

A IMPORTÂNCIA DAS EMOÇÕES NO PROCESSO DE ESCOLHA DE VINHOS: UMA APLICAÇÃO AO CONSUMO EM RESTAURANTES

Ana Teresa Guia, aguaia@estgl.ipv.pt, Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego.

Miguel Ângelo Mota, mmota@estgl.ipv.pt, Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego.

Carlos Peixeira Marques, cmarques@utad.pt, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

RESUMO

O processo de escolha de vinhos é complexo, seja pela importância da qualidade extrínseca, devida, sobretudo, à variabilidade dos atributos que dependem de variáveis condições de produção, seja pela importância da ocasião de consumo no condicionamento da decisão. Este trabalho propõe um modelo em que as reacções afectivas ao ambiente, tal como formuladas por Mehrabian e Russell (1974), enquadram e medeiam os efeitos da qualidade extrínseca e da ocasião de consumo no processo de decisão. Para operacionalizar o modelo, propõe-se a sua aplicação a um conjunto de situações de uso em restaurantes, as quais deverão ser emocionalmente descritas.

ABSTRACT

Given the importance of extrinsic quality in wine evaluation, due to variable production conditions that cause a significant amount of attribute variability; given also the importance of occasion in the decision process; it is argued that wine choice is a complex process. This paper suggests a model where affective reactions to the environment, as defined by Mehrabian and Russell (1974), frame and mediate the effects of extrinsic quality and occasion on the choice process. Affective description of dining occasions is proposed to operationalise the model.

PALAVRAS CHAVE: Comportamento do Consumidor, Processo de Escolha, Emoções, PAD, Vinho.

KEY WORDS: Consumer Behavior, Choice Process, Emotions, PAD, Wine.

1. INTRODUÇÃO

O vinho tem um papel importante na alimentação das populações da Europa mediterrânica, região que se destaca a nível mundial, quer pela produção, quer pelo consumo. Portugal não é excepção e o vinho tem assumido uma importância especial na agricultura e na balança alimentar portuguesas. Segundo Simões (2003) o vinho, tendo ocupado um lugar de destaque ao nível das exportações nacionais durante séculos, continua a merecer especial atenção ao nível da economia nacional, especialmente na sua produção e na própria cultura da vinha. A viticultura é assim um dos sectores mais dinâmicos da agricultura portuguesa e que melhor se adaptou à concorrência com a adesão de Portugal às Comunidades Europeias (Simões, 2008). Apesar do consumo de vinho ter vindo a diminuir nos últimos anos, como podemos comprovar através da Figura 1, Portugal continua a pertencer ao grupo de países com índice de consumo mais elevado, a par da França e da Itália. Os consumidores portugueses demonstram uma clara preferência pelos vinhos nacionais, aumentando, simultaneamente, a procura de produtos de melhor qualidade percebida e com maior valor incorporado (Simões, 1998).

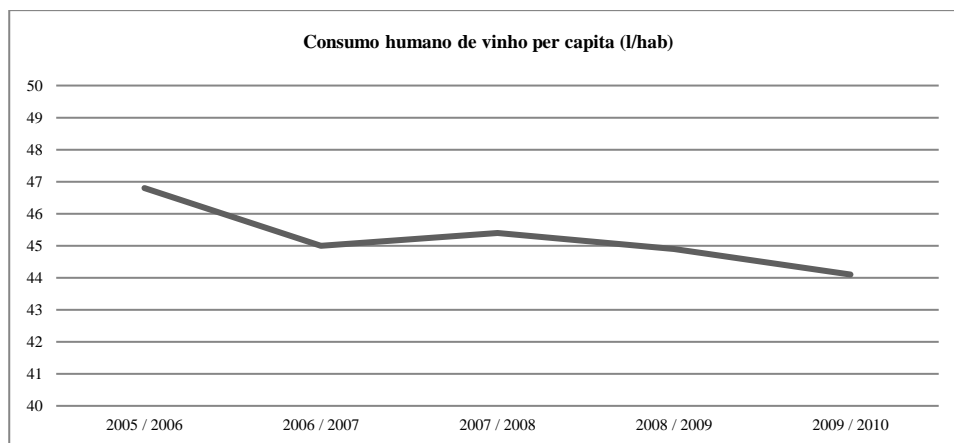


Figura 1: Consumo Humano de Vinho per capita (l/ha)

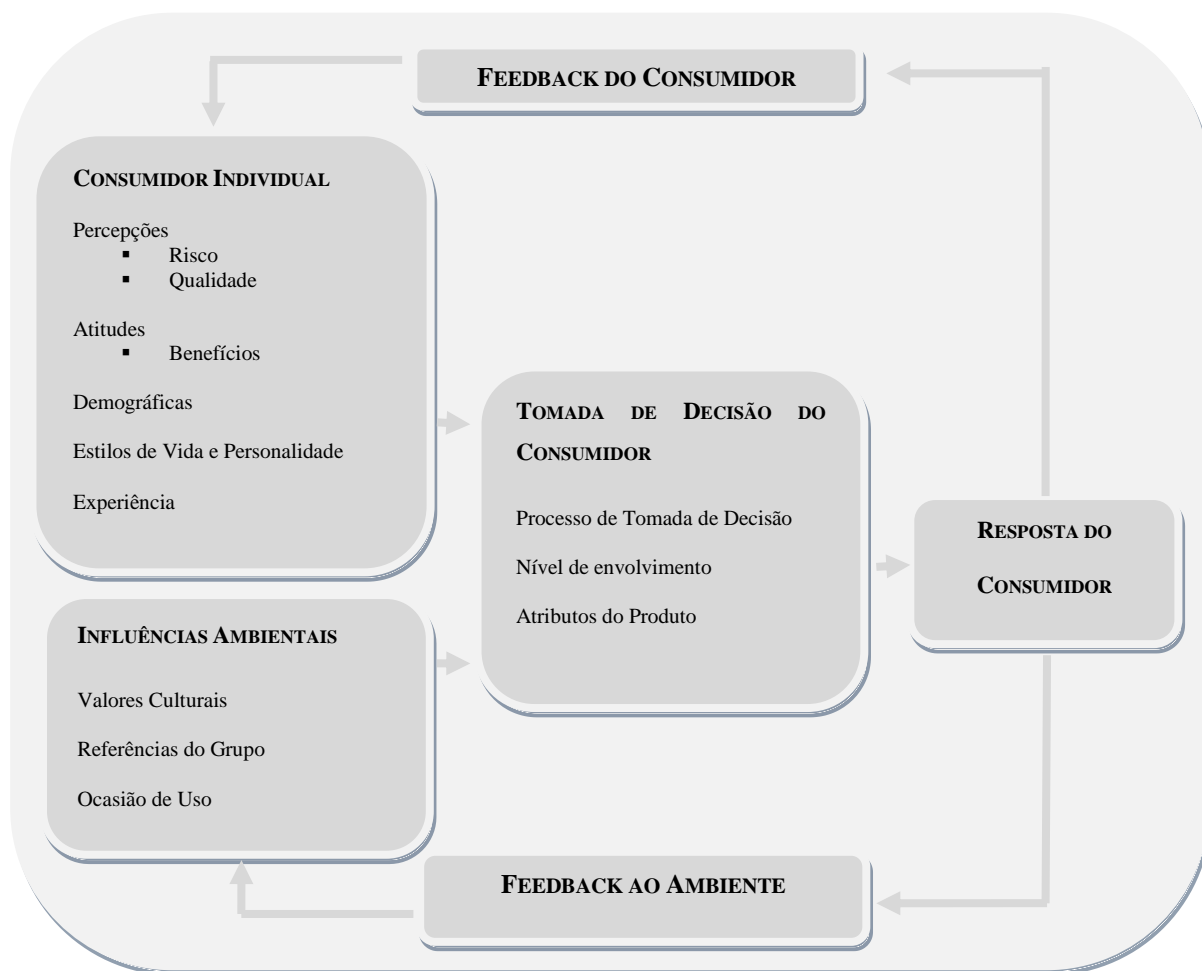
Fonte: Elaboração própria baseada em dados do INE.

Sendo o vinho um típico bem de experiência (Schamel & Anderson, 2003; Martín et al., 2007) na medida em que a sua qualidade só pode ser avaliada após a compra, a reputação da marca é a forma mais eficaz 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 factores como o modo de produção, a cultura da vinha, a casta, a região de origem, entre outros, podem tornar cada vinho num produto único. Esta potencial unicidade do vinho torna o processo de decisão do consumidor mais complexo e motivo de análise com vista à compreensão dos factores que condicionam esse mesmo processo decisório. De acordo com a revisão da literatura, a percepção das condicionantes do processo de escolha e abordagem da procura pelas características e atributos do produto encontram-se na agenda de investigação actual, tanto pelo interesse teórico, como pelas potenciais aplicações dos resultados da análise no processo de tomada de decisões ao nível do sector 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 factores sensoriais e simbólicos, evidenciam as limitações dos modelos de decisão baseados em atributos, implicando a inclusão de factores adicionais, como as emoções.

2. O PROCESSO DE DECISÃO DA ESCOLHA DO VINHO

Não existe consenso quanto aos factores que influenciam a tomada de decisão de compra de vinhos. Segundo Kotler (1997) e Jobber e Fahy (2003) a percepção 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 Assel (1995) salienta a importância na tomada de decisão do consumidor de “factores internos”, ou seja, associados a características pessoais, nomeadamente necessidades, percepções, atitudes, características demográficas, estilos de vida, personalidade, e de “factores externos” ou ambientais como a cultura, a classe social, ou os grupos de referência. Estes factores condicionam o processo de percepção e avaliação da informação sobre a marca que conduz à tomada de decisão.

O modelo de Assel tem sido adaptado por vários investigadores a diferentes tipos de bens. Um dos bens visados é precisamente o vinho, como podemos constatar pela adaptação efectuada 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 2).



Influências do Consumidor Individual

Figura 2: 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 2, 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 activação 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 efectuada de diferentes formas, dependendo do seu nível de conhecimento e grau de experiência na compra de vinho. Neste processo de escolha a influência dos aspectos demográficos e nível de consumo têm sido os mais estudados em detrimento da percepção do risco. No entanto, segundo Mora (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 acto de compra, a análise da natureza das emoções permite-o enfatizando as memórias de longo prazo (Mitchell & Greatorex, 1989). Os multi-critérios 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.

Para Cooper et al (1995) as emoções constituem um factor 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 3). 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.

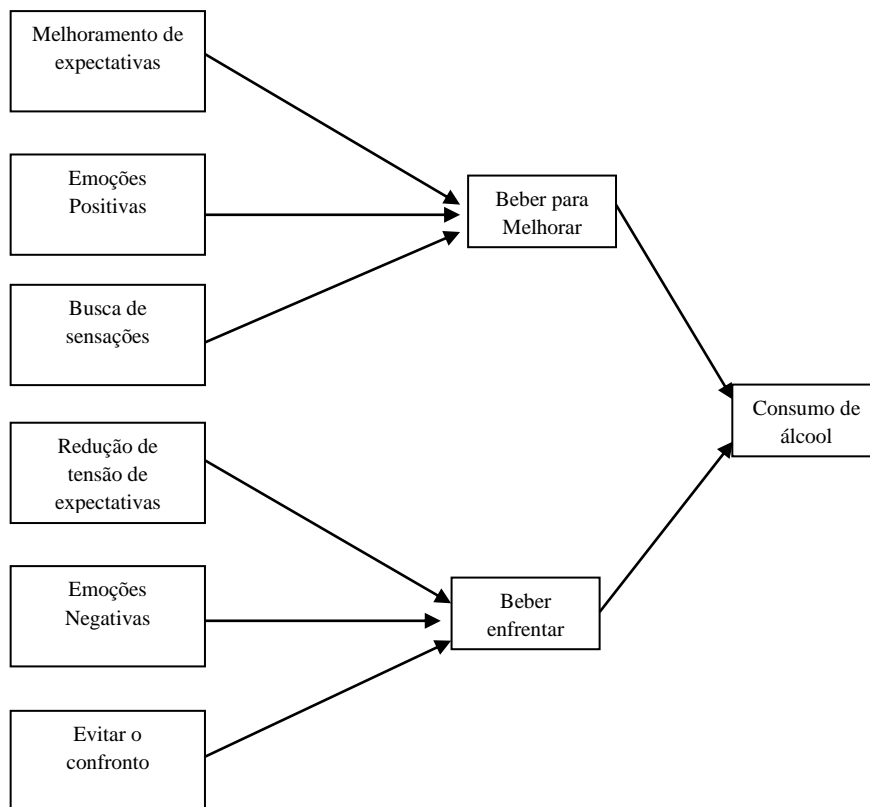


Figura 3: Modelo de Gestão Estratégica das Emoções no Consumo de Álcool
Fonte: Cooper et al. (1995)

3. A IMPORTÂNCIA DAS EMOÇÕES NO CONSUMO

O estudo das motivações e das emoções no consumo procura por que o consumidor compra determinados produtos para satisfazer as suas necessidades e/ ou atingir os seus objectivos, dado que, segundo Richins (2008), as emoções podem funcionar como um sinalizador que informa os consumidores se atingiram, ou não, esses mesmos objectivos. As emoções no consumo podem ser consideradas um instrumento poderoso na regulação do comportamento dos consumidores, sendo 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, reacções fisiológicas que activam o comportamento e expressões emocionais que sinalizam as reacções. 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 objectivos 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 reacção emocional que cada indivíduo tem em resposta a um produto numa situação de consumo. A maioria das situações de consumo não envolve reacções 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, excepto 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 susceptíveis 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 e 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 objectivos 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 afectivos, 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 efectuar a sua compra. Muitas dessas expectativas são processadas inconscientemente e activadas 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 factores, 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 optimista 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, de 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 ser 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 1). 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 1: Papel das emoções no estudo do comportamento do consumidor

| Estudos | Objectivo do estudo |
|------------------------------------|--|
| Donovan e Rossiter (1982) | Reacções 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, Kleine e Kernan (1989) | Verificar as emoções associadas a diversas categorias de produto |
| Derbaix e Pham (1991) | Verificar os tipos de reacções afectivas 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 actividade 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 et al. (1994) | O papel das reacções 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 and 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 reacções 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 reacções 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 respectivos atributos |
| Kapoor e Kulshrestha (2009) | Perceber a relação entre o comportamento do vendedor e o efeito cognitivo, emoções e resultados gerados. |
| Mora (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 efectuado 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

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 factores 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.

4. PAD – UM MODELO DE RESPOSTAS AFECTIVAS A SITUAÇÕES DE CONSUMO

Mehrabian e Russell (1974) definiram um conjunto de três variáveis que permitem resumir as características do ambiente, expressas nas reacções afectivas do indivíduo a essas características. Essas reacções, 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. Este modelo é conhecido pelo acrónimo PAD, que designa as três dimensões afectivas (Figura 4): Prazer (Pleasure), Excitabilidade (Arousal) e Domínio (Dominance)

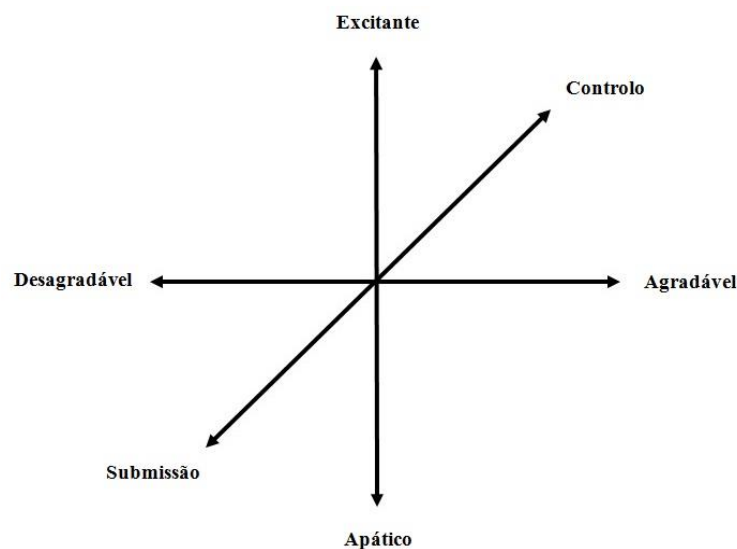


Figura 4: Modelo Emocional PAD

Fonte: Elaboração própria

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 exactidão e consenso, fornecendo um quadro geral para descrever tanto as emoções como estímulos, situações ou actividades (Mehrabian et al, 1997). Recentemente, diversas investigações têm utilizado um sistema ortogonal utilizando unicamente as duas primeiras dimensões para medição da afectividade (Cardoso, 2008; Marques, 2009; Russell, 1988), contudo, o ambiente ou a ocasião podem gerar reacções emocionais de controlo (Foxall, 1997) que influenciam o comportamento de compra, sendo portanto importante o seu estudo. Efectivamente, 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. Ou seja, Foxall e Greenley (1998) defendem que vários estudos não foram capazes de criar um definição de situações de consumo adequadas para avaliar a importância do controlo ou submissão nas situações de consumo. Partindo desta ideia, bem como da importância determinante da ocasião para o processo de escolha de vinhos (Hall, Lockshin & O'Mahoney, 2001) e da possibilidade de se associar diversas emoções de consumo a situações de uso (Barrena & Sanchez, 2009), propõe-se uma aplicação do modelo PAD ao processo de escolha de vinhos em distintas situações de consumo, nomeadamente em refeições fora de casa.

5. APLICAÇÃO AO VINHO: CASO ESPECÍFICO DA ESCOLHA NOS RESTAURANTES

A proposta de investigação futura inicia-se reiterando o facto do processo decisório deste tipo de bem de experiência, pela variabilidade de atributos, pela influência de factores emocionais e pela importância da ocasião de consumo, poder não seguir as diferentes fases definidas nos tradicionais modelos de comportamento do consumidor (Engel, Blackwell e Kollat, 1978). Esta proposta visa, também, perceber como os factores relacionados com os consumidores, com a ocasião e com o produto influenciam as várias fases deste processo de decisão.

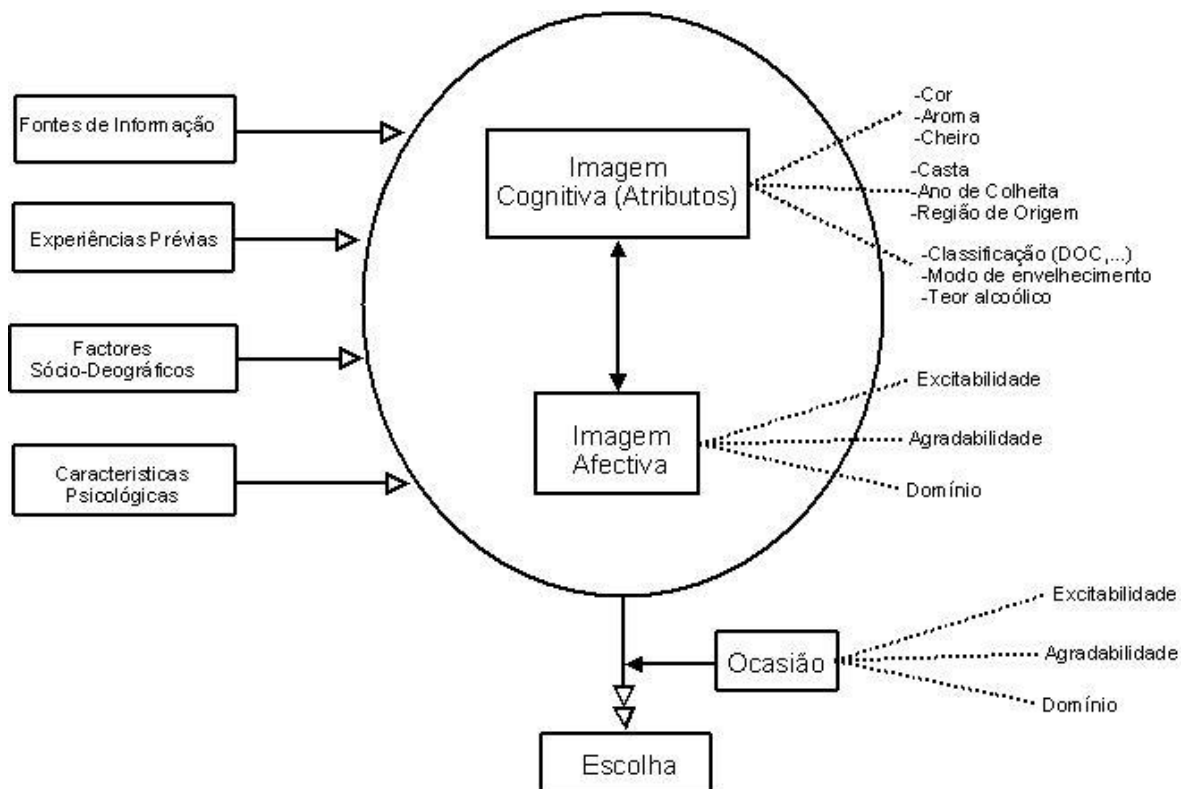


Figura 5: Modelo de Estudo Proposto
Fonte: Elaboração Própria

Na Figura 5 propõe-se um modelo onde as emoções podem exercer a sua influência em dois momentos. Por um lado, um modelo de imagem afectiva, onde as reacções de excitabilidade, agradabilidade e domínio poderão ser relacionadas com os atributos percebidos. Neste ponto, a proposta constitui uma ligeira alteração relativamente ao trabalho de Barrena e Sanchez (2009), que utilizaram o conjunto de emoções de consumo de Richins (1997) em conjunto com alguns atributos. Por outro lado, a ocasião pode ser definida pela combinação dos níveis de excitabilidade, agradabilidade e domínio, implicando reacções emocionais

que afectarão o processo e o resultado da escolha, em função da ocasião. Neste ponto, trata-se de dar uma definição emocional, como sugerido por Foxall e Greenley (1998, 2000), ao modo como a ocasião condiciona a escolha. As ocasiões propostas (Quadro 2) são semelhantes às usadas por Hall, Oppenheim e Lockshin (2001), que procuram relacioná-las com valores.

Como podemos constatar pela análise da figura anterior, a ocasião, também ocupa um lugar de destaque no processo de escolha. No caso específico da escolha de vinhos em restaurantes, esta pode suscitar e ser suscitada por diferentes tipos de emoções e sensações. Daí a tentativa de aplicação do PAD a este caso específico, como podemos visionar através do Quadro 3. Este quadro apresenta várias ocasiões de frequência dos restaurantes que revelam várias emoções de prazer, excitabilidade e domínio.

Quadro 2: Aplicação do Modelo PAD aos restaurantes.

| Ocasião | PAD |
|-----------------------|--------|
| Refeição do dia-a-dia | ?P-A+D |
| Refeição de negócios | ?P+A?D |
| Jantar romântico | +P+A?D |
| Jantar de aniversário | +P+A?D |
| Comemoração | +P+A?D |
| Refeição de amigos | +P+A?D |
| Refeição de família | +P?A?D |

Fonte: Elaboração Própria

Como já foi referido, existem diversos factores que condicionam a construção dessa imagem e que vão condicionar o processo de escolha. O processo de escolha do vinho num restaurante pode ser condicionado por todos estes factores, nomeadamente: as relações familiares (expressão duma educação particular e transmissão de valores); os locais (de degustação, compra ou oferta de vinhos e cuja invocação reaviva lembranças que acarretam uma diversidade de pensamentos e sentimentos); os julgamentos de valor (baseados em factores técnicos, simbólicos e emocionais); os rituais (observados através do protocolo de uma refeição, de um evento de degustação de vinhos, de uma demonstração, de uma experimentação, de uma celebração, de uma viagem ou de uma visita); as sensações (intimamente ligadas ao vinho como a visão, o cheiro ou o sabor); a atmosfera (calor, frio, ruído, silêncio); às regiões vinícolas (denominação de origem e, por vezes, quintas ou proprietários - referências que por si só podem gerar emoções ou sentimentos); as castas (como componentes intrínsecas de produtos a serem provados e que através das suas características objectivas podem ser associados a certos sentimentos); as marcas (caracterizadas, nomeadamente, pela sua capacidade de disparar, instantaneamente ou progressivamente, uma reacção emocional associada a um universo simbólico e imaginário).

6. Referências Bibliográficas

- 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.
- 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.
- Barrena, R., & Sánchez, M. (2009). Using emotional benefits as a differentiation strategy in saturated markets. [Article]. *Psychology & Marketing*, 26(11), 1002-1030.
- 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 (Eds.) *Advances in consumer research*, 24, 431–437.
- Cardoso, F.M.S. (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
- Chaudhuri, A. (1997). Consumption emotion and perceived risk: A macro-analytic approach. *Journal of Business Research*, 39, 81–92.

- Cooper, M.L., Frone, M. R., 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.
- Derbaix, C. & Pham, M. T. (1991). Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12, 325-355.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Engel, J. F., R. Blackwell & D. Kollat (1978). *Consumer Behavior*. (3ª Ed.). Hindsdale, Illinois. The Dryden Press, 669.
- Fadardi, S.J. & Cox, W. M. (2008). Alcohol-attentional bias and motivational structure as independent predictors of social drinkers' alcohol consumption. *Drugs and Alcohol Dependence*, 97, 247-256.
- 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.
- Foxall, G. (1997). Affective responses to consumer situations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7 (3), 191-225.
- 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.
- Geraghty, S. (2010). *The Irish Wine Market; A Consumer Behaviour Analysis*, in O'Connell, K., Fahey, M.P., Ruane, S.T., & Onderdonk, H. (Eds), *Tourism and Hospitality Research in Ireland, Current Challenges and Future Opportunities*. Galway: NUI
- Giraldi, J. M. (2006). *A Influência dos Valores Pessoais dos Consumidores no Efeito País de Origem: um estudo com electrodomésticos chineses*. Tese de Doutoramento. Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.
- Hall, J., Lockshin, L. & O'Mahoney, G. B. (2001). Exploring links between wine choice and dining occasions: factors of influence. *International Journal of Wine Marketing*, 13 (1), 36-53
- Hall, J.; Oppenheim, P. P. & Lockshin, L. (2001). *Deriving wine marketing strategies by combining means-end chains with an occasion based chaid segmentation analysis*. in Groeppel-Klien, A & Esch, F. (Eds), *European Advances in Consumer Research Volume 5*. Provo, UT: Association for Consumer Research
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Holbrook, M. B. & Gardner, M. P. (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. G. & Cox, W. M. (2011). Personality and motivational correlates of alcohol consumption and alcohol-related problems among excessive drinking university students. *Addictive Behaviors*, 36, 87-94.
- Instituto Nacional de Estatística (2010). Consumo Humano de Vinho per capita (l/hab). *INE*. Recuperado em 15 de Fevereiro, 2011 de http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000178&contexto=bd&selTab=tab2.
- Jobber, D. & Fahy, J. (2003). *Foundations of Marketing*. Berkshire: McGraw Hill.
- Kapoor, A. & Kulshrestha, C. (2009). Consumers' perceptions: an analytical study of influence of consumer emotions and response. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (3).
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9ª Ed.) New Jersey, Prentice Hall.
- Laros, F. J. M. & Steenkamp, J.-B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445.
- Laverie, D. A., Kleine, R. F. III & Kleine, S. S. (1993). Linking emotions and values in consumption experiences: An exploratory study. In: L. McAlister and M. L. Rothschild (Eds.) *Advances in consumer research*, 20, 70-75.
- 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.
- 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.

- 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.º 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. A. (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).
- Mehrabian, A. & Wixen, W. J. (1996). Preferences for individual video games as a function of their emotional effects on players. *Journal of Applied Social Psychology*, 16, 3–15.
- Mello, G. E. & MacInnis, D. J. (2005). Why and how consumers hope: Motivated reasoning and the marketplace. In: S. Ratneshwar and D. G. Mick (Eds.) *Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires*, 44–66.
- Mitchell, V. W. & Greatorex, M. (1989). Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK. *European Journal of Marketing*, 24(5), 31-47.
- Mooradian, T. A. & Olver, J. M. (1997). ‘I can’t get no satisfaction’: The impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology and Marketing*, 14, 379–393.
- Mora, P. & Mascarola, J. (2010). Representations of the Emotions Associated with a Wine Purchasing or Consumption Experience. *Comunicação na 9ª Conferência Internacional de Tendências de Marketing*, Veneza, Janeiro 21-23.
- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 25, 296–304.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418–430.
- O’Shaughnessy, J., & O’Shaughnessy, N. J. (2003). *The marketing power of emotion*. Oxford: Oxford University Press.
- Phillips, D. M. & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 243–252.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127–146.
- Richins, M. L. (2008). *Consumption Emotions*. In H. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.), *Product experience* (pp. 399-422). San Diego, CA: Elsevier
- Richins, M. L., McKeage, K. K. R. & Najjar, D. (1992). An exploration of materialism and consumption-related affect. In: J. F. Sherry, Jr. and B. Sternthal (Eds.) *Advances in consumer research*, 19, 229–236.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management* (International ed.). Singapore: McGraw-Hill Book Co
- Rossiter J. R.; Percy, L. (1991). Emotions and Motivations in Advertising. *Advances in Consumer Research*, 18.
- Russell, J. & Mehrabian, A. (1976). Environmental Variables in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 3, 62-63.
- Russell, J. A. (1988). Affective appraisals of environments. In J. L. Nasar (Ed.), *Environmental aesthetics : theory, research, and applications* (pp. 120-129). Cambridge ; New York: Cambridge University Press.
- Ruth, J. A., Brunel, F. F. & Otnes, C. 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.
- 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.
- Schultz, S. E., Robert E., Kleine, I. & Kernan, J. B. (1989). ‘These are a few of my favorite things’: Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. In: T. K. Srull (Ed.) *Advances in consumer research*, 16, 359–366.
- Shamloo, Z. S. & Cox, W. M. (2010). The relationship between motivational structure, sense of control, intrinsic motivation and university students’ alcohol consumption. *Addictive Behavior*. 35, 140-146.
- Simões, O. (1998). *A Economia do Vinho no séc. XX: Crises e Regulação*. Tese de Doutoramento, Lisboa: ISA, UTL.
- Simões, O. (2003). A regulação do Mercado do vinho em Portugal: uma análise de longo prazo. In *Futuro dos Territórios Rurais numa Europa Alargada: Actas do V Colóquio Hispano-Português de Estudos Rurais*, CD-ROM, *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.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 24(3), 258-270.

- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84–91.
- Wood, S. L. & 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.