores que adquirem vinho para refeições normais são consumidores mais frequentes.

Os resultados obtidos, em consonância com a literatura existente para o caso português (Duarte & Ruivo, 1998 e Teixeira, 2008) validaram as hipóteses anteriormente apresentadas, ou seja, efetivamente, neste estudo, o facto de ser homem induz positivamente a frequência de consumo, sendo estes, portanto, consumidores mais frequentes. Verificou-se também a validação da nona hipótese em que a compra para consumir em ocasiões de refeições do dia-a-dia (normais) está associada a uma maior frequência de consumo. Existe nesta situação uma familiaridade maior com o bem que é consumido (vinho). Esta familiaridade associada também a um maior conhecimento

subjetivo (Laroche *et al.*, 2003) confirma a hipótese seguinte. No entanto o contato permanente com o bem reflete-se na menor intensidade de emoções devido à ausência de expectativas em relação ao desempenho do bem (Richins, 2008) o que confirma a décima primeira hipótese.

H₁₀: Consumidores com níveis de conhecimento subjetivo superior consomem com maior frequência.

H₁₁: Maior intensidade emocional está associada a uma menor frequência de consumo.

As últimas hipóteses a validar são precisamente as relativas aos efeitos das motivações, ou seja:

H₁₂: A frequência de consumo é maior quando o consumo é efetuado por gratificação sensorial.

H₁₃: O consumo por estimulação intelectual está associado a uma menor frequência de consumo.

H₁₄: O consumo por motivos sociais está associado a uma menor frequência de consumo.

Efetivamente as motivações influenciam a frequência de consumo, nomeadamente a gratificação sensorial que possui um grande poder explicativo sobre mesma, em contrapartida temos um efeito negativo da estimulação intelectual. Relativamente à décima quarta hipótese esta não foi validada pois a dimensão social foi retirada do modelo por não ser estatisticamente significativa.

No término deste capítulo será apresentada uma breve síntese ao processo de avaliação de hipóteses.

5.6.3. – SÍNTESE DA AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES DOS MODELO EXPLICATIVOS

A avaliação das hipóteses será apresentada de forma resumida no quadro que seguidamente iremos apresentar (Quadro 46):

Quadro 46: Síntese da avaliação das hipóteses

HIPÓTESES	AVALIAÇÃO		
	VERIFICADA (EFEITO DIRETO)	NÃO VERIFICADA EFEITO INDIRETO	SEM EFEITO
MODELO EXPLICATIVO DAS MOTIVAÇÕES			
H ₁ : As motivações para o consumo de vinho diferem consoante a ocasião.		X	
H ₂ : As motivações de consumo diferem com as características pessoais.			
H _{2.1} : Os homens consomem mais por razões de estimulação intelectual.		X	
H _{2.2} : As mulheres consomem mais por razões sociais do que os homens.		-	X
H ₃ : Os fatores pessoais condicionam o recurso ao conhecimento subjetivo.			
H _{3.1} : O género masculino demonstra níveis de conhecimento subjetivo superiores ao género feminino.	X		
H ₄ : O tipo de ocasião de consumo influencia o recurso ao conhecimento subjetivo.			
H _{4.1} : O conhecimento subjetivo é superior nos indivíduos que adquirem vinho para refeições normais.	X		
H ₅ : Diferentes ocasiões de consumo favorecem a intensidade de diferentes emoções.			
H _{5.1} : As emoções são menos intensas quando se adquire vinho para refeições normais.	X		
H ₆ : As emoções esperadas no consumo estão positivamente associadas às motivações.	X		
H ₇ : O conhecimento subjetivo está positivamente associado às motivações para consumo.			
H _{7.1} : O conhecimento subjetivo favorece o consumo por motivação de estimulação intelectual.	X		
H _{7.2} : O conhecimento subjetivo favorece o consumo por motivação social.	X		
MODELO EXPLICATIVO DA FREQUÊNCIA DE CONSUMO			
H ₈ : Os homens consomem mais frequentemente que as	X		

mulheres.

H ₉ : Os compradores que adquirem vinho para refeições normais são consumidores mais frequentes.	X	
H ₁₀ : Consumidores com níveis de conhecimento subjetivo superior consomem com maior frequência.	X	
H ₁₁ : Maior intensidade emocional está associada a uma menor frequência de consumo.	X	
H ₁₂ : A frequência de consumo é maior quando o consumo é efetuado por gratificação sensorial.	X	
H ₁₃ : O consumo por estimulação intelectual está associado a uma menor frequência de consumo.	X	
H ₁₄ : O consumo por motivos sociais está associado a uma menor frequência de consumo.		X

Fonte: Elaboração Própria

Em resumo, pode dizer-se que todos os fatores explicativos da frequência (motivações, emoções, conhecimento subjetivo, género e ocasião) se revelaram significativos. O mesmo não se pode dizer do modelo explicativo das motivações, uma vez que as variáveis exógenas não demonstram efeito direto sobre a motivação para o consumo. Neste modelo, o resultado mais saliente é o relevante papel mediador do conhecimento subjetivo.

Após a apresentação sintetizada da avaliação das hipóteses referentes aos dois modelos em análise serão apresentadas as conclusões finais do estudo.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES

A importância que o mercado vinho assume em Portugal, quer ao nível da produção quer ao nível do consumo, associada à sua complexidade motivada pela fragmentação do mesmo e por estarmos perante um bem com características muito heterogéneas, tornou-se o mote para o desenvolvimento desta investigação. Contribuir para o desenvolvimento do marketing dos vinhos em Portugal, através do auxílio dado na perceção do comportamento do consumidor num mercado que se encontra em processo de mutação a um ritmo bastante acelerado, foi assim o seu objetivo primordial.

A parca investigação existente sobre o comportamento do consumidor e sobre os diferentes fatores que influenciam as decisões de consumo introduziram um caráter inovador nesta pesquisa. Este estudo não pretendia apenas caracterizar o consumidor, determinar as ocasiões a que se destinava a compra do vinho, os motivos, as emoções e a frequência de consumo mas sim, avaliar as razões que induzem o consumo (fatores motivacionais) e como é que estas podem diferir tendo em conta as variáveis anteriormente salientadas. Assim, no decurso da realização de uma breve contextualização do mercado de vinho, apresentou-se diferentes formas de segmentação deste tipo de mercado (geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental e mista).

No entanto, foi necessário proceder a uma revisão da literatura que visava precisamente a sedimentação dos conhecimentos sobre o mercado do vinho e perscrutar temáticas relacionadas com o comportamento do consumidor que eventualmente pudessem ser aplicadas no caso específico do consumo de vinho. Após se proceder à contextualização da temática onde foi efetuada uma análise do processo de escolha de vinho, verificando-se a complexidade do mesmo, devido à fragmentação do mercado e à diversidade de características que este tipo de bem possui, procedeu-se ao iniciar a revisão da literatura com uma análise dos diversos fatores que influenciavam este processo de decisão. Assim, deparámo-nos com diversos fatores, como os atributos do vinho (marca, região de origem, sabor/paladar, embalagem e preço), grau de envolvimento com o vinho, ocasião de consumo e risco percebido. No entanto, verificou-se que a perceção da imagem do vinho diferia de consumidor para consumidor, sobressaindo o conhecimento deste sobre o vinho como um fator que poderia condicionar o processo decisório. Na análise dos diferentes

atributos verificou-se que os consumidores processavam de diferentes formas as informações sobre os fatores que influenciam o consumo, situação que condicionava a tomada de decisão. O conhecimento que o consumidor possui sobre determinado tipo de bem pode ter três origens diferentes, veja-se, as experiências vivenciadas com o bem, os conhecimentos objetivo e subjetivo (o que o consumidor sabe sobre o bem e aquilo que pensa que sabe sobre o mesmo) e as fontes de informação externas. A temática do conhecimento do consumidor tem sido abordada, no caso concreto do vinho, por autores como Ballester *et al.* (2008), Barber (2008), Dodd *et al.* (2005), Johnson e Bastian (2007) e Perrouty, *et al.* (2006), entre outros.

Na análise da literatura efetuada constatou-se a influência dos fatores socioeconómicos no comportamento do consumidor, nomeadamente, o género, as habilitações literárias, a idade, o rendimento, os estilos de vida, os quais têm sido alvo de análise no caso do vinho em diferentes estudos, como os desenvolvidos por Barber *et al.* (2006), Duarte *et al.* (2010), Duarte e Ruivo (1998), Gjonbalaj *et al.* (2009), Martinez-Carrasco *et al.* (2005), Romanazzi *et al.* (2010), Thach (2012), entre outros.

A revisão da literatura, desenvolvida sobre as experiências vivenciadas no consumo de vinho, alertou para a eventual importância que as emoções podem assumir no seu consumo. Verificou-se a que a análise desta temática se encontra pouco desenvolvida, no que concerne ao vinho, podendo no entanto, destacar-se os estudos desenvolvidos por Beccaria *et al.* (2009), Ciolfi (2009), Desmet e Schifferstein (2008), Ferrarini *et al.* (2010), Le Breton (2006), Le Doux (1996).

Relativamente às emoções, Marques (2011) alerta para o facto de as emoções poderem desencadear mecanismos apetitivos ou aversivos na motivação, incluindo as motivações para o consumo. Deste modo, o último ponto abordado na revisão da literatura recaiu sobre motivações em especial sobre as que induzem o consumo de vinho. Assim, verificou-se a existência de motivações como a gratificação sensorial, a aprovação social e a estimulação intelectual (Rossiter & Percy, 1987), as quais foram aplicadas ao consumo deste bem em alguns estudos, nomeadamente os desenvolvidos por Barrena e Sanchez (2009), Bruwer *et al.* (2002), Charters e Pettigrew (2008), Duarte *et al.* (2010), Hall *et al.* (2004) e Thach (2012).

Após a realização da revisão da literatura e, tendo sempre esta como suporte, foram desenvolvidos dois modelos de análise. O primeiro modelo visava avaliar o papel do conhecimento subjetivo e das emoções enquanto antecedentes diretos da motivação para consumir vinho, considerando ainda a influência da ocasião de consumo e de fatores pessoais como antecedentes diretos ou indiretos. O segundo modelo pode ser considerado uma extensão do primeiro pois pretende avaliar se as relações analisadas no primeiro podem influenciar a frequência de consumo.

Após a definição dos modelos de análise foi definida a metodologia de trabalho, assente numa abordagem de carácter quantitativo. Visando a perceção do comportamento do consumidor de vinho em Portugal, nomeadamente, em que medida o género e a ocasião influenciam as decisões de consumo e, noutro plano, a frequência de consumo, foi elaborado um questionário subdividido em quatro blocos. No primeiro bloco pretendia-se caracterizar a compra efetuada, num segundo bloco, aferir as razões de compra (*i.e.*: a ocasião a que se destinava a compra, os critérios que levaram o comprador a escolher o vinho em causa e as fontes de informação a que recorreu), no terceiro bloco verificar qual a ligação que o consumidor possui com este bem (veja-se, frequência de consumo, motivações de consumo e grau de conhecimento subjetivo e, por último, as emoções associadas ao consumo de vinho), pretendendo o último bloco obter informação para se proceder à caracterização do comprador de vinho.

A administração deste questionário foi efetuada por entrevistadores pertencentes a uma empresa de estudos de mercado em duas regiões, Grande Lisboa e Grande Porto, a 600 compradores de vinho numa cadeia de hipermercados. Da análise dos dados recolhidos conclui-se que o comprador de vinhos nas áreas metropolitanas de Portugal tem em média 48 anos, é maioritariamente do género masculino (65%), detentor de formação superior (43%) e trabalha por conta de outrem em 51% dos casos. Podemos ainda salientar o facto de estarmos perante consumidores regulares (39% consome diariamente e 85% pelo menos uma vez por semana). A maioria comprou vinho tinto maduro (57%) com destino a uma refeição normal (59%).

No que respeita à avaliação dos modelos de análise, o primeiro constitui um avanço teórico ao formalizar que a eventual influência do género e da ocasião de consumo sobre as motivações é apenas indireta, mediada por antecedentes mais imediatos das

motivações, nomeadamente o conhecimento subjetivo e as emoções associadas ao consumo de vinho. Estes resultados questionam a relação direta estabelecida entre género e consumo de vinho defendida por Thach (2012) ou indiciam que tal relação é mediada por outros fatores ou não se aplica ao caso português. Se considerarmos possível a generalização dos resultados obtidos, então a explicação mais plausível é a de que a associação verificada entre o género e as motivações se deve ao facto de os homens revelarem um maior conhecimento subjetivo de vinhos e, provavelmente devido à autoconfiança e eficácia na decisão que aparecem associadas ao conhecimento subjetivo, sentirem-se mais motivados para o consumo, sobretudo por razões que reforçam esse conhecimento, como são as ligadas à estimulação intelectual.

Relativamente à influência da ocasião de consumo sobre as motivações, os resultados obtidos permitem supor que há uma tendência para que, em contexto de consumo em refeições normais, se reforce a importância do conhecimento subjetivo como motivador para esse mesmo consumo. Supõe-se que a autoconfiança e a eficácia na decisão sejam mais evidentes nas ocasiões mais rotineiras, em linha com o proposto por Park e Lessig (1981) a respeito da correlação positiva entre familiaridade com a categoria de produto e a importância do conhecimento subjetivo para a decisão de compra.

A análise dos resultados referentes ao modelo explicativo das motivações confirma a importância do conhecimento subjetivo na motivação para o consumo. Os resultados apontam para que o conhecimento percebido da categoria de produto seja, no fundo, a principal explicação para uma associação entre motivação para o consumo e, por um lado, o facto de o comprador ser homem e, por outro lado, o facto de o vinho ser adquirido para consumir numa refeição do dia-a-dia.

A análise revelou ainda que o efeito das emoções sobre a motivação para o consumo é menor do que o esperado. Mais especificamente, a felicidade associada ao consumo de vinho tem efeitos relativamente modestos sobre a motivação por gratificação sensorial e por estimulação intelectual. Tendo em conta que os compradores de vinhos para o dia-a-dia atribuem menor intensidade emocional ao seu consumo, estes resultados sugerem que as emoções atribuídas ao vinho sejam mais importantes em consumidores menos rotineiros e menos familiarizados com a categoria de produto, de acordo com a proposição de O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2003). No entanto, atendendo a que foram retiradas do

modelo duas dimensões emocionais – amor e calma – é legítimo concluir que a operacionalização de Richins (2008) não será a mais adequada para relacionar com a motivação para consumir vinho, sugerindo-se antes que outras teorias, como a sequência emocional proposta por Rossiter e Percy (1991) tenham uma aplicação mais indicada aos compradores e ocasiões de consumo de vinho.

Considerando globalmente os resultados aqui apresentados, sugere-se que, para consumidores regulares, particularmente no caso dos homens, a comunicação de marketing deva reforçar o sentimento de autoeficácia dos consumidores com maior conhecimento percebido da categoria de produto. Os resultados parecem indicar que os apelos emocionais são menos valorizados pelos consumidores regulares. No entanto, eles poderão ser fundamentais para consumidores e ocasiões menos regulares, bem como para captar novos consumidores mais jovens, já que é sabido que em Portugal a regularidade de consumo de vinho está mais associada a consumidores acima dos 35 anos (Markttest, 2008).

No segundo modelo em análise, explicativo da frequência de consumo, verificou-se que os resultados obtidos estão de acordo com a teoria, nomeadamente a influência do género sobre a frequência de consumo, conforme defendido por Duarte e Ruivo (1998) que salientam o facto de os homens consumirem mais frequentemente vinho do que as mulheres. No que concerne à relação existente entre conhecimento subjetivo e frequência de consumo verificamos que esta também se encontra em consonância com a literatura existente em que *Laroche et al.* (2003) defendem que a experiência reforça a confiança, facilitando a tarefa da avaliação ao nível da decisão de consumo. O papel das emoções à semelhança do primeiro modelo ficou aquém do esperado verificando-se inclusivamente uma associação negativa entre a felicidade e a frequência de consumo que provavelmente resulta do facto de situações de consumo regular, onde existe um contacto diário com o produto, não serem muito favoráveis à intensidade de emoções ligadas a felicidade (Richins, 2008).

Ainda no que respeita à frequência de consumo, é também importante salientar que a ocasião tem um efeito direto sobre a frequência de consumo, para além do efeito indireto que resulta da sua influência sobre o conhecimento subjetivo. Dentre as dimensões motivacionais, a gratificação sensorial exerce o efeito mais significativo sobre a frequência

de consumo. É ainda de assinalar a influência direta do conhecimento subjetivo, a qual não pode ser explicada pela mediação da motivação.

O contributo deste estudo recai, essencialmente, na saliência do papel do conhecimento subjetivo na tomada de decisão do consumidor, ou seja, no modelo explicativo das motivações de consumo e no seu contributo direto para a explicação da frequência de consumo. Relativamente à ocasião de consumo e ao género, este estudo salienta o facto do contributo destas variáveis ser apenas indireto, no caso do modelo explicativo das motivações. No entanto, no caso do modelo explicativo da frequência de consumo, estas variáveis exógenas exercem uma influência direta.

Podemos concluir que os resultados obtidos nesta investigação sugerem que o marketing de vinhos, nomeadamente no que concerne aos vinhos que se encontram à venda em hipermercados, reforce a confiança no conhecimento subjetivo do comprador, procurando associá-la à gratificação sensorial proporcionada pelo consumo. Este reforço das crenças no conhecimento e na eficácia da decisão, através da recompensa sensorial, parece-nos ainda mais pertinente se tivermos em conta que lidamos com um típico bem de experiência, uma categoria onde atributos extrínsecos tendem a ter um papel bastante relevante no processo de decisão.

6.1. - LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PROPOSTAS DE INVESTIGAÇÃO

Nesta investigação, à semelhança de todos os processos investigativos, existem limitações, quer de cariz teórico, quer metodológico. As limitações surgidas neste estudo podem servir de mote ao desenvolvimento de futuras investigações, pelo que esta secção apresenta as limitações mais significativas e as sugestões que nos parecem mais pertinentes.

A principal limitação metodológica resulta do facto da recolha de informação ter sido efetuada com grandes limitações orçamentais, dada a inexistência de financiamento para a recolha de dados. Esta situação condicionou o plano de amostragem, limitado a uma cadeia de hipermercados em apenas duas regiões (Lisboa e Porto). Apesar de serem as mais populosas e heterogéneas não representam a totalidade do mercado nacional. Por outro lado, a inquirição no momento de compra, sem quotas para ocasiões de consumo ou tipo de

vinho adquirido, resultando numa elevada proporção de compras para consumo em refeições normais, impossibilitou a comparação entre categorias de ocasião pouco representadas. Deste modo, não foi possível medir os efeitos dessas ocasiões sobre variáveis endógenas importantes, como o conhecimento, as emoções, ou mesmo as motivações. Sugere-se que este tipo de estudo seja alargado a uma amostra nacional em diversos canais de distribuição ou com recurso a entrevistas residenciais, o que implica um orçamento fora do alcance deste projeto.

Quanto a limitações teóricas, seria necessário compreender melhor a razão da pouca importância dos fatores emocionais na motivação para consumir e na frequência de consumo. Sugere-se a aplicação de diferentes escalas de emoções, nomeadamente com base no circumplexo do afeto (Russell, 1980), adaptado à teoria da sequência emocional das motivações para o consumo (Rossiter e Percy, 1991; Marques, 2011). Finalmente, dado o carácter inovador deste estudo, no que respeita à inclusão do efeito do conhecimento subjetivo, seria importante para o seu enriquecimento a realização de estudos que permitissem comparar os resultados, quer com o “Velho Mundo” (Europa), quer com o “Novo Mundo”, onde o consumo de vinho ocorre em contextos culturais e sociais bastante diversos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. In: The Free Press.

Ackerman, D., MacInnis, D. & Folkes, V. (2000). Social comparisons of possessions: When it feels good and when it feels bad. In: S. J. Hoch and R. J. Meyer (Eds.) *Advances in consumer research*, 27, 173–178.

Agnoli, L., Begalli, D. & Capitello, R. (2011). Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region. *International Journal of Wine Business Research*, 23 (2), 176-192.

Ahire, S., Golhar, D. & Waller, M. (1996). Development and validation of TQM implementation constructs. *Decision Sciences*, 27 (1), 23-56.

Alba, J. & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.

Alba, J. (1983). The effects of product knowledge on the comprehension, retention, and evaluation of product information. *Advances in Consumer Research*, 10, 577- 580.

Alba, J. (2000). Presidential Address Dimensions of Consumer Expertise Or Lack Thereof. *Advances in Consumer Research*, 27, 1-9.

Anderson, J. & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-Step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Angulo, A., Gil, J., Garcia, A. & Sanches, M. (2000). Hedonic Prices for Spanish Red Quality Wine. *British Food Journal*, 2(7), 481-93.

Ardnt, J. (1968). *Insights into Consumer Behavior*. Boston: Allyn & Bacon.

Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing Company.

Assael, H. (1989). *Consumer behavior and marketing action*. 3^a ed. Boston. Kent.

Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: South-Western

College Publishing.

- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior. A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Atkin, T & Thach, L (2012). Millennial wine consumers: Risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 1, 54–62.
- Atkin, T. & Johnson, R. (2010). Appellation as an Indicator of Quality. *International Journal of Wine Business Research*, 22 (1), 42-61.
- Atkin, T., Nowak, L. & Garcia, R. (2007). Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 327–339.
- Aurfeille, J., Quester, P., Lockshin, L. & Spawton, T. (2002). Global versus International Involvement Based Segmentation: A Cross National Exploratory Study. *International Marketing Review*, 19 (4), 369-386.
- Bagozzi, R. & Phillips, L. (1982). Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. *Administrative Science Quarterly*, 27(3), 459-489.
- Bagozzi, R. (1980), *Causal Models in Marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Bagozzi, R., Baumgartner, H., Pieters, R. & Zeelenberg, M. (2000). The role of emotions in goal-directed behavior. In S. Ratneshwar, D. G. Mick & C. Huffman (Ed.). *The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires* (36-57). London; New York: Routledge.
- Ballester, J., Patris, B., Symoneaux, R. & Valentin D. (2008). Conceptual vs perceptual wine spaces: Does expertise matter?. *Food Quality and Preference*, 19, 267-276
- Barber, N. & Almanza, B. (2006). Influence of Wine Packaging on Consumer's decision to Purchase. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 83-98.
- Barber, N. (2008). *How Self-Confidence and Knowledge Effects the Sources of Information Selected During Purchase Situations*. Tese de Doutorado. Texas Tech University.
- Barber, N. (2009). Wine consumers information search: Gender differences and implications for the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research*, 9 (3), 250–269.

- Barber, N. (2010). "Green" wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 22 (4), 423 – 444.
- Barber, N., Almanza, B. & Dodd, T. (2008). Relationship of Wine Consumers' Self-Confidence, Product Involvement, and Packaging Cues. *Journal of Foodservice Business Research*. 11(1), 45-64.
- Barber, N., Almanza, B. & Donovan, J. (2006). Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of Wine Marketing*, 18 (3), 218 – 232.
- Barber, N., Dodd, T. & Kolyesnikova, N. (2009). Gender differences in information search: Implications for retailing. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 415–426.
- Barber, N., Ismail, J. & Taylor, D. (2007). Label Fluency and Consumer Self-Confidence. *Journal of Wine Research*, 18 (2), 73-85.
- Barber, N., Meagher, M. & Kolyesnikova, N. (2008). A New Twist on Tradition: Selling the Experience to United States Wine Consumers. *Journal of Culinary Science and Technology*, 6(4), 325 – 342.
- Barber, Nelson; Taylor, Christopher; Strick, Sandy (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1, 59–72
- Barrena, R. & Sánchez M. (2007, Abril). Connecting Product Attributes With Emotional Benefits. Analysis of a Mediterranean Product across Consumer Age Segments. *Proceedings of the I Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists. 103rd EAAE Seminar 'Adding Value to the Agro-Food Supply Chain in the Future Euromediterranean Space'*. Barcelona, Spain.
- Barrena, R. & Sánchez, M. (2009). Using emotional benefits as a differentiation strategy in saturated markets. *Psychology & Marketing*, 26(11), 1002-1030.
- Barrena, R., Sanchez, M. (2009). Connecting product attributes with emotional benefits: Analysis of a Mediterranean product across consumer age segments. *British Food Journal*, 111(2), 120 – 137.
- Batt, P. & Dean, A. (2000). Factors influencing the consumer's decision - Australia and New Zealand Wine Industry Journal Marketing Supplement, 15 (4), 34-41.
- Beatty, S. & Smith, S. (1987). External search effort: An investigation across several

- product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83 – 96.
- Beccaria, F., Rolando, S., Tigerstedt, C. & Törrönen, J. (2009, Maio). Continuity and change in two drinking cultures: contrasting Italy to Finland. *Proceeding of the Seminar in Turin..* Recuperado em 17 agosto, 2013, de http://www.alcol.net/index.php?option=com_content&task=view&lang=en&id=84.
- Becker, W. (1991). Aspect général et répercussions économiques du dilemme diversification-uniformisation. *Bulletin-de-IÓ.I.V.*, 64 (719/720), 73-83.
- Belk, R. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.
- Bennett, P. & Mandell, R. (1969). Prepurchase information seeking behavior of new car purchasers: The learning hypothesis. *Journal of Marketing Research*, 6(4), 430-433.
- Bentler, P. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Personality and Individual Differences*, 42 (5), 825 -829.
- Berni, P., Begalli, D. & Capitello, R. (2005). An Occasion-Based Segmentation Approach to the Wine Market in Denmark. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 17 (1), 117-145.
- Bettman, J. & Park, C. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 234-248.
- Bettman, P. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading MA: Addison-Wesley Publishing.
- Beverland, M. (1999). Wine tourism: a missed opportunity or a misplaced priority. *Pacific Tourism Review*, 3.
- Beverland, M. (2000). Wine tourism: A tale of two conferences. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2).
- Beverland, M. (2003). An exploratory investigation into NZ consumer behaviour. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 18(1), 90-98.
- Biehal, G. (1983). Consumers' prior experiences and perceptions in auto repair choice. *Journal of Marketing*, 47, 82 – 91.

- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2001). *Consumer behavior*. Mason, Ohio: South-Western.
- Bloch, P. (1986). The product enthusiast: implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 3 (3), 51-62.
- Boudreaux, C., & Palmer, S. (2007). A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19(3), 170–186.
- Boulet, D. & Laporte, J. (1997). Les comportements de consommation de vin en France. *INRA Sciences sociales recherches en économie et sociologie rurales*, 3.
- Browne, M., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Ed.), *Testing structural equation models*. (136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Brucks, M. (1986). A Typology of Consumer Knowledge Content. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 58-63.
- Brunner, T. & Siegrist, M. (2011). Lifestyle determinants of wine consumption and spending on wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 210 – 220.
- Bruwer, J. & Li, E. (2007). Wine-Related Lifestyle (WRL) Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors. *Journal of Wine Research*, 18(1), 19–34.
- Bruwer, J., Fong, M. & Saliba, A. (2013). Perceived risk, risk-reduction strategies (RRS) and consumption occasions. Roles in the wine consumer's purchase decision. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 369-390.
- Bruwer, J., Li, E. & Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach. *Journal of Wine Research*, 13, 217–242.
- Buck, R. & Georgson, M. (1997). Consumer emotion space: An investigation of semantic space and context effects in self-reported emotion elicitation. In: M. Brucks e D. J. MacInnis (Ed.) *Advances in consumer research*, 24, 431–437.
- Burnkrant, R. (1976). A Motivational Model of Information Processing Intensity. *The Journal*

- of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 3, 21-30.
- Byrne, B. (2001) *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Camillo, A. (2012). A strategic investigation of the determinants of wine consumption in China. *International Journal of Wine Business Research*, 24(1), 68-92.
- Camurça, J. (2008). As Seis Motivações de compra. Recuperado em 20 abril, 2013, de http://www.institutomvc.com.br/artigos/Artigos/JWC_AS%20SEIS%20MOTIVA%C3%87%C3%95ES%20DE%20COMPRA.htm.
- Cardoso, F. (2008). *Estrutura e Dinâmica do Sistema Afectivo das Dimensões de Avaliação às Estruturas de Acção – Emoções: Contributos para uma hermenêutica*. Tese de Doutoramento em Psicologia, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal.
- Carmo, H. & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação – Guia para Auto-Aprendizagem*. Lisboa. Universidade Aberta.
- Chalier, C. (1995). *Sagesse des sens. Le regard et l'écoute dans la tradition hébraïque*. Paris: Albin Michel.
- Chaney, I. (2000). External search effort for wine. *International Journal of Wine Marketing*, 12 (2), 5-21.
- Charters, S. & Pettigrew, S. (2006). Product involvement and the evaluation of wine quality. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9 (2), 181-193.
- Charters, S. & Pettigrew, S. (2007). The dimensions of wine quality. *Food Quality & Preference*, 18, 997-1007.
- Charters, S. & Pettigrew, S. (2008). Why Do People Drink Wine? A Consumer-Focused Exploration. *Journal of Food Products Marketing*. 14(3), 13-32.
- Charters, S., Lockshin, L. & Unwin, T. (2000). Consumer responses to wine bottle back labels. *The Australian & New Zealand Wine Industry Journal of Oenology, Viticulture, Finance & Marketing*, 15(3), 94-101.
- Chaudhuri, A. (1997). Consumption emotion and perceived risk: A macro-analytic approach. *Journal of Business Research*, 39, 81–92.

- Chen, J. (2000). A comparison of information usage between business and leisure travelers. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 7(2), 65-76.
- Chiavenato, I. (1999). *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus.
- Chiodo, E. & Fantini, A. (2006). Le prix comme indicateur de qualité: Les résultats d'une enquête sur la perception des consommateurs. Recuperado em 15 maio, 2013, de http://www.vdgs.net/Working_Papers/Text/WP_2006/Fantini_chiodo.pdf.
- Churchill, G. (1979). A Paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Churchill, G. (1999). *Marketing Research: Methodological Foundation*. The Dryden Press: Orlando-FL.
- Ciolfi, E. (2009, Março 6). Né griffato né famoso: il vino della memoria degli eno-appassionati è legato a un momento speciale della vita. *Winenews*. Recuperado em 13 junho, 2013, de <http://www.winenews.it/print.php?c=news&id=15332&dc=89>
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. & Aiken, L. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3ª ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cooper, M., Frone, M., Russell, M. & Mudar, P. (1995). Drinking to regulate positive and negative emotions: a motivational model of alcohol use. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 990-1005.
- Cox, D. (2009). Predicting Consumption, Wine Involvement and Perceived Quality of Australian Red Wine. *Journal of Wine Research*, 20(3), 209 — 229.
- Damásio, A. (2003). *Looking for Spinoza: Joy, sorrow and feeling brain*. Orlando: Harcourt.
- Decreto-Lei n.º 23 de 08 de Maio de 2013 (2013). Dispõe sobre Regime de disponibilização, venda e consumo de bebidas alcoólicas. Lisboa. DR. Recuperado em 16 de Agosto, 2013, de http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=1902&tabela=leis.
- Decreto-Lei n.º 50 de 16 de abril de 2013 (2013). Dispõe sobre restrições de disponibilização de bebidas alcoólicas. Recuperado em 3 de julho de 2014, de <https://dre.pt/pdf1sdip/2013/04/07400/0220302206.pdf>.

- Derbaix, C. & Pham, M. (1991). Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12, 325–355.
- Desmet, P. & Schifferstein, H. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50, 290–301.
- Dodd, T., Laverie, D., Wilcox, J. & Duhan, D. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3-19.
- Dodds, W. & Monroe, K. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. in an Advances in Consumer Research 12, ed. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, 85-90.
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Duarte, F., Madeira, J. & Barreira, M. (2010). Wine Purchase and Consumption in Portugal - an Exploratory Analysis of Young Adults' Motives/Attitudes and Purchase attributes. *Ciência Téc. Vitiv*, 25(2), 63-73.
- Duarte, M. & Ruivo, P. (1998). Buyer and Consumer's Portuguese "Quality Wine" Behaviour. *Instituto Superior de Agronomia e Instituto Politécnico de Santarém*.
- Dubow, J. (1992). Occasion based vs. user based segmentation: a case study. *Journal of Advertising Research*, 32(2), 11–18.
- Duhan, D. Kiecker, P., Areni, C. & Guerrero, C. (1999). Origin information and retail sales of wine. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 44-57.
- Egan, T., Jarvis, W., Gibberd, M. & Williams, H. (2009). A Latent Look at Emerging Asian Wine Consumers and their Intrinsic – Extrinsic Preferences. *ANZMAC*
- Ehrenberg, A. (1988). *Repeat Buying Facts, Theory and Applications* (2^ª ed.). New York: Oxford University Press.
- Elliot, A. (1999). Approach and avoidance motivation and achievement goals. *Educational Psychologist*, 34(3), 169-189.

- Engel, J. , Kollat, D. & Blackwell, R. (1973). *Consumer Behavior* (2ª Ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, J., Blackwell, R. & Kollat, D. (1978). *Consumer Behavior*. 3ª Ed. The Dryden Press, Hindsdale, Illinois.
- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (2000). *Consumer Behaviour*. NewYork: The Dryden Press.
- Espejel, J.; Fandos, C. & Flavián, C. (2011). Antecedents of consumer commitment to a PDO wine. An empirical analysis of Spanish consumers. *Journal of Wine Research*, 2(3), 205-225.
- Fadardi, S. & Cox, W. (2008). Alcohol-attentional bias and motivational structure as independent predictors of social drinkers' alcohol consumption. *Drugs and Alcohol Dependence*. 97, 247-256.
- Famularo, B., Bruwer, J. & Li, E. (2010). Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 362-385.
- Fennell, G. (1975). Motivation Research Revisited. *Journal of Advertising Research*, 15(3), 23-28.
- Fennell, G. (1978). Consumers' Perceptions of the Product-Use Situation. *Journal of Marketing*, 42(2), 38-47.
- Ferrarini, R., Carbognin, C., Casarotti, E., Nicolis, E., Nencini, A. & Meneghini, A. (2010). The emotional response to wine consumption. *Food Quality and Preference* 21, 720–725.
- Figueiredo, I., Afonso, O., Ramos, P., Santos, S. & Hogg, T. (2003). Estudo do Consumidor Português de Vinhos, *CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP*.
- Florkowski, W. J., Carew, R. & He, Senhui (2008, Agosto). British Columbia Consumers' Preferences for Italian Wines: Reputation and Vintage Effects on Wine Quality and Prices. *Proceedings of 12th EAAE Congress People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies*. Gent (Belgium).
- Flynn, L. & Goldsmith, R. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46, 57–66.

- Flynn, L. & Goldsmith, R. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- Flynn, L., Goldsmith, R. & Eastman, J. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137 – 147.
- Fodness, D. & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220 – 230.
- Folwell, R. (1980). Marketing to wine consumer: An overview, in Olson. *Advances in Consumer Research*. 1^a ed., 7: Association for Consumer Research, Provo, UT.
- Forbes, S. (2012). The influence of gender on wine purchasing and consumption. An exploratory study across four nations. *International Journal of Wine Business Research*, 24(2), 146-159.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A.; Ness, M. (2003). Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*. 14, 549–566.
- Fowler, T. (2000). Getting the most with your label dollar. *Wines & Vines*.
- Foxall, G. & Greenley, G. (1998). The Affective Structure of Consumer Situations. *Environment and behavior*, 30(6), 781-798.
- Foxall, G. & Greenley, G. (2000). Predicting and explaining responses to consumer environments: An empirical test and theoretical extension of the behavioural perspective model. *The Service Industries Journal*, 20(2), 39-63.
- Foxall, G. (1997). Affective responses to consumer situations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(3), 191-225.
- Frost, M. & Noble, A. (2002). Preliminary study of the effect of knowledge and sensory expertise on liking for red wines. *American Journal of Enology and Viticulture*, 53(4), 275-284.

- Furse, D., Punj, G. & Stewart, D. (1984). A typology of individual search strategies among purchases of new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 10, 417-431.
- Gabbot, M. (1991). The role of product cues in assessing risk in second-hand markets. *European Journal of Marketing*, 25(9), 35-81.
- Gade, C. (1980). *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU.
- Galati, D. (2002). *Prospettive sulle emozioni e teorie del soggetto*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Garcia, T., Barrena, R. & Grande, I. (2013). The wine consumption preferences of young people: a Spanish case study. *International Journal of Wine Business Research*, 25(2), 94-107.
- Garson, D. (2007). *Modern Public Information Technology Systems: Issues and Challenges*. North Carolina State University, USA.
- Geraghty, S. & Torres, A. (2009). The Irish wine market: a market segmentation study. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 143–154.
- Geraghty, S. (2010). *The Irish Wine Market; A Consumer Behaviour Analysis*, in O’Connell, K., Fahey, M.P., Ruane, S.T., & Onderdonk, H. (Ed), *Tourism and Hospitality Research in Ireland, Current Challenges and Future Opportunities*. Galway: NUI
- Ghose, K. (2010, Fevereiro). Exploring brand associations in wine purchases. *Proceedings of 5th International Academy of Wine Business Research Conference*. Auckland (NZ)
- Giraldi, J. M. (2006). *A Influência dos Valores Pessoais dos Consumidores no Efeito País de Origem: um estudo com eletrodomésticos chineses*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo, Brasil.
- Gjonbalaj, M., Miftari, I., Pllana, M., Fetahu, S., Bytyqi, H., Gjergjizi, H. & Dragusha, B. (2009). Analyses of Consumer Behavior and Wine Market in Kosovo. *Agriculturae Conspectus Scientificus*, 4(4), 333-338.
- Gluckman, R. (1990). A Consumer approach to branded wines. *European Journal of Marketing*, 24(4), 184-190.
- Goldsmith, R., D’Hauteville, F. (1998), “Heavy wine consumption: empirical and theoretical perspectives”, *British Food Journal*, 100(4), 184-190.

- Goldstein, R., Almenberg, J., Dreber, A., Emerson, J., Herschkowitsch, A. & Katz, J. (2008). Do More Expensive Wines Taste Better? Evidence from a Large Sample of Blind Tastings. *Journal of Wine Economics*, 1(1), 1-9.
- Goodman, S. (2009). An international comparison of retail consumer wine choice. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 41-49.
- Grimm, L. & Yarnold, P. (1995). *Reading and Understanding Multivariate Statistic*. Washington D. C. American Psychological Association.
- Guidry, J., Babin, B., Graziano, W. & Schneider, W. (2009). Pride and prejudice in the evaluation of wine?. *International Journal of Wine Business Research*, 21(4), 298-311.
- Gunay, G & Baker, M. (2011). The factors influencing consumers' behaviour on wine consumption in the Turkish. *EuroMed Journal of Business*, 6(3), 324-341.
- Hair J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall: New Jersey.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7^a ed.). Upper Saddle River, N.J.; Harlow: Pearson Education
- Hall, J. & Winchester, M. (2002). An empirical confirmation of segments in the Australian wine market. *International Journal of Wine Marketing*, 3(1), 19-35.
- Hall, J. e Lockshin, L., (2000). Using Means-End Chains for Analysing Occasions – Not Buyers. *Australasian Marketing Journal*, 8(1), 45-54.
- Hall, J., Binney, W. & O'Mahony, G. (2004) Age related motivational segmentation of wine consumption in a hospitality setting. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 29-43.
- Hall, J., O'Mahony, B., & Lockshin, L. (2001). Exploring the links between wine choice and dining occasion: factors of influence. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), 36-49.
- Halstead, L. (2002, Junho). How do consumers select wine? Factors that affect the purchase decision making process in the wine category. *Proceedings of Annual academy of marketing*.

- Hansen, F. (1972). *Consumer choice behavior*. New York: The Free Press.
- Hatcher, L. (1994). *A Step-by-Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. Cary, NC: The SAS Institute.
- Henley, N. & Donovan, R. (2005). Identifying Appropriate Motivations to Encourage People to Adopt Healthy Nutrition and Physical Activity Behaviours. *Journal of Research for Consumers*, 4.
- Hirschman, E. & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Ho, F. & Gallagher, M. (2005). The Impact of Wine Tasting on Wine Purchases: Evidence from Napa, California. *International Journal of Wine Marketing*, 17(1), 44–53.
- Hoffman, C. (2004). When Consumers Buy Wine, What Factors Decide the Final Purchase? *Wine Industry Journal*, 19(2), 82-91.
- Hoffman, D. (2006). Consumer Taste Preferences of Red Wines in Germany. *Forschungsanstalt Geisenheim, Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung*.
- Holbrook, M. & Corfman, K. (1985). *Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again*. Lexington Books Ed..
- Holbrook, M. & Gardner, M. (1993). An approach to investigating the emotional determinants of consumption durations: Why do people consume what they consume for as long as they consume it?. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 123–142.
- Hosier, S. & Cox, W. (2011). Personality and motivational correlates of alcohol consumption and alcohol-related problems among excessive drinking university students. *Additive Behaviors*, 36, 87-94.
- Howard, J. & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hu, L. & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1–55.
- Hussain, M., Cholette, S. & Castaldi, R. (2007). Determinants of wine consumption of US consumers: an econometric analysis. *International Journal of Wine Business Research*, 19(1), 49-62.

- IVV (2012, julho). Situação Mundial da Vitivinicultura. *Factos e Números*, 6. Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. Recuperado em 3 de julho, 2014, de http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/?newsId=1363&fileName=FN_n_6_Situa_o_Mundial_da_Vitivicult.pdf.
- IVV (2013). Vinhos e Aguardentes de Portugal: Anuário 2013. *Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.* Recuperado em 18 de julho, 2014, de http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/?newsId=1736&fileName=Anu_rio_IVV_2012e13.pdf.
- Izard, C. (1991). *The psychology of emotions*. New York: Plenum Press.
- Jacoby, J. & Olson, J. (1985). *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington Books, Lexington, MA.
- Jacoby, J. (1974). Consumer reaction to information displays: Packaging and advertising. In S.F. Divita (Ed., 101 - 118). *Advertising and the Public Interest*. Chicago: American Marketing Association.
- Jacoby, J., Johar, G. & Morrin, M. (1998) Consumer behavior: A quadrennium. *Annual Reviews Psychology*, 49, 319 – 344.
- Jacoby, J., Speller, B. & Berning, C. (1974). Brand choice behavior as a function of information load: Replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 1, 33 – 43.
- Jaeger, S., Danaher, P. & Brodie, R. (2009). Wine purchase decisions and consumption behaviours: Insights from a probability sample drawn. *Auckland, New Zealand Food Quality and Preference*, 20, 312–319
- James, M. & Christodoulidou, N. (2011). Factors influencing wine consumption in Southern California consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 36-48.
- Jarvis, W., Mueller, S., & Chiong, K. (2010). A latent analysis of images and words in wine choice. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(3), 138–144.
- Jennings, D. & Wood, C. (1994). Wine: Achieving competitive advantage through design. *International Journal of Wine Marketing*, 6(1), 49-62.
- Jenster, P. & Jenster, L. (1993). The European Wine Industry. *International Journal of Wine Marketing*, 5(1), 30-74.

- Jobber, D. & Fahy, J. (2003). *Foundations of Marketing*. Berkshire: McGraw Hill.
- Johnson, L., Ringham, L. & Jurd, K. (1991). Behavioural segmentation in the Australian wine market using conjoint choice analysis. *Internacional Marketing Review*, 8(4), 26-31.
- Johnson, M. (1989). On the nature of product attributes and attribute relationships. *Advances in Consumer Research*, 16, 598-604.
- Johnson, R., & Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276-297.
- Johnson, T. & Bastian, S. (2007). A preliminary study of the relationship between Australian wine consumers' wine expertise and their wine purchasing and consumption behaviour. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 13, 186-197
- Kapferer, J. & Laurent, G. (1993). Further Evidence on the consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement. *Psychology and Marketing*, 10(4), 347-55.
- Kapoor, A. & Kulshrestha, C. (2009). Consumers' perceptions: an analytical study of influence of consumer emotions and response. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3).
- Katona, G. & E. Mueller (1955). A study of purchasing decisions. In *Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction*, L. H. Clark (ed.). New York: New York University Press.
- Keown, C. & Casey, M. (1995). Purchasing behavior in the northern Ireland wine market. *British Food Journal*, Bradford, 97(1), 17-20.
- Kiel, G. & Layton, R. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 18, 233-239.
- King, E., Johnson, T., Bastian, S., Osidacz, P. & Francis, I. (2012). Consumer liking of white wines: segmentation using self-reported wine liking and wine knowledge. *International Journal of Wine Business Research*, 24(1), 33-46.
- King, S. & Meiselman, H. (2010). Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Quality and Preference*, 21, 168–177.
- Kinley, T., Conrad, C. & Brown, G. (2000). Personal vs. non-personal sources of information used in the purchase of men's apparel. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 24(1), 67–73.

- Kline, R. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3ª ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Administração de Marketing: a bíblia do marketing*. 12ª Ed.. Pearson Education do Brasil, Ltda.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9ª Ed.) New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (5ª Ed.). Prentice-Hall.
- Koufteros, X. (1999). Testing a model of pull production: a paradigm for manufacturing research using structural equation modeling. *Journal of Operations Management*, 17, 467- 488.
- Kwun, W., & Oh, H. (2006). Oasat experience and self-image in fine dining intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 3 – 23.
- Lai, A. (1991). Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product. *European Journal of Marketing*, 25(10), 55-67.
- Landon, S. & Smith, C. (1997). The use of quality and reputation indicators by consumers: the case of Bordeaux wine. *Journal of Consumer Policy*, 20, 289-323.
- Lapsley, J., & Moulton, K. (2001). *Successful Wine Marketing* (1ª ed.): Gaithersburg, MD: Aspen Publishers, Inc.
- Laroche, M., Cleveland, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). The knowledge experience-evaluation relationship: A structural equations modeling test of gender differences. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(3), 246-259.
- Laros, F. & Steenkamp, J. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437–1445.
- Lathey, K., Bramley, B., Francis, I., Leigh, H., Markus, J. & Pretorius, S. (2007). Wine quality and consumer preferences: understanding consumer needs. *Wine Industry Journal*, 22(1).

- Laurent, G. & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Laverie, D., Kleine, R. & Kleine, S. (1993). Linking emotions and values in consumption experiences: An exploratory study. In: L. McAlister and M. L. Rothschild (Ed.) *Advances in consumer research*, 20, 70–75.
- Le Breton, D. (2006). *La saveur du monde. Une anthropologie des sens*. Paris: Métailié.
- Le Doux, J. (1996). *The emotional brain*. New York: Touchstone Books.
- Lecocq, S. & Visser, M. (2006). What Determines Wine Prices: Objective vs. Sensory Characteristics. *Journal of Wine Economics*, 1(1), 42–56.
- Lesch, W., Luk, S. & Leonard, T. (1991). Lifestyle and demographic influences on females' consumption of alcoholic beverages. *International Journal of Advertising*, 10, 59-78.
- Lewin, K. (1936). *Principles of Topological Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Lin, L., & Chen, C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Lockshin, L. & Hall, J. (2003, Julho). Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going. *Proceedings of International Wine Marketing Colloquium, Adelaide*. Recuperado em 20 Maio, 2013, de <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/File-030.pdf>
- Lockshin, L. & Halstead, L. (2005, Julho). A Comparison of Australian and Canadian Wine Buyers Using Discrete Choice Analysis. *Proceedings of Second Annual International Wine Marketing Symposium*, Sonoma State University, California,
- Lockshin, L. & Rhodus, W. (1993). The effect of price and oak flavor on perceived wine quality. *International Journal of Wine Marketing*, 5(2), 13-25.
- Lockshin, L. & Spawton, T. (2001). Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing*, 13.
- Lockshin, L. (1999). Wine Choice Behaviour - the Effect of Regional Branding. *International Journal of Wine Marketing*. 11(1), 36-46a.

- Lockshin, L. (2003). Consumer purchasing behaviour for wine: What we know and where we going. *Marches et Marketing du Vin*, 1, 1-30.
- Lockshin, L., Cohen, E. & Goodman, S. (2009). Overcoming Measurement Errors: Segmenting Wine Consumers across 11 Countries. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 42–47.
- Lockshin, L., Jarvis, W., d’Hauteville, F. & Perrouty, J. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, 17, 166–178.
- Lockshin, L., Lawrence, S., Spawton, A. & Macintosh, G. (1997). Using Product, Brand, and Purchasing Involvement for Retail Segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (3), 171-83.
- Lockshin, L., Mueller, S. & Louviere, J. (2010). The influence of shelf information on consumers’ wine choice. *Proceedings of 5th International Academy of Wine Business Research Conference*. Auckland, NZ.
- Lockshin, L., Quester, P., & Spawton, T. (2001). Segmentation by Involvement or Nationality for Global Retailing: A Cross National Comparative Study of Wine Shopping Behaviours. *Journal of Wine Research*, 12(3), 223-36.
- Lockshin, L., Rasmussen, M. & Cleary, F. (2000). The Nature And Roles Of A Wine Brand. *Australia and New Zealand Wine Industry Journal*, 15(4), 17-24.
- Lunardo, R. & Guerinet, R. (2007, Março). The influence of Label on wine consumption: its effects on young consumer’s perception of authenticity and purchasing behavior. *Proceeding of 105º Seminário de Marketing e Comércio Internacional da Qualidade dos Produtos Alimentares*. Bologna, Italy.
- MacCallum, R., Browne, M. & Sugawara, H. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1, 130-149.
- Madeira, J., Duarte, F. & Barreira, M. (2009). Wine purchase and consumption behaviour of young adults in Portugal: Is age a differentiation factor?. *Enometriie XVI – Namur*.
- Madureira, T. & Nunes, F. (2013). Relevant attributes of Portuguese wines: matching regions and consumer's involvement level. *International Journal of Wine Business Research*, 25(1), 75 – 86.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4.ªEd. Bookman Companhia.

- Malhotra, N. (2007). *Marketing Research: An applied orientation*. Pearson Prentice-Hall. New Jersey.
- Malhotra, N. (2009). *Marketing research: an applied orientation* (6ª ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Malorgio, G., Hertzberg, A. & Grazia, C. (2008, Agosto). Italian wine consumer behaviour and wineries responsive capacity. *Proceedings of 12th EAAE Congress People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies*, Gent, Belgium.
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Marangon F., Troiano S. (2005). Consumer attitudes and preferences regarding Italian quality wines. evidence from the civintas exhibition. In: Mattas K. (ed.), Tsakiridou E. (ed.). *Food quality products in the advent of the 21st century: production, demand and public policy*. Chania : CIHEAM, 83-9 9 (Cahiers Options Méditerranéennes; n . 64)
- Marktest. (2008). Sabe quantos portugueses bebem Vinho em Garrafa? Recuperado em 10 Outubro, 2013, de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~11ce.aspx>
- Marôco, J. (2003). *Análise Estatística com utilização do SPSS* (2ª Ed.). Edições Sílabo.
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software & Aplicações*. ReportNumber, Lda.
- Marques, C. (2009). *Motivações das Viagens Turísticas para Regiões do Interior: O Caso do Douro*. Tese de Doutoramento em Gestão. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Marques, C. (2011). Comportamento do consumidor: emoções, motivações e experiências. In F. Nogueira & C. S. Marques (Ed.), *Tópicos Avançados de Gestão* (241-259). Vila Real: UTAD.
- Martín, G., Brümmer, B. & Trancoso, J. (2007). Determinants of Argentinean Wine Prices in the U.S. Market. *Associação Americana dos Economistas do Vinho, AAWE*, Working Paper n.º15.
- Martinez-Carrasco, L., Brugarolas, M. & Martinez-Poveda, A. (2005). Quality wines and wines protected by a designation of origin: Identifying their consumption determinants. *Journal of Wine Research*, 16(3), 213–232.

- Mattila, A. & Wirtz, J. (2001). The moderating role of expertise in consumer evaluations of credence goods. *International Quarterly Journal of Marketing*, 1(4), 281-292.
- Mattila, A. & Wirtz, J. (2002). The impact of knowledge types on the consumer search process-An investigation in the context of credence services. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3).
- McCutcheon, E., Bruwer, J. & Li, E. (2009). Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 212 – 234.
- McKinna, D (1987). Marketing strategies for wine. *Melbourne Victorian Wine Association*.
- Mehrabian, A. & Wixen, W. (1996). Preferences for individual video games as a function of their emotional effects on players. *Journal of Applied Social Psychology*, 16, 3–15.
- Mehrabian, A. (1995). Framework for a comprehensive description and measurement of emotional states. *Genetic, Social and General Psychology Monographs*, 121.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: M.I.T. Press.
- Mehrabian, A., Wihardja, C. & Ljunggren, E. (1997). Emotional Correlates of Preferences for Situation-Activity Combinations in Everyday Life. *Genetic, Social & General Psychology Monographs*, 123(4).
- Mello, G. & MacInnis, D. (2005). Why and how consumers hope: Motivated reasoning and the marketplace. In: S. Ratneshwar and D. G. Mick (Ed.) *Inside Consumption: Consumer motives, goals, and desires*, 44–66.
- Mitchell, R. & Hall, C. (2001). Self-ascribed wine knowledge and the wine behaviour of New Zealand winery visitors. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 16(6), 115-122.
- Mitchell, V. & Greatorex, M. (1988). Consumer risk perception in the UK wine market. *European Journal of Marketing*, 22 (9), 5-15.
- Mitchell, V. & Greatorex, M. (1989). Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK. *European Journal of Marketing*, 24(5), 31-47.
- Mittal, B. (1990). The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: A second look. *Journal of Marketing Research*. 27, 209-19.

- Monroe, K. & Krishnan, R. (1985). *The effect of price on subjective product evaluations*. Lexington Books, MA.
- Mooradian, T. & Olver, J. (1997). 'I can't get no satisfaction': The impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology and Marketing*, 14, 379–393.
- Moore, W. & Lehmann, D. (1980). Individual differences in search behavior for a nondurable. *Journal of Consumer Research*, 7, 296-307.
- Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D. & Kidwell, B. (2004). Subjective knowledge, search locations, and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 673-680.
- Mora, P. & Mascarola, J. (2010, Janeiro). Representations of the Emotions Associated with a Wine Purchasing or Consumption Experience. *Proceedings of 9ª Conferência Internacional de Tendências de Marketing*, Veneza.
- Mueller S., & Remaud H. (2010, Fevereiro), Are Australian wine consumers becoming more environmentally conscious? Robustness of latent preference segments over time. *Proceedings of 5th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, Auckland.
- Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y., Blanford, J. (2010). Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21, 22–32.
- Mueller, Si., Lockshin, L., Louviere, J., Francis, L. & Osidacz, P. (2009). How does shelf information influence consumers' wine choice?. *Australian and New Zealand wine industry journal*, 24(3), 50-56.
- Nascimento, J. (2001). O Segredo de Baco Revelado - Atitudes dos Consumidores face aos Vinhos de Mesa. *Revista de Comunicação e Marketing*, 2.
- Newman, J. & Staelin, R. (1972). Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 249 – 257.
- Newman, J. (1977). Consumer external search: amount and determinants. In Woodside, A., Sheth, J. and Bennett, P. (Ed), *Consumer and Industrial Buying Behavior*. New York: North- Holland.
- Nicholson, P. (1990). Gender, power and wine selection: A pilot study. *Journal of Wine Research*, 1(3), 235–242.

- Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill: New York.
- Nyer, P. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 25, 296–304.
- Oczkowski, E. (2001). Hedonic wine price functions and measurement error. *The Economic Record*, 77 (239).
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418–430.
- Oliver, R. (2009). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (2^aed.). Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Olsen, J. Thach, L. & Hemphill, L. (2012). The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US. *International Journal of Wine Business Research*, 24(1), 47-67.
- Olsen, J., Thach, L., & Nowak, L. (2007). Wine for my generation: Exploring how US wine consumers are socialized to wine. *Journal of Wine Research*, 18(1), 1–18.
- Orth, R., Wolf, M. & Dodd, T. (2005). Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. *Journal of Product Management & Brand Management*, 14(2), 88-97.
- Orth, U. & Krska, P. (2002). Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. *International Food and Agribusiness Management Review*, 4, 385-397.
- Orth, U. (2002). Research note: Targeting the un-experienced and the convenience shopper. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 80-82.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2003). *The marketing power of emotion*. Oxford: Oxford University Press.
- Park, C. & Lessig, P. (1981). Familiarity and its impacts on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 144 – 151.
- Park, C., Mothersbaugh, D. & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.

- Perrouty, J., d'Hauteville, F., e Lockshin, L. (2006). The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. *Agribusiness*, 22(3), 323-341.
- Philippe, A. & Ngobo, P. (1999). Assessment of Consumer Knowledge and Its Consequences: a Multi-Component Approach. in an - *Advances in Consumer Research* Volume 26, eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, 569-575.
- Phillips, D. & Baumgartner, H. (2002). The role of consumptions emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 243–252.
- Pinho, J. (2001). *Control and Autonomy of strategic Marketing Decisions: A Study of the Subsidiaries of Financial Service organizations in Portugal and Spain*. Tese de Doutorado. Warwick University.
- Portaria n.º 239/2012 de 9 de Agosto. Dispõe sobre a uniformização e harmonização da rotulagem dos produtos vitivinícolas. Recuperado em 30 Abril, 2013, de <http://www.dre.pt/pdf1s%5C2012%5C08%5C15400%5C0428404289.pdf>.
- Portaria n.º 380/2012 de 22 de novembro. Estabelece as castas aptas para a produção de vinho em Portugal. Recuperado em 3 de julho, 2014, de <https://dre.pt/pdf1sdip/2012/11/22600/0671206715.pdf>.
- Preszler, T. & Schmit, T. (2009). Factors Affecting Wine Purchase Decisions and Presence of New York Wines in Upscale New York City Restaurants. *Journal of Food Distribution Research*, 40(3).
- Punj, G. & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9, 336 – 380.
- Quester, P. & Smart, J. (1996) Product-involvement in consumer wine purchases: its demographic determinates and influence on choice attributes. *International Journal of Wine Marketing*, 8(3/4), 37–57.
- Quester, P. & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *The Journal of Consumer Marketing I*, 15(3), 220-238.
- Quester, P., Hall, J., & Lockshin, L. (1999). Investigating situational effects in wine consumption: A means-end approach. *European Advances in Consumer Research*, 4, 104–111.

- Raalj, W. & Wandwossen, K. (1977). Motivation-Need Theories And Consumer Behavior. Faculty Working Papers. *College of Commerce and Business Administration*. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Raghunathan, B. & Raghunathan, T. (1994). Adaptation of a Planning System Success Model to Information Systems Planning. *Information Systems Research*, 5(3), 326-340.
- Raju, P., Lonial, S. & Mangold, W. (1995). Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge and usage experience on decision making: An exploratory investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 153-180.
- Rao, A. & Monroe, K. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Reidick, O. (2003). *People buy the wine label, not the wine*. Graphics I, 1-27.
- Reisenzein, R. (1994). Pleasure-Arousal Theory and the Intensity of Emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), 525-539.
- Ribeiro, J. & Santos, J. (2008). Portuguese quality wine and the region-of-origin effect: consumers' and retailers' perceptions. *NIPE WP 11*.
- Richins, M. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Richins, M. (2008). *Consumption Emotions*. In H. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.), Product experience (399-422). San Diego, CA: Elsevier
- Richins, M., McKeage, K. & Najjar, D. (1992). An exploration of materialism and consumption-related affect. In: J. F. Sherry, Jr. and B. Sternthal (Ed.) *Advances in consumer research*, 19, 229-236.
- Ritchie, C. (2007). Beyond drinking: the role of wine in the life of the UK consumer. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 34-540.
- Ritchie, C. (2010, Fevereiro). What is normal wine buying price? An exploration of how image impact upon research data. *Proceedings of 5th International Academy of Wine Business Research Conference*. Auckland (NZ).

- Robbins, S. & Judge, T. (2009). *Organizational Behavior* (13ª Ed.). Pearson Education International.
- Rocchi, B. & Stefani, G. (2006). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 33 – 44.
- Romanazzi, S., Petruzzellis, L. & Tassiello, V. (2010). Typical Wine Choice and Consumption in Apulia. Recuperado em 25 Março, 2013, de http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/Typical-wine-choice-and-consumption-in-Apulia_paper1.pdf
- Rosenberg, M. (1956). Cognitive Structure and Attitudinal Affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367-72.
- Rossiter J.; Percy, L. (1991). Emotions and Motivations in Advertising. *Advances in Consumer Research*, 18.
- Rossiter, J. & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management* (International ed.). Singapore: McGraw-Hill Book Co
- Rossiter, J. & Percy, L. (1997). *Advertising communications and promotion management* (2ª ed). New York: McGraw-Hill.
- Ruddell, F. (1979). *Consumer food selection and nutrition information*. New York: Praeger Publishers.
- Ruivo, P.L. (1996). *Marketing de vinhos: contributo para o posicionamento do V.Q.P.R.D. de Almeirim e Coruche*. Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais, Instituto para o Desenvolvimento da Gestão Empresarial/Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Lisboa. Portugal.
- Russell, J. & Mehrabian, A. (1976). Environmental Variables in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 3, 62-63.
- Russell, J. (1980). A Circumplex model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161–1178
- Russell, J. (1988). *Affective appraisals of environments*. In J. L. Nasar (Ed.), *Environmental aesthetics : theory, research, and applications*. Cambridge ; New York: Cambridge University Press.

- Ruth, J., Brunel, F. & Otnes, C. (2002). Linking thoughts to feelings: Investigating cognitive appraisals and consumption emotion in a mixed-emotions context. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 30, 44–58.
- Sanchez, M. & Gil, J. (1997). Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal*. 99(1), 3-11.
- Sanchez, M. & Gil, J. (1998). Consumer preferences for wine attributes in different retail stores: a conjoint approach. *International Journal of Wine Marketing*, 10(1), 25-39.
- Sandell, R. (1968). The effects of attitudinal and situational factors on reported choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 405 – 408.
- Schamel, G. & Anderson, K. (2003). Wine Quality and Varietal, Regional, and Winery Reputations: Hedonic Prices for Australia and New Zealand. *Economic Record*, 79(246), 357-369.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2000). *Comportamento do Consumidor* (6ª Ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Schnettler B. & Rivera A. (2003). Características del proceso de decisión de compra de vino en la IX Región de La Araucanía. *Ciencia e investigación agraria: revista latinoamericana de ciencias de la agricultura*, 30(1), 1-14.
- Schultz, S., Robert E., Kleine, I. & Kernan, J. (1989). 'These are a few of my favorite things': Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. *Advances in consumer research*, 16, 359–366.
- Schumacker, R. & Lomax, R. (2004). *A beginner's guide to equation modeling*. (2.ª Ed.) Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Scribner, L. & Weun, S. (2000). Understanding consumers' subjective product knowledge: A theoretical investigation. *Proceedings of American Marketing Association Conference*, 11, 213-214.
- Segars, A. (1997). Assessing the Unidimensionality of Measurement: A Paradigm and Illustration within the Context of Information Systems Research. *Omega*, 25(1), 107-121.
- Shamloo, Z. & Cox, W. (2010). The relationship between motivational structure, sense of control, intrinsic motivation and university students' alcohol consumption. *Additive Behavior*, 35, 140-146.

- Shaw, M., Keeghan, P. & Hall, E. (1999). Consumers judge wine by its label, study shows. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 14(1), 84-87.
- Sherman, S. & Tuten, T. (2011). Message on a bottle: the wine label's influence. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 221-234.
- Sheth, J. (1975). A Psychological Model of Travel Mode Selection. [Working Paper #291]. Urbana, IL: Bureau of Economic and Business Research of the University of Illinois.
- Shrout, P., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445.
- Silvério, M. (2000). *Análise do Mercado de Vinho e das Zonas Vitivinícolas Nacionais. Posicionamento, Segmentação, Preferências e Atitudes. As subregiões do Alentejo*. Tese de Doutoramento. Universidade de Évora. Évora. Portugal.
- Simões, O. (1998). *A Economia do Vinho no séc. XX: Crises e Regulação*. Tese de Doutoramento. ISA, UTL. Lisboa. Portugal.
- Simões, O. (2003). A regulação do Mercado do vinho em Portugal: uma análise de longo prazo, *Proceedings of V Colóquio Hispano-Português de Estudos Rurais Futuro dos Territórios Rurais numa Europa Alargada*. Instituto Politécnico de Bragança, Bragança.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269-279.
- Skuras, D. & Vakrou, A. (2002). Consumer's willingness to pay for origin labeled wine: A Greek case study. *British Food Journal*, 104(11), 898-912.
- Smith, D. & Solgaard, H. (2000). The dynamic shifts in European alcoholic drinks consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3), 85-109.
- Solomon, M. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (5ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Spawton, A. (1989). Grapes and wine seminar-prospering in the 1990s: Changing your view of the consumer. *European Journal of Marketing*, 23(9), 6-48.
- Spawton, T. (1990). *Marketing Planning for Wine*. Bradford West, Yorkshire: MCB University Press.
- Spawton, T. (1991). Of wine and live asses: An introduction to the wine economy and state

- of wine marketing. *European Journal of marketing*, 25(3), 19-31.
- Speed, R. (1998). Choosing between line extensions and second brands: the case of the Australian and New Zealand wine industries. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 519 – 536.
- Steenkamp, J. & Van Trijp, H. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31-46.
- Szolnoki, G., Herrmann, R. & Hoffmann, D. (2010). Origin, Grape Variety or Packaging? Analyzing the Buying Decision for Wine with a Conjoint Experiment. [Working Paper N° 72]. *American Association of Wine Economists. AAWE Business*.
- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2007). *Using multivariate statistics* (5ª Ed.). Pearson Education.
- Teagle, J., Mueller, S. & Lockshin, L. (2010, Fevereiro). How do millennials' wine attitudes and behaviour differ from other generations?. *Proceedings of Fifth Academy for Wine Business Research Conference*, Auckland, New Zealand.
- Teixeira, C. (2008). *O consumo de bebidas alcoólicas como lazer*. Tese de Doutoramento em Psicologia. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal.
- Thach, L. & Olsen, J. (2006). Market segment analysis to target young adult wine drinkers. *Agribusiness: An International Journal*, 22(3), 307–322.
- Thach, L. (2011). Wine for breakfast: exploring wine occasions for gen y. *Proceedings of 6th AWBR International Conference*. Bordeaux Management School.
- Thach, L. (2012). Time for wine? Identifying differences in wine-drinking occasions for male and female wine consumers. *Journal of Wine Research*, 23(2), 134-154.
- Thomas, A. & Pickering, G. (2003b). The Importance of Wine Label Information. *International Journal of Wine Marketing*, 15(2), 58–74.
- Thomas, A., & Pickering, G. (2003a). Behavioural segmentation: a New Zealand wine market application. *Journal of Wine Research*, 14(2-3), 127–138.

- Thomas, W. (2000). Elements influencing wine purchasing: a New Zealand view. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 47-61.
- Tolman, E. (1932). *Purposive behavior in animals and men*. New York: Century.
- Unwin, T. (1999). Hedonic price index and the qualities of wine. *Journal of Wine Research*, 10(2), 95-104.
- Urbany, J., Dickson, P. & Wilkie, W. (1989). Buyer uncertainty and information search, *Journal of Consumer Research*, 16, 208-215.
- Veale, R., Quester, P. & Karunaratna, A. (2006). The role of intrinsic (sensory) cues and the extrinsic cues of country of origin and price on food product evaluation. *Proceedings of International Wine Marketing Symposium*. Montpellier, France.
- Verlegh, W. & Steenkamp, J. (1999). Are view and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521–546.
- Vogt, C. & Fesenmaier, D. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551 – 578.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Wade, C. (1999). Reputation and its effect on the price of Australian wine. *Australia & New Zealand Wine Industry Journal*, 14(4), 82-84.
- Wang, H. & McCluskey, J. (2010, Julho). Effects of Information and Country of Origin on Chinese Consumer Preferences for Wine: An Experimental Approach in the Field. *Proceedings of Agricultural & Applied Economics Association*. AAEA, CAES, & WAEA Joint Annual Meeting, Denver, Colorado.
- Westbrook, R. & Oliver, R. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84–91.
- Westbrook, R. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Williams, D., Schreyer, R. & Knopf, R. (1990). The effect of the experience use history on the multidimensional structure of motivations to participate in leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 22, 35-54.

- Winter, F. (1975). Laboratory measurement of response to consumer information. *Journal of Marketing Research*, 12, 390-401.
- Wood, S. & Moreau, P. (2006). From fear to loathing? How emotion influences the evaluation and early use of innovations. *Journal of Marketing*, 70, 44–57.
- Yi, S. & Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 303–317.
- Yu, Y., Sun, H., Goodman, S., Chen, S. & Ma, H. (2009). Chinese choices: a survey of wine consumers in Beijing. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 155-168.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

ANEXOS

ANEXO 1 – CASTAS POR REGIÕES PORTUGUESAS DEMARCADAS

CASTAS BRANCAS	CASTAS TINTAS
MINHO/ VINHO VERDE	
IGP “Minho”	
Alvarinho, Arinto (Pedernã), Avesso, Azal, Batoca, Caíño, Cascal, Chardonnay, Chenin, Colombard, Diagalves, Esganinho, Esganoso, Fernão Pires (Maria Gomes), Folgasão, Godelho, Lameiro, Loureiro, Malvasia Fina, Malvasia Rei, Müller-Thurgau, Pinot Blanc, Pintosa, Rabo de Ovelha, Riesling, São Mamede, Semilão, Sercial (Esgana Cão), Tália, Trajadura e Viosinho	Alfrocheiro, Alicante Bouschet, Alvarelhão, Amaral, Aragonez (Tinta Roriz), Baga, Borraçal, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Castelão (Periquita), Doçal, Doce, Espadeiro, Espadeiro Mole, Grand Noir, Jaen, Labrusco, Merlot, Mourisco, Padeiro, Pedral, Pical, Pinot Noir, Rabo de Anho, Sousão, Syrah, Tinta Barroca, Touriga Nacional, Trincadeira (Tinta Amarela), Verdelho Tinto, Verdial Tinto e Vinhão.
Vinho Verde (DOP)	
Alvarinho, Arinto (Pedernã), Avesso, Azal, Batoca, Loureiro e Trajadura.	Alvarelhão, Amaral, Borraçal, Espadeiro, Padeiro, Pedral, Rabo de Anho e Vinhão.
TRÁS-OS-MONTES	
IGP “Transmontano”	
Dorinto, Ratinho, Arinto (Pedernã), Branda, Donzelinho Branco, Sercial (Esgana Cão), Fernão Pires (Maria Gomes), Folgasão, Gewurztraminer, Gouveio, Malvasia Fina, Malvasia Parda, Malvasia Rei, Moscadet, Moscatel Galego Branco, Mourisco Branco, Pinheira Branca, Pinot Blanc, Rabigato, Riesling, Sauvignon, Semillon, Síria (Roupeiro), Tarez, Verdelho, Viosinho e Vital.	Alicante Bouschet, Alvarelhão, Aragonez (Tinta Roriz), Aramon, Bastardo, Cabernet Sauvignon, Camarate, Carignan, Cornifesto, Donzelinho Tinto, Donzelinho Roxo, Gamay, Grand Noir, Jaen, Malvasia Preta, Marufo, Merlot, Moscatel Galego Tinto, Moscatel Galego Roxo (Moscatel Roxo), Mourisco de Semente, Mourisco de Trevões, Castelão (Periquita), Pinot Noir, Rufete, Barca, Tinta Barroca, Tinta Carvalha, Tinta Francisca, Gorda, Tinto Cão, Touriga Fêmea, Touriga Nacional, Touriga Franca, Trincadeira (Tinta Amarela) e Vinhão.
DOP “Trás-os-Montes”	
Alvarinho, Arinto (Pedernã), Bical, Boal-Branco, Carrega-Branco, Códaga-de-Larinho, Donzelinho-Branco, Fernão-Pires (Maria-Gomes), Gouveio, Malvasia-Fina, Moscatel-Galego-Branco, Rabigato, Samarinho, Síria (Roupeiro) e Viosinho..	Alicante-Bouschet, Aragonez (Tinta-Roriz), Baga, Bastardo, Castelão, Cornifesto, Gorda, Malvasia-Preta, Marufo, Rufete, Sousão, Tinta-Barroca, Tinta-Carvalha, Tinto-Cão, Touriga-Franca, Touriga-Nacional, Trincadeira (Tinta-Amarela) e Moscatel-Galego-Roxo (Moscatel-Roxo)
DOP “Trás-os-Montes - Chaves”	

Alvarinho, Arinto (Pedernã), Bical, Boal Branco, Côdega de Larinho, Fernão Pires (Maria Gomes), Gouveio, Malvasia Fina, Moscatel Galego Branco, Rabigato, Síria (Roupeiro) e Viosinho.	Alicante Bouschet, Aragonez (Tinta Roriz), Baga, Bastardo, Castelão (Periquita), Cornifesto, Malvasia Preta, Marufo, Tinta Barroca, Tinta Carvalha, Tinto Cão, Touriga Franca, Touriga Nacional, Trincadeira (Tinta Amarela) e Moscatel Galego Roxo (Moscatel Roxo)
--	---

DOP “Trás-os-Montes – Valpaços”

Arinto (Pedernã), Bical, Boal Branco, Côdega de Larinho, Donzelinho Branco, Fernão Pires (Maria Gomes), Gouveio, Malvasia Fina, Moscatel Galego Branco, Rabigato, Síria (Roupeiro) e Viosinho	Aragonez (Tinta Roriz), Bastardo, Cornifesto, Marufo, Tinta Barroca, Tinta Carvalha, Tinto Cão, Touriga Franca, Touriga Nacional e Trincadeira (Tinta Amarela)
---	--

DOP “Trás-os-Montes – Planalto Mirandês”

Bical, Boal Branco, Carrega Branco, Côdega de Larinho, Donzelinho Branco, Fernão Pires (Maria Gomes), Gouveio, Malvasia Fina, Moscatel Galego Branco, Rabigato, Samarinho, Síria (Roupeiro) e Viosinho	Alicante Bouschet, Aragonez (Tinta Roriz), Bastardo, Castelão (Periquita1) Cornifesto, Gorda, Marufo, Rufete, Tinta Barroca, Touriga Franca, Touriga Nacional e Trincadeira (Tinta Amarela)
--	---

DOURO E PORTO

IGP “Duriense”

Alicante Branco, Alvarelhão Branco, Arinto (Pedernã), Avesso, Batoca, Bical, Branco-Especial, Branco Guimarães, Branda, Caramela, Carrega Branco, Cercial, Chardonnay, Chausselas, Chenin, Côdega de Larinho, Diagalves, Dona Branca, Donzelinho Branco, Dorinto, Estreito-Macio, Fernão Pires (Maria Gomes), Folgasão, Godelho, Gouveio, Gouveio-Estimado, Gouveio Real, Jampal, Malvasia Fina, Malvasia Parda, Malvasia-Rei, Moscadet, Moscatel Galego Branco, Mourisco Branco, Muller-Thurgau, Pé Comprido, Pinheira-Branca, Pinot-Blanc, Praça, Rabigato, Rabigato-Franco, Rabigato-Moreno, Rabo de Ovelha, Ratinho, Riesling, Samarrinho, Sarigo, Sauvignon, Semillon, Sercial, Síria, Tália, Tamarez, Terrantez, Touriga Branca, Trigueira, Valente, Verdelho, Verdial Branco, Viognier, Viosinho e Vital	Alicante Bouschet, Alvarelhão, Alvarelhão-Ceitão, Aragonez (Tinta Roriz), Aramon, Baga, Barca, Barreto, Bastardo, Bragão, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Camarate, Carignan, Carrego Tinto, Casculho, Castelã, Castelão, Cidadelhe, Concieira, Cornifesto, Corropio, Donzelinho Tinto, Engomada, Espadeiro, Gamay, Gonçalo Pires, Gorda, Grand Noir, Grangeal, Grenache, Jaen, Lourela, Malandra, Malvasia Preta, Marufo, Melra, Merlot, Mondet, Moscatel Galego Tinto, Mourisco de Semente, Mourisco de Trevões, Nevoeira, Patorra, Petit Bouchet, Petit Verdot Pinot Noir, Português Azul, Preto Marinho, Rícoça, Riouseira, Rufete, Santareno, São Saúl, Sevilhão, Sousão, Syrah, Tannat, Tinta Aguiar, Tinta Barroca, Tinta Carvalha, Tinta Fontes, Tinta Francisca, Tinta Lameira, Tinta Martins, Tinta Mesquita, Tinta Panajoia, Tinta Pereira, Tinta Pomar, Tinta Tabuaço, Tinto Cão, Tinto Sem Nome, Touriga Fêmea, Touriga Franca, Touriga Nacional, Trincadeira (Tinta Amarela), Valdosa, Verejoa, Vinhão, Zinfandel, Donzelinho Roxo, Gewurztraminer, Moscatel Galego Roxo (Moscatel Roxo)
---	--

DOP “Douro”

Alicante Branco, Alvarelhão Branco, Arinto (Pedernã), Avesso, Batoca, Bical, Branco Especial, Branco Guimarães, Caramela, Carrega Branco, Cercial,	Alicante Bouschet, Alvarelhão, Alvarelhão Ceitão, Aragonez (Tinta Roriz), Aramon, Baga, Barca, Barreto, Bastardo, Bragão, Camarate, Carignan, Carrega Tinto,
--	--

Chasselas, Còdega de Larinho, Diagalves, Dona Branca, Donzelinho Branco, Estreito Macio, Fernão Pires (Maria Gomes), Folgazão, Gouveio, Gouveio Estimado, Gouveio Real, Jampal, Malvasia Fina, Malvasia Parda, Malvasia Rei, Moscadet, Moscatel Galego Branco, Mourisco Branco, Pé Comprido, Pinheira Branca, Praça, Rabigato, Rabigato Franco, Rabigato Moreno, Rabo de Ovelha, Ratinho, Samarrinho, Sarigo, Semillon, Sercial (Esgana Cão), Síria (Roupeiro), Tália, Tamarez, Terrantez, Touriga Branca, Trigueira, Valente, Verdial Branco, Viosinho e Vital

Casculho, Castelã, Castelão (Periquita1), Cidadelhe, Concieira, Cornifesto, Corropio, Donzelinho Tinto, Engomada, Espadeiro, Gonçalo Pires, Grand Noir, Grangeal, Jaen, Lourela, Malandra, Malvasia Preta, Marufo, Melra, Mondet, Mourisco de Semente, Nevoeira, Patorra, Petit Bouschet, Pinot Noir, Português Azul, Preto Martinho, Ricoca, Roseira, Rufete, Santareno, São Saúl, Sevilhão, Sousão, Tinta Aguiar, Tinta Barroca, Tinta Carvalha, Tinta Fontes, Tinta Francisca, Tinta Lameira, Tinta Martins, Tinta Mesquita, Tinta Penajóia, Tinta Pereira, Tinta Pomar, Tinta Tabuaço, Tinto Cão, Tinto Sem Nome, Touriga Fêmea, Touriga Franca, Touriga Nacional, Trincadeira (Tinta Amarela), Valdosia e Varejoa

DOP “Porto”

Arinto (Pedernã), Cercial, Donzelinho-Branco, Folgazão, Gouveio, Malvasia Fina, Moscatel Galego Branco, Rabigato, Samarrinho, Semillon, Sercial (Esgana Cão), Síria (Roupeiro), Verdelho, Viosinho e Vital

Aragonez (Tinta Roriz), Bastardo, Castelão (Periquita), Cornifesto, Donzelinho Tinto, Malvasia Preta, Marufo, Rufete, Tinta Barroca, Tinta Francisca, Tinto Cão, Touriga Franca, Touriga Nacional e Trincadeira (Tinta Amarela)

TERRAS DE CISTER**IGP “Terras de Cister”**

Alicante-Branco, Alvar, Alvarinho, Arinto (Pedernã), Arinto-do-Interior, Assaraky, Azal, Barcelo, Bical, Cerceal, Chardonnay, Còdega-de-Larinho, Dona-Branca, Encruzado, Fernão-Pires (Maria-Gomes), Folgazão, Folha-de-Figueira, Fonte-Cal, Gouveio, Jampal, Loureiro, Luzidio, Malvasia-Fina, Malvasia-Rei, Pinot-Blanc, Rabo-de-Ovelha, Riesling, Sauvignon, Semillon, Sercial (Esgana-Cão), Sercialinho, Síria (Roupeiro), Tália, Tamarez, Terrantez, Uva-Cão, Verdelho, Verdial-Branco, Viosinho e Vital

Água-Santa, Alfrocheiro, Alicante-Bouschet, Alvarelhão, Amaral, Aragonez (Tinta-Roriz), Azal, Baga, Bastardo, Cabernet-Franc, Cabernet-Sauvignon, Camarate; Campanário, Castelão, Cidreiro, Coração-de-Galo, Cornifesto, Grand-Noir, Jaen, Malvasia-Preta, Marufo, Merlot, Monvedro, Moreto, Pilongo, Pinot-Noir, Português-Azul, Rabo-de-Ovelha-Tinto, Rufete, Sousão, Syrah, Tinta-Barroca, Tinta-Carvalha, Tinta-Francisca, Tintem, Tinto-Cão, Touriga-Fêmea (Tinta-Amarela), Touriga-Franca, Touriga-Nacional, Trincadeira, Vinhão, Alvar-Roxo (R), Folgazão-Roxo (R), Gewurztraminer (R), Malvasia-Fina-Roxa (R) e Pinot-Gris (R).

DOP “TÁVORA-VAROSA”

Arinto, Bical, Cerceal, Chardonnay, Còdega-de-Larinho, Dona-Branca, Fernão-Pires (Maria-Gomes), Folgazão, Gouveio, Malvasia-Fina, Malvasia-Rei, Pinot-Blanc, Rabo-de-Ovelha, Riesling, Sauvignon, Síria (Roupeiro), Tália e Verdelho.

Alvarelhão, Aragonez (Tinta-Roriz), Baga, Bastardo, Cabernet-Sauvignon, Grand-Noir, Jaen, Malvasia-Preta, Marufo, Pinot-Noir, Rufete, Sousão, Tinta-Barroca, Touriga-Franca, Touriga-Nacional, Trincadeira, Vinhão, Gewurztraminer (R) e Pinot-Gris (R).

BEIRA ATLÂNTICO/BAIRRADA**IGP “Beira Atlântico”**

Alicante-Branco, Alvar, Alvarinho, Antão-Vaz, Arinto (Pedernã), Arinto-do-Interior, Assaraky, Azal, Barcelo, Bical, Branca-de-Anadia, Cercial, Chardonnay, Chenin, Côdega-de-Larinho, Dona-Branca, Encruzado, Fernão-Pires (Maria-Gomes), Folgazão, Folha-de-Figueira, Fonte-Cal, Godelho, Gouveio, Jampal, Loureiro, Luzidio, Malvasia-Fina, Malvasia-Rei, Pinot-Blanc, Rabo-de-Ovelha, Riesling, Sauvignon, Semillon, Sercial (Esgana-Cão), Sercialinho, Síria (Roupeiro), Tália, Tamarez, Terrantez, Trajadura, Uva-Cão, Verdelho, Verdial-Branco, Viognier, Viosinho e Vital

Água-Santa, Alfrocheiro, Alicante-Bouschet, Alvarelhão, Aragonez (Tinta-Roriz), Baga, Bastardo, Cabernet-Franc, Cabernet-Sauvignon, Caladoc, Camarate, Campanário, Castelão (Periquita), Cidreiro, Cinsault, Coração-de-Galo, Cornifesto, Espadeiro, Gamay, Grand-Noir, Jaen, Malvasia-Preta, Marufo, Merlot, Monvedro, Moreto, Petit-Verdot, Pinot-Noir, Português-Azul, Rabode-Ovelha-Tinto, Rufete, Sousão, Syrah, Tannat, Tinta-Barroca, Tinta-Carvalha, Tinta-Francisca, Tinta-Miúda, Tintem, Tinto-Cão, Touriga-Fêmea, Touriga-Franca, Touriga-Nacional, Trincadeira (Tinta-Amarela), Vinhão, Xara, Zinfandel, Alvar-Roxo (R), Folgasão-Roxo (R), Gewurztraminer (R), Malvasia-Fina-Roxa (R) e Pinot-Gris (R)

DOP “Bairrada”

Arinto (Pedernã), Bical, Cercial, Chardonnay, Fernão-Pires (Maria-Gomes), Pinot-Blanc, Rabo-de-Ovelha, Sauvignon, Sercealinho e Verdelho

Alfrocheiro*, Baga*, Camarate*, Castelão, Jaen* e Touriga-Nacional*, devendo estas representar, em conjunto ou separadamente, no mínimo, 85% do encepamento, não podendo a casta Baga representar menos de 50%; Aragonez (Tinta-Roriz), Bastardo-Tinto, Cabernet-Sauvignon, Merlot, Pinot-Noir, Rufete, Syrah, Tinta-Barroca, Tinto-Cão e Touriga-Franca.

TERRAS DA BEIRA/BEIRA INTERIOR

IGP “Terras da Beira”

Alicante-Branco, Alvar, Alvarinho, Arinto (Pedernã), Arinto do Interior, Barcelo, Bical, Cercial, Chardonnay, Dona Branca, Encruzado, Fernão-Pires (Maria-Gomes), Folgazão, Folha de Figueira, Fonte-Cal, Gouveio, Loureiro, Malvasia-Fina, Malvasia-Rei, Pinot-Blanc, Rabo-de-Ovelha, Riesling, Sauvignon, Semillon, Sercial (Esgana-Cão), Sercialinho, Síria (Roupeiro), Tália, Tamarez, Terrantez, Uva-Cão, Verdelho, Verdial-Branco, Viosinho e Vital

Água-Santa, Alfrocheiro, Alicante-Bouschet, Alvarelhão, Aragonez (Tinta-Roriz), Azal, Baga, Bastardo, Cabernet-Franc, Cabernet Sauvignon, Camarate, Campanário, Castelão Grand-Noir, Jaen, Malvasia-Preto, Marufo, Merlot, Monvedro, Moreto, Pilongo, Pinot-Noir, Português-Azul, Rabo-de-Ovelha-Tinto, Rufete, Sousão, Syrah, Tinta-Barroca, Tinta-Carvalha, Tinta-Francisca, Tinto-Cão, Touriga-Fêmea, Touriga-Franca, Touriga-Nacional, Trincadeira (Tinta-Amarela), Vinhão, Gewurztraminer (R) e Malvasia-Fina-Roxa (R)

DOP “Beira Interior”

Arinto, Bical, Malvasia-Fina, Síria (Roupeiro) e Tamarez no conjunto ou separadamente com um mínimo de 80% do encepamento, Alicante-Branco, Arinto-do-Interior, Cercial, Chardonnay, Encruzado, Fernão-Pires (Maria-Gomes), Folgasão, Folha-de-Figueira, Fonte-Cal, Gouveio, Malvasia-Rei, Riesling, Sauvignon e Semillon.

Aragonez (Tinta Roriz), Bastardo, Rufete, Touriga-Nacional e Trincadeira (Tinta-Amarela) no conjunto ou separadamente com um mínimo de 80% do encepamento, Alfrocheiro, Alicante-Bouschet, Baga, Cabernet-Sauvignon, Caladoc, Camarate, Castelão, Grand-Noir, Jaen, Marufo, Merlot, Mourisco, Petit-Bouschet, Petit-Verdot, Pinot-Noir, Rabo-de-Ovelha-

Tinto, Syrah, Tinta-Barroca, Tinta-Carvalha, Tinto-Cão e Touriga-Franca

TERRAS DO DÃO

IGP “Terras do Dão”

Alicante-Branco, Alvar, Alvarinho, Arinto (Pedernã), Água-Santa, Alfrocheiro, Alicante-Bouschet, Amaral, Arinto-do- Interior, Assaraky, Barcelo, Bical, Cercial, Alvarelhão, Aragonez (Tinta-Roriz), Azal, Baga, Chardonnay, Dona-Branca, Encruzado, Fernão-Pires (Maria-Gomes), Folgazão, Folha-de-Figueira Fontecal, Gouveio, Jampal, Loureiro, Luzidio, Malvasia-Fina, Malvasia-Rei, Pinot-Blanc, Rabode-Ovelha, Riesling, Sauvignon, Semillon, Sercial (Esgana-Cão), Sercialinho, Síria (Roupeiro), Tália, Tamarez, Terrantez, Uva -Cão, Verdelho, Verdial -Branco, Viosinho e Vital.

Água-Santa, Alfrocheiro, Alicante-Bouschet, Amaral, Alvarelhão, Aragonez (Tinta-Roriz), Azal, Baga, Bastardo, Cabernet-Franc, Cabernet Sauvignon, Camarate, Campanário, Castelão, Cidreiro, Coração-de-Galo, Cornifesto, Grand-Noir, Jaen, Malvasia-Preto, Marufo, Merlot, Monvedro, Moreto, Pilongo, Pinot-Noir, Português-Azul, Rabo-de-Ovelha-Tinto, Rufete, Syrah, Tinta-Carvalha, Tinta-Francisca, Tintem, Tinto-Cão, Touriga-Fêmea, Touriga-Franca, Touriga-Nacional, Trincadeira (Tinta-Amarela), Vinhão, Alvar-Roxo (R), Folgasão-Roxo (R), Gewurztraminer (R) e Malvasia-Fina-Roxa (R)

DOP “Dão”

Barcelo, Bical, Cercial, Encruzado, Malvasia Fina, Alfrocheiro, Alvarelhão, Aragonez (Tinta-Roriz), Rabo-de-Ovelha, Terrantez, Uva Cão e Verdelho

Bastardo, Jaen, Rufete, Tinto-Cão, Touriga-Nacional e Trincadeira (Tinta-Amarela)

DOC “Dão” com designação “Nobre”

Encruzado num mínimo de 15%, Bical, Cercial, Touriga-Nacional num mínimo de 15%, Alfrocheiro, Malvasia-Fina e Verdelho, no conjunto ou em separado, até 85%

Aragonez (Tinta-Roriz), Jaen e Rufete, no conjunto ou em separado, até 85%

DOP “Lafões”

Arinto (Pedernã) e Cercial, no conjunto ou separadamente, com um mínimo de 85%, devendo a Arinto estar representada com 50%, Dona-Branca, Sercial (Esgana-Cão) e Rabo-de-Ovelha

Amaral, Jaen e Pilongo, devendo a Amaral estar representada com, pelo menos, 40% do encepamento.

LISBOA

IGP “Lisboa” inclui sub-região Estremadura

<p>Alicante-Branco, Almafra, Alvarinho, Antão-Vaz, Arinto (Pedernã), Bical, Boal-Branco, Boal-Espinho, Cerceal-Branco, Chardonnay, Diagalves, Fernão-Pires (Maria-Gomes), Galego-Dourado, Jampal, Malvasia, Malvasia-Rei, Moscatel-Graúdo, Rabo-de-Ovelha, Riesling, Sauvignon, Seara-Nova, Sercial (Esgana-Cão), Síria (Roupeiro), Tália, Tamarez, Trincadeira-Branca, Trincadeira-das-Pratas, Viognier, Viosinho, Vital, Alvadurão, Cercial, Chenin, Encruzado, Loureiro, Malvasia-Fina, Marquinhas, Pinot-Blanc, Ratinho, Semillon e Verdelho</p>	<p>Alfrocheiro, Alicante Bouschet, Amostrinha, Aragonez (Tinta-Roriz), Baga, Bastardo, Bonvedro, Cabernet-Franc, Cabernet-Sauvignon, Caladoc, Camarate, Carignan, Castelão, Cinsaut, Grand-Noir, Grenache, Grossa, Jaen, Merlot, Moreto, Negra-Mole, Parreira-Matias, Petit-Verdot, Pinot-Noir, Preto-Martinho, Ramisco, Rufete, Syrah, Tinta-Barroca, Tinta-Caiada, Tinta-Carvalha, Tinta-Miúda, Tintinha, Tinto-Cão, Touriga-Franca, Touriga-Nacional, Trincadeira (Tinta-Amarela), Cabinda, Molar, Monvedro, Preto-Cardana, Sousão, Tannat, Tinta-Lisboa, Tinta-Pomar, Valbom, Zinfandel, Fernão-Pires Rosado (R), Gewurztraminer (R) e Pinot Gris (R)</p>
--	---

IGP “Lisboa” inclui sub-região Alta-Estremadura

<p>Alicante-Branco, Almafra, Arinto (Pedernã), Bical, Boal-Branco, Boal-Espinho, Cerceal-Branco, Chardonnay, Diagalves, Fernão-Pires (Maria-Gomes), Jampal, Malvasia, Malvasia-Rei, Rabo-de-Ovelha, Ratinho, Riesling, Sercial (Esgana-Cão), Tália, Tamarez, Trincadeira-Branca, Trincadeira-das-Pratas, Viosinho, Vital, Alvadurão, Alvarinho, Antão-Vaz, Encruzado, Loureiro, Moscatel-Graúdo, Sauvignon, Seara-Nova, Verdelho e Viognier.</p>	<p>Alfrocheiro, Alicante-Bouschet, Amostrinha, Aragonez (Tinta-Roriz), Baga, Bastardo, Cabernet-Franc, Cabernet-Sauvignon, Caladoc, Camarate, Carignan, Castelão, Cinsaut, Grand-Noir, Grenache, Grossa, Jaen, Merlot, Moreto, Negra-Mole, Pinot-Noir, Rufete, Syrah, Tinta-Carvalha, Tinta-Miúda, Tintinha, Tinto-Cão, Touriga-Franca, Touriga-Nacional, Trincadeira (Tinta-Amarela), Parreira-Matias, Petit-Verdot, Sousão, Tinta-Barroca, Tinta-Caiada, Tinta-Lisboa, Zinfandel e Gewurztraminer (R)</p>
--	---

DOP “Encostas D’Aire”

<p>Arinto (Pedernã), Fernão-Pires (Maria-Gomes), Ratinho, Seara-Nova, Tamarez e Vital no conjunto ou separadamente com um mínimo de 65% do encepamento, Alicante-Branco, Bical, Boal-Branco, Cercial, Chardonnay, Diagalves, Jampal, Malvasia-Fina, Rabo-de-Ovelha e Trincadeira-Branca</p>	<p>Aragonez (Tinta-Roriz), Baga, Castelão, Tinta-Miúda, Touriga-Nacional e Trincadeira (Tinta-Amarela) no conjunto ou separadamente com um mínimo de 65% do encepamento, Alicante-Bouschet, Caladoc, Grand-Noir e Syrah, no conjunto ou separadamente com um máximo de 15% do encepamento, Alfrocheiro, Amostrinha, Bastardo, Cabernet-Sauvignon, Rufete e Touriga-Franca.</p>
---	--

DOP “Encostas D’Aire” sub-região Alcobaça

<p>Fernão-Pires (Maria-Gomes), Ratinho, Tamarez e Vital no conjunto ou separadamente com um mínimo de 65% do encepamento, Bical, Cercial, Chardonnay, Rabo-de-Ovelha e Trincadeira-Branca</p>	<p>Aragonez (Tinta-Roriz), Baga, Castelão, Tinta-Miúda e Touriga Nacional no conjunto ou separadamente com um mínimo de 65% do encepamento, Alicante Bouschet e Syrah, (no conjunto ou separadamente com um máximo de 15% do encepamento), Amostrinha, Rufete e Touriga-Franca</p>
---	--

DOP “Encostas D’Aire” sub-região Ourém

<p>Fernão-Pires (Maria-Gomes)</p>	<p>Trincadeira (Tinta-Amarela)</p>
-----------------------------------	------------------------------------

DOP “Óbidos”

Alicante-Branco, Alvarinho, Antão-Vaz, Arinto (Pedernã), Chardonnay, Encruzado, Fernão-Pires (Maria-Gomes), Jampal, Loureiro, Malvasia-Rei, Moscatel-Graúdo, Rabo-de-Ovelha, Ratinho, Riesling, Sauvignon, Seara-Nova, Verdelho, Viognier, Viosinho e Vital

DOP “Alenquer”

Arinto (Pedernã), Fernão-Pires (Maria-Gomes), Rabo-de-Ovelha, Seara-Nova e Vital, no conjunto ou separadamente, com um mínimo de 65% do encepamento, Alicante-Branco, Alvarinho, Chardonnay, Jampal, Malvasia-Rei, Ratinho, Sauvignon e Viosinho

Aragonez (Tinta-Roriz), Castelão, Tinta-Miúda, Touriga-Nacional e Trincadeira (Tinta-Amarela), no conjunto ou separadamente, com um mínimo de 65% do encepamento, Alicante-Bouschet, Amostrinha, Baga, Cabernet-Sauvignon, Caladoc, podendo esta estar representada com um máximo de 15% do encepamento, Camarate, Jaen, Preto-Martinho, Syrah, Tinta-Barroca e Touriga-Franca

DOP “Arruda”

Arinto (Pedernã), Fernão Pires (Maria Gomes), Rabo-de-Ovelha, Seara Nova e Vital, no conjunto ou separadamente, com um mínimo de 70% do encepamento, Alicante Branco, Chardonnay, Jampal, Malvasia Rei, Sauvignon e Viosinho

Aragonez (Tinta-Roriz), Castelão, Tinta-Miúda, Touriga-Nacional e Trincadeira (Tinta-Amarela), no conjunto ou separadamente, com um mínimo de 70% do encepamento, Caladoc, podendo esta estar representada com um máximo de 15% do encepamento, Alicante-Bouschet, Cabernet-Sauvignon, Camarate, Jaen, Syrah, Tinta-Barroca e Touriga-Franca

DOP “Torres Vedras”

Arinto (Pedernã), Fernão-Pires (Maria-Gomes), Rabo-de-Ovelha, Seara-Nova e Vital, no conjunto ou separadamente, com um mínimo de 65% do encepamento, Alicante-Branco, Alvarinho, Antão-Vaz, Chardonnay, Malvasia-Rei, Sauvignon e Viosinho

Aragonez (Tinta-Roriz), Castelão, Tinta-Miúda e Touriga-Nacional, no conjunto ou separadamente, com um mínimo de 70% do encepamento, Caladoc, podendo esta estar representada com um máximo de 15% do encepamento, Trincadeira (Tinta-Amarela), podendo esta estar representada com um máximo de 30% do encepamento, Alicante-Bouschet, Cabernet-Sauvignon, Camarate, Jaen, Syrah, Tinta-Barroca e Touriga-Franca

DOP “Lourinhã”

Alicante-Branco, Alvadurão, Boal-Espinho, Cabinda Marquinhas, Malvasia-Rei e Tália

DOP “Bucelas”

Arinto (Pedernã), com um mínimo de 75% do encepamento, Sercial (Esgana-Cão) e Rabo-de-Ovelha

DOP “Carcavelos”

Galego-Dourado, Ratinho e Arinto (Pedernã), num mínimo de 75% Castelão e Preto Martinho, num mínimo de 75%

DOP “Colares”

Em chão de areia: Malvasia, com representação mínima de 80% do total

Em chão de areia: Ramisco, com representação mínima de 80% do total

TEJO

IGP “Tejo”

Alicante-Branco, Alvarinho, Arinto (Pedernã), Bical, Cercial, Chardonnay, Chenin, Diagalves, Encruzado, Fernão-Pires (Maria-Gomes), Fernão-Pires-Rosado, Galego-Dourado, Jampal, Loureiro, Malvasia-Fina, Malvasia Rei, Marquinhas, Moscatel-Graúdo, Pinot-Blanc, Rabo-de-Ovelha, Ratinho, Riesling, Sauvignon, Seara-Nova, Semillon, Sercial (Esgana-Cão), Síria (Roupeiro), Tália, Tamarez, Trincadeira-Branca, Trincadeira-das-Pratas, Verdelho, Viognier e Vital

Alfrocheiro, Alicante-Bouschet, Amostrinha, Aragonez (Tinta-Roriz), Baga, Bastardo, Bonvedro, Cabernet-Franc, Cabernet-Sauvignon, Cabinda, Caladoc, Camarate, Carignan, Castelão (Periquita), Cinsaut, Fernão-Pires Rosado (R), Gewurztraminer (R), Grand-Noir, Grenache, Grossa, Jaen, Merlot, Molar, Monvedro, Moreto, Negra-Mole, Parreira-Matias, Petit-Verdot, Pinot-Gris (R), Pinot-Noir, Preto-Cardana, Preto-Martinho, Ramisco, Rufete, Sousão, Syrah, Tannat, Tinta-Barroca, Tinta-Caiada, Tinta-Carvalha, Tinta-Miúda, Tinta-Pomar, Tintinha, Tinto-Cão, Touriga-Franca, Touriga-Nacional, Trincadeira (Tinta Amarela) e Valbom

DOP “DoTejo”

Alicante-Branco, Almafra, Alvarinho, Antão-Vaz, Arinto (Pedernã), Bical, Boal-Branco, Boal-Espinho, Cerceal-Branco, Cercial, Chardonnay, Chenin, Códaga-de-Larinho, Diagalves, Encruzado, Fernão-Pires (Maria-Gomes), Galego-Dourado, Gouveio, Jampal, Loureiro, Malvasia, Malvasia-Fina, Malvasia-Rei, Marquinhas, Moscatel-Galego-Branco, Moscatel-Graúdo, Pinot-Blanc, Rabo-de-Ovelha, Ratinho, Riesling, Sauvignon, Seara-Nova, Semillon, Sercial (Esgana-Cão), Síria (Roupeiro), Tália, Tamarez, Trincadeira-Branca, Trincadeiradas-Pratas, Verdelho, Viognier, Viosinho e Vital

Alfrocheiro, Alicante-Bouschet, Amostrinha, Aragonez (Tinta-Roriz), Baga, Bastardo, Bonvedro, Cabernet-Franc, Cabernet-Sauvignon, Cabinda, Caladoc, Camarate, Carignan, Castelão (Periquita), Cinsaut, Fernão-Pires Rosado, Gewurztraminer (R), Grand-Noir, Grenache, Grossa, Jaen, Merlot, Molar, Monvedro, Moreto, Negra-Mole, Parreira-Matias, Petit-Verdot, Pinot-Gris (R), Pinot-Noir, Preto-Cardana, Preto-Martinho, Ramisco, Rufete, Sousão, Syrah, Tannat, Tinta-Barroca, Tinta-Caiada, Tinta-Carvalha, Tinta-Miúda, Tinta-Pomar, Tintinha, Tinto-Cão, Touriga-Franca, Touriga-Nacional, Trincadeira (Tinta-Amarela) e Valbom

PENÍNSULA DE SETÚBAL

IGP “Península de Setúbal”

Alicante-Branco, Almafra, Almenhaca, Alvarinho, Alvar, Alvarelhão-Branco, Antão Vaz, Arinto (Pedernã), Arinto-do-Interior, Arns-Burguer, Avesso, Azal, Babosa, Barcelo, Bastardo-Branco, Batoca, Beba, Bical, Boal-Barreiro, Boal-Branco, Boal-Espinho, Branco-Desconhecido, Branco-Especial, Branco-Gouvães, Branco-Guimarães, Branco-João, Branda, Budelho, Cainho, Caracol, Caramela, Carão-de-Moça, Carrasquenho, Carrega-Branco, Cascal, Castelo-Branco, Castelo-Branco, Cerceal-Branco, Cercial, Chardonnay, Chasselas, Chasselas-Sabor, Chasselas-

Alfrocheiro, Alicante-Bouschet, Alvarelhão, Alvarelhão-Ceitão, Amaral, Amor-Não-Me-Deixes, Amostrinha, Aragonez (Tinta-Roriz), Aramon, Arjunção, Baga, Barca, Barreto, Bastardo, Bastardo-Tinto, Bonvedro, Borraçal, Bragão, Branjo, Cabernet-Franc, Cabernet-Sauvignon, Caladoc, Calrão, Camarate, Carignan, Carrega-Burros, Carrega-Tinto, Casculho, Castelã, Castelão (Periquita), Castelino, Castelo, Cidadelhe, Cidreiro, Cinsaut, Concieira, Coração-de-Galo, Cornifesto, Corropio, Corvo, Doçal, Doce, DonzELHO-Tinto, Engomada, Esgana-Cão-Tinto, Espadeiro, Espadeiro-Mole, Farinheira, Ferral,

Salsa, Chenin, Côdega-de-Larinho, Colombard, Galego, Gamay, Gonçalo-Pires, Gorda, Gouveio-Preto, Cornichon, Corval, Crato- Espanhol, Dedo-de-Dama, Graciosa, Grand-Noir, Grangeal, Grenache, Grossa, Diagalves, Dona-Branca, Dona-Joaquina, Donzeliinho, Jaen, Labrusco, Lourela, Malandra, Malvarisco, Branco, Dorinto, Encruzado, Esganinho, Esganoso, Malvasia-Preta, Manteúdo-Preto, Mário-Feld, Marufo, Estreito-Macio, Fernão-Pires (Maria Gomes), Folgasão, Melhorio, Melra, Merlot, Molar, Mondet, Monvedro, Folha-de-Figueira, Fonte-Cal, Galego-Dourado, Moreto, Moscatel-Galego-Tinto, Mourisco, Mourisco-de-Semente, Mouriscode-Trevões, Negra-Mole, Nevoeira, Gigante, Godelho, Gouveio, Gouveio-Estimado, Padeiro, Parreira-Matias, Patorra, Pau-Ferro, Pedral, Gouveio-Real, Granho, Jacquere, Jampal, Lameiro, Pêro-Pinhão, Petit-Bouschet, Petit-Verdot, Pexem, Pical, Larião, Leira, Lilás, Loureiro, Luzidio, Malvasia, Malvasia-Bianca, Malvasia-Branca, Malvasia-Branca-de-São-Jorge, Malvasia-Cândida, Malvasia-Fina, Malvasia-Parda, Malvasia-Rei, Malvasia-Romana, Manteúdo, Molinha, Moscadet, Moscatel-Galego-Preto, Moscatel-Graúdo, Moscatel-Nunes, Mourisco-Ovelha-Tinto, Ramisco, Ramisco-Tinto, Ricoca, Rodo, Branco, Muller-Thurgau, Pé-Comprido, Perigo, Perrum, Roseira, Rufete, Saborinho, Santareno, São-Saul, Pinheira-Branca, Pinot-Blanc, Pintosa, Praça, Sevilhão, Sousão, Syrah, Tannat, Teinturier, Tinta, Tinta-Promissão, Rabigato, Rabigato-Franco, Rabigato-Aguiar, Tinta-Aurégio, Tinta-Barroca, Tinta-Bastardinha, Moreno, Rabo-de-Ovelha, Ratinho, Riesling, Roupeiro-Tinta-Caiada, Tinta-Carvalha, Tinta-Fontes, Tinta-Branco, Sabro, Samarrinho, Santoal, São-Françisca, Tinta-Lameira, Tinta-Lisboa, Tinta-Martins, Mamede,Sarigo, Sauvignon, Semilão, Semillon, Sercial, Tinta-Mesquita, Tinta-Miúda, Tinta-Negra, Tinta-(Esgana-Cão), Síria (Roupeiro), Tália, Tinta-Penajoia, Tinta-Pereira, Tinta-Pomar, Tinta-Porto-Santo, Tamarez,Terrantez, Terrantez-da-Terceira, Terrantez-Tinta-Tabuaço, Tintinha, Tinto-Cão, Tinto-Sem-Nome, do-Pico, Touriga-Branca, Trajadura, Trincadeira - Touriga-Fêmea, Touriga-Franca, Touriga-Nacional, Branca, Trincadeira-das-Pratas, Uva-Cão, Uva-Transâncora, Trincadeira (Tinta-Amarela), Valdosa, Cavaco, Uva-Salsa, Valente, Valveirinho,Vencedor, Varejoa, Verdelho-Tinto,Verdial-Tinto, Vinhão, Xara, Zé-do-Telheiro, Zinfandel, Verdelho, Verdial-Branco, Viognier, Viosinho e Vital

DOP “Palmela”

Alvarinho, Antão-Vaz, Arinto (Pedernã) Chardonnay, Alicante-Bouschet, Aragonéz (Tinta-Roriz), Bastardo, Fernão-Pires (Maria- Gomes), Loureiro, Malvasia-Fina, Cabernet-Sauvignon, Castelão (Periquita), Merlot, Petit-Moscatel-Galego-Branco, Moscatel-Graúdo (Moscatel-Verdot, Syrah, Tannat, Tinta-Miúda, Tinto-Cão, Touriga-de-Setúbal), Pinot-Blanc, Rabo-de-Ovelha, Roupeiro-Franca, Touriga-Nacional, Trincadeira (Tinta-Amarela), Branco, Sauvignon, Semillon, Verdelho, Viosinho. Moscatel-Galego-Roxo (Moscatel-Roxo)(R)

DOP “Setúbal”

Antão-Vaz, Arinto (Pedernã), Fernão-Pires (Maria- Aragonéz (Tinta-Roriz), Bastardo, Castelão (Periquita), Gomes), Malvasia-Fina,Moscatel-Galego-Branco, Touriga-Franca, Touriga-Nacional, Trincadeira (Tinta-Moscatel-Graúdo (Moscatel-de-Setúbal), Rabo-de-Amarela) e Moscatel-Galego-Roxo (Moscatel-Roxo) (R) Ovelha, Roupeiro-Branco, Verdelho e Viosinho

Alentejo**IGP Alentejo**

Alicante-Branco, Alvarinho, Antão-Vaz, Arinto (Pedernã), Bical (Borrado das Moscas), Chardonnay, Chasselas, Diagalves, Encruzado, Fernão-Pires (Maria-Gomes), Gouveio, Larião, Malvasia-Fina, Malvasia-Rei, Manteúdo, Marsanne, Moscatel-Graúdo, Mourisco-Branco, Perrum, Petit-Manseng, Rabo-de-Ovelha, Riesling, Roussanne, Sauvignon (Sauvignon-Blanc), Semillon, Sercial (Esgana-Cão), Síria (Roupeiro, Códega), Tália (Ugni-Blanc), Tarez (Molinha), Trincadeiradas-Pratas, Verdelho, Vermentino, Viognier e Viosinho	Alfrocheiro (Tinta-Bastardinho), Alicante-Bouschet, Aragonez (Tinta-Roriz), Baga, Cabernet-Sauvignon, Caladoc, Carignan, Castelão (Periquita), Cinsaut, Corropio, Dunf (Petit-Syrah), Gewurztraminer (R), Grand-Noir, Grenache, Manteúdo-Preto, Merlot, Moreto, Nero-d'Avola, Petit-Verdot, Pinot-Gris (R), Pinot-Noir, Sangiovese, Syrah (Shiraz), Tannat, Tinta-Barroca, Tinta-Caiada (Pau-Ferro, Tinta Lameira), Tinta-Carvalha, Tinta-Grossa (Carrega-Tinto), Tinta-Miúda, Tinto-Cão, Touriga-Franca, Touriga-Nacional, Trincadeira (Tinta-Amarela) e Zinfandel
--	---

DOP "Alentejo (Mínimo de 75% do lote)

Antão-Vaz, Arinto (Pedernã), Fernão-Pires (Maria-Gomes), Manteúdo, Perrum, Rabo-de-Ovelha, Síria (Roupeiro), Tarez e Trincadeira-das-Pratas	Alfrocheiro, Alicante-Bouschet, Aragonez (Tinta-Roriz), Cabernet Sauvignon, Castelão (Periquita), Syrah, Touriga-Nacional e Trincadeira (Tinta-Amarela)
---	---

(Máximo de 25%)

Alicante-Branco, Alvarinho, Bical, Chardonnay, Chasselas, Diagalves, Encruzado, Gouveio, Larião, Malvasia-Fina, Malvasia-Rei, Moscatel-Graúdo, Mourisco-Branco, Riesling, Sauvignon, Semillon, Sercial (Esgana-Cão), Tália, Verdelho, Viognier e Viosinho	Baga, Caladoc, Carignan, Cinsaut, Corropio, Gewurztraminer (R), Grand-Noir, Grenache, Grossa, Manteúdo-Preto, Merlot, Moreto, Petit-Verdot, Pinot-Gris (R), Pinot-Noir, Tannat, Tinta-Barroca, Tinta-Caiada, Tinta-Carvalha, Tinta-Miúda, Tinto-Cão Touriga-Franca e Zinfandel
---	--

ALGARVE

IGP Algarve

Alicante-Branco, Alvarinho, Antão-Vaz, Arinto (Pedernã), Bical (Borrado das Moscas), Chardonnay, Chasselas, Códega-do-Larinho, Diagalves, Encruzado, Fernão-Pires (Maria-Gomes), Gouveio, Larião, Malvasia-Fina, Malvasia-Rei, Manteúdo, Moscatel-Graúdo, Mourisco-Branco, Perrum, Rabigato, Rabo-de-Ovelha, Riesling, Sauvignon (Sauvignon-Blanc), Semillon, Sercial (Esgana-Cão), Síria (Roupeiro), Tália, Tarez, Terrantez, Trincadeira-das-Pratas, Verdelho, Viognier e Viosinho	Alfrocheiro (Tinta Bastardinha), Alicante Bouschet, Aragonez (Tinta-Roriz), Baga, Bastardo (Graciosa), Cabernet Sauvignon, Caladoc, Carignan, Castelão, Chambourcin, Cinsaut, Corropio, Grand-Noir, Grenache, Manteúdo-Preto, Merlot, Monvedro, Moreto, Moscatel Galego-Tinto, Negra-Mole, Petit-Verdot, Pexem, Pinot-Noir, Syrah (Shiraz), Tannat, Tinta-Barroca, Tinta-Caiada (Pau-Ferro, Tinta Lameira), Tinta-Carvalha, Tinto-Cão, Touriga-Franca, Touriga-Nacional e Trincadeira (Tinta-Amarela), Vinhão (Sousão), Zinfandel, Gewurztraminer (R) e Moscatel-Galego-Roxo (R)
--	--

DOP "Lagos"

Arinto (Pedernã), Malvasia-Fina e Síria (Roupeiro), no conjunto ou separadamente com um mínimo de 70% do encepamento; Manteúdo, Moscatel-Graúdo e Perrum	Castelão, Negra-Mole e Trincadeira (Tinta Amarela), no conjunto ou separadamente com um mínimo do 70% do encepamento; Alicante-Bouschet, Aragonez (Tinta-Roriz), Bastardo, Cabernet-Sauvignon, Monvedro e Touriga-Nacional
--	--

DOP "Portimão"

Arinto (Pedernã) e Síria (Roupeiro), no conjunto ou separadamente com um mínimo de 70% do encepamento; Manteúdo, Moscatel-Graúdo, Perrum e Rabo-de-Ovelha

Castelão, Negra-Mole e Trincadeira (Tinta-Amarela), no conjunto ou separadamente com um mínimo de 70% do encepamento; Alicante-Bouschet, Aragonez (Tinta-Roriz), Cabernet-Sauvignon, Monvedro, Syrah e Touriga-Nacional

DOP “Lagoa”

Arinto (Pedernã) e Síria (Roupeiro), no conjunto ou separadamente com um mínimo de 70% do encepamento; Manteúdo, Moscatel-Graúdo, Perrum, Rabo-de-Ovelha e Sauvignon

Negra-Mole e Trincadeira (Tinta-Amarela), no conjunto ou separadamente com um mínimo de 70% do encepamento, Alicante-Bouschet, Aragonez (Tinta-Roriz), Cabernet-Sauvignon, Castelão, Monvedro, Moreto, Syrah, Touriga-Franca e Touriga-Nacional

DOP “Tavira”

Arinto (Pedernã) e Síria (Roupeiro), no conjunto ou separadamente com um mínimo de 70% do encepamento; Diagalves, Manteúdo, Moscatel-Graúdo e Tamarez

Castelão, Negra-Mole e Trincadeira (Tinta Amarela), no conjunto ou separadamente com um mínimo de 70% do encepamento; Alicante-Bouschet, Aragonez (Tinta-Roriz), Cabernet-Sauvignon, Syrah e Touriga-Nacional.

MADEIRA

IGP Terras “Madeirenses”

Arinto, Arnsburger, Carão-de-Moça, Chardonnay, Chenin, Folgasão (Terrantez), Malvasia-Branca-de-São Jorge, Malvasia-Cândida, Malvasia-Fina (Boal), Sauvignon, Sercial, Tália (Ugni-Blanc) e Verdelho

Aragonez (Tinta-Roriz), Bastardo, Cabernet-Sauvignon, Complexa, Deliciosa, Malvasia-Cândida-Roxa (Malvasia-Roxa), Merlot, Syrah, Tinta-Barroca, Tinta-Negra (Tinta-Negra-Mole), Touriga-Franca (Touriga-Francesa) e Touriga-Nacional

DOP “Madeira” (Recomendadas)

Folgasão (Terrantez), Malvasia-Fina (Boal), Malvasia-Cândida, Sercial e Verdelho

Bastardo, Malvasia-Cândida-Roxa (Malvasia-Roxa), Tinta (Tinta-da-Madeira), Tinta-Negra (Tinta-Negra-Mole) e Verdelho-Tinto

DOP “Madeira” (Autorizadas)

Babosa (Malvasia-Babosa), Caracol, Carão-de-Moça, Listrão, Moscatel, Rio-Grande e Valveirinho

Complexa, Deliciosa e Triunfo

DOP “Madeirense”

Arnsburger, Carão-de-Moça, Chardonnay, Chenin, Folgasão (Terrantez), Lilás (Alvarinho-Lilás), Malvasia-Bianca, Malvasia-Branca-de-São-Jorge, Malvasia-Cândida, Malvasia-Fina (Boal), Rio-Grande, Sauvignon, Sercial, Tália (Ugni-Blanc) e Verdelho

Aragonez, Bastardo, Cabernet-Sauvignon, Complexa, Deliciosa, Malvasia-Cândida-Roxa (Malvasia-Roxa), Maria-Feld, Merlot, Tinta-Barroca, Tinta-Negra (Tinta-Negra-Mole), Touriga-Franca (Touriga-Francesa) e Touriga-Nacional

AÇORES

IGP “Açores”

Arinto (Pedernã), Bical, Chardonnay, Fernão-Pires (Maria-Gomes), Galego-Dourado, Generosa, Gouveio, Malvasia, Malvasia-Fina, Moscatel-Graúdo, Riesling, Rio-Grande, Seara-Nova, Sercial (Esgana-Cão), Tália, Terrantez, Verdelho e Viosinho Agronómica, Aragonez (Tinta-Roriz), Cabernet-Franc, Cabernet-Sauvignon, Castelão, Complexa, Merlot, Pinot-Noir, Rufete, Saborinho, Tinta-Barroca, Touriga-Franca, Touriga-Nacional, Vinhão e Gewurztraminer

DOP “Biscoitos”

Terrantez da Terceira, representando no mínimo 80% do encepamento e no máximo até 20% das seguintes castas: Arinto (Pedernã), Chardonnay, Fernão-Pires (Maria Gomes), Galego-Dourado, Generosa, Gouveio, Malvasia, Malvasia-Fina (Boal), Branco, Moscatel-Galego, Moscatel-Graúdo, Rio-Grande, Seara-Nova, Sercial (Esgana-Cão) e Viosinho

DOP “Graciosa”

Terrantez da Terceira, representando no mínimo 80% do encepamento e no máximo até 20% das seguintes castas: Arinto (Pedernã), Chardonnay, Fernão-Pires (Maria Gomes), Galego-Dourado, Generosa, Gouveio, Malvasia, Malvasia-Fina (Boal), Branco, Moscatel-Galego, Moscatel-Graúdo, Rio-Grande, Seara-Nova, Sercial (Esgana-Cão) e Viosinho

DOP “Pico”

Terrantez da Terceira, representando no mínimo 80% do encepamento e no máximo até 20% das seguintes variedades: Arinto (Pedernã), Chardonnay, Fernão-Pires (Maria-Gomes), Galego-Dourado, Generosa, Gouveio, Malvasia, Malvasia-Fina (Boal), Branco, Moscatel-Galego, Moscatel-Graúdo, Rio-Grande, Seara-Nova, Sercial (Esgana-Cão) e Viosinho

Fonte: Adaptado IVV (2014) e <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/regioes>

ANEXO 2 – CARATERÍSTICAS ORGANOLÉTICAS DOS VINHOS PROVENIENTES DAS DIFERENTES REGIÕES DEMARCADAS

REGIÕES	CARATERÍSTICAS
MINHO/VINHO VERDE	<p>Gerais</p> <p>Os vinhos brancos são possuidores de caraterísticas únicas devido a caraterísticas como a “agulha”, a frescura e os aromas intensos. Também se destaca, nos vinhos tintos, a sua juventude de sabores particulares. Estas caraterísticas tornam estes vinhos dignos da Denominação de Origem, não só para os vinhos tranquilos mas também os espumantes, os vinagres e as “Aguardentes Bagaceiras e de Vinho”.</p>
	<p>Minho</p> <p>Os vinhos tintos podem ser caraterizados de forma genérica pela sua cor rubi, por possuírem um aroma revelador de juventude e, também, por possuírem um sabor fresco. Os tintos detentores de uma cor vermelho granada, possuem aroma intenso a frutos vermelhos maduros e um sabor encorpado e longo. Nesta região também pode distinguir-se o palhete por apresentar uma cor caraterística semelhante ao rubi claro.</p> <p>Os vinhos brancos são detentores de uma cor que varia entre o amarelo esverdeado (com um aroma delicado e sabor fresco), ao amarelo mais carregado (detentor de um aroma frutado ou floral intenso e de um sabor complexo e persistente).</p> <p>Os vinhos Rosados exigem cor com variantes rosadas, aroma frutado e sabor fresco.</p>
	<p>Vinho Verde</p> <p>Os vinhos tintos exibem uma cor intensa e um aroma vinoso muito particular. Os brancos apresentam um aroma frutado e jovem, associado à sua frescura ímpar.</p>
TRÁS-OS-MONTES	<p>Apesar da multiplicidade de vinhos existentes nesta região, podemos enumerar algumas caraterísticas comuns, ou seja, relativamente aos vinhos brancos podemos referir o facto de estes apresentarem um equilíbrio aromático com grande intensidade de aromas frutados e leves florais, revelando na boca uma correta acidez (não sendo esta excessivamente pronunciada). No que concerne aos vinhos tintos, estes detêm uma intensidade corante muito consistente e elevada, aromaticamente muito frutados, revelando-se estruturados na boca. É de salientar, também que apesar de apresentarem teores alcoólicos normalmente elevados verifica-se uma acidez fixa correta, tornando-os vinhos robustos mas agradáveis e muito equilibrados.</p>
DOURO/PORTO	<p>DOP “Douro”</p> <p>Os vinhos tintos apresentam-se ricos em cor e aroma. São vinhos aveludados e agradáveis ao sabor que envelhecem nobremente.</p> <p>Os vinhos brancos são, por sua vez, considerados finos, leves, frescos, agradavelmente acidulos e muito aromáticos.</p>

DOP "Porto"	<p>O Vinho do Porto diferencia-se dos vinhos "ditos" comuns por possuir características particulares, ou seja, existe uma grande variedade de tipos se evidenciam por possuir uma riqueza e intensidade de aromas incomparáveis, persistência muito elevada quer de aroma quer de sabor, teor alcoólico elevado (entre 19 e os 22% vol.), numa vasta gama de doçuras e grande diversidade de cores. Existem diversas designações que possibilitam a identificação dos diferentes tipos de Vinho do Porto.</p> <p>O Vinho do Porto apresenta uma paleta de cores muito diversificada, podendo variar nos tintos entre o retinto e o alourado-claro, sendo possíveis todas as tonalidades intermédias (tinto, tinto-alourado, alourado e alourado-claro). Os Branco também apresentam diversas tonalidades (branco pálido, branco palha e branco dourado). Estas estão relacionadas com a tecnologia de produção. Quando envelhecidos em casco, durante muitos anos, os vinhos brancos adquirem, por oxidação natural, uma tonalidade alourada-claro semelhante à dos vinhos tintos muito velhos.</p> <p>Em termos de doçura, pode ser doce, meio-seco, seco ou extra seco. A doçura do vinho constitui uma opção de fabrico, condicionada pelo momento de interrupção da fermentação.</p>
TERRAS DE CISTER	<p>Os vinhos brancos possuem uma acidez natural, um aroma intenso e um carácter citrino, brilhante e fresco, o que possibilita realçar a sua qualidade. Os vinhos tintos, vão buscar essa delicadeza no aroma e nobreza do corpo, alcançando excelentes aromas com o tempo.</p>
BEIRA ATLÂNTICO/BAIRRADA	<p>Região produtora por excelência de vinhos espumantes fruto do <i>terroir</i> que permite a produção de uvas com baixa graduação alcoólica e acidez elevada</p>
TERRAS DO DÃO	<p>Os vinhos produzidos nesta região apresentam algumas características comuns aos da região do Vinho Verde, pois o vinho branco caracteriza-se por ser pouco alcoólico, rico em ácido málico e bastante frutado, enquanto que o vinho tinto, apresenta uma boa capacidade de envelhecimento.</p>
LISBOA	<p>DOP "Encostas de Aire" Os vinhos tintos destas sub-regiões são leves, apresentando uma cor rubi. Relativamente aos vinhos brancos estes apresentam uma cor citrina com aroma e sabor frutados.</p> <p>DOP "Óbidos" Os tintos são considerados vinhos abertos de cor, suaves e perfumados. No que concerne aos vinhos brancos podemos dizer que têm cor amarelo-citrina, possuindo aroma e sabor frutados.</p> <p>DOP "Alenquer" Os vinhos tintos desta região são considerados vinosos, vivos e brilhantes enquanto jovens, intensos e equilibrados com raro bouquet quando estagiados e envelhecidos. Os vinhos brancos possuem uma notória qualidade, com destaque para os de meia encosta de exposição a sudoeste pois são vinhos aromáticos, cheios e persistentes no sabor.</p> <p>DOP "Arruda" Os vinhos tintos são ligeiramente abertos de cor, vivos e com aroma</p>

	acentuado, revelando na generalidade uma precoce evolução, adquirindo rapidamente um aveludado e uma macieza bem típicos dos vinhos desta região.	
	Os vinhos brancos apresentam uma cor amarelo palha, com algum corpo, manifestam um ligeiro frutado e cujo sabor denota um ligeiro ácido, que lhes é conferido pelas características da região.	
DOP "Torres Vedras"	Os vinhos tintos apresentam uma cor granada acastanhada, aroma vinoso intenso e com certa adstringência quando jovens. Com o envelhecimento adquirem macieza, elegância e aveludado verdadeiramente notáveis. Os vinhos brancos possuem uma cor citrina, revelando-se também frutados, aromáticos, com uma frescura de sabor e um certo ácido o que retrata a influência atlântica que se faz sentir no período de maturação das uvas.	
DOP "Carcavelos"	O vinho desta região caracteriza-se essencialmente por ser um vinho licoroso, delicado, de cor topázio, aveludado, com um certo aroma amendoado, adquirindo um perfume acentuado e característico com o envelhecimento.	
DOP "Colares"	Os vinhos tintos desta região apresentam uma cor rubi, são ásperos e adstringentes quando novos mas com a idade ganham um extraordinário aroma, amaciam e adquirem uma bela tonalidade "casca de cebola". Os vinhos brancos apresentam uma cor citrina, revelando um fresco perfume com gosto a fruta que melhora com a idade.	
TEJO	IGP "Tejo"	Os vinhos tintos desta região são produzidos essencialmente a partir das castas Castelão e Trincadeira, apresentando uma cor granada, enquanto jovens, evoluindo para rubi, com taninos equilibrados, corpo suave e agradável, com grande complexidade de aromas, onde sobressaem os frutos vermelhos. Os brancos são produzidos maioritariamente a partir das castas Fernão Pires e Trincadeira das Pratas, caracterizando-se pela sua cor citrina, aroma fino e frutado onde sobressaem as frutas tropicais e o pêssego, por vezes combinados com aromas florais, demonstrando grande fineza na boca.
	DOP "DoTejo"	Os vinhos tintos caracterizam-se pela sua cor granada que evolui para rubi com o passar do tempo. Revelam aromas a frutos vermelhos, taninos equilibrados e arredondados o que permite um bom envelhecimento, adquirindo mais macieza e aveludado.
		Os vinhos brancos caracterizam-se pela sua cor citrina ou palha aberto, especialmente frutados, secos, com aromas entre o floral e o frutado, ligeiramente ácidos o que lhes confere juventude, leveza e finura de boca

PENÍNSULA DE SETÚBAL	IGP "Península de Setúbal"	<p>Os Vinhos Tintos, desta região, são considerados muito diversos apresentando um grande leque de opções:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Monocastas, estagiados ou não em pipas de carvalho – exibem, de forma genérica, intensos aromas à casta, são estruturados e na boca complementam a impressão olfativa com boa estrutura e fruta bem presente. ▪ Diversas combinações de castas – revelam-se vinhos mais ou menos estruturados, com aromas de frutos vermelhos, frutos silvestres, frutos secos e especiarias. Na prova manifestam-se mais ou menos cheios e/ou complexos com diversas gradações de frutado e/ou especiarias, consoante os vinhos. <p>Os vinhos brancos podem subdividir-se em três tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Com predominância de Fernão Pires - revelam-se, geralmente com boa acidez e frutados tanto no aroma como no paladar. ▪ Maioritariamente de Moscatel - exibem um aroma exuberante à casta, com notas de frutos e flores. Impressionam pelo seu paladar exótico, onde flores e frutos se combinam numa intensidade e harmonia notáveis. ▪ Fermentado e/ou estagiado em meias pipas de carvalho - bem estruturados e com forte personalidade, exibindo normalmente, aromas e paladares complexos, onde se podem perceber frutos exóticos, frutos secos e flores.
	DOP "Setúbal"	<p>Os vinhos tintos apresentam uma produção muito limitada sendo por isso menos conhecidos que os vinhos brancos. Possui o aroma mais seco e complexo, mas não menos rico. A prova excede as expectativas criadas no aroma. Vinhos cujo processo de envelhecimento é nobre.</p> <p>O Vinho branco é licoroso e caracteriza-se pelas suas especiais qualidades de aroma e sabor, peculiares e inconfundíveis, resultantes das castas e das condições edafo-climáticas. Possui uma cor dourada, que vai do topázio claro ao âmbar, e aroma floral exótico, com toques de mel, tâmaras e laranja.</p>
	DOP "Palmela"	<p>Os vinhos tintos são considerados encorpados, de cor intensa e aroma cheio onde predominam os frutos secos e as especiarias. Amaciam com o envelhecimento e tornam-se mais finos.</p> <p>Os brancos revelam-se elaborados com predominância da casta Fernão-Pires, exibido também um aroma frutado.</p>
ALENTEJO	IGP Alentejano	<p>Os vinhos tintos apresentam uma cor rubi definida ou granada, aromas frutados a frutos vermelhos, maduros, macios, quentes, ligeira adstringência, com corpo e equilibrados.</p> <p>Os vinhos brancos apresentam uma cor palha, aberto ou citrina, frutados ao aroma e ao sabor, ligeiramente acidulados, com algum corpo e equilibrados.</p>
	DOP	Os vinhos tintos revelam uma cor rubi ou granada, aromas intensos a frutos

	“Alentejo”	<p>vermelhos bem maduros, macios, ligeiramente adstringentes, equilibrados e com estrutura. Adquirem complexidade com a idade.</p> <p>Os vinhos brancos apresentam-se aromáticos, frescos, harmoniosos e por vezes complexos em resultado da associação de castas.</p>
ALGARVE	IGP “Algarve”	<p>Os vinhos tintos possuem cor rubi, definida ou granada, são macios, pouco acídulos e ligeiramente alcoólicos.</p> <p>Os vinhos brancos apresentam uma cor palha sendo, também, macios, pouco acídulos e ligeiramente alcoólicos.</p>
	DOP “Lagos”	<p>Os vinhos tintos revelam-se aveludados, pouco encorpados, com aroma frutado e pouco acídulos e quentes. São vinhos abertos de cor que apresentam um tom rubi adquirindo, com o envelhecimento, um tom topázio.</p> <p>Os vinhos brancos revelam uma cor entre o citrino e o palha, sendo delicados e suaves, Apresentam um travo caraterístico duma zona quente.</p>
	DOP “Portimão”	<p>Os vinhos tintos desta região apresentam-se aveludados, encorpados, com aroma frutado e pouco acídulos, notando-se o álcool. Revelam uma cor rubi definida que adquire um tom topázio com o envelhecimento.</p> <p>Os vinhos brancos por sua vez apresentam uma cor palha aberta, sendo delicados e suaves.</p>
	DOP “Lagoa”	<p>Os vinhos tintos possuem uma cor rubi que adquire um tom topázio com o envelhecimento. Revelam-se aveludados, encorpados, frutados, pouco acídulos e quentes. São vinhos fáceis de beber, evoluem muito bem e têm grande longevidade.</p> <p>Os vinhos brancos revelam uma cor citrina, sendo robustos e suaves, com algum corpo e grande capacidade de evolução.</p>
	DOP “Tavira”	<p>À semelhança dos anteriores os vinhos tintos são aveludados, encorpados, com aroma frutado e pouco acídulos. Revelam um tom rubi definido que, também, adquire o tom topázio com o envelhecimento.</p> <p>Os vinhos bancos revelam uma cor entre o citrino e o palha, sendo delicados e suaves. Exibindo um travo caraterístico de uma zona quente.</p>

MADEIRA	DOP "Madeira"	<p>O Vinho da Madeira apresenta características muito complexas e variadas e depende essencialmente do tipo e tempo de envelhecimento, do seu grau de doçura e da casta(s) utilizada(s) na sua elaboração.</p> <p>Podemos diferenciar os tipos de Vinho da Madeira consoante:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ a casta Tinta Negra (Tinta Negra Mole) que poderá originar vinhos com diferentes graus de doçura, do seco ao doce, dependendo do momento de interrupção da fermentação; ▪ as castas nobres que estão na origem da sua elaboração e que os denominam e pelas quais são conhecidos e colocados à disposição do consumidor: <ul style="list-style-type: none"> – "Sercial" - o mais seco, de cor âmbar com reflexos alaranjados, bouquet amendoado e um firme carácter; – "Verdelho" - menos seco que o anterior, de cor âmbar ou amarelo-acastanhado, com bouquet amendoado, sabor meio seco e muito equilibrado; – "Boal" - meio doce, rico de aroma e sabor; – "Malvasia" muito aromático e macio e também muito doce; – "Terrantez" - o mais raro, normalmente com características de transição entre o Verdelho e o Boal.
	DOP "Biscoitos"	É um vinho licoroso branco, "sui generis".
AÇORES	DOP "Pico"	Vinho licoroso branco, de aroma complexo a especiarias, encorpado e bem estruturado
	DOP "Graciosa"	Vinhos brancos de grande qualidade, leves, frescos, secos e bastante frutados.

Fonte: Adaptado IVV (2014) e <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/regioes>

ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE

Doutoramento em Gestão - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Este questionário tem por objetivo a validação de escalas de motivações e emoções que condicionam o consumo de vinho e destina-se a obter informação para a elaboração de uma tese de doutoramento na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. O questionário é anónimo e voluntário, por isso pedimos-lhe que responda com a maior sinceridade.

Qual a sua frequência de consumo de Vinho? *

- Diariamente
- 4-5 vezes por semana
- 2-3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- 2-3 vezes por mês
- 1 vez por mês
- Uma ou poucas vezes por ano
- Nunca

Qual a intensidade com que associa cada um destes adjetivos ao ato de consumo de vinho? *

	Nada Intensa	Ligeiramente Intensa	Moderadamente Intensa	Intensa	Muito Intensa
Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encantado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enthusiasmado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espantado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esperançoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eufórico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentimental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surpreendido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tranquilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Manifeste a sua concordância com as seguintes afirmações referentes aos motivos que habi...
o levam a consumir vinho: *

	Discordo Plenamente	Discordo parcialmente	Não Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Plenamente
Gosto do sabor do vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho curiosidade em experimentar novos vinhos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O vinho permite-me a apreciar os momentos com a família e os amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beber vinho socialmente é uma boa forma de agradar aos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O vinho ajuda-me a apreciar melhor uma refeição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei mais sobre vinho que a média das pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beber vinho é um ótimo pretexto para conviver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há ocasiões em que os outros esperam que eu beba vinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O vinho dá-me prazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de aprender sobre as características do vinho associadas às várias castas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou seguro de que sei escolher vinhos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beber vinho ajuda-me a sentir integrado no meu grupo de amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O vinho desperta-me os sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo conhecer muitas marcas de vinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O vinho ajuda-me a criar novas amizades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podemos ser reconhecidos pelo tipo de vinho que consumimos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gosto de beber vinho

quando estou com boa disposição.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Conheço bem as características dos vinhos das diversas regiões portuguesas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beber com os amigos permite-me partilhar conhecimentos sobre os vários tipos de vinhos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebo porque os meus amigos bebem.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Quero saber mais sobre vinhos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou muito conhecedor de assuntos relacionados com vinho	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
O vinho facilita a minha interação com os outros.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Gosto de experimentar vinhos de diferentes regiões.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei distinguir o vinho de melhor qualidade	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

ANEXO 4 – QUESTIONÁRIO

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro – Doutoramento em Gestão

Este questionário tem por objetivo conhecer as motivações que condicionam o consumo de vinho e destina-se a obter informação para a elaboração de uma tese de doutoramento na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. O questionário é confidencial e voluntário, por isso pedimos-lhe que responda com a maior sinceridade.

Entrevistador: Os Clientes que apenas comprem vinho de pacote ou boxes, não tem interesse em serem entrevistados. O Cliente tem obrigatoriamente acabado de ter comprar vinho em garrafa, independentemente do número de garrafas, marca/s ou tipo/s de vinho.

Bloco: Caracterização da Compra

P1. Por favor, indique a quantidade de garrafas que adquiriu de cada tipo de vinho.

P2. Qual a região de origem do/s vinho/s que adquiriu?

P3. Indique a/s marca/s do/s vinho/s que adquiriu.

P4. Qual/quais o/s preço/s do vinho que adquiriu?

ID	Tipo de Vinho	P1. Quantidade	P2. Região	P3. Marca	P4. Preço
1	Maduro (Tinto)				
2	Maduro (Tinto)				
3	Maduro (Tinto)				
4	Maduro (Branco)				
5	Maduro (Branco)				
6	Maduro (Branco)				
7	Maduro (Rosé)				
8	Maduro (Rosé)				
9	Maduro (Rosé)				
10	Verde (Tinto)				
11	Verde (Tinto)				
12	Verde (Tinto)				
13	Verde (Branco)				
14	Verde (Branco)				
15	Verde (Branco)				
16	Verde (Rosé)				
17	Verde (Rosé)				
18	Verde (Rosé)				
19	Espumante (Tinto)				
20	Espumante (Tinto)				
21	Espumante (Tinto)				
22	Espumante (Branco)				
23	Espumante (Branco)				
24	Espumante (Branco)				
25	Espumante (Rosé)				
26	Espumante (Rosé)				
27	Espumante (Rosé)				
28	Outro:				

Entrevistador: As perguntas que seguem são apenas para o vinho comprado, ou se vários vinhos comprados, apenas para o que comprou em maior quantidade. Se adquiriu igual proporção responde apenas sobre 1 dos tipos (assinalar no quadro o escolhido, colocando o número de ID)

Vinho Escolhido
ID:

Bloco: Motivações de Compra

P5. O Vinho que adquiriu destina-se a que ocasião?

1	Refeição normal (dia-a-dia)
2	Refeição de Negócios
3	Jantar romântico
4	Refeição de Amigos
5	Refeição de Família
6	Refeição Especial (Comemoração)
7	Oferta
8	Outro:

P6. Qual o grau de importância que teve na sua escolha cada um dos motivos que lhe vou ler? **MOSTRAR CARTÃO 1**

		Nada importante	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
1	Ao conhecimento das características do vinho (aroma, cor, cheiro, grau, casta)	1	2	3	4	5
2	Ao preço	1	2	3	4	5
3	Região de origem	1	2	3	4	5
4	Marca	1	2	3	4	5
5	Ao design do rótulo	1	2	3	4	5
6	Ao design da garrafa	1	2	3	4	5
7	A informação que possuía	1	2	3	4	5
8	A consumi-lo habitualmente	1	2	3	4	5
9	A querer experimentar algo diferente	1	2	3	4	5
10	A ser o que mais se adequa à refeição	1	2	3	4	5

P7. Qual o grau de importância das possíveis origens de informação, no momento da escolha do vinho que acabou de adquirir? **MOSTRAR CARTÃO 1**

		Nada importante	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
1	Em informação fornecida pelos amigos	1	2	3	4	5
2	Em informação recolhida em folhetos publicitários	1	2	3	4	5
3	Em informação recolhida na internet	1	2	3	4	5
4	Em informação de revistas/livros da especialidade	1	2	3	4	5
5	Em informação fornecida pelos funcionários da loja	1	2	3	4	5
6	Em informação recolhida nos rótulos	1	2	3	4	5
7	Na experiência pessoal	1	2	3	4	5

As perguntas que se seguem, já não estão ligadas apenas ao vinho acabado de comprar.

Bloco: Ligação Pessoal ao Vinho

P8. Qual a sua frequência de consumo de Vinho? **MOSTRAR CARTÃO 2**

Diariamente	1
4-5 vezes por semana	2
2-3 vezes por semana	3
1 vez por semana	4
2-3 vezes por mês	5
1 vez por mês	6
Uma ou poucas vezes por ano	7
Nunca	8

Entrevistador: Nas duas questões seguintes, apenas se aceita "Sem opinião", sem insistência na resposta, quando o Entrevistado/a responde na P8., a hipótese: "Nunca".

P9. Qual a intensidade com que associa cada um destes adjetivos ao ato de consumo de vinho? **MOSTRAR CARTÃO 3**

		Nada Intensa	Pouco Intensa	Moderadamente Intensa	Intensa	Muito Intensa	Sem opinião
1	Terno	1	2	3	4	5	6
2	Calm	1	2	3	4	5	6
3	Feliz	1	2	3	4	5	6
4	Sentimental	1	2	3	4	5	6
5	Tranquilo	1	2	3	4	5	6
6	Alegre	1	2	3	4	5	6
7	Generoso	1	2	3	4	5	6
8	Contente	1	2	3	4	5	6

P10. Manifeste o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: **MOSTRAR CARTÃO 4**

		Discordo Plenamente	Discordo Parcialmente	Não Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Plenamente	Sem opinião
1	Conheço bem as características dos vinhos das diversas regiões portuguesas.	1	2	3	4	5	6
2	Gosto do sabor do vinho	1	2	3	4	5	6
3	O vinho ajuda-me a apreciar melhor uma refeição.	1	2	3	4	5	6
4	Quero saber mais sobre vinhos.	1	2	3	4	5	6
5	Sei mais sobre vinho que a média das pessoas.	1	2	3	4	5	6
6	O vinho dá-me prazer.	1	2	3	4	5	6
7	Gosto de aprender sobre as características do vinho associadas às várias castas.	1	2	3	4	5	6
8	O vinho facilita a minha interação com os outros.	1	2	3	4	5	6
9	Sou muito conhecedor de assuntos relacionados com vinho.	1	2	3	4	5	6
10	Beber vinho ajuda-me a sentir integrado no meu grupo de amigos.	1	2	3	4	5	6
11	Pretendo conhecer muitas marcas de vinho.	1	2	3	4	5	6
12	O vinho ajuda-me a criar novas amizades.	1	2	3	4	5	6
13	Estou seguro de que sei escolher vinhos.	1	2	3	4	5	6

Bloco: Caracterização do Consumidor

Para terminar vou só colocar-lhe algumas questões de caracterização pessoal

P11. Género

Masculino	1
Feminino	2

P12. Qual a sua idade (__ | __)

P13. E as suas habilitações literárias completas?

Básico (até ao 9º ano)	1
Secundário (11º ou 12º ou equivalente)	2
Superior	3

P14. Qual a sua situação Laboral? **MOSTRAR CARTÃO 5**

Trabalha por conta de outrem	1
Trabalha por conta própria	2
Desempregado/a	3
Reformado/a	4
Doméstico/a	5
Estudante	6

SE TRABALHA POR CONTA PRÓPRIA

P15. Indique o tipo de atividade profissional? **MOSTRAR CARTÃO 6**

Agricultor	1
Empresário em nome individual (até 5 empregados)	2
Empresário com mais de 5 empregados	3
Profissão Liberal (médico, advogado, etc.)	4

SE TRABALHA POR CONTA DE OUTRÉM

P16. Indique o tipo de atividade profissional? **MOSTRAR CARTÃO 7**

Profissionais (médico, engenheiro, advogado, etc.)	1
Diretor/Gestor de Topo	2
Gestores Intermédios	3
Empregado administrativo ou técnico (trabalha maioritariamente à frente de uma secretária)	4
Empregado / técnico de serviços (comercial, atendimento ao público, etc.)	5
Supervisor	6
Operário	7

