



O Papel das Organizações na Sustentabilidade das Economias em Crise



Proceedings do XV Seminário Luso-Espanhol de Economia Empresarial - SLEEE 2013



Vila Real
7 & 8 Novembro, 2013
UTAD/CETRAD
<http://www.sleee2013.com/>



O Papel das Organizações na Sustentabilidade das Economias em Crise

Proceedings do XV Seminário Luso-Espanhol de Economia Empresarial - SLEEE 2013

Organizadores: Carla Susana Marques e Chris Gerry

Editora: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

ISBN: 978-989-704-157-0

A IMPORTÂNCIA DAS MOTIVAÇÕES, EMOÇÕES E CONHECIMENTO SUBJECTIVO NO PROCESSO DE ESCOLHA DO VINHO

ANA GUIA; CARLOS PEIXEIRA MARQUES

EQUIPARADA A ASSISTENTE; DEPARTAMENTO DE GESTÃO, ADMINISTRAÇÃO E TURISMO, ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO DE LAMEGO – IPV, CI&DETS/CETRAD, aguaia@estgl.ipv.pt
PROFESSOR AUXILIAR, DESG/CETRAD, UTAD, cmarques@utad.pt

RESUMO: A decisão de consumo de vinho tem sido associada a diversas variáveis, das quais salientamos o envolvimento com o produto, a ocasião, as características socioeconómicas, as motivações e emoções. A ocasião, definida por Thach (2012) como o local e a hora em que o vinho é consumido, está associada às características socioeconómicas e às motivações do seu consumo. 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 predominantemente para refeições servidas em casa, em detrimento dos homens que escolhem o vinho para refeições em ocasiões especiais. O segundo estudo refere que as fontes de informação são percebidas de forma distinta pelos dois géneros consoante a ocasião de consumo.

Tach (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 aspectos 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.

Dodd *et al* (2005) salientam no seu estudo a importância do conhecimento (conhecimento objectivo, subjectivo e as necessidades de recurso a fontes externas de informação) na tomada de decisões de consumo de vinho associado às características socioeconómicas.

O objectivo deste estudo foi analisar o processo de decisão e verificar como é que as motivações e emoções diferem consoante a ocasião de consumo e o género. Para tal foram definidas várias dimensões motivacionais: intelectual (estímulos intelectuais, trocas de conhecimentos); sensorial (despertar de sensações, prazer, gosto); social (o consumo como facilitador da interacção com o outro e da aprovação social). Utilizou-se também uma medida de intensidade das emoções associadas ao consumo de vinho e uma outra relativa ao conhecimento subjectivo dos consumidores.

Os dados obtidos pela inquirição de 600 indivíduos em Lisboa e Porto, no acto de compra, foram analisados com recurso a modelos de equações estruturais. Os resultados indicam que a motivação sensorial e o conhecimento subjectivo predominam na aquisição de vinho para consumir numa refeição normal. A maior intensidade das emoções está presente na aquisição de vinhos espumantes. Este trabalho evidencia ainda significativas diferenças de género no que concerne à importância relativa das variáveis estudadas: os homens atribuem maior relevância às motivações intelectual e sensorial e declaram um maior conhecimento subjectivo dos vinhos e dos processos de compra. Por outro lado, as mulheres revelam maior intensidade de emoções associadas ao consumo de vinhos. Estes resultados sugerem que o género é um importante factor a ter em conta no marketing de vinhos.

PALAVRAS-CHAVE: Emoções, motivações, conhecimento subjectivo, comportamento do consumidor de vinho

1. INTRODUÇÃO

Portugal, à semelhança dos restantes países mediterrânicos, caracteriza-se por ser um dos maiores produtores e consumidores de vinho a nível mundial. Devido à relevância deste bem na economia e na cultura portuguesas, é de crucial importância aferir a influência de diversas variáveis no processo de decisão que leva ao seu consumo. Como 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 decisão de escolha do consumidor será influenciada, não só pelos atributos intrínsecos mas, principalmente, pelos extrínsecos e por diferentes factores como a ocasião de consumo, o nível de envolvimento com o bem, as motivações e as emoções, cujas influências são alvo de análise neste estudo.

O facto de estarmos perante um mercado em franca expansão, fragmentado, com uma alargada gama de produtos e grande diversidade de marcas, ao complicar a escolha do consumidor, suscita o interesse pelo estudo dos factores que influenciam o respectivo processo de decisão. O propósito deste trabalho é analisar como alguns desses factores – envolvimento com a categoria, traduzido pelo nível de conhecimento

subjectivo; intensidade das emoções atribuídas ao consumo; e motivações para o consumo – ajudam a explicar o processo de decisão e o comportamento. Proceder-se-á seguidamente à apresentação de uma breve contextualização teórica, da metodologia utilizada no desenvolvimento deste estudo, dos resultados obtidos e sua análise, culminando-se o com as conclusões.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O comportamento do consumidor de vinho tem sido alvo de alguns estudos que relevam o elevado grau de complexidade processo de escolha, a qual resulta, entre outros factores, da alargada gama de produtos, da multiplicidade de marcas e da assimetria de informação existente neste tipo de mercado. Para ultrapassar esta situação, o consumidor tende a recorrer às suas próprias construções da experiência do passado, ao conhecimento (objectivo e subjectivo) e a fontes de informação externas.

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 objectivo) ou avaliar o quanto uma pessoa pensa que sabe (conhecimento subjectivo). Biehal (1983), Dodd, Laverie, Wilcox e Duhan (2005) e Park, Mothersbaugh e Feick (1994) defendem que o conhecimento subjectivo nem sempre reflecte o conhecimento objectivo e que os conhecimentos objectivo e subjectivo têm efeitos diferentes no comportamento do consumidor e na procura 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 (2003) salientam que a decisão de compra é tomada considerando todos os meios de informação disponíveis e utilizados pelo consumidor.

Brucks (1985) observa que o conhecimento subjectivo parece afectar o processamento de informações de uma forma diferente do conhecimento objectivo. Park *et al* (1994) sugeriram que a experiência com o produto está mais fortemente relacionada com o conhecimento subjectivo do que com o conhecimento objectivo, o que significa que existem diferenças entre as construções subjectivas e objectivas 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 subjectivo e objectivo, sugere que tal relação pode ser aplicável apenas a algumas classes de produtos específicos.

O conhecimento percebido (subjectivo) está negativamente relacionado com a quantidade de informação obtida, no que concerne às decisões de compra de alimentos e o conhecimento medido (objectivo) 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). Brucks (1985) salienta que os consumidores com altos níveis de conhecimento subjectivo podem descartar alternativas que acreditam ser inferiores e sugere ainda que o conhecimento subjectivo se relaciona menos com o número de atributos examinados que o conhecimento objectivo, pois este encontra-se fortemente relacionado com a informação, como por exemplo os atributos dos bens (informação impessoal que podemos encontrar frequentemente na publicidade).

Algumas pesquisas detectaram 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 subjectivos e intuitivos nos processos de tomada de decisão. A experiência reforça a confiança dos homens no que diz respeito ao seu conhecimento subjectivo, e este por sua vez, facilita a tarefa de avaliação.

A ocasião de consumo é referida na literatura como um factor decisivo na escolha do vinho (Berni, Begalli, e Capitello, 2005; Olsen, Thach, e Nowak, 2007; Thach e Olsen, 2006). Para Lai (1991), a ocasião de consumo condiciona o comportamento do consumidor, dado que vai influenciar o leque de marcas a analisar, o grau de profundidade da pesquisa, o tipo de informação recolhida e o orçamento para a compra. 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.

A revisão da literatura revela falta de consenso quanto a uma tipologia de ocasiões de consumo. Por exemplo, Dubow (1992) distinguiu cinco tipos de ocasiões distintas baseando-se no facto do consumo ser efectuado de forma individual ou com outras pessoas: duas ocasiões introspectivas (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. Parece existir, também, uma relação entre género e a compra de vinho para determinadas ocasiões. Nicholson (1990) concluiu que as mulheres escolhem essencialmente vinho para refeições servidas em casa, enquanto os homens dominam na escolha de vinho para em ocasiões especiais.

As motivações são determinantes para o processo de escolha, dado que, como defende Vroom (1964), o conceito de motivação procura dar resposta ao que impele à realização de uma acção e à sua persistência, e também perceber o que leva um indivíduo a escolher um determinado comportamento de entre as alternativas que dispõe. A literatura sobre motivações para o consumo de vinho refere que existem motivos de várias ordens, desde gratificação sensorial, aprovação social, estimulação intelectual, entre outros.

Bruwer *et al.* (2002) 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) concluíram que os consumidores australianos tinham como principais motivos para consumir vinho o gosto (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 auto-estima ou a projecção da própria imagem. Por seu turno, Hall, Binney e O'Mahony (2004) identificaram três motivações para o consumo de vinho: o interesse pela socialização e confraternização, a harmonização com a refeição e, por último, a oportunidade de impressionar terceiros.

Relativamente aos consumidores de vinho em Espanha, Barrena e Sanchez (2009) confirmaram que 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. Num estudo aplicado ao caso específico do vinho em Portugal, Duarte *et al.* (2010) definiram três dimensões de motivação, designadamente o gosto/prazer, a convivialidade e performance pessoal.

Thach (2012) 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, sofisticação e motivações de saúde. A mesma autora salienta que homens e mulheres têm comportamentos de consumo diferentes, pois possuem motivações diferentes – os homens estão mais interessados em discutir os aspectos técnicos do vinho, exibindo o seu conhecimento, ao passo que as mulheres querem relaxar e socializar com os amigos.

Considera-se que são as emoções que desencadeiam os mecanismos apetitivos ou aversivos da motivação (Marques, 2011). 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 reactivar 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). Para o tema deste trabalho, um aspecto importante, realçado por Marques (2011), é que, para diferentes situações de consumo, os mesmos consumidores, para a mesma categoria de produto, podem sentir emoções de diferentes tipos e intensidades (Richins, 2008).

Le Breton (2006) refere que, embora se verifique uma forte associação entre os produtos que são consumidos e as emoções, existe uma certa dificuldade em expressar as experiências gustativas, olfactivas, em termos emocionais. Relativamente ao consumo de vinho tem havido uma limitação 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-subjectivas, dão ao vinho um significado emocional particular e interessante, pelo que no seu estudo pretenderam verificar se os adjectivos 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. Com base no modelo circunplexo das emoções (Russell & Pratt, 1980), Ferrarini e outros (2010) propuseram 16 adjectivos considerados adequados para descrever as emoções provocadas pelo consumo de vinho, 12 dos quais representam afecto positivo e apenas quatro afecto negativo. Os autores concluem que esta assimetria hedónica se deve ao facto de os consumidores terem expectativas positivas relativamente ao consumo. Notam ainda que a maior diversidade lexical associada a emoções positivas permite distinguir entre diferentes níveis de activação (maior ou menor estimulação), enquanto tal não acontece nas emoções negativas associadas ao consumo de vinho.

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, 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.

3. METODOLOGIA

A principal questão de investigação que deu origem a este trabalho é saber em que medida o conhecimento subjectivo, as emoções e as motivações influenciam o comportamento de compra. Para operacionalizar esta problemática, construiu-se o modelo de análise da Figura 1. O comportamento é representado pela frequência de consumo declarada. O conhecimento e as emoções são as variáveis exógenas, enquanto as motivações poderão ter um papel de mediação. Para verificar se as variáveis exógenas exercem uma influência directa e/ou indirecta sobre a frequência de consumo, os respectivos efeitos serão avaliados numa análise de equações estruturais com recurso a *bootstrapping*, de acordo com as indicações de Shrout e Bolger (2002).

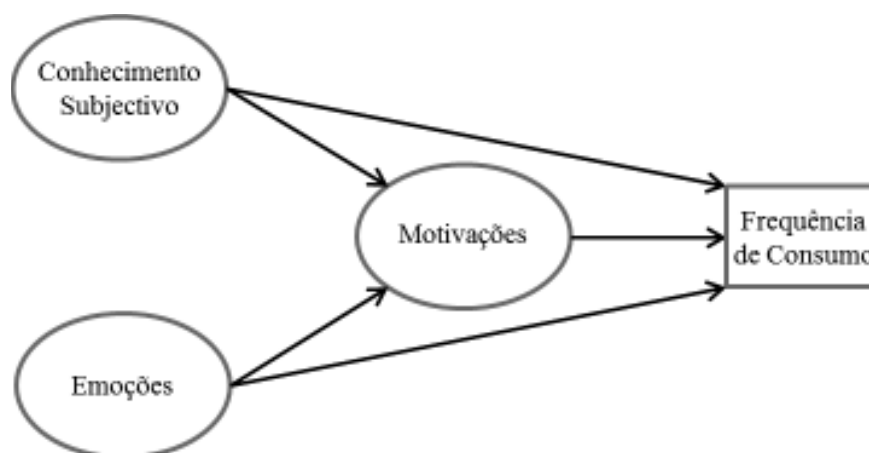


Figura 10 – Modelo de análise

Uma questão de investigação subsidiária é verificar se as medidas das variáveis latentes que vierem a ser confirmadas como tendo influência no comportamento de consumo variam em função do género e da ocasião de consumo. Para este propósito, proceder-se-á a uma análise de variância multidimensional onde o género e a ocasião serão factores fixos explicativos das escalas de conhecimento, emoções e motivações.

De modo a obter dados para a verificação empírica do modelo de análise, realizou-se um inquérito a uma amostra de 600 compradores de vinho numa cadeia de hipermercados nas regiões de Grande Lisboa e Grande Porto (300 inquiridos em cada região). O questionário, administrado por entrevistadores de uma empresa de estudos de mercado, obteve informações sobre o(s) vinho(s) adquirido(s); a (principal) ocasião a que se destinava(m); factores que influenciaram a escolha; e fontes de informação utilizada. Deste conjunto de questões, apenas a ocasião é considerada neste estudo. Na secção seguinte, o questionário incluiu as medidas das variáveis representadas na Figura 1. Finalmente, uma terceira secção registou as características sociodemográficas do comprador.

No que respeita à operacionalização das variáveis da Figura 1, a frequência de consumo seguiu . Os itens de conhecimento subjectivo seguem a proposta de Baber (2008). Para medir as emoções, foram utilizados itens de uma parte do conjunto de emoções de Richins (2008), os quais cobrem as dimensões de emoções positivas identificadas por Ferrarini *et al.* (2010) e que, na terminologia de Richins, se designam Calma e Felicidade. No que respeita às motivações, optou-se por incluir as três dimensões positivas propostas por Rossiter e Percy (1991): Intelectual (estímulos intelectuais, trocas de conhecimentos); Sensorial (despertar de sensações, prazer, gosto); Social (o consumo como facilitador da interacção com o outro e da aprovação social). Com base no trabalho de Henley e Donovan (2002), os autores desenvolveram 15 itens (cinco por dimensão), tendo também em consideração os itens utilizados por Duarte, Barreira e Madeira (2010) e por Teixeira (2008). Os itens destas três dimensões, bem como os das emoções e conhecimento subjectivo, foram avaliados num teste a 217 consumidores através de análise factorial confirmatória, do qual resultou uma redução do tamanho das escalas utilizadas neste trabalho: Calma (dois itens) e Felicidade (três) mantiveram os itens originais; Intelectual, Sensorial e Social passaram de cinco a três itens cada; Conhecimento Subjectivo passou de cinco a quatro.

4. RESULTADOS

A Tabela 1 sintetiza as principais características dos 600 compradores inquiridos e das respectivas compras. Podemos verificar que os compradores têm uma idade média de 48 anos e são predominantemente homens (65%), com curso superior (43%), trabalhando por conta de outrem (51%) e são consumidores regulares – 39% fazem-no diariamente e 85% pelo menos uma vez por semana. Apesar desta frequência declarada, a quantidade adquirida no dia do inquérito foi reduzida, já que 2/3 dos compradores adquiriram, no máximo, duas garrafas. A maioria comprou vinho tinto maduro (57%) com destino a uma refeição normal (62%).

Tabela 3 – Perfil do comprador de vinho

Variáveis	Média	Desvio Padrão
Idade	48,2 anos	14,8
Variáveis	Frequência Relativa	
Género		
Masculino	65,0	
Feminino	35,0	
Nível de formação		
Básico (até ao 9º ano)	27,5	
Secundário (11º ou 12º ou equivalente)	29,8	
Superior	42,7	
Situação Laboral		
Trabalha por conta de outrem	51,0	
Trabalha por conta própria	14,7	
Desempregado/a	9,8	
Reformado/a	19,3	
Doméstico/a	1,3	
Estudante	3,8	
Frequência de Consumo		
Diariamente	39,0	
4-5 vezes por semana	7,8	
2-3 vezes por semana	25,3	
1 vez por semana	13,3	
2-3 vezes por mês	4,3	
1 vez por mês ou menos	10,2	
Tipo de Vinho Adquirido		
Maduro Tinto	56,8	
Maduro Branco/Rosé	23,2	
Verde	16,3	
Espumante	3,7	
Ocasião de consumo		
Refeição normal	61,6	
Refeição com amigos	28,1	
Refeição especial	10,3	
Quantidade de garrafas adquiridas		
Uma	43,8	
Duas	22,3	
Três ou mais	33,8	

Antes de avaliar o modelo da Figura 1, é necessário validar as medidas das variáveis latentes. De acordo com as indicações habitualmente seguidas na literatura (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), um constructo considera-se válido quando, cumulativamente: a escala é precisa (fiabilidade composta maior do que 0,7); o constructo tem validade convergente (variância extraída média maior do que 0,7); há validade discriminante entre os diversos constructos ou dimensões (os valores da raiz quadrada da

variância extraída média para um factor apresentam valores superiores às correlações desse factor com qualquer um dos restantes).

Os seis factores (um de conhecimento, dois de emoções e três de motivações) foram sujeitos a análise factorial confirmatória com recurso ao software IBM SPSS Amos 21. Considerou-se apenas uma amostra de 523 compradores, correspondendo aos que responderam a todos os itens destes seis factores. O modelo de medida revela uma qualidade de ajustamento que, de acordo com Marôco (2010, p. 51) pode ser considerada boa: $\chi^2/g.l.=2,87$; CFI=0,947; GFI=0,938; RMSEA=0,06; $P[RMSEA \leq 0,05] < 0,021$. Como pode verificar-se na Tabela 2, todos os factores 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 factores inferiores à raiz quadrada da VEM (validade discriminante). Podemos, assim, considerar que estamos em presença de medidas válidas.

Tabela 4 – Medidas de precisão e validade das escalas

	Conhecimento	Intelectual	Sensorial	Social	Calma	Felicidade	Fiabilidade	VEM
Conhecimento	0,761						0,845	0,580
Intelectual	0,705	0,739					0,781	0,546
Sensorial	0,499	0,585	0,708				0,750	0,501
Social	0,264	0,227	-0,053	0,840			0,823	0,705
Calma	0,082	0,090	0,197	-0,074	0,770		0,740	0,592
Felicidade	0,041	0,196	0,195	0,062	0,548	0,829	0,868	0,687

Admitida a validade das medidas das variáveis latentes, o passo seguinte é a avaliação do modelo da Figura 1 por elas operacionalizado. Como foi referido, segue-se aqui as indicações de Shrou e Bolger (2002) para avaliar se as variáveis exógenas têm um efeito directo e/ou indirecto sobre a variável dependente, utilizando-se o método de *bootstrapping* (com 2000 amostras) para calcular a significância e os intervalos de confiança dos estimadores dos efeitos directos e indirectos. Incluindo todos os factores referidos na Tabela 2, o modelo estrutural tem uma qualidade de ajustamento sofrível ($\chi^2/g.l.=3,328$; CFI=0,925; GFI=0,919; RMSEA=0,067; $P[RMSEA \leq 0,05] < 0,001$). Depois de retirar do modelo os factores cujo efeito directo sobre a variável dependente não é significativo – Calma e Social – obtém-se uma qualidade de ajustamento ligeiramente melhor: sofrível ($\chi^2/g.l.=3,008$; CFI=0,954; GFI=0,946; RMSEA=0,063; $P[RMSEA \leq 0,05] < 0,013$). Os resultados de *bootstrapping* confirmam que apenas os efeitos directos são significativos e são esses os apresentados na Tabela 3.

Tabela 5 – Significância bilateral e intervalo de confiança a 90% dos efeitos directos (estimativa *bootstrap*)

Efeito directo	Coefficiente	Erro-padrão	p	Limite inferior	Limite superior
Conhecimento → Sensorial	0,528	0,047	0,001	0,451	0,603
Conhecimento → Intelectual	0,714	0,043	0,002	0,636	0,776
Felicidade → Sensorial	0,170	0,065	0,010	0,053	0,270
Felicidade → Intelectual	0,171	0,046	0,002	0,090	0,240
Conhecimento → Frequência	0,283	0,080	0,001	0,154	0,415
Felicidade → Frequência	-0,207	0,048	0,001	-0,279	-0,125
Sensorial → Frequência	0,410	0,062	0,001	0,307	0,508
Intelectual → Frequência	-0,187	0,080	0,009	-0,321	-0,060

Como esperado, o conhecimento subjectivo exerce um efeito muito significativo sobre as motivações, nomeadamente sobre a motivação por estimulação intelectual (vontade de conhecer e aprender sobre vinhos). Pelo contrário, os efeitos das emoções, neste caso da felicidade, sobre a motivação são bastante mais modestos. Quanto aos efeitos sobre a frequência de consumo, o mais importante é o da gratificação sensorial. O conhecimento subjectivo também exerce um efeito directo positivo. Algo surpreendente é o efeito negativo, quer da felicidade, quer da motivação intelectual. No entanto, a resposta à questão subsidiária desta investigação poderá trazer algum contributo para a clarificação deste resultado, nomeadamente se houver predominância destes factores em ocasiões de consumo menos frequentes.

Para dar resposta a esta questão, procedeu-se a uma análise de variância multidimensional, verificando-se qual o impacto do género e da ocasião de consumo sobre a variação das medidas das variáveis latentes. Pode verificar-se na Tabela 4 que todos os efeitos são estatisticamente significativos, com a excepção do efeito de género na felicidade. Analisando as médias marginais (Tabela 4), verifica-se que os homens se distinguem por declararem um maior conhecimento subjectivo e uma maior importância da estimulação intelectual. Quanto aos efeitos da ocasião de consumo predominante no(s) vinho(s) adquirido(s), os compradores de vinho para uma refeição normal distinguem-se daqueles que estão a comprar vinho para uma refeição com amigos por: maior nível de conhecimento subjectivo e maior importância da gratificação sensorial; menor intensidade das emoções relacionadas com felicidade.

Tabela 6 – Médias marginais estimadas e limites do intervalo de confiança a 95%

	Conhecimento	Felicidade	Intelectual	Sensorial
Média global	3,010	3,382	3,423	4,408
Erro padrão	0,049	0,045	0,051	0,034
Efeito Ocasião (p)	0,000	0,003	0,017	0,004
Refeição normal				
Média	3,235	3,271	3,564	4,526
Limite inferior	3,140	3,183	3,464	4,460
Limite superior	3,330	3,359	3,663	4,592
Refeição com amigos				
Média	2,881	3,533	3,331	4,360
Limite inferior	2,747	3,409	3,191	4,267
Limite superior	3,016	3,657	3,471	4,453
Refeição especial				
Média	2,913	3,341	3,374	4,337
Limite inferior	2,682	3,127	3,133	4,177
Limite superior	3,145	3,555	3,616	4,497
Efeito Género (p)	0,000	0,407	0,002	0,017
Masculino				
Média	3,221	3,352	3,551	4,471
Limite inferior	3,114	3,253	3,439	4,397
Limite superior	3,328	3,451	3,663	4,546
Feminino				
Média	2,799	3,411	3,295	4,344
Limite inferior	2,663	3,285	3,153	4,250
Limite superior	2,935	3,537	3,437	4,438

Os resultados da análise de variância permitem verificar que as variáveis cuja importância distingue a compra para uma refeição normal são as mesmas que no modelo estrutural mais explicam a frequência de consumo. Por outro lado, a felicidade, menos intensamente associada ao consumo de vinho pelos compradores de vinho para uma refeição normal, exerce uma influência negativa sobre a frequência de consumo. É de salientar ainda que, independentemente do género e da ocasião de consumo, a gratificação sensorial é a variável latente com maior valor médio na amostra.

5. CONCLUSÕES

Tratando do processo de decisão de compra relativo a um típico bem de experiência, o presente trabalho teve como principal objectivo analisar o papel do conhecimento subjectivo (juntamente com a intensidade das emoções atribuídas ao consumo e as motivações) nesse processo e no comportamento de compra e de consumo. O conhecimento subjectivo revelou ser um variável muito importante na motivação para o consumo, exercendo ainda uma influência directa na frequência de consumo. Revelaram-se como mais

conhecedores de vinhos os compradores do sexo masculino e os que compravam vinho para refeições regulares. Ou seja, os consumidores cujo conhecimento percebido sobre a categoria de produto é maior, tendem a consumir com maior regularidade e a adquirir vinhos para as refeições do dia-a-dia.

Ao nível das motivações, a gratificação sensorial é tida, pela generalidade dos consumidores, como a mais importante razão para justificar o consumo de vinho. No entanto, a sua importância é ainda maior para os compradores de vinhos para refeições normais, sendo ainda de salientar que o modelo estrutural a identificou como a variável mais importante para explicar a frequência de consumo. No fundo, os consumidores mais regulares bebem vinho porque gostam e porque esta bebida torna mais gratificantes as suas refeições.

O efeito das emoções sobre a motivação e o consumo ficou aquém do esperado. As emoções associadas a calma não demonstraram ser importantes e as associadas a felicidade têm um efeito positivo sobre a motivação, enquanto o efeito directo sobre a frequência de consumo é negativo. Tendo em conta que os compradores de vinhos para o dia-a-dia atribuem menor intensidade emocional ao consumo de vinho, estes resultados sugerem que as emoções atribuídas ao vinho sejam mais importantes em consumidores menos rotineiros.

Considerando globalmente os resultados aqui apresentados, sugere-se que, para consumidores regulares, a comunicação de marketing deva reforçar a gratificação sensorial. Além disso, deve-se também reforçar o sentimento de auto-eficácia dos consumidores com maior conhecimento percebido da categoria de produto, particularmente no caso dos homens. 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).

O estudo aqui apresentado tem como principal limitação o facto de a amostra de compradores ter sido obtida apenas em duas regiões, embora sejam as mais populosas de Portugal. Ao considerar apenas os compradores de vinho numa cadeia de hipermercados em Grande Lisboa e Grande Porto, a amostra denota uma sobre-representação do género masculino, do nível de formação superior e de consumidores diários de vinho. 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 projecto. Finalmente, deve referir-se que o trabalho ainda está em curso e que os dados sobre as fontes de informação utilizadas e a percepção dos compradores sobre os factores que influenciaram a escolha serão considerados em futuras publicações deste projecto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba, J. W., e Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2000). *The role of emotions in goal-directed behavior*. In S. Ratneshwar, D. G. Mick & C. Huffman (Eds.), *The why of consumption : contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires* (pp. 36-57). London ; New York: Routledge.
- Barber, N. A. (2008). *How Self-Confidence and Knowledge Effects the Sources of Information Selected During Purchase Situations*. Ph.D. Thesis, Texas Tech University.
- Barber, N., Dodd, T., & Kolyesnikova, N. (2009). Gender differences in information search: Implications for retailing. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 415-426.
- Barrena, R., & Sánchez, M. (2009). Using emotional benefits as a differentiation strategy in saturated markets. *Psychology & Marketing*, 26(11), 1002-1030.
- Berni, Pietro; Begalli, Diego e Capitello, Roberta (2005), An Occasion-Based Segmentation Approach to the Wine Market in Denmark. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. Volume 17, Issue 1, pages 117-145.
- Bettman, J. R. e Park, C. W. (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.
- Biehal, G. (1983). Consumers' prior experiences and perceptions in auto repair choice. *Journal of Marketing*, 47, 82 - 91.

- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Bruwer, Johan; Li, Elton e Reid, Mike (2002). Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach. *Journal of Wine Research*, 13:3, 217-242
- Charters, Steve e Pettigrew, Simone (2008). Why Do People Drink Wine? A Consumer-Focused Exploration. *Journal of Food Products Marketing*. 14:3, 13-32.
- Ciolfi, E. (2009). Né griffato né famoso: il vino della memoria degli eno-appassionati è legato a un momento speciale della vita. *Winenews*, 6 Marzo. Available on: <http://www.winenews.it/print.php?c=news&id=15332&dc=89>
- Dodd, T., Laverie, D., Wilcox, J., e 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.
- Duarte, Filomena; Madeira, Joana e Barreira, M^a Madalena (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.
- Dubow, J. (1992). Occasion based vs. user based segmentation. *Journal of Advertising*, 32(2), 11–18.
- Ferrarini, R.; Carboognin, C.; Casarotti, E.M.; Nicolis, E.; Nencini, A.; Meneghini, A.M. (2010). The emotional response to wine consumption. *Food Quality and Preference* 21, 720–725.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J.; Harlow: Pearson Education
- Hall, J., Binney, W. e O'Mahony, G.B. (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.
- Henley, N., & Donovan, R. J. (2002). Identifying Appropriate Motivations to Encourage People to Adopt Healthy Nutrition and Physical Activity Behaviours. *Journal of Research for Consumers*, (4). Recuperado de http://www.jrconsumers.com/academic_articles/issue_4/HenleyDonovan.pdf
- Lai, A. (1991). Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product. *European Journal of Marketing*, 25 (10), 55-67.
- Laroche, M., Cleveland, M., Bergeron, J., e 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.
- Le Breton, D. (2006). *La saveur du monde. Une anthropologie des sens*. Paris: Métailié.
- Markttest. (2008). *Sabe quantos portugueses bebem Vinho em Garrafa?* Recuperado 10-10, 2013, de <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~111ce.aspx>
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. Pêro Pinheiro: ReportNumber
- Martín, Guillermo; Brümmer, Bernhard; Trancoso, Javier (2007), “Determinants of Argentinean Wine Prices in the U.S. Market”, *Associação Americana dos Economistas do Vinho, AAWE*, Working Paper n.º15.
- Mattila, A. e 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. e 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 Indsutyr Management*, 13(3).

- Marques, C. P. (2011). Comportamento do consumidor: emoções, motivações e experiências. In F. Nogueira & C. S. Marques (Eds.), *Tópicos Avançados de Gestão* (pp. 241-259). Vila Real: UTAD.
- Nicholson, P. (1990). Gender, power and wine selection: A pilot study. *Journal of Wine Research*, 1(3), 235-242.
- 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.
- 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.
- Rao, A. R., e Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Richins, M. L. (2008). Consumption Emotions. In H. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.), *Product experience* (pp. 399-422). San Diego, CA: Elsevier.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1991, October 4-7, 1990). *Emotions and Motivations in Advertising*. Paper presented at the Advances in Consumer Research, 21, Provo, UT.
- Ruddell, F. (1979). *Consumer food selection and nutrition information*. New York: Praeger Publishers.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.
- Schamel, G.; Anderson, K. (2003). Wine Quality and Varietal, Regional, and Winery Reputations: Hedonic Prices for Australia and New Zealand. *Economic Record*, Vol. 79, N.º 246 (Setembro), 357-369.
- Shrout, P., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445.
- Teixeira, C. M. A. (2008). *O consumo de bebidas alcoólicas como lazer*. Tese de Doutorado, UTAD, Vila Real.
- Thach, E. C., & Olsen, J. E. (2006). Market segment analysis to target young adult wine drinkers. *Agribusiness*, 22(3), 307-322.
- Thach, L. (2011). Wine for breakfast: exploring wine occasions for gen y. *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*. Vol. 23, No. 2, p. 134-154.
- Thomas, A. & Pickering, G. (2003). Behavioural segmentation: a New Zealand wine market application. *Journal of Wine Research*, 14:2-3, 127-138
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.