

Comportamentos de Consumo de Vinho: Envolvimento, Estilos de Vida, Risco e Atributos

INSTITUTO SUPERIOR POLITÉCNICO DE VISEU

Escola Superior de Educação

Comportamentos de Consumo de Vinho:
Envolvimento, Estilos de Vida, Risco e Atributos

Este trabalho representa o projeto de dissertação final, como requisito para conclusão do Mestrado em Comunicação e Marketing, desenvolvido sob a orientação do Professor Doutor José Luís Abrantes e coorientação da Professora Doutora Cláudia Seabra.

Carlos Miguel Pereira Sanches

Viseu, 20 de Maio de 2013

RESUMO

O objetivo central deste trabalho é apresentar uma visão genérica do estudo do comportamento do consumidor no que ao vinho diz respeito, desenvolvendo diferentes dimensões para um melhor entendimento desse comportamento.

Foi, para esse efeito, desenvolvida a base teórica de comportamento do consumidor e de seguida especificamente do processo de tomada de decisão e compra de vinho. Desenvolveu-se uma pesquisa empírica, assente num questionário online que permitiu retirar elações relativamente às questões de estudo levantadas.

A partir de uma amostra de 311 indivíduos este estudo identifica as principais ocasiões de consumo de vinho, todas elas situações com público (amigos, família, em festas), estando-lhes associado o consumo de vinho tinto, como tipo de vinho mais consumido. É ainda possível aferir que o consumidor se baseia na sua experiência e em amigos e família para tomar as suas decisões, efetuando a sua compra de vinho essencialmente em hipermercados, supermercados e restaurantes, por esta ordem de importância. Ainda de referir o sabor, região de origem e tipo de vinho como atributos mais valorizados no vinho, por um consumidor com um envolvimento moderado mas a considerar muito importantes as escolhas de vinho.

Este trabalho encontra a sua originalidade no facto de explorar o comportamento do consumidor em vinhos de forma global e abrangente e, não existindo muitos trabalhos de investigação nesta área específica, sobre o consumidor português, poderá ser uma valiosa base para estratégias de marketing tanto para regiões produtoras, como para produtores e outros agentes envolvidos, bem como para o desenvolvimento de outros estudos.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Atributos, Estilos de Vida, Envolvimento, Risco, Marketing de Vinhos

ABSTRACT

The main goal of the current work is to present a generic and global view of wine consumer behavior, by developing different dimensions to a better understanding of such behavior.

For that, it was developed the theoretical background of consumer behavior and then specifically decision making process in wine purchase.

It was developed an empirical research, supported in an online survey that allowed deductions on the study questions presented.

From a 311 individuals sample, this study identifies the main wine consuming occasions, all with public (friends, family, parties), with the consumption association of red wine as the wine type more consumed. It is also possible to assess that consumer take into account its own experience and family and friends opinion to take decisions. Also, consumers buy wine essentially on hypermarkets, supermarkets and restaurants. Yet consumers refer flavor, origin region and wine type as the most valued attributes in wine, by a consumer with a moderated involvement but that considers wine choices very important.

This work finds its originality in the fact that it explores the wine consumer behavior in a global and embracing way, also there is not that much investigation works in this specific area, about Portuguese consumer. So we hope, that this work may provide a valuable background to marketing strategies, to producing regions and producers as well to other agents involved, and also to the development of other studies.

Key Words: Consumer Behavior, Attributes, Lifestyles, Involvement, Risk, Wine Marketing



INSTITUTO POLITÉCNICO DE VISEU
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE VISEU

Carlos Miguel Pereira Sanches, nº 9050, do curso de Mestrado em Comunicação e Marketing, declara sob compromisso de honra, que a dissertação/trabalho de projeto é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 20 de maio de 2013

O Aluno, _____

(Carlos Miguel Pereira Sanches)

AGRADECIMENTOS

Início este espaço com um sincero agradecimento a quem tornou real este trabalho, os meus orientadores. Ao Professor Doutor José Luís Abrantes pela disponibilidade e tempo dedicados na orientação dos “passos” a dar e em que sentido. À Professora Doutora Cláudia Seabra, de igual forma pela sua disponibilidade e tempo dedicados, foi incansável a esclarecer dúvidas e a prestar todo o auxílio necessário, sem a qual este projeto não seria possível.

Deixo também agradecimentos aos respondentes dos inquéritos, ainda que anónimos, foram uma parte vital deste trabalho, e a todos quantos ajudaram na distribuição dos mesmos via email.

Não posso deixar de agradecer aos meus amigos que, de forma não menos importante, me deram todo o apoio necessário e incentivo para que o projeto fosse concluído.

Por fim mas não menos importantes, um agradecimento especial, quase em dedicatória à minha família, pais, irmãos, irmã e sobrinhos que, não estando presentes não deixam de dar o seu apoio tão importante.

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

APRESENTAÇÃO	1
1. RELEVÂNCIA DO TEMA.....	2
2. OBJETIVOS DE ESTUDO	3
3. ESTRUTURA DO ESTUDO	4
CAPÍTULO I – O SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL.....	6
I.1. ENQUADRAMENTO	7
I.2. PRODUÇÃO DE VINHO EM PORTUGAL	9
I.2.1. Produção de Vinho por Regiões	11
I.3 – CONSUMO E APROVISIONAMENTO	18
I.4- IMPORTAÇÕES/EXPORTAÇÕES.....	20
I.4.1. Exportações.....	20
I.4.2. Importações.....	25
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA	26
II.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
II.1.1. Concetualização	27
II.1.2. Processo de Tomada de Decisão	28
II.1.2.1. Reconhecimento do problema.....	29
II.1.2.2. Procura de informação.....	30
II.1.2.3. Avaliação de alternativas	30
II.1.2.4. Seleção e compra	31
II.1.2.5. Processos Pós-compra	31
II.1.3. Variáveis influenciadoras	32
II.1.3.1. Variáveis Externas	33
II.1.3.1.1. Cultura.....	33
II.1.3.1.2. Subculturas.....	33
II.1.3.1.3. Demografia	34
II.1.3.1.4. Status Social.....	34
II.1.3.1.5. Grupos de referência	34
II.1.3.1.6. Família.....	35
II.1.3.2. Variáveis Internas	35
II.1.3.2.1. Percepção	35
II.1.3.2.2. Aprendizagem.....	36
II.1.3.2.3. Memória	36

II.1.3.2.4. Motivação	37
II.1.3.2.5. Personalidade.....	37
II.1.3.2.6. Emoção	37
II.1.3.2.7. Atitude	38
II.2. PROCESSO DE DECISÃO E COMPRA DE VINHO	38
II.2.1. Envolvimento com o Produto	38
II.2.1.1. Envolvimento com o produto vinho.....	40
II.2.2. Estilos de Vida	41
II.2.2.1. Estilos de vida versus vinho	42
II.2.3. Atributos do Produto	43
II.2.3.1. Atributos do Vinho.....	44
II.2.4. Estratégias de Redução do Risco	46
II.2.4.1 Estratégias de Redução do Risco no Produto Vinho.....	47
CAPÍTULO III – METODOLOGIA	49
III.1. OBJETIVOS DO ESTUDO	50
III.2. RECOLHA DE INFORMAÇÃO	51
III.2.1. Trabalho Empírico	51
III.3. PERFIL DA AMOSTRA.....	53
III.4. ANÁLISE E TRATAMENTO DE DADOS	54
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	55
IV.1. ANÁLISE UNIVARIANTE	56
IV.1.1. Envolvimento com o Produto.....	56
IV.1.2. Atributos e Questões Valorizadas na Compra de Vinho	58
IV.1.3. Estilos de Vida.....	60
IV.1.4. Estratégias de Redução do Risco.....	62
IV.1.5. Hábitos e Ocasões de Compra e Consumo de Vinho	64
IV.1.5.1. Hábitos de consumo	64
IV.1.5.2. Hábitos de Compra.....	66
IV.1.5.3 - Ocasões de Consumo e Tipo de Vinho	68
IV.2. ANÁLISE FATORIAL	71
V – CONCLUSÕES.....	77
V.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	78
V.2. IMPLICAÇÕES PARA A CIÊNCIA E GESTÃO	80
V.3. LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO	81
BIBLIOGRAFIA	83

ANEXOS

Anexo 1 - Designações Oficiais do Vinho

Anexo 2 - Questionário

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 - Estrutura da Investigação.....	5
Figura II.1 – Processo de tomada de decisão.....	29
Figura II.2 – Variáveis influenciadoras do comportamento do consumidor	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico I.1 - Evolução da Produção Mundial de Vinho.....	7
Gráfico I.2 - Principais 10 países exportadores de vinho.....	8
Gráfico I.3 - Principais 10 países consumidores de vinho.....	9
Gráfico I.4 – Quota de exportações, por tipo de produto, 2012 em volume	22
Gráfico I.5 – Quota de exportações, por tipo de produto, 2012 em valor	22

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro I.1 - Variação da produção nos principais países produtores.....	7
Quadro I.2 – Produção de Vinho em Portugal	10
Quadro I.3 – Produção Total de Vinho em Portugal 2000-2011	11
Quadro I.4 – Produção da região vitivinícola do Minho.....	11
Quadro I.5 – Produção da região vitivinícola de Trás-os-Montes.....	12
Quadro I.6 – Produção da região vitivinícola do Douro.....	12
Quadro I.7 – Produção da região vitivinícola das Beiras	13
Quadro I.8 – Produção da região vitivinícola do Tejo	14
Quadro I.9 – Produção da região vitivinícola de Lisboa.....	15
Quadro I.10 – Produção da região vitivinícola da Península de Setúbal.....	16
Quadro I.11 – Produção da região vitivinícola do Alentejo	17
Quadro I.12 – Produção da região vitivinícola do Algarve	17
Quadro I.13 – Produção da região vitivinícola da Madeira	18
Quadro I.14 – Produção da região vitivinícola dos Açores.....	18

Quadro I.15- Grau de auto-provisionamento de vinho em Portugal	19
Quadro I.16 - Evolução do consumo e utilização industrial do Vinho.....	19
Quadro I.17 - Evolução do consumo de vinho <i>per capita</i>	20
Quadro I.18- Evolução das exportações mensalmente (1000 euros)	21
Quadro I.19 – Evolução da balança comercial (1.000 euros)	23
Quadro I.20 – Representatividade do <i>top 10</i> mercados 2012, em volume e valor	23
Quadro I.21 – Variação nos 10 principais mercados de Portugal, em hectolitros, valor e preço médio	24
Quadro I.22 - Evolução das importações de vinho (1000 €)	25
Quadro I.23 – Evolução da importação de produtos v\u00ednicos.....	25
Quadro III.1. Dados Sociodemogr\u00e1ficos da Amostra	54
Quadro IV.1 - Envolvimento com o produto.....	57
Quadro IV.2. Atributos do vinho.....	59
Quadro IV.3. Estilos de vida	61
Quadro IV.4. Estrat\u00e9gias de Redu\u00e7\u00e3o do Risco	63
Quadro IV.5. Tipo de vinho consumido com maior frequ\u00eancia.....	64
Quadro IV.6. H\u00e1bitos de consumo.....	65
Quadro IV.7. H\u00e1bitos de compra	67
Quadro IV.8. Frequ\u00eancia de consumo em diferentes ocasi\u00f5es.....	69
Quadro IV.9. Vinho mais consumido nas diferentes ocasi\u00f5es	70
Quadro IV.10. An\u00e1lise fatorial – Envolvimento com o Produto Vinho.....	73
Quadro IV.11. An\u00e1lise fatorial- Atributos do Vinho.....	74
Quadro IV.12. An\u00e1lise Fatorial – Estilos de Vida	75
Quadro IV.13. An\u00e1lise Fatorial – Estrat\u00e9gias de Redu\u00e7\u00e3o do Risco	75
Quadro IV.14. An\u00e1lise Fatorial – Tipo de Vinho mais Consumido.....	76
Quadro IV.15. An\u00e1lise Fatorial - Ocas\u00f5es mais frequentes de consumo	76

APRESENTAÇÃO

O setor de vinhos é um mercado muito lucrativo e extraordinariamente importante para algumas economias. Em Portugal, um país muito conhecido pelos seus ótimos vinhos, este setor representa 11% do VAB (Valor Acrescentado Bruto) das indústrias alimentares e bebidas, que por sua vez faturou, em 2012 cerca de 2350 milhões de euros, um acréscimo de 33 milhões face ao exercício anterior, e 1,6% do valor total de exportações de bens nacionais (Estatísticas Agrícolas, INE – Instituto Nacional de Estatística, 2012).

O marketing de vinhos tem características próprias, sendo este produto muitas vezes, particularmente na zona mediterrânica, consumido como elemento da dieta diária. O sabor do vinho e outros elementos assentam em fatores diversos, como região ou país de origem, castas, experiência do consumidor e muitos outros, fazendo do marketing de vinhos um exercício complexo, mais ainda no que respeita a comportamentos de compra e consumo (Kalazić *et al.*, 2010).

Entender o comportamento do consumidor é um desafio para os técnicos de marketing, uma vez que este não é estanque. É, antes, complexo e multidimensional, sendo necessário desvendar a forma como este é moldado e como evolui e se adapta em diferentes situações, no sentido do desenvolvimento de estratégias de marketing adequadas (Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

O envolvimento com o produto, neste caso com o vinho, é um dos elementos importantes para um melhor entendimento dos comportamentos face a este produto, sendo o vinho constituído por todos os atributos necessários para a medição do nível do grau de envolvimento do consumidor (Bruwer & Buller, 2013). A perceção que o consumidor tem do vinho é determinada, em grande parte, pelos seus atributos (Roma *et al.*, 2013), sendo necessário perceber as principais questões e atributos na base da compra de vinho (Corduas *et al.*, 2013), tendo em mente que estes são muito diversificados, podendo ser intrínsecos ou não ao produto (Cox, 2009).

O comportamento do consumidor, nas suas escolhas de vinho, é também influenciado pelo risco percebido associado à compra (Lacey *et al.*, 2009), não deixando de ser importante perceber os estilos de vida do consumidor para direcionar de forma eficaz

as estratégias de marketing (Orth *et al.*, 2005). Sendo este produto cada vez mais parte dos hábitos e cultura dos indivíduos e mais acessível à generalidade da população (Ritchie, 2007), torna-se relevante e necessário aferir ainda hábitos e padrões de consumo (Kalazić *et al.*, 2010).

Assim, torna-se fundamental perceber como todos estes fatores se inter-relacionam, objetivo principal deste trabalho.

1. RELEVÂNCIA DO TEMA

A importância do estudo do comportamento do consumidor foi já introduzida na apresentação, pelo que aqui se pretende destacar a importância da área específica de aplicação, o mercado do vinho.

Com base em dados do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), em 2011, Portugal está em 11º lugar no ranking dos países mundiais produtores de vinho. Nesse mesmo ano a produção de vinho corresponde a 7.132.706 hectolitros de vinho, com um grau de aprovisionamento de vinho de 140%, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística, tornando o país autossuficiente e com excedentes, relativamente ao consumo interno.

A ViniPortugal (Associação Interprofissional do Setor Vitivinícola) proporciona uma imagem resumida do setor, com o vinho português a representar, em 2012, 705 milhões de euros em exportações, com um saldo positivo, exportações/importações de 620.169.000 euros, estando assim Portugal entre os dez principais países exportadores mundiais. Ainda a salientar o crescimento positivo em oito pontos percentuais, entre 2011 e 2012, no que respeita ao saldo importações/exportações.

Estes dados atestam o interesse e relevância deste setor em termos económicos, sendo pois necessário entender os comportamentos e hábitos de consumo face ao vinho no sentido de ajustar estratégias de marketing que sejam capazes de escoar com eficácia este produto, de acordo com as necessidades e expectativas do consumidor.

2. OBJETIVOS DE ESTUDO

O objetivo deste trabalho é relacionar diferentes dimensões, referentes ao comportamento do consumidor na compra e consumo de vinho, como envolvimento com o produto, estilos de vida, percepção de risco, atributos e ocasiões, hábitos e comportamentos de compra e consumo com o produto vinho.

Tendo em conta que muitos estudos se focam normalmente em questões específicas, este trabalho pretende propor um entendimento abrangente do consumidor face ao vinho, permitindo que os vários agentes desta área possam ter disponíveis conhecimento sobre diferentes aspetos que influem e estão relacionados com o consumidor no seu processo de escolha, compra e consumo de vinho, em diferentes situações e ocasiões, a forma como este encara e percebe atributos e outras questões relacionados com esse produto.

Desta forma, pretende-se aferir o modo como o consumidor se envolve com o vinho e a valorização que lhe é atribuída pelo mesmo, quais os atributos mais importantes neste produto e principais estratégias para reduzir o risco associado à compra de vinho, bem como as questões mais valorizadas e tidas em conta no momento de efetuar a compra. Procura-se também perceber em que medida o vinho está ou não relacionado com os estilos de vida e os principais canais de compra utilizados pelo consumidor no que respeita a este produto específico.

Por fim, é intenção ainda perceber que tipo de vinho é mais consumido em Portugal e a que ocasiões de consumo está mais associado este produto. Estas informações permitirão que produtores e técnicos de marketing ajustem as suas estratégias, no sentido das preferências do consumidor e dos seus hábitos de consumo, tendo conhecimento da percepção que este tem do vinho e principais comportamentos de escolha, compra e consumo associados.

3. ESTRUTURA DO ESTUDO

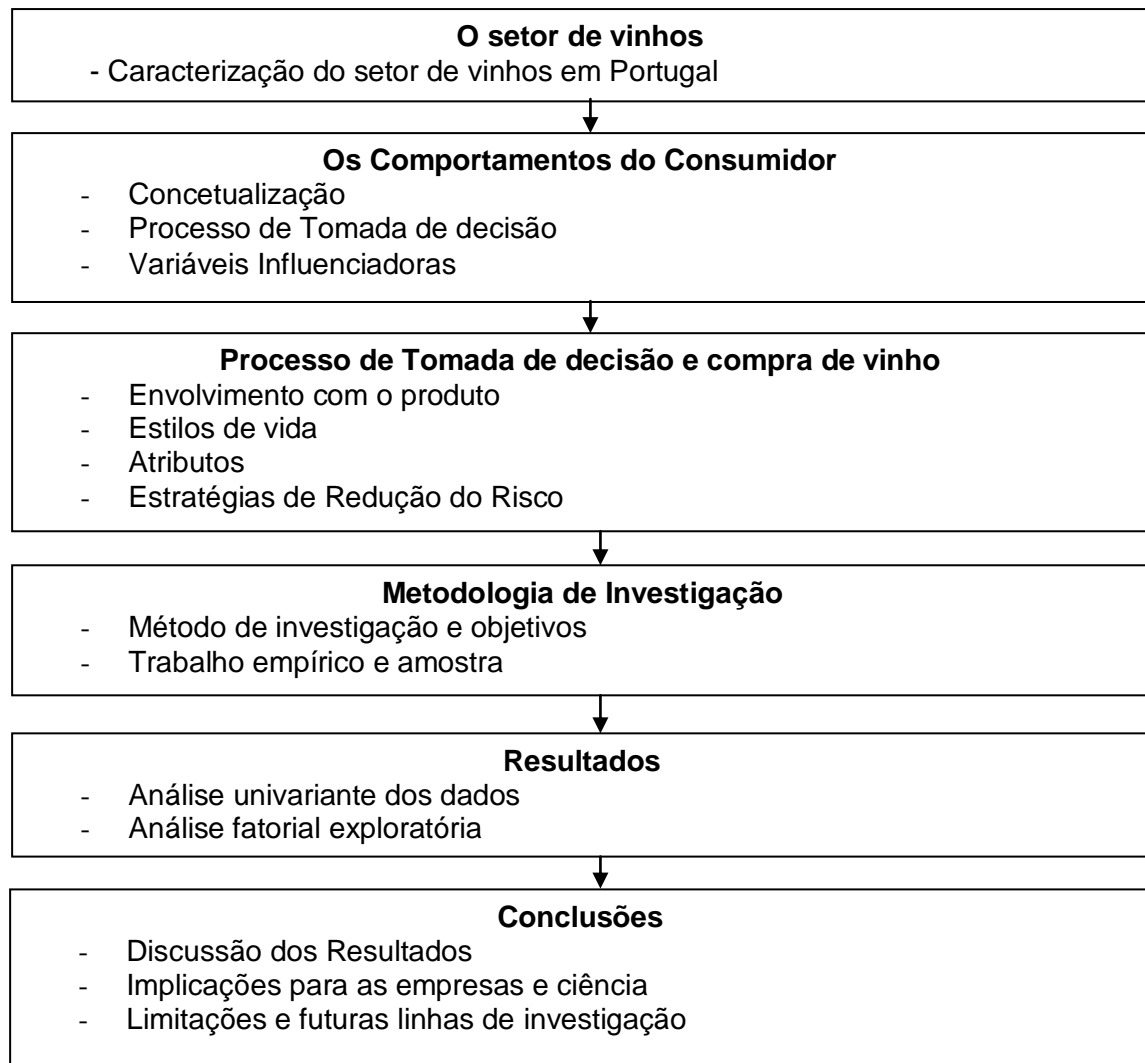
No primeiro capítulo do estudo é caracterizado o mercado de vinhos, efetuando um enquadramento do setor, seguido de dados de produção, consumo, importações e exportações de vinho.

No segundo capítulo é feito o enquadramento teórico que sustenta este trabalho. Aqui é feita, numa primeira fase, uma exposição do comportamento do consumidor e seu conceito, processo de tomada de decisão e variáveis influenciadoras do mesmo. Na segunda parte do capítulo são revistas as principais temáticas e constructos específicos deste trabalho, mais em concreto, é analisado o processo de tomada de decisão e compra de vinho. Analisa-se, neste âmbito, o envolvimento em vinho, os estilos de vida relacionados com esse mesmo produto, bem como atributos e estratégias de redução do risco associadas ao vinho, na sua escolha, compra e consumo. Todas as temáticas são concetualizadas, antes de enquadradas com a especificidade do vinho.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia de estudo, nomeadamente objetivos, recolha de informação, construção do questionário e perfil da amostra. O capítulo quatro é dedicado aos resultados, a primeira parte do capítulo à análise univariante e a segunda à análise fatorial (exploratória) dos dados.

O quinto e último capítulo espelha as principais conclusões, a saber, a discussão dos resultados, implicações para empresas e ciência e limitações e futuras linhas de investigação (ver Figura 1.1).

Figura 1.1 - Estrutura da Investigação



Fonte: Adaptado de Seabra, 2004

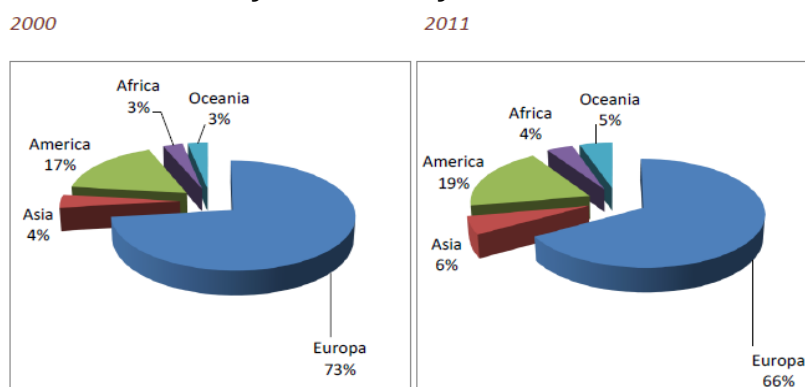
CAPÍTULO I – O SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL

Neste primeiro capítulo será feita uma apresentação do setor de vinhos de uma forma global, começando por um breve enquadramento (I.1.), que permite um melhor entendimento da relevância deste em termos mundiais e em Portugal. Será ainda incluída uma análise da produção de vinho nacional, onde figura também a produção por regiões (I.2.). De seguida apresenta-se o consumo e grau de aprovisionamento de vinho em Portugal e uma análise dos dados mais relevantes relativos a importações e exportações deste produto nos pontos I.3 e I.4, respetivamente.

I.1. ENQUADRAMENTO

De acordo com a análise do IVV (Instituto da Vinha e do Vinho), sobre a vitivinicultura mundial, cerca de dois terços da produção mundial de vinho, correspondente a 265 milhares de hectolitros de vinho, pertence à Europa, ainda que se tenha perdido terreno em termos de produção entre 2000 e 2011, passando de 73% da produção mundial para 66% (ver Gráfico I.1).

Gráfico I.1 - Evolução da Produção Mundial de Vinho



Fonte: IVV (2012)

Portugal, ainda que tenha sofrido entre 2007 e 2011 um decréscimo de 2% na produção de vinho, está, em 2011, no 11º lugar no ranking dos principais países produtores de vinho (ver Quadro I.1).

Quadro I.1 - Variação da produção nos principais países produtores

País	Produção 2011 (mhl)	2007/2011
1 França	49633	9%
2 Itália	41580	-10%
3 Espanha	34300	-1%
4 USA	18740	-6%
5 Argentina	15473	3%
6 China	13200	6%
7 Austrália	11010	14%
8 Chile	10572	29%
9 África do Sul	9336	-1%
10 Federação Russa	6353	-13%
11 Portugal	5925	-2%
12 Roménia	4708	-11%
13 Brasil	3450	-1%
14 Grécia	2587	-26%
15 Hungria	2447	-24%
16 Nova Zelândia	2350	59%
17 Bulgária	1268	-29%

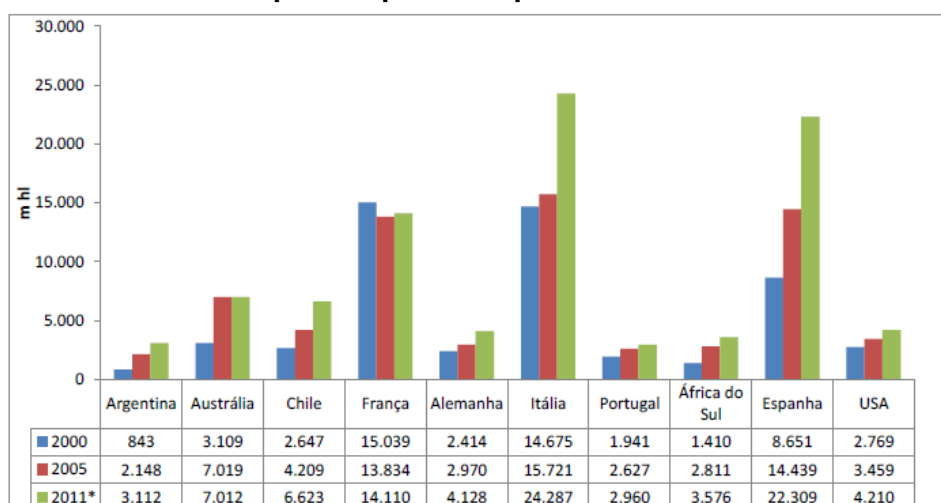
Fonte: ViniPortugal (2013)

A indústria agroalimentar, em Portugal, é composta por diversos produtos e setores, com pesos muito diferentes, sendo as bebidas, produtos cárneos e laticínios os maiores destes setores, representando 47% do total (Hagatong & Faustino, 2012). Segundo os mesmos autores a indústria agroalimentar representa 19% do total da indústria portuguesa, 8% do PIB nacional e um volume de negócios na ordem dos 14 000 milhões de euros, com 10513 empresas e 109585 empregados em 2010 é uma tendência crescente.

Só a indústria das bebidas faturou em 2012 cerca de 2350 milhões de euros, um acréscimo de 33 milhões face ao exercício anterior, graças ao incremento em 14% na “Fabricação de bebidas alcoólicas”, 9% na “Indústria do vinho” e 6% na “Fabricação de cerveja”, que compensaram o impacto negativo das restantes atividades (Estatísticas Agrícolas, INE, 2012).

De acordo com uma análise sumária do setor dos vinhos da ViniPortugal, em 2012 as exportações de vinho português correspondiam a 705 milhões de euros, sendo este produto responsável por 11% do VAB (Valor Acrescentado Bruto) das indústrias alimentares e bebidas e 1,6% do valor total de exportações de bens nacionais. O ano de 2012 encerra com um saldo fortemente positivo, entre exportações e importações, de 620.169.000 euros, um aumento de 8% face ao período homólogo de 2011 (Edição nº 3, Informação de Mercado, IVV). O referido valor de exportações coloca Portugal entre os dez principais exportadores a nível mundial (ver Gráfico I.2).

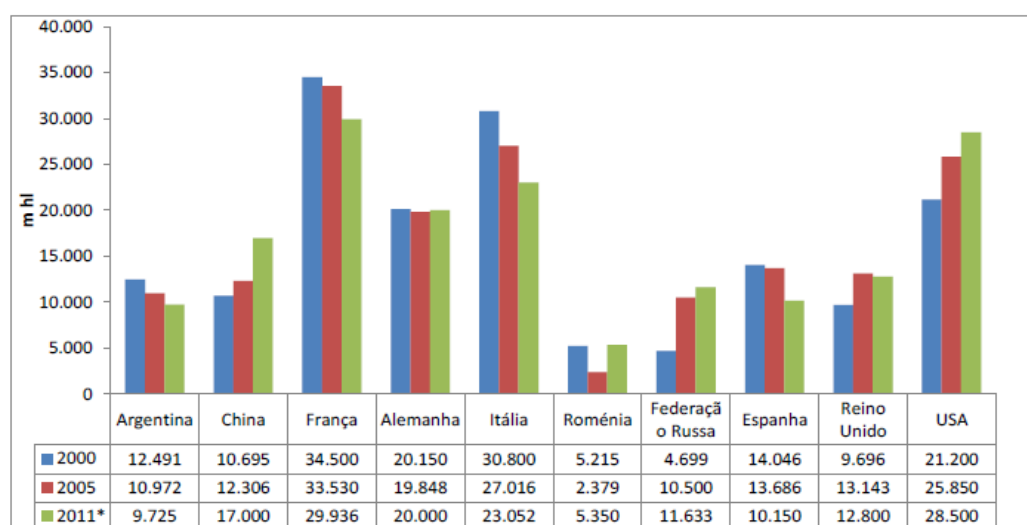
Gráfico I.2 - Principais 10 países exportadores de vinho



Fonte: IVV (2012)

De acordo com o IVV, apesar de, em termos de produção, se verificar um decréscimo, no que respeita ao consumo, a tendência é de crescimento, particularmente na China, África, países do norte da Europa (ainda que na Europa, de um modo geral, se verifique uma redução no consumo) e Reino Unido. No caso da China entre 2000 e 2011 verificou-se um crescimento no consumo de cerca de 58% (ver Gráfico I.3).

Gráfico I.3 - Principais 10 países consumidores de vinho



Fonte: IVV (2012)

I.2. PRODUÇÃO DE VINHO EM PORTUGAL

Portugal teve, no período de 2010/11, uma produção total de 7.132.706 hectolitros de vinho (ver Quadro I.2). As três regiões com maior peso na produção nacional são o Douro (23,23%), Lisboa (16,91%) e Alentejo (16,69%), sendo que a produção destas Regiões somada corresponde a aproximadamente 57% do total nacional. O Douro ocupa claramente o primeiro lugar neste ranking, estando Lisboa e Alentejo com produções muito próximas, no segundo e terceiro lugar respetivamente.

Quadro I.2 – Produção de Vinho em Portugal

Produção Total de Vinho em Portugal					
Região Vitivinícola	Produção hectolitros 2000/01	% de cada região	Produção hectolitros 2010/11	% de cada região	Taxa de variação 2001-2011
Minho	880.865	13,13	910.711	12,77	+3,4%
Trás-os-Montes	255.321	3,81	117.860	1,65	-53,8%
Douro	1.459.865	21,76	1.656.683	23,23	+13,5%
Beiras	1.202.146	17,92	932.253	13,07	-22,5%
Tejo	744.062	11,09	626.592	8,78	-15,8%
Lisboa	1.305.665	19,46	1.206.382	16,91	-7,6%
Península de Setúbal	329.404	4,91	431.246	6,05	+30,9%
Alentejo	434.173	6,47	1.190.187	16,69	+174,1%
Algarve	13.817	0,21	19.146	0,27	+38,5%
Madeira	62.429	0,93	36.864	0,52	-41%
Açores	21.996	0,33	4.783	0,06	-78,3%
Total	6.709.743	100	7.132.706	100	+6,3%

Fonte: Adaptado de IVV (2012)

Se recuarmos ao ano 2000/2001, verifica-se que a maior evolução em termos de crescimento da produção, corresponde à Região do Alentejo que tinha um peso na produção nacional de 6,47%, muito inferior à sua atual representatividade de 16,69%, tendo passado de uma produção total de 434.173 hectolitros, para 1.190.187 hectolitros, correspondendo a um crescimento na produção de 174,1%, compensando a diminuição na produção verificada em muitas das regiões (ver Quadro I.2).

A produção de vinho em Portugal, entre 2000 e 2011, sofreu avanços e recuos (ver Quadro I.3), registando-se no entanto neste período um crescimento global aproximado de 6,3% (ver Quadro I.2).

Quadro I.3 – Produção Total de Vinho em Portugal 2000-2011

Produção Total de Vinho em Portugal 2000 a 2011		
Campanha	Produção em hectolitros	Taxa de variação homóloga
2000/01	6.709.743	
2001/02	7.789.427	+ 16,1%
2002/03	6.676.787	- 14,3 %
2003/04	7.339.811	+ 9,9 %
2004/05	7.481.228	+ 1,9 %
2005/06	7.266.244	- 2,9 %
2006/07	7.542.706	+ 3,8 %
2007/08	6.073.042	- 19,5 %
2008/09	5.688.560	- 6,3%
2009/10	5.893.513	+ 3,6 %
2010/11	7.132.706	+ 21 %

Fonte: Adaptado de IVV (2012)

I.2.1. Produção de Vinho por Regiões

Na região do Minho, com uma produção correspondente a 12,77% da produção nacional (ver Quadro I.2), o vinho com maior expressão é o *DOP*, Denominação de Origem Protegida (ver Anexo 1 e Quadro I.4). Em 2011 este vinho tem uma produção de 911.086 hectolitros, cerca de 95% do total da região (ver Quadro I.4).

Quadro I.4 – Produção da região vitivinícola do Minho

Evolução da produção de vinho na região Minho (em hl)							
	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
Vinho¹	2.479	7.826	10.451	2.176	3.339	4.246	6.423
Vinho com IGP²	28.130	26.895	28.582	13.265	24.848	18.577	39.632
Vinho com DOP³	957.107	904.843	898.575	695.184	755.841	844.138	865.031
Total	987.716	939.564	937.608	710.625	784.028	866.961	911.086

Fonte: Adaptado de IVV (2012)

¹ **Vinho** - Os vinhos destinados ao consumo humano que não se enquadram nas restantes designações vinhos. Tem de cumprir com as disposições nacionais e comunitárias em vigor.

² **IGP - Indicação Geográfica Protegida** - Designação comunitária adotada para designar os vinhos com Indicação Geográfica aos quais é conferida proteção nos termos estabelecidos na regulamentação e que integram um registo comunitário único.

³ **DOP - Denominação de Origem Protegida** - Designação comunitária adotada para designar os vinhos com Denominação de Origem aos quais é conferida proteção nos termos estabelecidos na regulamentação e que integram um registo comunitário único.

Em Trás-os-Montes, uma região com pouca expressividade (ver Quadro I.2), o produto com a designação *Vinho* (ver Anexo 1), é o que detém a maior parte da produção total, correspondendo em 2011 a cerca de 67,5% (ver Quadro I.5).

Quadro I.5 – Produção da região vitivinícola de Trás-os-Montes

Evolução da produção de vinho na região Trás-os-Montes (em hl)							
	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
Vinho	188.495	220.225	211.353	66.633	70.483	69.574	80.565
Vinho com IGP	22.363	20.935	13.663	26.126	26.317	31.252	23.457
Vinho Espumante com DOP	---	---	---	---	406	---	---
Vinho licoroso com DOP	---	---	---	---	---	390	8
Vinho com DOP	14.929	14.638	7.024	5.544	7.869	10.369	15.260
Total	225.787	255.798	232.040	98.302	105.075	111.584	119.290

Fonte: Adaptado de IVV (2012)

A região do Douro é a primeira região portuguesa, em termos de produção. Do total, o *Vinho com DOP Porto* é o mais produzido. Este vinho representava em 2011, cerca de 47% do total da região, seguido do *Vinho com DOP*, com cerca de 31% (ver Quadro I.6).

Quadro I.6 – Produção da região vitivinícola do Douro

Evolução da produção de vinho na região Douro (em hl)							
	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
Vinho	248.679	256.150	316.174	116.607	109.165	138.605	277.431
Vinho com IGP	116.551	104.941	106.949	101.264	35.517	26.816	49.460
Vinho Espumante com DOP	0	810	100	984	1.688	2.339	1.955
Vinho licoroso com DOP	Douro	44.712	36.898	38.263	33.741	40.756	45.525
	Porto	912.169	869.959	867.235	877.406	871.975	771.690
Vinho com DOP	323.517	475.108	389.007	313.427	330.575	348.934	504.129
Total	1.645.628	1.743.866	1.717.728	1.443.429	1.379.051	1.347.061	1.650.190

Fonte: Adaptado de IVV (2012)

A região vitivinícola das Beiras ocupava, em 2001 o terceiro lugar, enquanto região produtora, posição que passou, em 2011, a ser ocupada pelo Alentejo, colocando as Beiras na quarta posição, com 13,07% da produção (ver Quadro I.2). Nesta região, entre 2004 e 2011, verifica-se uma diminuição da produção. O produto com designação de *Vinho* é o mais produzido, exceto nas campanhas de 2007 a 2010, onde o *Vinho com DOP* era o que registava maiores quantidades (ver Quadro I.7).

Quadro I.7 – Produção da região vitivinícola das Beiras

Evolução da produção de vinho na região Beiras (em hl)							
	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
Vinho	576.109	635.014	655.986	264.370	271.254	316.236	427.697
Vinho com IGP	232.764	246.918	237.135	114.444	147.849	112.944	124.580
Vinho Espumante de qualidade com IGP	0	0	0	0	54	112	570
Vinho espumante com DOP	10.280	11.623	10.751	16.609	13.455	11.479	13.504
Vinho com DOP	377.170	460.384	434.120	264.672	304.116	347.734	370.711
Total	1.196.324	1.353.939	1.337.992	660.095	736.728	788.506	937.062

Fonte: Adaptado de IVV (2012)

Na região Tejo, verifica-se uma diminuição das quantidades produzidas, no período em análise, o *Vinho sem IGP* ou *DOP* (ver Anexo 1) é o produto com maior expressividade nos totais da região, seguido do *Vinho com IGP* (ver Quadro I.8).

Quadro I.8 – Produção da região vitivinícola do Tejo

Evolução da produção de vinho na região Tejo (em hl)							
	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
Vinho	569.821	429.420	384.493	422.248	325.438	384.571	399.625
Vinho com IGP	196.198	187.014	172.400	173.701	124.097	105.122	164.917
Vinho espumante com DOP	138	486	474	1.109	1.164	95	202
Vinho Licoroso com DOP	767	430	820	327	405	837	617
Vinho com DOP	78.501	67.970	81.561	72.088	67.885	54.495	63.971
Total	845.425	685.319	639.747	669.472	518.989	545.120	629.332

Fonte: Adaptado de IVV (2012)

Como referido no início do *ponto I.2*, a região de Lisboa é a segunda região nacional de produção de vinho, registando-se uma pequena diminuição entre 2004 e 2011. Nesta região o produto com a designação *Vinho* é o mais produzido. Em 2011 a sua produção representava cerca de 64% do total e o *Vinho com IGP* 30%, deixando pouca expressividade para os restantes produtos (ver Quadro I.9).

Quadro I.9 – Produção da região vitivinícola de Lisboa

Evolução da produção de vinho na região Lisboa (em hl)							
	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
Vinho	898.584	800.796	768.790	688.000	537.199	583.519	775.943
Vinho com IGP	330.130	311.041	360.529	311.925	334.665	322.744	359.945
Vinho Espumante com IGP	0	0	0	0	0	0	139
Vinho licoroso com IGP	0	0	0	0	0	245	10
Vinho espumante DOP	110	150	244	741	150	217	256
Vinho Licoroso DOP Carcavelos	214	134	74	397	284	343	407
Vinho com DOP	65.818	64.968	66.345	55.344	60.438	54.650	66.821
Total	1.294.856	1.177.088	1.195.983	1.056.407	932.736	961.718	1.203.521

Fonte: Adaptado de IVV (2012)

Entre 2004 e 2011 há um aumento de produção na Península de Setúbal. Nesta região, produtora do *Vinho licoroso DOP Moscatel de Setúbal*, o produto com maiores quantidades produzidas é o *Vinho com IGP Península de Setúbal* (ver Quadro I.10).

Quadro I.10 – Produção da região vitivinícola da Península de Setúbal

Evolução da produção de vinho na região Península de Setúbal (em hl)								
	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	
Vinho	89.414	81.116	110.568	133.522	79.026	92.826	123.533	
Vinho IGP Península de Setúbal	199.793	162.376	223.134	204.915	168.533	178.246	191.967	
Vinho Espumante IGP Península de Setúbal	0	0	0	0	0	0	1.100	
Vinho Licoroso IGP Península de Setúbal	0	0	0	0	0	11	537	
Vinho Espumante DOP Palmela	2.644	0	0	125	100	440	852	
Vinho licoroso com DOP	Palmela	38	198	0	0	0	5	66
	Setúbal (moscatel)	11.041	9.046	10.984	12.924	14.652	13.039	15.945
Vinho com DOP Palmela	70.195	85.467	83.801	67.504	74.827	94.788	97.246	
Total	373.125	338.204	428.488	418.989	337.139	379.354	431.246	

Fonte: Adaptado de IVV (2012)

A região do Alentejo ocupa, como já referido, o terceiro lugar enquanto região produtora de vinhos, tendo aumentado visivelmente a sua produção entre 2000 e 2011 (ver Quadro I.2).

Entre 2004 e 2011, verifica-se também um aumento de produção de vinho no Alentejo, onde o *Vinho com IGP* é o mais produzido, seguido do *Vinho com DOP*. Em 2011 a produção conjunta destes dois produtos representava cerca de 99% do total da região (ver Quadro I.11).

Quadro I.11 – Produção da região vitivinícola do Alentejo

Evolução da produção de vinho na região Alentejo (em hl)							
	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
Vinho	6.238	3.793	5.308	5.987	3.288	3.723	13.103
Vinho com IGP	439.072	345.899	574.263	548.885	419.717	449.833	729.071
Vinho Espumante com DOP	616	205	225	555	559	523	952
Vinho licoroso com DOP	561	567	172	505	317	325	621
Vinho com DOP	379.222	342.901	381.753	374.521	387.810	355.935	446.441
Total	825.709	693.364	961.721	930.452	811.690	810.355	1.190.187

Fonte: Adaptado de IVV (2012)

O Algarve apresenta quantidades de produção pouco significativas no panorama nacional (ver Quadro I.2), verificando-se entre 2004 e 2011 uma pequena redução da produção (ver Quadro I.12).

Quadro I.12 – Produção da região vitivinícola do Algarve

Evolução da produção de vinho na região Algarve (em hl)							
	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
Vinho	8.130	7.278	7.221	3.476	6.058	7.173	8.213
Vinho com IGP	5.539	8.882	20.043	19.521	13.002	11.797	5.494
Vinho com DOP	10.438	11.796	4.408	4.591	4.639	4.681	5.439
Total	24.107	27.955	31.672	27.587	23.698	23.650	19.146

Fonte: Adaptado de IVV (2012)

A Madeira, também com reduzida expressividade na produção nacional (ver Quadro I.2), produz o vinho licoroso DOP Madeira, que é o mais produzido neste arquipélago e que correspondia, em 2011, a cerca de 87% do total da região (ver Quadro I.13).

Quadro I.13 – Produção da região vitivinícola da Madeira

Evolução da produção de vinho na região Madeira (em hl)							
	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
Vinho	8.345	6.936	4.712	4.041	3.144	5.940	3.813
Vinho com IGP	0	0	0	170	240	223	12
Vinho Licoroso DOP Madeira	32.868	35.720	43.133	40.200	45.464	38.025	31.925
Vinho com DOP	0	0	1.400	1.180	1.077	1.260	1.114
Total	41.213	42.656	49.245	45.592	49.925	45.449	36.864

Fonte: Adaptado de IVV (2012)

A região dos Açores é a que menos contribui para a produção nacional, com uma prestação quase insignificante (ver Quadro I.2). Na produção da região o vinho sem *IGP* ou *DOP* é o que apresenta valores mais altos (ver Quadro I.14).

Quadro I.14 – Produção da região vitivinícola dos Açores

Evolução da produção de vinho na região Açores (em hl)							
	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
Vinho	18.295	6.645	8.993	9.591	6.689	8.151	3.657
Vinho com IGP	1.745	1.250	515	1.387	1.926	2.831	599
Vinho Licoroso DOP Pico / Biscoitos	783	492	758	852	718	2.598	462
Vinho com DOP Graciosa	516	106	216	261	167	173	65
Total	21.339	8.493	10.482	12.091	9.500	13.754	4.783

Fonte: Adaptado de IVV (2012)

I.3 – CONSUMO E APROVISIONAMENTO

De acordo com os dados do INE (Instituto Nacional de Estatística) Portugal tem, em 2011, um aprovisionamento de cerca de 140%, tornando o país autossuficiente nesta área, produzindo mais do que o necessário ao consumo interno (ver Quadro I.15).

Quadro I.15- Grau de auto-aprovisionamento de vinho em Portugal

Período de referência dos dados	Grau de auto-aprovisionamento do vinho (%); Anual (1)
	Localização geográfica
	Portugal
	%
2010 / 2011	140,3 *
2009 / 2010	107,3
2008 / 2009	113,7
2007 / 2008	118,8
2006 / 2007	133,1

Nota(s): Grau de auto-aprovisionamento do vinho (%); Anual - INE, Balanços de Aprovisionamento de Produtos Vegetais.

(1) Ano Campanha (1 de Setembro do ano n a 31 de Agosto do ano n+1).

*dados provisórios a 21 de março de 2012.

Fonte: INE (2012)

Com base em dados do IVV, verifica-se que, entre 2006/2007 e 2008/2009, há um aumento consecutivo do consumo de vinho pelos portugueses, em volume. Em 2010 retrai-se o consumo que recupera em 2011. Contudo no último ano verifica-se novo decréscimo no consumo de vinho em Portugal, ainda que a utilização do vinho para fins industriais tenha aumentado (ver Quadro I.16).

Quadro I.16 - Evolução do consumo e utilização industrial do Vinho

Utilização Interna do Vinho Em volume 1000 HL	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12*
Total	5.666	5.114	5.392	5.518	5.450	5.382
Consumo Humano	4.524	4.570	4.965	4.725	4.893	4.711
Utilização Industrial	1.123	526	411	778	539	656
Perdas	19	18	16	15	18	15

Nota: *dados provisórios a 21 de março de 2012.

Fonte: adaptado de IVV (2013)

De acordo com o INE, o consumo de vinho *per capita* em 2010/2011 aumenta ligeiramente, recuperando de uma tendência de diminuição nas 3 campanhas anteriores (ver Quadro I.17).

Quadro I.17 - Evolução do consumo de vinho *per capita*

Período referência dados	de dos	Consumo humano de vinho <i>per capita</i> (l/ hab.); Anual (1)
		Local de residência
		Portugal
		l/ hab.
2010 / 2011		44,2 *
2009 / 2010		44,1
2008 / 2009		44,9
2007 / 2008		45,4
2006 / 2007		45,0

Nota(s): Consumo humano de vinho *per capita* (l/ hab.); Anual - INE, Balanços de Aprovisionamento de Produtos Vegetais.

(1) Ano Campanha (1 de Setembro do ano n a 31 de Agosto do ano n+1).

* dados provisórios a 21 de março de 2012.

Fonte: INE (2012)

I.4- IMPORTAÇÕES/EXPORTAÇÕES

Como referido no início deste capítulo, de acordo com o IVV o ano de 2012 encerra com um balanço positivo de 620 619 000 euros (exportações/importações). Aqui serão explorados os dados referentes a estas duas dimensões.

I.4.1. Exportações

Segundo o IVV, em 2012, as exportações registaram um crescimento positivo em valor, durante 10 meses do ano (ver Quadro I.18).

Quadro I.18- Evolução das exportações mensalmente (1000 euros)

Exportações				
	2010	2011	2012	Variação
	2010	2011	2012	2012/2011
Janeiro	37.449	38.949	46.085	18,3%
Fevereiro	39.209	43.686	47.212	8,1%
Março	51.168	49.606	57.828	16,6%
Abril	46.025	45.024	49.221	9,3%
Mai	47.205	52.992	54.870	3,5%
Junho	45.837	51.247	50.901	-0,7%
Julho	54.365	59.708	62.706	5,0%
Agosto	39.184	43.159	48.868	13,2%
Setembro	64.658	66.961	62.295	-7,0%
Outubro	62.505	72.319	85.069	17,6%
Novembro	75.799	78.593	82.754	5,3%
Dezembro	50.976	55.591	56.996	2,5%

Fonte: IVV (2013)

Os cerca de 705 milhões de euros atingidos em termos de exportações, mais precisamente 704.8, de acordo com o IVV, correspondem a um volume de 3,35 milhões de hectolitros, equivalente a um crescimento de 8,8% em volume, sendo que, com um preço médio de 2,11 euros/litro, verifica-se neste parâmetro um decréscimo de 1,5%.

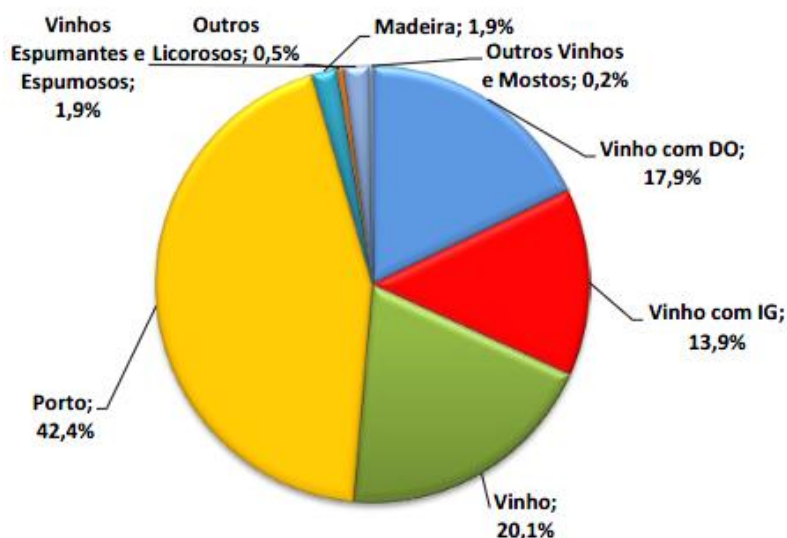
Dentro das exportações, o produto designado *Vinho* é o que mais contribui em volume para as mesmas, com 51% de peso no total, ao passo que em termos de valor é o *Vinho Licoroso Porto* o detentor da maior percentagem, com 42,4% do valor total, apesar de, em volume, lhe corresponder uma quota de 20,6 % (ver Gráficos I.4 e I.5).

Gráfico I.4 – Quota de exportações, por tipo de produto, 2012 em volume



Fonte: IVV (2013)

Gráfico I.5 – Quota de exportações, por tipo de produto, 2012 em valor



Fonte: IVV (2013)

O IVV realça que em 2012 é ultrapassada pela primeira vez a barreira dos 700 milhões de euros em exportações, tendo o comércio externo de vinhos uma variação positiva por três anos consecutivos (ver Quadro I.19).

Quadro I.19 – Evolução da balança comercial (1.000 euros)

Intra + Extra UE	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Exportações (1)	595.987	575.966	544.011	614.380	657.836	704.803
TVH		-3,4%	-5,5%	12,9%	7,1%	7,1%
Importações (2)	63.257	80.363	79.099	89.493	83.495	84.633
TVH		27,0%	-1,6%	13,1%	-6,7%	1,4%
Saldo [(1)-(2)]	532.730	495.603	464.913	524.887	574.341	620.169
TVH		-7,0%	-6,2%	12,9%	9,4%	8,0%

Nota: TVH – Taxa de variação homóloga.

Fonte: IVV (2013)

De acordo com os dados do IVV, os dez principais mercados, dos quais cinco fora da Europa Comunitária (Angola, Suíça, EUA, Canadá e Brasil) e cinco dentro da Europa Comunitária (Alemanha, Reino Unido, Bélgica, Países Baixos e França), representavam, em 2012, 73,4% do total dos mercados em termos de volume e em termos de valor 77,9% (ver Quadro I.20).

Quadro I.20 – Representatividade do top 10 mercados 2012, em volume e valor

País	Volume	Valor
FRANCA	18,1%	16,2%
ANGOLA	20,5%	12,3%
REINO UNIDO	6,5%	10,3%
E.U.AMERICA	4,1%	7,3%
PAISES BAIXOS	5,0%	7,2%
BELGICA	4,5%	6,7%
ALEMANHA	6,9%	5,5%
CANADA	2,5%	5,3%
BRASIL	2,9%	4,1%
SUICA	2,4%	3,1%
TOTAL	73,4%	77,9%

Fonte: adaptado de IVV (2013)

Em 2012 os cinco países fora da europa comunitária, que integram o *top 10*, registam um desempenho positivo, em termos de volume, valor e preço médio, com exceção do Brasil. Angola é o país com a mais elevada variação em valor e preço médio no universo do *top 10* mercados. Dos países da europa comunitária e no universo dos dez principais mercados, a Alemanha regista a maior variação em volume, com o segundo lugar em termos de valor. O Reino Unido, não tendo crescido em termos de volume, cresce em valor, com um aumento em 7,4% no preço médio, tendo a segunda variação mais elevada dos dez principais mercados (ver Quadro I.21).

Quadro I.21 – Variação nos 10 principais mercados de Portugal, em hectolitros, valor e preço médio

Top 10 mercados 2012	HL		Var.2012 / 2011	1000€		Var.2012 / 2011	Preço médio €/L		2012 /2011 %
	Jan - Dez		Jan -Dez	Jan - Dez		Jan - Dez			
	2011	2012	HL	2011	2012	1.000 €	2011	2012	
FRANCA	579.809	604.718	4,3%	110.582	114.520	3,6%	1,91	1,89	-0,7%
ANGOLA	629.765	687.038	9,1%	73.217	86.564	18,2%	1,16	1,26	8,4%
REINO UNIDO	216.422	216.419	0,0%	67.330	72.292	7,4%	3,11	3,34	7,4%
E.U.AMERICA	129.223	137.592	6,5%	47.401	51.361	8,4%	3,67	3,73	1,8%
PAISES BAIXOS	167.956	166.225	-1,0%	50.013	50.692	1,4%	2,98	3,05	2,4%
BELGICA	161.214	152.035	-5,7%	50.091	47.293	-5,6%	3,11	3,11	0,1%
ALEMANHA	210.245	231.814	10,3%	34.660	38.773	11,9%	1,65	1,67	1,5%
CANADA	78.464	84.419	7,6%	34.233	37.061	8,3%	4,36	4,39	0,6%
BRASIL	96.310	96.050	-0,3%	29.104	28.625	-1,6%	3,02	2,98	-1,4%
SUICA	73.693	80.569	9,3%	20.031	22.012	9,9%	2,72	2,73	0,5%

Nota: var. = variação; HL=Hectolitros

Fonte : adaptado de IVV (2013)

I.4.2. Importações

De acordo com os dados estatísticos do IVV, entre 2007 e 2012, verifica-se um aumento no valor das importações, quer dentro da união europeia, quer fora, sendo que o valor de importações da União Europeia é o mais significativo (ver Quadro I.22).

Quadro I.22 - Evolução das importações de vinho (1000 €)

Importações	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total	63.257	80.363	79.099	89.493	83.495	84.633
TVH		27,0%	-1,6%	13,1%	-6,7%	1,4%
Intra U.E.	62.681	79.622	77.710	88.594	82.325	83.632
TVH		27,0%	-2,4%	14,0%	-7,1%	1,6%
Extra U.E.	576	741	1.389	899	1.170	1001
TVH		28,7%	87,4%	-35,2%	30,1	-14,4%

Nota: TVH – Taxa de variação homóloga.

Fonte: Adaptado de IVV (2013)

Como se verifica nos dados do IVV, até 2009, os produtos mais importados, em volume são *Vinho* e *Vinho com IGP*, seguido dos *Vinhos espumantes e Espumosos* e os *Vinhos com DOP* (ver Quadro I.23).

Quadro I.23 – Evolução da importação de produtos vînicos

		Em volume (HL)						
Mercado / Produto		2000	2002	2004	2006	2007	2008	2009
Europa Comunitária		2.108.157	1.474.859	1.660.771	1.004.439	1.376.029	1.581.496	1.757.809
Vinho e Vinho com IGP	e	1.846.220	1.266.810	1.497.943	831.958	1.171.062	1.304.076	1.452.424
Vinho com DOP	com	23.983	25.320	10.479	7.588	15.050	35.484	43.062
Vinho Licoroso com DOP	com	893	3.044	3.650	3.362	1.669	1.410	45.009
V. Espumantes e Espumosos	e	69.730	50.856	50.598	50.709	54.201	54.329	56.484
Outros Vinhos		1.369	510	1.622	2.459	9.145	325	1.580
Vinho Sujeito a Segredo Estatístico	a					59	345	2.615
Total Vinhos	de	1.942.195	1.346.539	1.564.292	896.076	1.251.187	1.395.969	1.601.173
Mosto		4.288	2.586	186	5.604	778	1.948	3.794
Mosto Concentrado		37.260	13.843	14.993	10.571	22.674	17.103	36.082

Fonte: adaptado de IVV (2010)

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo é apresentado o enquadramento teórico/ revisão da literatura que serve de base a este estudo. O capítulo está dividido em duas partes distintas. A primeira, onde se apresenta o comportamento do consumidor em termos globais, com a concetualização desta temática, processo de tomada de decisão do consumidor e variáveis influenciadoras (internas e externas). Na segunda parte do capítulo é efetuada a análise da literatura mais relevante ao estudo mas numa dimensão mais específica, ou seja, enquadrada com o tema de estudo deste trabalho, o vinho. Desta forma serão abordadas as temáticas do envolvimento, estilos de vida, atributos e estratégias de redução do risco, para um melhor entendimento deste produto específico.

II.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste ponto será feita uma revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor, que se inicia com a concetualização do tema (ponto II.1.1), onde se propõe um breve esclarecimento sobre esta temática. Dentro desta área de estudo é apresentado o processo de tomada de decisão do consumidor (ponto II.1.2), percecionando a importância do entendimento deste processo. São aqui abordadas também as variáveis internas e externas que têm influência no comportamento do consumidor, nas suas diferentes dimensões (II.1.3).

II.1.1. Concetualização

O comportamento do consumidor é um processo complexo e multidimensional que se complica ainda mais quando é necessário considerar vários indivíduos ou grupos. A percepção das necessidades do consumidor não é simples, mas pode muitas vezes ser conseguida através do marketing, devendo as empresas perceber a sua própria capacidade de corresponder a essas necessidades (Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

O campo do comportamento do consumidor surge como uma área de estudo nova na segunda metade da década de sessenta, tendo-se apoiado em ciências como a psicologia, sociologia, psicologia social, antropologia e economia. O que se pretende inicialmente é perceber como se comporta o indivíduo em determinada situação, para assim se elaborarem estratégias e mensagens que o influenciem na forma desejada, assumindo que as suas decisões são inteiramente racionais (era conhecida como *positivismo*). Contudo os investigadores rapidamente percebem que nem sempre o consumidor está consciente das razões da sua decisão (Schiffman & Kanuk, 1997), o comportamento é um processo contínuo que não se limita apenas ao que acontece no momento da compra/troca (Solomon *et al.*, 1999), a ação de compra não é mais do que uma etapa numa série de atividades psicológicas e físicas (Loudon & Bitta, 1999).

A era que se segue ao *positivismo*, o *interpretativismo*, contraria a visão inicial demasiado lógica e racional do comportamento do consumidor, enfatizando a importância da subjetividade, do simbólico e do significado para o consumidor que difere em cada indivíduo (Solomon *et al.*, 1999).

O comportamento do consumidor refere-se então ao comportamento na procura, compra, utilização, avaliação e rejeição de produtos que espera ir de encontro às suas necessidades (Schiffman & Kanuk, 1997). Este campo dedica-se ao “estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo por estes utilizado para selecionar, obter e usar bens, serviços, experiências ou ideias para satisfazer as suas necessidades e o impacto deste processo no consumidor e na sociedade” (Hawkins, Mothersbaugh, 2013).

O comportamento do consumidor define-se como o processo de decisão e atividade física que os indivíduos realizam quando avaliam, adquirem, usam ou consomem bens e serviços (Loudon & Bitta, 1999). Este estudo é necessário para perceber o modo como o consumidor se comporta numa situação específica para uma categoria de produto (Hawkins & Mothersbaugh, 2013), o que permite ajustar estratégias, facultando vantagem competitiva no mercado (Schiffman & Kanuk, 1997). As decisões de marketing e o sucesso de empresas e organizações, implicam o conhecimento dos processos que estão na base destes comportamentos, podendo estabelecer a base de uma sensata ética de negócio (Hawkins, Mothersbaugh, 2013).

Se queremos entender os consumidores devemos perceber que além das atividades físicas, o seu comportamento de compra inclui um processo mental de decisão que não é imediato. Os consumidores são estudados frequentemente, pois a previsão das suas ações influencia significativamente determinadas decisões. Numa perspetiva micro isto importa esta informação para a solução de um problema específico de uma empresa ou organização. Numa perspetiva social vê a sua aplicabilidade em problemas de grupo ou de sociedade em geral, visto que estes se influenciam coletivamente (Loudon & Bitta, 1999).

II.1.2. Processo de Tomada de Decisão

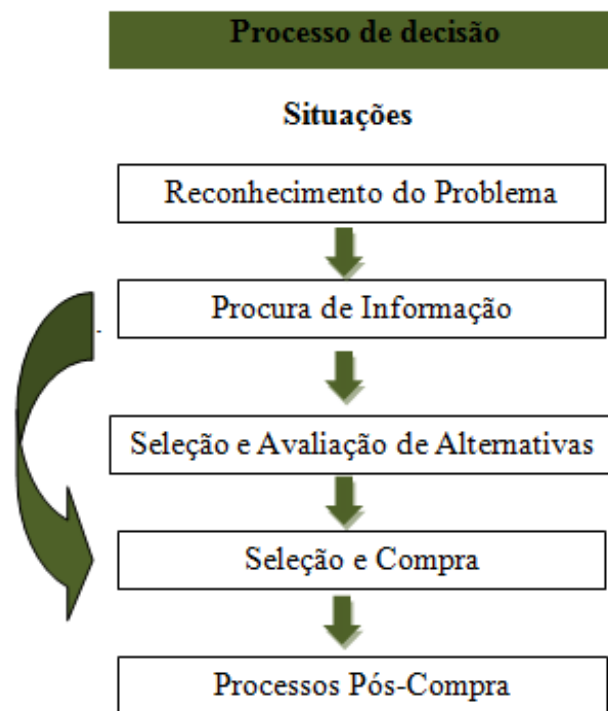
Pode-se dizer que o processo começa quando o consumidor reconhece a existência de um problema, correspondente à primeira fase do processo de tomada de decisão (Loudon & Bitta, 1999).

Para que uma pessoa tome uma decisão é necessário que exista mais do que uma alternativa e, ainda que se possa dar o caso de uma compra onde só há uma opção, é

atualmente raro existir uma situação sem diferentes opções de compra ou consumo (Schiffman & Kanuk, 1997).

O grau de envolvimento alto ou baixo com a compra, origina três diferentes processos de decisão. O primeiro relacionado com decisões habituais, um processo simples ligado à lealdade com a marca ou compras repetidas, o segundo implica decisões de procura de informação limitada e baixa avaliação pós-compra e o terceiro, um processo de decisão mais complexo e alargado, nas diversas fases (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) (ver Figura II.1).

Figura II.1 – Processo de tomada de decisão



Fonte: Hawkins, Mothersbaugh, 2013

II.1.2.1. Reconhecimento do problema

O reconhecimento do problema acontece quando o consumidor deteta uma diferença considerável entre a sua situação atual ou real e a desejável (Loudon & Bitta, 1999). Todos os dias o indivíduo reconhece diferentes problemas, sendo que sem este reconhecimento não há necessidade de decisão. O reconhecimento do estado atual,

base para o reconhecimento do problema é determinado pelo estilo de vida e situação atual do consumidor (Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

Nesta fase, o consumidor dispõe de muitas opções de mercado, podendo agrupar as suas decisões em 5 grupos, o *Que comprar? Quanto? Onde? Quando? e Como?* (Loudon & Bitta, 1999)

II.1.2.2. Procura de informação

Depois de reconhecido o problema, inicia-se a procura interna de informação, da qual se pode verificar a existência de uma solução satisfatória, quais as características da potencial solução e maneiras de comparar soluções (Hawkins & Mothersbaugh, 2013). Se a busca interna for suficiente, pode dar-se a compra, caso contrário inicia-se uma procura externa mais extensa (Loudon & Bitta, 1999).

Na procura de informação podemos ter então diferentes tipos de procura:

- a) *Procura contínua*, não tem como objetivo resolver um problema reconhecido e imediato, mas sim reter informação para uso futuro ou experimentar por diversão e prazer.
- b) *Procura interna*, a primeira que ocorre quando o consumidor reconhece a existência do problema. Consiste em consultar a informação armazenada relacionada com a situação em causa. O resultado da procura interna pode levar à tomada de decisão e início de comportamento de compra ou à conclusão de que não dispõe de informação suficiente para decidir e inicia a procura externa.
- c) *Procura externa* – não dispondo de informação suficiente internamente dá-se a procura externa, que varia mediante aquilo que o consumidor já saiba. Algumas fontes externas podem ser anúncios, amigos, vendedores, revistas de especialidade, internet (Loudon & Bitta, 1999).

II.1.2.3. Avaliação de alternativas

A procura de informação determina as alternativas existentes, estas no processo de avaliação são comparadas para chegar a uma conclusão, sendo que o consumidor não considera todas as marcas, pelo que se deve garantir que a marca seja conhecida e que haja suficiente informação disponível para o consumidor poder fazer a sua

avaliação e não a rejeitar nesta fase (Loudon & Bitta, 1999). As marcas podem agrupar-se em quatro grupos, o primeiro corresponde a marcas que o consumidor sabe que existem, o segundo são marcas vistas de forma neutra que podem, porém, ser consideradas caso a alternativa preferida do consumidor não esteja disponível, do terceiro grupo fazem parte as marcas que são vistas negativamente pelo consumidor e o último grupo são as marcas que o consumidor efetivamente considera para a resolução de um problema (Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

O consumidor fará então uma avaliação das alternativas e terá intenção de compra sobre a opção melhor avaliada, sendo que o processo de compra estará, por norma, no seguimento de uma forte intenção de compra. (Loudon & Bitta, 1999)

II.1.2.4. Seleção e compra

Ainda que pensemos que sabemos o que queremos comprar somos, muitas vezes, *alvos fáceis* das diversas e desenvolvidas técnicas de marketing. O processo de compra engloba não só a decisão respetiva, mas também atividades associadas diretamente à transação, consistindo num percurso de ação de acordo com o resultado da etapa anterior. (Loudon & Bitta, 1999)

Apesar da escolha da loja poder estar na procura e avaliação da informação, o processo de compra será influenciado pelo ambiente da loja ou ainda a compra pode realizar-se a partir de casa, graças às novas tecnologias (Loudon & Bitta, 1999). O ponto de venda é muito mais do que a loja física ou catálogos, engloba televisão interativa, internet e compras pelo telemóvel. Independentemente do local da compra, o trabalho do distribuidor passa por simplificar esse processo, aumentando a possibilidade da compra se efetuar e a sua imagem. (Hawkins & Mothersbaugh, 2013)

II.1.2.5. Processos Pós-compra

A avaliação pós-compra permite ao consumidor aumentar o conhecimento de experiências armazenado, verificar a sua eficácia enquanto consumidor na seleção de produtos e lojas, utilizando o *feed-back* desta etapa para efetuar os ajustes necessários em compras futuras. (Loudon & Bitta, 1999)

A satisfação com o produto em si pode ser influenciada por fatores como o espaço de venda ou o vendedor, razão pela qual para que a satisfação se verifique todos os

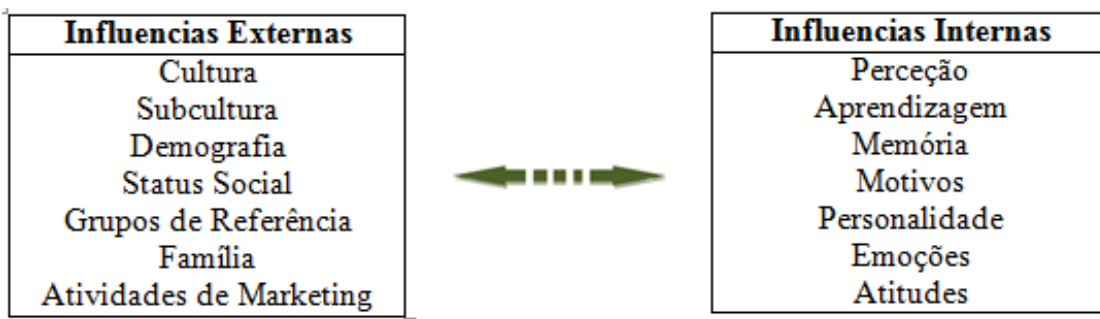
serviços associados ao produto devem corresponder aos padrões desejados, incluindo um preço ajustado ao mesmo. Quando as expectativas são atingidas ou ultrapassadas, o mais certo é resultar num estado de satisfação. (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) É necessário perceber que as decisões do consumidor não terminam com o ato de compra, este utiliza o produto e avalia a sua decisão, experimenta e poderá realizar outras compras relacionadas. (Loudon & Bitta, 1999)

A expectativa que o consumidor tinha relativamente ao produto será ou não confirmada, resultando em satisfação ou insatisfação (Loudon & Bitta, 1999), sendo que associado à satisfação da compra pode resultar nova compra, passa-palavra positivo e lealdade, ao contrário a insatisfação está associada com reclamações, perda de lealdade, mudança de marca, e um passa-palavra negativo (Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

II.1.3. Variáveis influenciadoras

O comportamento do consumidor torna-se por vezes mais complexo devido à existência de múltiplas variáveis que interagem entre si, podendo exercer uma influência recíproca (ver Figura II.2). Muitas das variáveis que afetam o consumidor não podem ser observadas de forma direta, o que leva a que quem deseja conhecer estas variáveis, tenha que, frequentemente, fazer deduções. A observação da mesma variável em dois momentos distintos pode despoletar diferentes conclusões no que às suas características diz respeito (Loudon & Bitta, 1999).

Figura II.2 – Variáveis influenciadoras do comportamento do consumidor



Fonte: Hawkins, Mothersbaugh, 2013

II.1.3.1. Variáveis Externas

II.1.3.1.1. Cultura

A cultura inclui conhecimento, crenças, arte, leis, questões morais, costumes e outros hábitos e capacidades adquiridos pelo indivíduo enquanto membro de uma sociedade (Hawkins & Mothersbaugh, 2013). Os valores e crenças são imagens mentais que afetam atitudes específicas influenciando a reação em determinada situação (Schiffman & Kanuk, 1997).

O marketing através de fronteiras culturais pode-se revelar uma tarefa difícil, visto que a cultura implica diferenças de ordem demográfica, língua, comunicações não verbais e valores. Ainda que as gerações mais jovens pareçam cada vez mais semelhantes, alguns valores tradicionais devem ser respeitados, uma vez que a sociedade inclui outras gerações que orgulhosamente protegem e valorizam a cultura local, a fim de se evitarem constrangimentos (Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

A cultura inclui quase tudo o que influencia o comportamento do indivíduo, é adquirida, visto que o comportamento humano se aprende, afeta um sem número de comportamentos e nas sociedades modernas é a cultura que dita se um comportamento é ou não adequado. Apesar de não darmos por isso, muitas das nossas preferências são fruto da cultura. As fronteiras definidas pela cultura no comportamento são normas que derivam de valores culturais, que funcionam como limitadores ou guias do comportamento em situações específicas. Muitos valores variam de acordo com a cultura e afetam o consumo (Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

II.1.3.1.2. Subculturas

A subcultura é um segmento dentro de uma cultura maior, cujos membros partilham valores e padrões específicos de comportamento, não deixando porém de pertencer à cultura maior, com a qual partilham comportamentos (Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

Os membros de uma subcultura têm crenças, valores e costumes que os distinguem de outros da mesma sociedade (Schiffman & Kanuk, 1997). As subculturas podem dizer respeito, entre outros, a grupos étnicos, religiões e regiões geográficas. Todos

nós pertencemos a diferentes subculturas e cada uma delas pode influenciar inúmeros aspetos do nosso estilo de vida. (Hawkins & Mothersbaugh, 2013)

II.1.3.1.3. Demografia

A demografia é o resultado e ao mesmo tempo a causa de valores culturais e está, muitas vezes, na base da segmentação dos *marketeers*. Demografia diz respeito à população em termos de tamanho (número de indivíduos da sociedade), estrutura (idade, rendimento, educação e ocupação) e distribuição (localização geográfica). (Hawkins & Mothersbaugh, 2013)

II.1.3.1.4. Status Social

O *status* social mede a posição de um indivíduo dentro de uma classe social, sendo este medido tendo por base fatores como, rendimento, ocupação e formação académica. Por sua vez o *status* de cada elemento de uma classe define a mesma e a posição hierárquica desta maior ou menor que outra. A pertença a diferentes classes implica diferentes atividades e hábitos de consumo (Schiffman & Kanuk, 1997).

II.1.3.1.5. Grupos de referência

Um grupo é definido como sendo constituído por dois ou mais indivíduos com normas, valores e crenças comuns, contudo ainda que possamos pertencer a mais que um grupo, usaremos apenas um como principal ponto de referência numa situação específica. Um grupo de referência é utilizado como guia de comportamento em determinada situação, utilizando as suas perspetivas e valores como base de um comportamento (Hawkins & Mothersbaugh, 2013), não sendo necessário pertencer ao mesmo, podendo este ser simbólico, não se verificando contacto direto, como por exemplo líderes políticos, futebolistas ou outro (Schiffman & Kanuk, 1997).

Os grupos primários como família e amigos envolvem geralmente fortes laços e interações frequentes, ao passo que grupos secundários como os profissionais significam laços mais fracos e interações menos frequentes (Hawkins & Mothersbaugh, 2013). Podemos encontrar então quatro tipos de grupo, de *contacto*, de *aspiração*, de *rejeição* e de *evasão*. Os dois primeiros com influência positiva no comportamento do indivíduo, o de contacto porque é membro e o de aspiração porque gostaria de pertencer, aprovando as normas e valores de ambos. Por outro lado no de

rejeição e de evasão não aprova os valores e normas dos mesmos adotando comportamentos contrários, ainda que pertença ao primeiro (Schiffman & Kanuk, 1997).

II.1.3.1.6. Família

O padrão de consumo de um membro de uma família é diferente se comparado com o de um de outra. A família é, pois, o primeiro mecanismo através do qual valores culturais e subculturais de comportamento passam para a geração seguinte, de entre os quais se incluem padrões de compra e consumo (Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

As decisões tomadas por um grupo como a família diferem em muito das decisões isoladas de um indivíduo, sendo as decisões de família as que envolvam dois ou mais membros nesse processo (Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

A família é o grupo mais elementar de pertença, onde cada um assume papéis e funções diferentes em termos de compra (Schiffman & Kanuk, 1997). Os diferentes papéis passam por quem compra e quem decide ou quem inicia o processo de compra e recolha de informação (Hawkins & Mothersbaugh, 2013). As decisões de família não deixam de ser influenciadas pela cultura e subcultura/s às quais se pertence (Hawkins & Mothersbaugh, 2013), por fatores como classe social, estilo de vida, etapa do ciclo de vida da família, importância do produto, percepção de risco e limite de tempo da compra (Schiffman & Kanuk, 1997).

II.1.3.2. Variáveis Internas

II.1.3.2.1. Percepção

As percepções do consumidor são mais importantes que o seu conhecimento da realidade objetiva, uma vez que é com base nas percepções que este atua, isto é, a realidade do consumidor é aquilo que ele assume como assim sendo (Schiffman & Kanuk, 1997).

A interpretação é a forma como compreendemos a informação com base nas características do estímulo, do indivíduo e da situação, sendo este processo relativo. As fases do processamento da informação, *exposição* (quando um estímulo está ao alcance de uma pessoa), *atenção* (quando o estímulo é efetivamente visto) e

interpretação (atribuição de um significado), constituem a percepção (Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

A seleção de estímulos feita pelo consumidor prende-se com a interação das suas expectativas e motivações com o estímulo em si, sendo que por norma percebemos coisas que necessitamos ou desejamos e bloqueamos estímulos desnecessários ou desfavoráveis (Schiffman & Kanuk, 1997). Da imensa informação à disposição do indivíduo, este foca-se numa quantidade reduzida, selecionando mensagens e estímulos que lhe interessam. O facto de o consumidor estar exposto a determinado estímulo não garante portanto que este lhe preste atenção. O consumidor tende a evitar estímulos que não interessam, podendo também procura-los voluntariamente, quando pretende comprar, por entretenimento ou mera informação. (Hawkins & Mothersbaugh, 2013)

II.1.3.2.2. Aprendizagem

O comportamento do consumidor é aprendido, resultado do processamento da informação. A cultura, família, amigos e os *media* proporcionam experiências de aprendizagem que influenciam os hábitos de consumo, sendo a memória fundamental para o processo (Hawkins, Mothersbaugh, 2013).

A aprendizagem é acidental, ainda que alguma possa ser intencional. Esta representa o processo pelo qual o consumidor processa informação para utilização futura, sendo objetivo dos *marketeers* perceber este processo, posicionando a sua marca como a melhor e desenvolver lealdade à mesma (Schiffman & Kanuk, 1997).

O processo de aprendizagem pode decorrer sob um elevado envolvimento, quando o consumidor está particularmente motivado para determinado assunto ou produto, por exemplo antes de uma compra ou com envolvimento baixo, quando existe pouca ou nenhuma motivação para aquele produto específico. (Hawkins & Mothersbaugh, 2013)

II.1.3.2.3. Memória

A memória de *curto prazo*, em utilização no momento, é responsável pela retenção da informação temporariamente, enquanto esta é transformada em memória de *longo prazo*, armazenamento permanente da informação, estando as duas altamente relacionadas. Os *marketeers* querem que os consumidores aprendam e memorizem

características, sentimentos e comportamentos positivos, relativos à sua marca, embora isso por vezes não aconteça e o consumidor simplesmente esqueça. (Hawkins & Mothersbaugh, 2013)

II.1.3.2.4. Motivação

A motivação é a força interna do indivíduo que o leva à ação (Schiffman & Kanuk, 1997). Necessidade e motivo são muitas vezes utilizados como sendo o mesmo, embora se possa dizer que quando o indivíduo verifica a existência de uma diferença entre o estado em que se encontra e o desejado, deteta uma necessidade, que levará a um estado referido como motivação. A motivação e a necessidade são o que indica ao consumidor o que é ou não relevante. (Hawkins & Mothersbaugh, 2013)

A motivação pode assumir dois sentidos, positivo, quando há uma força que nos impele para determinado objeto, ou negativo, se pelo contrário há uma força que nos afasta de determinado objeto (Schiffman & Kanuk, 1997).

II.1.3.2.5. Personalidade

A personalidade representa as características específicas de cada indivíduo e a sua forma de agir para satisfazer as suas necessidades em determinada situação. Dois indivíduos com a mesma necessidade podem agir de forma diferente para a satisfazer uma vez que a sua personalidade não é igual. Importa, de acordo com algumas teorias, perceber que características são mais relevantes (Hawkins & Mothersbaugh, 2013). Contudo não importa perceber apenas a personalidade do indivíduo, o consumidor também atribui características de personalidade a bens e serviços e suas marcas, facto que não é alheio às mesmas (Schiffman & Kanuk, 1997).

II.1.3.2.6. Emoção

A emoção constitui-se por sentimentos incontroláveis e subjetivos que ditam muitas vezes o nosso estado de alegria ou tristeza, estão ligados às necessidades, motivações e à personalidade, sendo que os produtos e marcas que consigam associar emoções positivas de consumo aumentam a satisfação e lealdade do cliente. (Hawkins & Mothersbaugh, 2013)

II.1.3.2.7. Atitude

Com base no que o indivíduo já aprendeu, a atitude é a resposta favorável ou não relativamente a determinado objeto ou aspeto do que o rodeia (Hawkins & Mothersbaugh, 2013). Esta reflete portanto a predisposição favorável ou não do indivíduo relativamente a determinado objeto (Schiffman & Kanuk, 1997).

A atitude é composta por questões *afetivas*; emoções e sentimentos de atributos específicos ou do objeto no geral; *cognitivas*, as crenças do indivíduo; *comportamentais*, intenções de comportamento relativamente aos mesmos atributos ou objeto (Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

II.2. PROCESSO DE DECISÃO E COMPRA DE VINHO

Neste segundo ponto serão abordadas temáticas mais diretamente ligadas à particularidade deste estudo que é o vinho. No sentido de melhor entender a relação e atitude do consumidor face a este produto específico serão enquadrados teoricamente os constructos de envolvimento com o produto (II.2.1), estilos de vida (II.2.2), Atributos (II.2.3) e estratégias de redução do risco (II.2.4). Depois da concetualização estes serão analisados no âmbito concreto do vinho.

II.2.1. Envolvimento com o Produto

O conceito de envolvimento e a sua relação com o comportamento do consumidor, foi merecedor de alargada atenção por parte dos investigadores, contudo a medição do constructo envolvimento não encontrou consenso. Enquanto alguns autores defendem que a sua medição deste constructo complexo deve integrar vários fatores, numa abordagem multidimensional, outros defendem a sua medição, a partir de uma perspetiva unidimensional, onde se considera um fator de relevância, numa categoria de produto (Quester & Smart, 1996). Das várias definições e abordagens a este conceito existe uma característica consensual, o facto de o nível de envolvimento estar relacionado com a importância atribuída pelo consumidor a determinado objeto ou situação, considerado a *percepção de relevância pessoal* (Fonseca & Rossi, 1998).

O envolvimento pode ser então “a ligação percebida entre as necessidades de um indivíduo, objetivos e valores, e o seu conhecimento do produto” (Celsi & Olson, in Quester & Smart, 1996). Esta definição subentende 3 fatores, o *pessoal*, que se prende com a motivação do indivíduo para com determinado objeto, o *físico*, relacionado com as características do objeto, o *situacional*, de carácter temporário (Fonseca & Rossi, 1998). A evolução deste conceito leva a nova definição “o envolvimento é um estado emocional, motivacional e dirigido por objetivos, que determina a relevância pessoal de uma decisão de compra para um comprador” (Brennan & Mavondo, 2000, in Bruwer & Buller, 2013).

Os investigadores tendem a utilizar envolvimento (*involvement*) de uma forma não isolada, mas distinguindo dois tipos, envolvimento *situacional* e *duradouro* (Laurent & Kapferer, 1985). Assim sendo, o envolvimento com o produto pode também ser considerado contínuo, resultado da experiência e antecedentes do consumidor e reflete a relevância percebida de uma categoria de produto para um indivíduo, o que se pode sobrepor a fatores situacionais, diferindo de pessoa para pessoa no processo de compra (Quester & Smart, 1996). Em contraposição o envolvimento situacional está relacionado com aspetos externos ao indivíduo como estímulos relacionados com o produto ou o ambiente social e psicológico da compra. Este representa o esforço para atingir o resultado desejado numa compra, que depois de concluída leva à diminuição do envolvimento, por ter deixado de ser necessário (Fonseca & Rossi, 1998).

Alguns autores diferenciam também envolvimento *emocional* de *racional*, onde o segundo, em oposição ao primeiro, corresponde a uma avaliação custo-benefício sem que o consumidor tenha qualquer emoção para com o produto. Outros estudos proporcionam uma distinção entre envolvimento *pessoal* e *impessoal*, o primeiro atestando que o consumidor escolherá o produto cujas características se assemelham mais consigo mesmo (Laurent & Kapferer, 1985).

O envolvimento com o produto pode influenciar a extensão do processo de tomada decisão e procura de informação, compromisso com a marca e frequência de utilização do produto. Além disso o fator preço é interpretado de forma diferente, mediante o envolvimento baixo ou alto do consumidor com o produto, onde um alto envolvimento tende a significar menor valorização do fator preço, ainda que limitações dos estudos nesta área tornem a generalização de resultados desaconselhável

(Quester & Smart, 1996). Quanto mais elevado é o preço maior tende a ser o envolvimento, facto que se aplica também aos bens duradouros, dado o risco mais elevado que está associado à compra (Laurent & Kapferer, 1985).

O nível de envolvimento do consumidor com o produto permite definir estratégias maximizadoras dos resultados dos processos de comunicação e marketing (Fonseca & Rossi, 1998). Perceber a origem do envolvimento permite utilizar os estímulos mais adequados na comunicação com o consumidor. O envolvimento, situacional ou permanente, tem na sua origem diferentes antecedentes e aspetos, como a relevância percebida do produto, risco associado à compra, valor simbólico do produto para o consumidor, estímulo emocional e capacidade de gerar prazer e afeto associado ao produto. A melhor percepção do envolvimento resulta de uma análise que tenha em conta todos os antecedentes e aspetos na origem do mesmo (Laurent & Kapferer, 1985).

A abordagem de Zaichkowsky foca-se na relevância pessoal. Tanto a publicidade, como categoria de produto ou decisão de compra, representam diferentes domínios de investigação, mas um alto envolvimento em todos os casos tem a ver com relevância pessoal. (Zaichkowsky, 1985).

Os trabalhos destes autores (Zaichkowsky, 1985; Laurent & Kapferer, 1985), apesar de terem abordagens diferentes, marcam uma nova era na análise do envolvimento, tendo estes trabalhos resistido a vários testes e com aplicabilidade a todas as categorias de produto (Fonseca & Rossi, 1998). Vários investigadores defendem a utilização de uma análise multidimensional como mais eficaz na captação da riqueza do constructo envolvimento, em detrimento de uma análise unidimensional (Bruwer & Buller, 2013).

II.2.1.1. Envolvimento com o produto vinho

Todos os atributos referidos por Laurent & Kapferer (1985), como estando na base do envolvimento enquanto constructo, podem ser encontrados no vinho, além do risco associado à compra de uma garrafa de vinho (Bruwer & Buller, 2013). O facto de o vinho satisfazer esses critérios e permitir que se obtenham amostras aceitáveis de consumidores, quer com alto envolvimento, quer com baixo, faz com que este tenha sido utilizado em estudos de envolvimento com o produto (Quester & Smart, 1996).

Além desta segmentação por alto e baixo envolvimento verifica-se a existência ainda do chamado “moderado ou médio envolvimento”, no que respeita ao vinho (Bruwer & Buller, 2013)

Estudos sobre envolvimento, onde o vinho é incluído levam a concluir que o vinho é o tipo de produto capaz de envolver completamente o consumidor ou de o deixar indiferente (Brown *et al.*, 2006). Uma das dimensões do envolvimento em vinho é a de que o elevado nível de interesse frequentemente resulta num elevado conhecimento do produto, o que leva o consumidor a procurar informação que utiliza na decisão de compra (Bruwer & Buller, 2013).

O envolvimento com o vinho, enquanto produto, afeta o comportamento do consumidor no mercado de vinhos. Sendo o conhecimento do produto é um dos mais importantes indicadores do envolvimento enquanto constructo, no caso do vinho, quanto maior o conhecimento, maior é a ligação emocional o que resulta no aumento do consumo e na escolha de vinhos mais caros (Bruwer & Buller, 2013). Ainda assim o conhecimento pode ser objetivo ou subjetivo, o que resulta em diferentes implicações em termos de compra e comportamentos (Cox, 2009).

Os consumidores com alto envolvimento tendem a usar informação mais complexa (Bruwer & Buller, 2013), com compras de vinho mais caro e mais frequentes (Brown *et al.*, 2006), consumindo vinho de qualidade regularmente. Os consumidores com baixo envolvimento não leem muito sobre o assunto, raramente têm conversas sobre vinho e o consumo de vinho está associado a ocasiões especiais. Além disso, os consumidores com elevado envolvimento tendem a focar-se em questões que não apenas o preço, como a região de origem, ao passo que os consumidores com baixo envolvimento tomam o preço como uma variável central. Estudos indicam ainda que o nível de envolvimento com o vinho está ligado à idade e rendimento, ainda que não haja evidências que assim seja no que respeita ao GÉNERO (Bruwer & Buller, 2013)

II.2.2. Estilos de Vida

O estilo de vida pode referir-se simplesmente à forma como o indivíduo vive (Hawkins & Mothersbaugh, 2013), mas também representa o padrão de consumo e escolhas

personais no que respeita a como gastar tempo e dinheiro, bem como atitudes e valores que estão na base desses padrões comportamentais (Solomon *et al.*, 1999).

Apesar de relacionado com a identidade de determinado grupo e muitas vezes associado ao rendimento (Solomon *et al.*, 1999), o estilo de vida é a forma como o indivíduo exterioriza o seu auto-conceito e é determinado por experiências, interações sociais, características individuais e situação corrente (Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

O estilo de vida não é estanque e, enquanto base no padrão de consumo, engloba vários fatores que são comuns em diferentes ambientes sociais e económicos. Sem prejuízo, cada estilo de vida é único, ainda que possa partilhar pontos comuns dentro de determinado grupo (Solomon *et al.*, 1999).

O estilo de vida, atual ou pretendido, influencia todos os aspetos de comportamentos de consumo, ainda que por vezes esta base motivacional da compra se faça sentir de forma subtil e indireta. (Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

O estilo de vida pode então ser o modo de vida de uma forma genérica, mas também o comportamento específico para com um produto ou atividade (Hawkins & Mothersbaugh, 2013). Em termos de marketing, a escolha do consumidor em termos de estilo de vida está relacionado com as marcas e produtos que este adquire, possibilitando a sua segmentação (Solomon *et al.*, 1999).

II.2.2.1. Estilos de vida versus vinho

À medida que o vinho cada vez mais é aceite como uma bebida consensual e integrante do estilo de vida de um maior número de consumidores, torna-se cada vez mais necessário aferir valores e padrões de consumo (Kalazić *et al.*, 2010). O estilo de vida do consumidor e as suas preferências em termos de origem, bem como o conhecimento dos benefícios que este procura no vinho, possibilitam direcionar estratégias de comunicação e *media*, incluindo elementos com os quais o consumidor se identifique, de acordo com o seu estilo de vida (Orth *et al.*, 2005).

Um estudo de Caroline Ritchie (2007) sobre o consumidor de vinho no Reino-Unido assenta na premissa de que para muitos destes consumidores o consumo de vinho socialmente integra o seu estilo de vida, concluindo, entre outras coisas, que o vinho

está enraizado nos hábitos e cultura de muitos dos indivíduos, à medida que se tornou menos elitista e mais acessível à generalidade da população (Ritchie, 2007).

Os estilos de vida estão associados aos valores e à forma de os atingir, expressa de diferentes maneiras, incluindo o consumo de vinho. Estes são uma forma de segmentação que se torna mais utilizada à medida que os *marketeers* se apercebem que os consumidores de vinho são muito diferentes nos respetivos comportamentos de consumo, que não dependem apenas do produto em si, mas também da situação de consumo (Bruwer *et al.*, 2002). Tendo por base estes indicadores, os autores (Bruwer, Li & Reid, 2002) desenvolvem um instrumento de medida dos estilos de vida relacionados com o vinho (*Wine-Related Lifesytles (WRL)*) aplicado ao mercado de vinhos Australiano. São definidos, por estes, cinco dimensões de ligação entre o vinho e valores, sendo elas *Situações de Consumo de Vinho*, *Formas de Comprar*, *Qualidade/Atributos*, *Rituais de Consumo* e *Consequências do Consumo de Vinho*. Do estudo resultam 5 segmentos, os *Consumidores de vinho orientados para o prazer social*, consomem por diversão e prazer, particularmente em pubs ou bares, mas também em casa para relaxar. Os *consumidores orientados para a imagem/fashion*, consomem porque se enquadra com a sua imagem, que pretendem seja *fashion*, associando o vinho à mesma, e também para melhorar o humor. Os *Entusiastas de vinho notáveis e orientados para o ritual*, gostam dos rituais associados ao consumo de vinho e que os outros percebam que são entendidos na matéria. O *Consumidor de vinho premium discreto intencional*, pouco preocupado com a imagem, consome socialmente, mas por norma não o faz em bares. Por fim o *Consumidor de vinho básico*, com pouco envolvimento com o vinho, consome ocasionalmente.

II.2.3. Atributos do Produto

Os atributos do produto podem ser tangíveis ou intangíveis, ligados a questões como benefício, função e utilização, e contribuem para o sucesso da estratégia de marketing de produto (Lee *et al.*, 2011).

É mais fácil avaliar atributos apresentados em conjunto do que separadamente. Quando o consumidor avalia atributos do produto de forma isolada, há a possibilidade de ignorar alguns importantes em prol de outros menos relevantes mas mais perceptíveis, sendo o ambiente também um fator influenciador da escolha do

consumidor (Christopoulos *et al.*, 2011). Além disso, também as atitudes, valores, experiências e crenças do consumidor, influenciam a sua avaliação relativamente aos atributos de determinado produto (Sá, 2010)

O consumidor, frequentemente, tem em conta informação sobre atributos na sua tomada de decisão. O número elevado de atributos tem efeito neste processo, com influência benéfica nalgumas situações. O atributo está geralmente ligado à funcionalidade do produto e à perceção de utilidade por parte do consumidor, pelo que o aumento de atributos em produtos que não são vistos como utilitários, influencia a perceção de utilidade do consumidor relativamente aos mesmos de forma positiva (Sela & Berger, 2012).

II.2.3.1. Atributos do Vinho

O vinho é um produto único com atributos complexos desde a marca, região, país, casta, preço ou rótulo (Kalazić *et al.*, 2010). Os diversos atributos do vinho podem ser tangíveis e intangíveis e o conhecimento dos mesmos, tidos em conta pelo consumidor, permite ajustar estratégias de marketing e possibilita aos produtores identificar os atributos desejados por quem compra (Quester & Smart, 1996).

De acordo com um estudo de Locksin & Hall (2003), atributos como sabor, tipo de vinho, álcool, idade, preço, marca, cor, rótulo, região de origem ou fim a que se destina, são os mais frequentemente investigados, sendo o preço, região de origem e marca, os atributos reconhecidos como de maior influência na decisão do consumidor (Corduas *et al.*, 2013).

Os atributos podem ainda ser intrínsecos ou não ao produto. São exemplos de atributos externos no vinho, a região, ano, rótulo e outros, já os intrínsecos prendem-se com a qualidade *experienciada e esperada*, relacionadas com características sensoriais (Cox, 2009). Desta forma as propriedades internas do vinho prendem-se com atributos físico-químicos que se extinguem com o consumo. As externas são muito diversificadas e englobam como já mencionado, questões como, marca, preço, rótulo, região de origem, idade do vinho, design ou cor da garrafa, local de compra e o próprio envolvimento do consumidor com o produto ou marca, não sendo nenhuma destas questões parte integrante do produto em si (Navajas *et al.*, 2013).

Um estudo de Hall, Lockshin & Mahony (2001) sobre os fatores que influenciam a escolha de vinho em refeições, aponta o preço como a variável externa mais importante, com outros fatores a serem tidos em conta como a marca, rótulo e a região. Dos atributos internos, o estudo destaca o sabor como o mais preponderante, seguido do tipo de vinho e o grau alcoólico a representar uma importância média para o consumidor (Hall *et al.*, 2001)

De acordo com alguns investigadores, o preço deve ser considerado um importante atributo do produto, dado o destaque que lhe é atribuído no processo de tomada de decisão do consumidor (Quester & Smart, 1996). De facto a qualidade do vinho é interpretada pelos consumidores por um conjunto de características internas e externas, onde o preço tende a estar associado à interpretação de qualidade que é feita pelo consumidor (Kalazić *et al.*, 2010), incluindo na avaliação do preço questões como as castas ou atributos organoléticos (Roma *et al.*, 2013). Ainda na avaliação de qualidade verifica-se uma diferença por parte de quem produz e quem compra. Ao passo que os produtores se focam em aspetos internos, relacionados com características sensoriais, os consumidores muitas vezes fazem a sua dedução da qualidade do vinho baseados em aspetos e atributos externos (Corduas *et al.*, 2013).

Desta forma e ainda que muitos estudos refiram o sabor como fator de maior relevo na escolha de um vinho (Navajas *et al.*, 2013) quando o consumidor desconhece o vinho, e visto que este não pode ser consumido para validar a sua qualidade antes da compra, as questões externas ao mesmo são importantes na compra (Bruwer & Buller, 2013). O rótulo funciona como uma fonte de informação importante para o consumidor, sendo que juntamente com o design da garrafa, exerce influência na compra de vinhos desconhecidos (Quester & Smart, 1996). A importância atribuída ao rótulo prende-se com o facto de este dar indicadores ao consumidor sobre o que esperar do vinho que está dentro da garrafa, razão que levou a União Europeia a uniformizar a informação a figurar no mesmo, por forma a facilitar a compra de vinho entre os Estados-Membros (Corduas *et al.*, 2013).

II.2.4. Estratégias de Redução do Risco

A percepção do risco é diferente em cada consumidor, de acordo com as suas experiências e estilo de vida, no sentido em que um indivíduo pode identificar um risco em determinada compra ou situação e um outro indivíduo não identificar esse mesmo risco nas mesmas circunstâncias. Uma compra envolve o risco de poder não corresponder ao esperado (Hawkins & Mothersbaugh, 2013), traduzindo-se assim num risco *funcional, físico, financeiro, social, psicológico* ou *de tempo* (Schiffman & Kanuk, 1997). O risco percebido representa portanto a dúvida do consumidor relativamente a uma compra, no sentido em que esta pode ou não ser a mais acertada e desta resultam determinadas consequências (Loudon & Bitta, 1999). Além destes dois fatores é ainda necessário ter em conta a *propensão para o risco*, ou seja a tendência pra evitar ou correr riscos, defendendo alguns investigadores que a predisposição para correr riscos varia mediante o contexto ou situação (Cho & Lee, 2006). As variáveis situacionais, como compra no supermercado, numa loja da especialidade ou online, influem também o nível de risco percebido, que não é alheio a fatores demográficos, económicos e estilos de vida. (Bruwer & Rawbone-Viljoen, 2013).

Quando o consumidor identifica ou percebe o risco tenta reduzi-lo no processo de compra, podendo para tal usar marcas que já utilizou, marcas conhecidas ou utilizar outras estratégias (Loudon & Bitta, 1999). O consumidor pode reduzir a incerteza associada à compra através da procura de informação ou reduzindo o que está em jogo (Cho & Lee, 2006).

O grau de risco percebido pelo consumidor e a sua capacidade de o enfrentar influencia a estratégia de compra. Este risco pode ou não ser real e só importa como influência do comportamento mediante a percepção da existência do mesmo e o grau de importância que lhe seja atribuída. O risco pode variar mediante a categoria de produto ou situação de compra, estando por vezes associado a um serviço um maior risco percebido do que quando se trata de um bem (Schiffman & Kanuk, 1997).

A definição de uma situação como sendo de risco depende questões de situação e psicológicas, como a autoavaliação em termos de eficácia do indivíduo na tomada de decisão e a sua posição em termos de rendimento ou bens, estando por vezes a

definição de uma situação de risco ligada à possibilidade de uma má decisão levar a um impacto considerável em termos financeiros (Cho & Lee, 2006).

No sentido de diminuir o risco associado à compra, o consumidor pode utilizar diferentes estratégias. Estas podem passar por utilizar informação de amigos, familiares ou testemunhos de consumidores na fase de procura de informação, que é mais extensa se estiver associado um elevado risco. Outras formas de reduzir o risco passam por comprar uma marca que se utilizou e com a qual se está satisfeito, sendo leal à mesma, ou optar por uma marca conhecida. Uma loja com boa reputação ou a aquisição de um produto mais caro são também medidas encaradas pelo consumidor como redutoras do risco. O consumidor tem ainda a possibilidade de comprar produtos com garantia de devolução, dos quais é possível obter amostras grátis, ou que têm resultados positivos em testes de diferente ordem (Schiffman & Kanuk, 1997).

II.2.4.1 Estratégias de Redução do Risco no Produto Vinho

O conhecimento da forma como o consumidor é influenciado, nas suas escolhas de vinho, pelo risco percebido, e as estratégias que este utiliza para o reduzir, significa uma vantagem para a indústria do vinho (Lacey *et al.*, 2009).

De acordo com Lacey, Bruwer & Li (2009); Bruwer & Rawbone-Viljoen (2013) a primeira vez que as estratégias de redução do risco foram aplicadas ao vinho e processo de decisão associado, foi em 1986 por Gluckman, que defende a compra de vinho como um processo rodeado de medo e ansiedade, determinados pelo insuficiente conhecimento dos consumidores para uma tomada de decisão em consciência e pelo receio de parecerem *ignorantes*. Com exceção para alguns entendidos em vinhos, estudos afirmam que a maioria dos consumidores de vinho são altamente sensíveis ao risco durante a compra, enquanto outros sustentam ainda que consumidores com elevado conhecimento de vinho demonstram maior busca pelo risco e experimentação do que outros grupos que evitam o risco, comportamentos que são afetados pela maior ou menor propensão para o risco de cada indivíduo (Lacey *et al.*, 2009).

A compra de vinho pode ser mais stressante quando envolve a presença de outras pessoas, o consumidor não tem controlo sobre a situação ou existe um risco social elevado. A variedade do vinho enquanto produto contribui para o elevado risco

associado, quando comparado com outras bebidas com álcool, ao que acresce a sua natureza complexa e diversificada, o que, por consequência, leva o consumidor a adotar estratégias para reduzir esse mesmo risco (Lacey *et al.*, 2009).

Investigações sobre a área sugerem que o consumidor percebe quatro tipos de risco na compra de vinho. O *risco funcional*, associado ao sabor do vinho que pode não ser agradável, o *risco social*, traduzido na possibilidade de desaprovação, da escolha de vinho feita, por amigos e familiares, o *risco financeiro*, ligado à relação qualidade-preço, o *risco físico*, expresso na ressaca (Lacey *et al.*, 2009). Um quinto fator é abordado por Schiffman & Kanuk (2006), o *tempo*, envolvendo a recolha informação, escolha e seleção da loja e a compra do vinho propriamente dita (Bruwer & Rawbone-Viljoen, 2013).

Diferentes estudos apontam a procura de informação como uma importante estratégia para reduzir o risco durante a compra, bem como o fator preço. Questões como provas de vinhos, amostras grátis, recomendações pessoais, amostras, rótulo, ou outras, fazem parte dessas estratégias (Lacey *et al.*, 2009). Assim sendo podemos observar seis estratégias genéricas de redução do risco associado ao vinho. A primeira delas é a utilização de informação pelo consumidor, através de diversas fontes e que depende do seu envolvimento com o vinho. Outra forma de reduzir o risco é a *lealdade à marca*, onde os consumidores menos conhecedores preferem marcas de maior dimensão, enquanto *entusiastas do vinho* estão mais abertos à experimentação. A imagem da loja e a relação do consumidor com a mesma é mais uma estratégia de redução do risco. Uma *marca muito conhecida* inspira maior confiança ao consumidor, quando se trata de um produto não habitual, pelo que é também outra forma de este reduzir o risco associado à compra. Ainda, o *preço*, é um fator tão mais importante, quanto menor for a informação disponível sobre o vinho, podendo o consumidor comprar mais caro por acreditar que representa mais qualidade. A última das seis estratégias passa pela garantia de fazer uma boa escolha, a *reafirmação*, muitas vezes alicerçada na procura de informação e provas (Bruwer & Rawbone-Viljoen, 2013).

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

A investigação pretendida neste projeto é um estudo não experimental, uma vez que não se pretendem produzir quaisquer alterações. São observadas as relações e características dos indivíduos, sem influir nas mesmas, tentando auferir o relacionamento com o vinho, os hábitos de consumo, estratégias e estilos de vida associados a este mesmo produto.

III.1. OBJETIVOS DO ESTUDO

No presente trabalho pretendem-se analisar os canais de compra mais frequentemente utilizados, pelo consumidor, nas suas aquisições de vinho, o envolvimento dos consumidores com a compra deste produto, as estratégias utilizadas para reduzir o risco associado à escolha e aquisição de vinho e ocasiões e hábitos de consumo daquele produto, bem como os atributos mais valorizados no mesmo.

Os objetivos deste estudo dividem-se em genéricos e específicos. O objetivo genérico é analisar ocasiões e hábitos de compra e consumo, envolvimento, estratégias de redução de redução do risco, estilos de vida, enquanto influenciadores na escolha, compra e consumo de vinho. Pretende-se ainda perceber que atributos do vinho são mais valorizados.

Num segundo nível, nos objetivos específicos pretende-se um melhor entendimento de diferentes questões ligadas ao produto vinho, nomeadamente:

- Perceber o grau de envolvimento do consumidor com vinho, entender a importância que este dá ao mesmo no que respeita ao consumo, compra ou em situação de interação social,´
- Medir e avaliar que atributos, intrínsecos e extrínsecos, são mais importantes quando o consumidor efetua a sua escolha, compra e consumo de vinho,
- Medir e avaliar as estratégias que são utilizadas na compra de vinho, percebendo as que mais frequentemente são tidas em conta para efetuar a escolha mais acertada,
- Entender a relação dos estilos de vida, enquanto constructo, com o consumo de vinho,
- Avaliar e perceber os canais de compra mais frequentemente utilizados na compra de vinho. Restaurantes e cafés, canal alimentar como

hipermercados e supermercados, outros tradicionais ou menos convencionais,

- Medir e avaliar os hábitos de compra e consumo, nomeadamente em termos de frequência de consumo, gastos e quantidades consumidas mensalmente e formatos mais comprados,
- Perceber que tipo de vinho é consumido com mais frequência,
- Medir e avaliar diferentes ocasiões de consumo percebendo a qual ou quais está mais associado o consumo de vinho,
- Perceber que tipo de vinho é mais consumido em determinada ocasião,
- Por fim pretendem-se vislumbrar caminhos de investigação, nomeadamente no campo do comportamento do consumidor e marketing de vinhos.

III.2. RECOLHA DE INFORMAÇÃO

Os primeiros dois capítulos deste trabalho foram realizados através do recurso a fontes secundárias, estando o primeiro capítulo baseado essencialmente em relatórios e dados do Instituto da Vinha e do Vinho e do Instituto Nacional de Estatística, enquanto o segundo tem por base estudos científicos como, livros de comportamento do consumidor e artigos de publicações especializadas de entre os quais, *Journal of Marketing Research*, *International Journal of Wine Business Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Wine Research*, *Journal of Wine Research*, *Journal of Business Research*, *International Journal of Consumer Studies*.

III.2.1. Trabalho Empírico

Para testar empiricamente os fatores escolhidos e a sua análise foi utilizado o método de questionário.

O questionário foi desenvolvido a partir de artigos científicos, nos quais eram analisados os constructos e variáveis que se pretendiam também analisadas neste trabalho. Assim sendo a medição do envolvimento do consumidor com o vinho teve-se por base a escala de Park, Mothersbaugh and Feick (1994) e Gursoy and Gavcar, (2003), originando a pergunta 1.A.

Para a pergunta 1.B atributos e questões valorizados na escolha de vinho teve-se em consideração a investigação de Cohen, Hauteville & Lucie Sirieix (2009) e Hall, Lockshin & Mahony (2001).

A pergunta 1.C é desenvolvida a partir das escalas relativas a estilos de vida presentes na investigação de Hall, Lockshin & Mahony (2001).

As análise das estratégias para reduzir o risco e alguns hábitos de consumo têm por base o trabalho de Lacey, Bruwer & Li (2009), nomeadamente as perguntas 1.D, 1.E, 1.F, 1.G e 1.H. Também a análise sócio-demográfica tem neste trabalho a sua origem, perguntas 3.A, 3.B, 3.C, 3.F, enquanto as perguntas 3.E e 3.D têm origem nos estudos de Kotler & Amstrong (1995).

A Frequência de consumo dos diferentes tipos de vinho (pergunta 2.A.) desenvolve-se com base em Bruwer, Li & Reid (2002), bem como as ocasiões de consumo (pergunta 2.B.). Através da junção destas duas chegou-se à 2.C. que cruza o tipo de vinho consumido com as diferentes situações de consumo.

A pergunta 1.F, bem como algumas variáveis integradas no questionário surgem através do pré-teste efetuado, onde foram identificadas como em falta.

As variáveis que integram o questionário foram traduzidas para português e adaptadas ao âmbito e objeto deste estudo, utilizando-se a escala de medição de likert (1-5) (ver Anexo 2 – Questionário).

Foi efetuado um pré – teste a cerca de 20 pessoas de Viseu, de diferentes idades e com diferentes ocupações, no sentido de identificar possíveis erros ou dificuldades de interpretação no questionário. Todos os participantes no pré-teste tiveram pelo menos uma experiência de consumo de vinho. Após o pré-teste o questionário foi apurado e

corrigido para evitar possíveis dúvidas e dificuldades na interpretação das questões pelos respondentes.

O Inquérito foi feito online entre março 2012 e dezembro do mesmo ano, tendo sido dadas indicações adicionais para que o inquérito fosse respondido por quem tivesse consumido vinho alguma vez, dada a especificidade de algumas questões que o integram.

Para definir a amostra, utilizou-se o método de amostragem não aleatória por conveniência, integrando consumidores de vinho, pelo menos esporádicos (não sendo necessário ser conhecedores de vinho ou consumidores regulares), de Portugal, aos quais se fez chegar o questionário via internet, por email, e através de bases de dados.

A amostra é constituída por 311 indivíduos, tendo sido recolhidos 457 inquéritos, dos quais 311 foram validados e utilizados para o estudo, por estarem completos.

III.3. PERFIL DA AMOSTRA

Das características dos respondentes, relativamente ao género, a maioria é do sexo feminino, estando as idades entre os 26 e os 35 anos, ainda que o terceiro quartil das respostas englobe o intervalo dos 36 aos 45 anos. Relativamente à escolaridade a mais verificada é ensino superior. Do local de residência, dos vários distritos de Portugal, o mais repetido é Viseu, situando-se o primeiro quartil das respostas na correspondente a Leiria. Relativamente à ocupação a mais repetida é funcionário público, estando o os primeiros 25% de respostas no quadro médio/superior. O rendimento dos inquiridos situa-se entre os 501 e os 100 euros, estando o terceiro quartil de respostas no intervalo 1001-1500 euros (ver Quadro III.1)

Quadro III.1. Dados Sociodemográficos da Amostra

Variável	Média	Desvio Padrão	Moda	Mín.	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máx.
Sexo	1,42	0,494	1	1	1	1	2	2
Idade	2,63	1,102	2	1	2	2	3	6
Nível de escolaridade	4,02	0,823	4	1	4	4	5	5
Residência	13,64	5,648	18	1	10	17	18	20
Ocupação	4,45	2,004	5	1	3	4,5	5	9
Rendimento	2,85	1,280	2	1	2	3	3	7

Fonte: elaboração própria

III.4. ANÁLISE E TRATAMENTO DE DADOS

A análise e tratamento de dados foram feitos recorrendo ao programa SPSS (V.20).

Foi feita uma análise univariante dos dados, bem como a análise fatorial exploratória.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Para a análise dos resultados (univariante e fatorial) foi utilizado o programa *IBM SPSS Statistics 20*. Neste capítulo é apresentada inicialmente a análise descritiva de dados assente na análise univariante (IV.1) e de seguida é efetuada uma análise fatorial exploratória dos dados obtidos (IV.2.)

IV.1. ANÁLISE UNIVARIANTE

A análise univariante das variáveis realizou-se tendo em conta os indicadores estatísticos da média, desvio padrão, mediana, moda, máximo, mínimo, primeiro quartil e terceiro quartil. Para avaliar a normalidade univariante das variáveis utilizaram-se as estatísticas da Skewness e da Kurtosis. Todos estes indicadores são apresentados nos quadros *IV.1* a *IV.9*.

IV.1.1. Envolvimento com o Produto

No envolvimento com o produto a variável com um maior grau de concordância é a 14 (*É realmente aborrecido comprar um vinho que não é adequado*), sendo a resposta mais dada equivalente a *concordo totalmente*, atestando que o consumidor atribui uma importância significativa ao vinho, em determinada situação. Por outro lado num grande número de variáveis os inquiridos revelam um baixo interesse pelo assunto, atribuindo pouca importância ao vinho, ainda que não lhes seja um assunto indiferente, revelando uma preocupação moderada com uma escolha acertada em termos de vinho. Conclui-se ainda dos resultados que ao consumo de vinho são atribuídas sensações de prazer, ainda que com uma concordância, em média, moderada (ver Quadro IV.1).

Quadro IV.1 - Envolvimento com o produto

1.A.	Variáveis	Média	Desvio Padrão	Moda	Mín.	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máx.	kurtosis	skewness
1	Comparando com os meus amigos, conheço uma grande variedade de vinhos	2,75	1,160	3	1	2	3	4	5	-0,278	6,88
2	Comparando com as pessoas que percebem de vinhos, conheço uma grande variedade de vinhos	1,95	1,037	1	1	1	2	3	5	0,41	6,48
3	Dá-me prazer comprar vinho	2,85	1,294	3	1	2	3	4	5	3,9	5,8
4	Comprar vinho é como adquirir um presente para mim	2,43	1,332	1	1	1	2	3	5	-3,57	3,5
5	O consumo de vinho dá-me um grande prazer	2,81	1,342	3	1	2	3	4	5	-4,04	0,95
6	Eu dou muita importância à compra de vinho	2,49	1,29	1	1	1	2	3	5	-3,42	3,09
7	Posso dizer que vinho é um assunto e interesse para mim	2,65	1,337	1	1	1	3	4	5	-4,14	1,74
8	Vinho é algo que me deixa completamente indiferente	2,29	1,488	1	1	1	2	3	5	-3,25	5,55
9	Quando se compra vinho nunca se tem a certeza se aquela foi a escolha certa	2,83	1,183	3	1	2	3	4	5	-2,84	1,22
10	Quando tenho que considerar uma grande variedade de vinhos sinto-me sempre um pouco perdido	3,24	1,279	2	1	2	3	4	5	-4,25	-0,34
11	Escolher vinho é sempre muito complicado	3,09	1,323	3	1	2	3	4	5	-4,11	0,06
12	Quando compro vinho nunca tenho a certeza se foi a melhor escolha	3,03	1,339	2	1	2	3	4	5	-4,32	0,48
13	Quando escolho vinho, não há grande problema se cometer um erro	2,7	1,172	3	1	2	3	3	5	-2,85	1,14
14	É realmente aborrecido comprar vinho que não é adequado	3,58	1,234	5	1	3	4	5	5	-2,55	-3,72
15	Se depois de uma compra de vinho, a minha escolha se revela desadequada, fico realmente chateado	3,02	1,274	3	1	2	3	4	5	-3,74	-0,65
16	Podemos dizer muito sobre uma pessoa pela escolha de vinho que faz	2,9	1,241	3	1	2	3	4	5	-3,5	-0,36
17	As escolhas de vinho que faz dizem-me um pouco sobre si	2,99	1,258	3	1	2	3	4	5	-3,6	-1,21

Fonte: Elaboração Própria

IV.1.2. Atributos e Questões Valorizadas na Compra de Vinho

Das questões consideradas pelo consumidor, reportadas à última compra de vinho, a opinião do vendedor, do menú do restaurante ou publicidade sobre o vinho, são fatores pouco valorizados. Por outro lado a experiência de consumo, sugestão de outra pessoa ou vontade de experimentar algo novo, são mais influentes na escolha do consumidor. O facto de harmonizar com a comida numa ida ao restaurante não deixa de ser também tido em conta.

Nos atributos, tanto de natureza interna como externa, verifica-se a valorização de grande parte dos apresentados, para escolher um vinho. Os três atributos de maior destaque são o sabor, a região de origem e o tipo de vinho (branco, tinto, rosé,...), sendo atribuída importância significativa ainda ao preço, descontos, castas e marca do vinho. Não deixam de ter influência na compra ainda fatores como o design da garrafa, onde se incluía o rótulo, o grau alcoólico, a idade e a cor (ver Quadro IV.2).

Quadro IV.2. Atributos do vinho

1.B.	Variável	Média	Desvio Padrão	Moda	Mín.	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máx.	kurtosis	skewness
1	Foi-me recomendado pelo vendedor	2,24	1,268	1	1	1	2	3	5	-2,63	4,8
2	Harmonizava com a comida da última vez que me desloquei a um restaurante	2,83	1,294	3	1	2	3	4	5	-4,13	-0,65
3	Tinha experimentado antes e gostado	3,43	1,291	4	1	3	4	4	5	-2,17	-4,65
4	Foi uma sugestão do menú do restaurante	2,33	1,174	1	1	1	2	3	5	-3,58	2,62
5	Foi uma sugestão de outra pessoa	3,15	1,275	4	1	2	3	4	5	-3,2	-2,89
6	Queria experimentar algo diferente	2,87	1,358	4	1	2	3	4	5	-4,55	-0,51
7	As castas	2,92	1,403	4	1	2	3	4	5	-4,73	-0,64
8	Região demarcada de origem	3,56	1,296	4	1	3	4	5	5	-1,71	-5,51
9	Descontos	2,89	1,38	4	1	2	3	4	5	-4,6	-0,34
10	Disponível em vários formatos (0,375; 0,5; 0,75; 1L)	2,34	1,335	1	1	1	2	3	5	-3,28	4,08
11	Tinha informação sobre o vinho mas não o tinha provado	2,86	1,25	3	1	2	3	4	5	-3,74	-1,03
12	Sabor	3,76	1,2	4	1	3	4	5	5	1,22	-7,4
13	Preço	3,55	1,206	4	1	3	4	4	5	-0,84	-5,3
14	Tipo (branco, tinto, rosé ...)	3,71	1,172	4	1	3	4	5	5	0,65	-6,56
15	Marca	3,39	1,161	4	1	3	4	4	5	-1,44	-3,75
16	O Design da embalagem (rótulo/garrafa)	2,59	1,177	3	1	2	3	3	5	-2,76	1,7
17	Embalagem prática	2,38	1,185	1	1	1	2	3	5	-2,86	2,83
18	Grau alcoólico	2,62	1,193	3	1	2	3	3	5	-3,26	0,6
19	Idade	3,07	1,264	3	1	2	3	4	5	-3,38	-1,76
20	Cor	2,91	1,206	3	1	2	3	4	5	-2,74	-0,64
21	Tinha visto publicidade sobre o vinho e fiquei curioso	2,52	1,272	1	1	1	2	4	5	-4,16	1,78

Fonte: Elaboração Própria

IV.1.3. Estilos de Vida

Saborear a qualidade do vinho, socializar ou complemento da comida são fatores com as quais os inquiridos concordam estarem associadas ao vinho. De uma forma mais moderada juntam-se a estas questões outras como *benefícios para a saúde e diversão e prazer na vida*. Nas restantes variáveis, associadas com o autoconceito ou melhoria do relacionamento com os outros, não se verifica concordância, ou uma baixa incidência, com o facto de estas estarem relacionadas com o vinho (ver Quadro IV.3).

Quadro IV.3. Estilos de vida

1.C.	Variável	Média	Desvio Padrão	Moda	Mín.	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máx.	kurtosis	skewness
1	Saborear a qualidade	3,54	1,143	4	1	3	4	4	5	-0,3	-5,1
2	Socializar	3,38	1,163	4	1	3	4	4	5	-1,17	-4,19
3	Dar um bom complemento à comida	3,86	1,048	4	1	3	4	5	5	3,4	-7,96
4	Impressionar outros	1,87	1,058	1	1	1	2	2	5	1,29	7,84
5	Melhorar o humor	2,51	1,254	1	1	1	3	3	5	-3,46	2,23
6	Evitar coisas negativas	1,99	1,143	1	1	1	2	3	5	-0,5	6,57
7	Conseguir benefícios para a saúde	2,48	1,127	3	1	1	3	3	5	-3,17	1,22
8	Divertir-me e ter prazer na vida	2,87	1,363	3	1	2	3	4	5	-4,26	-0,1
9	Ser respeitado	1,62	0,922	1	1	1	1	2	5	6,63	11,07
10	Facilitar o relacionamento com os outros	1,97	1,108	1	1	1	2	3	5	-1,89	5,7
11	Sentir autorrealização	1,76	1,026	1	1	1	1	2	5	2,35	8,78
12	Sentir-me seguro	1,62	0,946	1	1	1	1	2	5	4,26	10,31
13	Ter respeito por mim próprio	1,57	0,944	1	1	1	1	2	5	7,46	11,91
14	Ter sentimento de pertença	1,64	0,947	1	1	1	1	2	5	2,91	9,67
15	Sentir entusiasmo/excitação	1,98	1,085	1	1	1	2	3	5	-2,32	5,09

Fonte: Elaboração própria

IV.1.4. Estratégias de Redução do Risco

Nas estratégias utilizadas pelo consumidor para efetuar as melhores escolhas em termos de vinho, recorrer a família e amigos e comprar uma marca à qual se é fiel são as mais utilizadas, de acordo com as respostas, esta é uma questão à qual é atribuída um grau elevado de concordância, sendo portanto as mais utilizadas para garantir a melhor escolha possível em termos de vinho. São ainda tidas em conta outras questões, com uma importância razoável, para reduzir o risco da compra, das quais, informações dos *media*, da *embalagem/packaging*, *perguntar ao vendedor*, *comprar uma marca conhecida* ou *utilizar informação de preço*.

As pesquisas na *internet*, *amostras grátis*, *testes privados de degustação* e *informação de televisão comercial* não são estratégias utilizadas de forma relevante na compra de vinho, por forma a reduzir o risco associado à compra do mesmo ou efetuar a escolha mais acertada. (ver Quadro IV.4)

Quadro IV.4. Estratégias de Redução do Risco

1.D.	Variável	Média	Desvio Padrão	Moda	Mín.	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máx.	kurtosis	skewness
1	Pergunto a amigos/família	3,49	1,18	4	1	3	4	4	5	-1,49	-4,03
2	Obtenho informação em Tv comercial	2,13	1,086	1	1	1	2	3	5	-1,39	4,8
3	Obtenho informação nos media	2,4	1,142	3	1	1	2	3	5	-2,18	3,01
4	Obtenho informação da embalagem - packaging	2,84	1,123	3	1	2	3	4	5	-2,81	-1,7
5	Pergunto ao vendedor	2,7	1,206	3	1	2	3	4	5	3,72	0,27
6	Compro uma marca à qual sou fiel	3,14	1,219	4	1	2	3	4	5	-2,95	-2,04
7	Compro uma marca bem conhecida	2,92	1,137	3	1	2	3	4	5	-2,53	-0,29
8	Baseio-me na informação de preço	2,73	1,171	3	1	2	3	4	5	-2,79	0,83
9	Faço testes privados de degustação	1,86	1,107	1	1	1	1	2	5	2,18	8,71
10	Experimento amostras grátis	1,75	1,062	1	1	1	1	2	5	3,13	9,68
11	Pesquisa na internet	2,17	1,252	1	1	1	2	3	5	-2,49	5,12

Fonte: Elaboração própria

IV.1.5. Hábitos e Ocasões de Compra e Consumo de Vinho

IV.1.5.1. Hábitos de consumo

Relativamente a hábitos de consumo, particularmente tipos de vinho mais consumidos, o vinho mais frequentemente consumido é o *tinto*, seguido do vinho *branco*, com uma frequência de consumo mais moderada. Com uma menor frequência ainda estão os vinhos verdes, espumantes e rosés. (Ver Quadro IV.5)

Quadro IV.5. Tipo de vinho consumido com maior frequência

2.A.	Variável	Média	Desvio Padrão	Moda	Mín.	1º Quart.	Mediana	3º Quart.	Máx.	kurtosis	skewness
1	Branco	3,06	1,25	3	1	2	3	4	5	-3,45	-0,09
2	Rosé	2,39	1,161	2	1	1	2	3	5	-1,79	4,16
3	Tinto	3,77	1,451	5	1	3	4	5	5	-2,57	-6,17
4	Licoroso/ Generoso	2,31	1,239	1	1	1	2	3	5	-1,95	4,72
5	Verde	2,69	1,288	2	1	2	2	4	5	-3,55	2,46
6	Espumante	2,65	1,22	2	1	2	2	3	5	-2,7	3,15

Fonte: elaboração própria

Relativamente aos hábitos de consumo relativos a quantidades consumidas, a resposta mais dada corresponde ao primeiro intervalo de 0 - 4 litros, estando o terceiro quartil das respostas situado no segundo intervalo, 5 - 9 litros por mês. No que respeita aos gastos efetuados mensalmente em vinho verifica-se novamente que a resposta mais dada situa-se no primeiro intervalo, 20 euros ou menos, bem como o terceiro quartil está no segundo intervalo, 21 a 40 euros. Já na frequência de consumo a resposta mais repetida é *algumas vezes na semana*, ao passo que o terceiro quartil de respostas corresponde a *uma vez por mês*. (ver Quadro IV.6)

Quadro IV.6. Hábitos de consumo

Variável	Litros/mês	Média	Desvio Padrão	Moda	Mín.	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máx.	kurtosis	skewness
1	0-4	1,6	0,994	1	1	1	1	2	6	15,31	14,46
2	5_9										
3	10_14										
4	15_19										
5	20_24										
6	25 ou mais										
Variável	Gastos/mês	Média	Desvio Padrão	Moda	Mín.	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máx.	kurtosis	skewness
1	20 € ou menos	1,81	1,151	1	1	1	1	2	6	10,56	12,6
2	21 a 40										
3	41 a 60										
4	61 a 80										
5	81 a 100										
6	101 ou mais										
Variável	Frequência de consumo	Média	Desvio Padrão	Moda	Mín.	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máx.	kurtosis	skewness
1	Diariamente	3,52	1,939	2	1	2	3	5	7	-3,96	3,27
2	Algumas vezes na semana										
3	1 vez na semana										
4	1 vez em quinze dias										
5	1 vez por mês										
6	1 vez de 2 em 2 meses										
7	Não consumo										

Fonte: Elaboração própria

IV.1.5.2. Hábitos de Compra

O local de eleição para a compra de vinho são, sem margem para dúvida, os hipermercados, com a resposta mais dada e o terceiro quartil das respostas situados na opção de resposta equivalente a *muito frequentemente*, relativa à frequência de compra nos diferentes locais apresentados. É também dado destaque aos supermercados com a resposta mais dada e o terceiro quartil de respostas, a corresponderem ao valor quatro (*frequentemente*). Depois destes, surgem os restaurantes como local para aquisição e consumo de vinho, que, ainda que a resposta mais dada seja nunca, o terceiro quartil de respostas situa-se na opção *frequentemente*.

Para cooperativas, garrafeiras, lojas especializadas e adegas, a resposta mais dada equivale também a nunca e o terceiro quartil das respostas está no valor três, o valor intermédio do intervalo de resposta possível (1-5). Menos significativa que estes é a compra em *bares e pubs* e por fim a *internet* não é utilizada para efetuar compras de vinho.

Relativamente à frequência de compra dos diferentes formatos, o mais frequentemente comprado é claramente o de 0,75. Aos formatos de 1 litro e 5 litros a resposta mais dada é *nunca*, estando o terceiro quartil de respostas no valor 4 e 3 respetivamente (escala 1= *nunca*, 5= *muito frequentemente*) (ver quadro IV.7).

Quadro IV.7. Hábitos de compra

Variável	Local de compra	Média	Desvio Padrão	Moda	Mín.	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máx.	kurtosis	skewness
1	Hipermercados	3,84	1,261	5	1	3	4	5	5	-0,45	-6,76
2	Supermercados	3,33	1,341	4	1	2	4	4	5	-3,62	-2,74
3	Restaurantes	2,65	1,342	1	1	1	3	4	5	-4,22	1,41
4	Adegas	2,23	1,335	1	1	1	2	3	5	-2,74	5,22
5	Bares ou pubs	1,61	1,101	1	1	1	1	2	5	5,47	11,47
6	Internet	1,23	0,619	1	1	1	1	1	5	43,54	23,6
7	Lojas especializadas independentes	2,07	1,319	1	1	1	1	3	5	-1,77	6,57
8	Garrafeiras	2,33	1,413	1	1	1	2	3	5	-3,7	4,34
9	Cooperativas	2,14	1,34	1	1	1	2	3	5	-2,35	5,82
Variável	Formatos comprados mais	Média	Desvio Padrão	Moda	Mín.	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máx.	kurtosis	skewness
1	0,375	1,36	0,786	1	1	1	1	1	5	20,47	17,46
2	0,5	1,35	0,797	1	1	1	1	1	5	21,05	17,87
3	0,75	3,81	1,515	5	1	3	5	5	5	-2,5	-6,73
4	1L	2,59	1,639	1	1	1	2	4	5	-5,6	2,51
5	5L	1,83	1,298	1	1	1	1	3	5	1,59	11,92
6	10L	1,15	0,61	1	1	1	1	1	5	87,75	34,88
7	20L ou mais	1,09	0,477	1	1	1	1	1	5	174,33	48,51

Fonte: Elaboração própria

IV.1.5.3 - Ocasões de Consumo e Tipo de Vinho

Relativamente às ocasiões de consumo, das situações apresentadas aquelas em que mais frequentemente está associado o consumo de vinho são *em casa* e *em restaurantes*, em ambas situações *com família* e *com amigos*, bem como *em festas*, resultando em cinco situações onde o consumo de vinho é mais frequente. O consumo de vinho associado aos negócios ou nas situações em que o indivíduo se encontra sozinho tem uma expressão pouco significativa ou nula. (ver Quadro IV.8)

Consistente com os dados anteriores, as situações, às quais está associado o consumo de vinho, são *em casa* e *em restaurantes*, *com família* e *amigos* e *em festas*, estando em todas as situações mais associado o consumo de vinho tinto. Nas quatro primeiras situações além da resposta mais dada ser *tinto*, também o primeiro quartil de respostas corresponde a este tipo de vinho, já o terceiro quartil corresponde ao vinho *verde*. Relativamente ao consumo em festas os dados são semelhantes, diferindo no terceiro quartil de respostas que corresponde ao vinho *espumante*.

Nas restantes ocasiões a respostas mais dada é não consumo, podendo no entanto aferir-se que *em casa em negócios*, *em restaurantes sozinho* e *em bares com família*, o primeiro quartil de respostas corresponde aos vinhos *verdes*. De modo idêntico, *em casa sozinho*, *em restaurantes em negócios*, *em bares com amigos*, verifica-se o primeiro quartil das respostas a corresponder ao vinho *tinto*, ao passo que *em bares em negócios* o primeiro quartil se situa no vinho *licoroso/generoso*. *Em bares sozinho* não se verifica a associação de consumo de qualquer tipo de vinho. (ver Quadro IV.9)

Quadro IV.8. Frequência de consumo em diferentes ocasiões

Variáveis	Frequência de consumo	Média	Desvio Padrão	Moda	Mín.	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máx.	kurtosis	skewness
1	Em casa sozinho	1,83	1,198	1	1	1	1	2	5	2,56	9,85
2	Em casa com amigos	3,61	1,252	4	1	3	4	5	5	-1,83	-4,79
3	Em casa com família	3,63	1,290	5	1	3	4	5	5	-2,03	-4,91
4	Em casa em negócios	1,64	1,155	1	1	1	1	2	5	5,69	12,2
5	Em restaurantes sozinho	1,45	0,928	1	1	1	1	2	5	18,81	17,04
6	Em restaurantes com amigos	3,7	1,299	5	1	3	4	5	5	-1,18	-6,1
7	Em restaurantes com família	3,41	1,364	4	1	2	4	5	5	-3,47	-3,57
8	Em restaurantes em negócios	2,15	1,388	1	1	1	1	3	5	-2,83	5,78
9	Em bares sozinho	1,24	0,708	1	1	1	1	1	5	37,36	23,43
10	Em bares com amigos	2,23	1,426	1	1	1	2	3	5	-3,29	5,36
11	Em bares com família	1,81	1,236	1	1	1	1	2	5	2,19	9,9
12	Em bares em negócios	1,52	0,993	1	1	1	1	2	5	10,73	14,2
13	Em festas	3,66	1,215	4	1	3	4	5	5	-0,94	-5,45

Fonte: elaboração própria

Quadro IV.9. Vinho mais consumido nas diferentes ocasiões

2.C.	Variável	Média	Desvio Padrão	Moda	Mín.	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máx.	kurtosis	skewness
1	Em casa sozinho	5,41	2,055	7	1	3	7	7	7	-3,75	-5,51
2	Em casa com amigos	3,42	1,496	3	1	3	3	4	7	2,67	6,14
3	Em casa com família	3,59	1,630	3	1	3	3	4	7	0,41	5,82
4	Em casa em negócios	5,77	1,979	7	1	4	7	7	7	-0,89	-8,47
5	Em restaurantes sozinho	5,9	1,897	7	1	4	7	7	7	0,21	-9,39
6	Em restaurantes com amigos	3,34	1,509	3	1	3	3	4	7	4,68	7,49
7	Em restaurantes com família	3,51	1,732	3	1	3	3	4	7	0,62	6,29
8	Em restaurantes em negócios	5,23	2,148	7	1	3	7	7	7	-4,84	-4,09
9	Em bares sozinho	6,3	1,635	7	1	7	7	7	7	13,32	-16,26
10	Em bares com amigos	5,32	2,022	7	1	3	6	7	7	-3,14	-5,65
11	Em bares com família	5,66	1,997	7	1	4	7	7	7	-0,996	-8,21
12	Em bares em negócios	5,97	1,854	7	1	6	7	7	7	3,65	-11,4
13	Em festas	3,99	1,774	3	1	3	3	5	7	-2,89	0,85

Fonte: elaboração própria

Grande parte das variáveis, de acordo com os indicadores de Skewness e Kurtosis é não normal. Contudo, “A não-existência de normalidade univariante das variáveis não é um dado estatístico que possa impedir o desenvolvimento de uma análise multivariante. Na realidade, a existência de normalidade a nível multivariante – na combinação de duas ou mais variáveis – significa que existe normalidade em cada uma das variáveis consideradas a nível univariante, isto é, se uma variável é normal na análise multivariante também o será numa forma univariante. Apesar disso, a situação inversa não é necessariamente verdade, no sentido em que duas ou mais variáveis que são normais a nível univariante o serão na análise multivariante (Hair et al., 1998)” (in Seabra, 2010).

IV.2. ANÁLISE FATORIAL

Foi efetuada uma análise fatorial exploratória dos dados, de forma a encontrar constructos. Optou-se por eliminar todos os fatores que apresentaram alfas de Cronbach muito baixos, inferiores a 0.7. De acordo com este indicador foram eliminados os seguintes grupos de variáveis:

Do “Envolvimento com Vinho” (pergunta 1.A) foram eliminadas as variáveis:

8- *Vinho é algo que me deixa completamente indiferente* (foi eliminada porque essa operação levou a um aumento considerável do alfa de cronbach (de 0.795 para 0.937).

13- *Quando escolho vinho não há grande problema se cometer um erro.*

14- *É realmente aborrecido comprar vinho que não é adequado e*

15 - *Se depois de uma compra de vinho, a minha escolha se revela desadequada, fico realmente chateado.*

Nos “Atributos do Vinho” (pergunta 1.B), foram excluídas as variáveis:

3- *Tinha experimentado antes e gostado*

6- *Queria experimentar algo diferente,*

9- *Desconto,*

11 – *Tinha informação sobre o vinho mas não o tinha provado,*

12-*Sabor,*

20-*Cor.*

Relativamente aos “Estilos de Vida” (pergunta 1.C), durante a análise removeram-se as variáveis:

7- *Conseguir benefícios para a saúde,*

10- *Facilitar o relacionamento com os outros,*

15- *Sentir entusiasmo/excitação.*

Nas “Estratégias de Redução do Risco” (pergunta 1.D), excluíram-se as variáveis

1 - *Pergunto a amigos/família,*

5 - *Pergunto ao vendedor.*

No constructo “Ocasões e Hábitos de Compra e Consumo” são eliminadas as variáveis de compra todas (pergunta 1.H.) pois os alfas de Cronbach eram baixos.

Nas variáveis de “Consumo, Tipo de Vinho” (pergunta 2.A.) são excluídas as variáveis:

3- *Tinto e*

4 – *Licoroso/generoso.*

Nas “Ocasões de Consumo” (2.B) é removida a variável:

12 – *Em bares em negócios.*

Desta análise fatorial exploratória resultaram os fatores apresentados nos quadros que se seguem.

A análise fatorial exploratória para o “Envolvimento com o Produto Vinho”, apurou três dimensões (Ver quadro IV.10): *Conhecimento/prazer do consumidor*, onde está patente o nível de conhecimento e interesse que o consumidor tem sobre o produto vinho tal como o prazer que os consumidores obtêm com a compra e consumo daquele produto. A segunda dimensão é o *Risco*, onde se inclui a incerteza do consumidor face ao vinho, na sua escolha e compra. A terceira dimensão é a *Percepção Social*, estando aqui a imagem que o consumidor forma dos outros pelas suas escolhas de vinho.

Quadro IV.10. Análise fatorial – Envolvimento com o Produto Vinho

Fatores	1.A	Variável	Cronbach´s
Prazer e conhecimento do consumidor	1	Comparando com os meus amigos, conheço uma grande variedade de vinhos	0,937
	2	Comparando com as pessoas que percebem de vinhos, conheço uma grande variedade de vinhos	
	3	Dá-me prazer comprar vinho	
	4	Comprar vinho é como adquirir um presente para mim	
	5	O consumo de vinho dá-me um grande prazer	
	6	Eu dou muita importância à compra de vinho	
	7	Posso dizer que vinho é um assunto e interesse para mim	
Risco	9	Quando se compra vinho nunca se tem a certeza se aquela foi a escolha certa	0,889
	10	Quando tenho que considerar uma grande variedade de vinhos sinto-me sempre um pouco perdido	
	11	Escolher vinho é sempre muito complicado	
	12	Quando compro vinho nunca tenho a certeza se foi a melhor escolha	
Percepção Social	16	Podemos dizer muito sobre uma pessoa pela escolha de vinho que faz	0,870
	17	As escolhas de vinho que faz dizem-me um pouco sobre si	

Fonte: elaboração própria

Para a análise dos “Atributos do Vinho” foram apuradas quatro dimensões, três delas, *Atributos 1, Atributos 2 e Atributos 3*, envolvem atributos intrínsecos e extrínsecos do vinho, enquanto, *Fontes de Informação* se relaciona com o que influenciou o consumidor na última compra de vinho que fez (considerou-se a harmonia com a

comida como uma fonte de informação interna, isto é a memória que o consumidor tinha sobre aquele vinho) (ver Quadro IV.11).

Quadro IV.11. Análise fatorial- Atributos do Vinho

Fatores	1.B.	Variável	Cronbach's
Atributos 1	10	Disponível em vários formatos (0,375; 0,5; 0,75; 1L)	0.790
	16	O Design da embalagem (rótulo/garrafa)	
	17	Embalagem prática	
	18	Grau alcoólico	
Atributos 2	7	As castas	0.812
	8	Região demarcada de origem	
	19	Idade	
Fontes de informação	1	Foi-me recomendado pelo vendedor	0.713
	2	Harmonizava com a comida da última vez que me desloquei a um restaurante	
	4	Foi uma sugestão do menú do restaurante	
	5	Foi uma sugestão de outra pessoa	
	21	Tinha visto publicidade sobre o vinho e fiquei curioso	
Atributos 3	13	Preço	0.712
	14	Tipo (branco, tinto, rosé ...)	
	15	Marca	

Fonte: elaboração própria

Relativamente ao constructo “Estilos de Vida”, a análise fatorial originou, três dimensões diferentes, o *Autoconceito*, com variáveis de medida da percepção do consumidor de si próprio através do consumo de vinho, o *Relacionamento com os outros*, englobando questões de humor e interação social e as *Consequências*, com questões relativas ao resultado esperado do consumo de vinho. (Ver quadro IV.12)

Quadro IV.12. Análise Fatorial – Estilos de Vida

Fatores	1.C.	Variável	Cronbach´s
Autoconceito	9	Ser respeitado	0.939
	11	Sentir autorrealização	
	12	Sentir-me seguro	
	13	Ter respeito por mim próprio	
	14	Ter sentimento de pertença	
Relacionamento	4	Impressionar outros	0.797
	5	Melhorar o humor	
	6	Evitar coisas negativas	
	8	Divertir-me e ter prazer na vida	
Consequências	1	Saborear a qualidade	0.791
	2	Socializar	
	3	Dar um bom complemento à comida	

Fonte: Elaboração própria

Nas “Estratégias de Redução do Risco” a análise fatorial devolve duas dimensões, a *Procura de informação*, com estratégias de redução do risco associadas à procura de informação, a *Reafirmação*, com questões que permitem ao consumidor garantir um resultado mais aproximado do esperado (ver Quadro IV.13).

Quadro IV.13. Análise Fatorial – Estratégias de Redução do Risco

Fatores	1.D.	Variável	Cronbach´s
Procura de informação	2	Obtenho informação em tv comercial	0.704
	3	Obtenho informação nos media	
	4	Obtenho informação da embalagem - packaging	
Reafirmação	9	Faço testes privados de degustação	0.720
	10	Experimento amostras grátis	
	11	Pesquisa na internet	

Fonte: Elaboração própria

No “Tipo de Vinho mais Consumido”, temos apenas um fator que engloba quatro tipos de vinho diferentes: branco, rosé, verde e espumante (ver Quadro IV.14).

Quadro IV.14. Análise Fatorial – Tipo de Vinho mais Consumido

Fator	2.A.	Variável	Cronbach's
Tipo de vinho	1	Branco	0.724
	2	Rosé	
	5	Verde	
	6	Espumante	

Fonte: Elaboração própria

Para as “Ocasões mais Frequentes de Consumo de Vinho” a análise fatorial origina três dimensões, *Consumo em Público*, integrando as situações em que o consumidor consome vinho na presença de outras pessoas, seja com amigos ou família e em festas, a *Consumo Sozinho*, engloba as situações de consumo sozinho em lazer ou negócios, e *Consumo em Bares com Amigos e Familiares* (ver Quadro IV.15).

Quadro IV.15. Análise Fatorial - Ocasões mais frequentes de consumo

Fatores	2.B.	Variável	Cronbach's
Consumo Público em	2	Em casa com amigos	0.877
	3	Em casa com família	
	6	Em restaurantes com amigos	
	7	Em restaurantes com família	
	13	Em festas	
Consumo sozinho	1	Em casa sozinho	0.745
	4	Em casa em negócios	
	5	Em restaurantes sozinho	
	8	Em restaurantes em negócios	
	9	Em bares sozinho	
Consumo em Bares com Amigos e Familiares	10	Em bares com amigos	0.842
	11	Em bares com família	

Fonte: Elaboração própria

V – CONCLUSÕES

Neste último capítulo serão apresentadas breves conclusões, nomeadamente através do destaque e realce dos principais resultados apurados (V.1.). De seguida são apontadas algumas implicações para a gestão, indicando caminhos que podem ser seguidos, em termos estratégicos, com base no que aqui foi exposto, relacionando também este estudo com a ciência (V.2). No último ponto deste capítulo são elencadas as principais limitações do trabalho e linhas de investigação que podem, a partir daqui, ser seguidas (V.3.).

V.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este trabalho propôs facultar um entendimento genérico e global do consumidor no que respeita aos seus comportamentos face ao vinho, no que respeita à sua escolha, compra e consumo. Sendo o vinho um produto complexo e o estudo do comportamento do consumidor não menos difícil, de acordo com as várias teorias apresentadas neste trabalho, pretendeu-se incidir sobre diferentes variáveis e dimensões para proporcionar um conhecimento global do comportamento do consumidor nesta área específica.

Este entendimento do comportamento do consumidor, e estando aqui a analisar particularmente o consumidor de vinhos português, é-nos em parte dado através dos resultados que espelham questões de diversa ordem, desde o envolvimento do consumidor com o produto até às ocasiões onde este mais consome vinho.

Desta forma no envolvimento com o produto conseguiu-se aferir que o consumidor dá uma importância considerável à escolha do vinho, ainda que o interesse seja nalguns casos reduzidos, este não é um assunto indiferente ao consumidor, talvez pela questão social associada ao consumo de vinho, a tornar importante efetuar escolhas corretas nesta matéria.

No que respeita aos atributos, era objetivo do estudo perceber quais são os mais valorizados pelo consumidor nas suas escolhas. Ora os resultados dão-nos uma imagem disso mesmo, apontando o sabor, região de origem e tipo de vinho como os mais relevantes na escolha do consumidor, o que vai de encontro à revisão teórica apresentada nesta matéria. De forma mais moderada as castas, descontos, marca e preço são também apontados como importantes no momento da escolha o que também confirma a revisão teórica, onde grande parte destes atributos é identificada como relevantes para o consumidor. Em termos de questões influenciadoras a sugestão de outra pessoa ou a experiência do consumidor parecem influir nas decisões relativas a vinho, o que sabemos, pela exposição feita no segundo capítulo, serem variáveis integrantes do processo de tomada de decisão do consumidor.

De facto, e neste seguimento, as estratégias de redução do risco mais aplicadas pelo consumidor assentam em recorrer a amigos e família e comprar uma marca à qual se

é fiel, ainda que outras sejam usadas estas são as mais relevantes, atestando que, no que ao vinho diz respeito, o consumidor se mantenha numa certa zona de conforto, ainda que os resultados indiquem também que uma das questões consideradas de forma menos significativa na compra de vinho é a vontade de experimentar algo novo, o que em oposição, demonstra *alguma propensão para o risco*.

Em termos de hábitos de consumo o consumidor não efetua muitos gastos em vinho. As respostas dos respondentes situam-se no intervalo *20 euros ou menos* como a mais dada e o terceiro quartil no segundo intervalo *21 a 40 euros*. O que nos permite perceber que, ainda que não haja um gasto elevado em vinho, por mês, é ainda assim um gasto relativo, o que tendo em conta a crise que atravessamos, não deixa de ser interessante perceber que o consumidor não deixa de consumir vinho, sendo mesmo a resposta mais dada em termos de frequência de consumo *algumas vezes na semana*. Ainda neste parâmetro é possível aferir o vinho mais consumido, sendo este o vinho tinto.

No que respeita aos canais de compra o mais utilizado é *hipermercados*, seguido de *supermercados*, de onde se pode depreender que o consumidor gosta de efetuar a sua escolha de entre um grande leque de vinhos, onde lhe é permitido comparar atributos externos e internos, sem que tenha que recorrer a terceiros. Ainda como canais utilizados surge o restaurante, o que vem atestar a ligação do vinho com a comida, ainda que este não seja o local onde mais compram como referido.

Relativamente aos estilos de vida, parece não haver um forte enraizamento do vinho nos estilos de vida do consumidor português, ou pelo menos não associado ao seu autoconceito. O vinho é consumido essencialmente para socializar, saborear a sua qualidade e como complemento da comida, sendo ainda associado a diversão e prazer na vida e como ligado a benefícios de saúde.

Neste seguimento temos as ocasiões de consumo do vinho. Já foi referido que o vinho mais consumido é o vinho tinto. O consumidor associa o consumo de vinho particularmente a situações com público, sendo as ocasiões onde mais consome vinho, em casa e em restaurantes, em ambos casos com amigos e família e ainda em festas. Além do vinho tinto que é então o mais consumido aparece associado a estas situações o verde, nas quatro primeiras e o espumante na última.

Face a estes dados e resultados obtidos pode-se afirmar que os objetivos propostos para desenvolvimento deste trabalho foram atingidos com êxito, tendo-se conseguido obter um melhor entendimento global do comportamento do consumidor face ao produto vinho, sendo que os dados obtidos em muitos casos vão de encontro à revisão da literatura.

V.2. IMPLICAÇÕES PARA A CIÊNCIA E GESTÃO

O marketing aplicado aos vinhos é complexo devido à natureza diversificada deste produto, pelo que é necessário encontrar as melhores formas de comunicar com o consumidor. No que à gestão diz respeito, algumas questões podem ser deduzidas e aferidas através deste estudo:

- Uma vez que as compras são efetuadas essencialmente em supermercados, algumas marcas e produtores devem equacionar a hipótese de se fazerem representar nestes espaços, permitindo chegar a um maior número de consumidores que prefere, de acordo com os resultados efetuar compras nestes espaços.
- No seguimento da questão anterior, esta deve ser alicerçada numa outra questão que é a informação. O consumidor quer efetuar escolhas acertadas de vinho, mas não recorrer muito a terceiros, assim sendo será necessário:
 - a) Disponibilizar a maior quantidade possível sobre o vinho ou marca, para que o consumidor possa dispor da mesma na sua procura de informação,
 - b) Promover, eventualmente, ações de degustação e amostras grátis, não de forma restrita, mas sim acessível ao comum consumidor comum, uma vez que este se baseia essencialmente na opinião de famílias e amigos e na sua própria experiência como consumidor, sendo além disso o sabor um dos atributos mais valorizados.
- A região de origem é também importante na escolha de vinho, pelo que estas deverão trabalhar a sua imagem e marca de região, sabendo que

por consequência estarão a melhorar a imagem dos vinhos produzidos dentro dessa região, facto do qual os produtores devem estar conscientes, no sentido em que é necessário que contribuam para a afirmação da imagem da região onde estejam inseridos,

- É também importante que as campanhas de marketing para este produto tenham em conta que o consumidor o consome para socializar e que o faz essencialmente em situações onde está acompanhado. Assim sendo as mensagens desenvolvidas deverão apelar a esta questão, não se focando apenas nos atributos, que não deixam de ser relevantes.

Relativamente a implicações para a ciência, como já foi referido neste trabalho, muitas investigações centram-se em questões específicas. Neste trabalho, ainda que exploratório, procurou-se uma visão e entendimento abrangentes do comportamento do consumidor face ao produto vinho, permitindo portanto aferir diversas questões relacionadas com o consumo de vinho pelos portugueses e proporcionando uma base para estudos nesta área.

V.3. LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Este trabalho apresenta algumas limitações, nomeadamente:

- A base teórica é desenvolvida a partir de estudos de outros mercados que não o português, podendo haver diferenças culturais, hábitos e estilos que influenciem a forma como o consumidor encara este produto,
- Não foram levantadas hipóteses de relacionamento de constructos, no sentido de perceber a forma como estes se relacionam e influenciam em conjunto o processo de tomada de decisão na compra de vinho,
- A amostra foi aleatória por conveniência, outros métodos de amostragem poderiam ter sido definidos para aumentar a generalização do estudo.
- O método de recolha de informação foi exclusivamente quantitativo.

Algumas linhas de orientação para trabalhos futuros:

- Os estudos sobre o vinho comportamentos de consumo no mercado português são poucos pelo que há nesta área muito espaço de

investigação, sendo que com este trabalho a fornecer uma base de estudo se podem desenvolver a partir daqui estudos de diversa ordem no sentido do relacionar constructos ou direccionar e focar estudos em questões mais específicas,

- Uma hipótese passa precisamente por estudar o relacionamento dos diferentes constructos aqui apresentados na tomada de decisão, ou seja, relacionar um baixo ou alto envolvimento com um maior ou menor risco atribuído à compra por exemplo (ainda que apresentado teoricamente não foi estudado),
- Outra linha orientadora será desenvolver estudos mais profundos das ocasiões de consumo e perceber em cada ocasião o que é mais valorizado pelo consumidor,
- Dos atributos mais valorizados pelos consumidores, perceber que características desses atributos são preferidos,
- Este estudo poderia ser aplicado a outros produtos, por exemplo bebidas alcoólicas e não alcoólicas para comparação com os vinho,
- De forma a estabelecer a generalização dos dados, outras amostras noutros contextos de mercados são igualmente sugeridas,
- Poderão ser combinados outros métodos de recolha de informação nomeadamente qualitativos, como por exemplo entrevistas.

BIBLIOGRAFIA

- Brown, G. P., Getz, D., & Havitz, M. E. (2006). Relationship between wine involvement and wine-related travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31-46.
- Bruwer, J., & Buller, C. (2013). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of Wine Research*, 38-58.
- Bruwer, J., & Rawbone-Viljoen, C. (2013). BYOB as a risk-reduction strategy (RRS) for wine consumers in the Australian on-premise foodservice sector: Exploratory insights. *International Journal of Hospitality Management*, 21-30.
- Bruwer, J., Li, E., & Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian Wine Market using a Wine-Related Lifestyle Approach. *Journal of Wine Research*, 217-242.
- Cho, J., & Lee, J. (2006). An integrated model of risk and risk-reducing strategies. *Journal of Business Research*, 112-120.
- Christopoulos, G., Kokkinaki, F., Harvey, N., & Sevдалис, N. (2011). Paying for no reason? (Mis-)perceptions of product attributes in separate vs. joint product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 857-864.
- Cohen, E., d'Hauteville, F., & Sirieix, L. (2009). A cross-cultural of choice criteria for wine in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 50-63.
- Corduas, M., Cinquanta, L., & Levoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*, 407-418.
- Cox, D. (2009). Predicting consumption, wine involvement and perceived quality of Australian red wine. *Journal of Wine Research*, 209-229.
- Fonseca, M. J., & Rossi, C. A. (1998). O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. *Encontro Anual da ANPAD (XXII:1998: Foz do Iguaçu)*.
- Gursoy, D., & Gavcar, E. (2003). International Leisure Tourists's Involvement Profile. *Annals of Tourism Research*, 906-926.
- Hagaton, C., & Faustino, H. (2012). O comércio intra-sectorial no sector agro-alimentar em Portugal: o cluster de produtos competitivos/ Intra-industry trade in Portuguese agro-industry: the competitive cluster. Associação Portuguesa de Economia Agrária (APDEA).

- Hall, J., Lockshin, L., & O' Mahony, G. B. (2001). Exploring the links between wine choice and dining occasions: factors of influence. *International Journal of Wine Business Research*, 36-53.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior - Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill International .
- Instituto da Vinha e do Vinho, I. P.(2010). *Evolução da Importação de Produtos Vínicos*.
- Instituto da Vinha e do Vinho, I. P.(2012). *Evolução da Produção Nacional de Vinho por Região Vitivinícola*.
- Instituto da Vinha e do Vinho, I. P. (2012). *Evolução da Produção por Região Vitivinícola*.
- Instituto da Vinha e do Vinho, I. P. (2012). *Situação Mundial da Vitivinicultura*.
- Instituto da Vinha e do Vinho, I. P. (2013). *Análise Estatística do Comércio Internacional de Vinho*.
- Instituto da Vinha e do Vinho, I. P. (2013). *Evolução do Aprovisionamento de Vinho em Portugal*. Obtido de Consumo.
- Instituto da Vinha e do Vinho, I. P. (2013). *Informação de Mercado, Edição n.º 3*.
- Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.* (2009). Obtido de <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/30>
- Instituto Nacional de Estatística, I. P. (2012). *Consumo humano de Vinho*.
- Instituto Nacional de Estatística, I. P.(2012). *Estatísticas Agrícolas - 2012*.
- Kalazić, Z., Šimić, M. L., & Horvat, J. (2010). Wine Market Segmentation in Continental Croatia. *Journal of Food Products Marketing*, 325-335.
- Kotler, P., & Amstrong, L. (1995). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lacey, S., Bruwer, J., & Li, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 99-117.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 41-53.
- Lee, S., Ha, S., & Widdows, R. (2011). Consumer responses to high technology products: product attributes, cognition and emotions. *Journal of Business Research*, 1195-1200.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1995). *Comportamiento del consumidor - Conceptos y aplicaciones*. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A.

- Orth, U. R., Wolf, M. M., & Dodd, T. H. (2005). Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. *The Journal of Product and Brand Management*, 88-97.
- Park, C., Mothersbaugh, D., & Feick, L. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, 71-82.
- Quester, P., & Smart, J. (1996). Product involvement in consumer wine purchases: its demographic determinants and influence on choice attributes. *International Journal of Wine Business Research*, 37-56.
- Ritchie, C. (2007). Beyond drinking: the role of wine in the life of the UK consumer. *International Journal of Consumer Studies*, 534-540.
- Roma, P., Martino, G. D., & Perrone, G. (2013). What to show on the wine labels: a hedonic analysis of price drivers of Sicilian wines. *Applied Economics*, 2765-2778.
- Sá, A. F. (Setembro de 2010). Consumo na Sociedade Contemporânea: Uma reflexão sobre os motivos que levam ao consumo hedônico. *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Caxias do Sul: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Sáenz-Navajas, M.-P., Campo, E., Sutan, A., Ballester, J., & Valentin, D. (2013). Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers. *Food Quality and Preference*, 44-53.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Seabra, C. (2010). A influência do terrorismo de Viagem Internacionais. *Tese de Douturamento não publicada*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Seabra, C. (2004). Os Comportamentos de Procura de Informação Turística. *Dissertação de Mestrado não publicada*. Lisboa: ISCTE.
- Sela, A., & Berger, J. (2012). How attribute quantity influences option choice. *Journal of Marketing Research*, 942-953.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer behavior - A European perspective*. Prentice Hall Europe.
- ViniPortugal. (2013). *O Sector do Vinho*. Obtido de <http://www.viniportugal.pt/OSector/SectorVinho>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring of the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 341-352.

ANEXOS

ANEXO 1

Designações Oficiais do Vinho (Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho)

DO - Denominação de Origem

Esta designação é aplicável a produtos cuja originalidade e individualidade estão ligados de forma indissociável a uma determinada região, local, ou denominação tradicional, que serve para identificar o produto vitivinícola, sendo considerada:

- Origem e produção nessa região ou local determinado
- Qualidade ou características específicas, devidas ao meio geográfico, factores naturais e humanos.

Para beneficiar de uma Denominação de Origem, todo o processo de produção é sujeito a um controlo rigoroso em todas as suas fases. As castas utilizadas, os métodos de vinificação, as características organolépticas são apenas alguns dos elementos verificados para a atribuição desse direito cabendo às Entidades Certificadoras efectuar o controlo, de forma a garantir a genuinidade e qualidade dos vinhos.

Decreto-Lei n.º 212/04, de 23 de Agosto, art. 2.º, alínea a)

DOP - Denominação de Origem Protegida

Designação comunitária adoptada para designar os vinhos com Denominação de Origem aos quais é conferida protecção nos termos estabelecidos na regulamentação e que integram um registo comunitário único.

Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho de 22 de Outubro, com as alterações introduzidas pelo Regulamento (CE) n.º 491/2009 do Conselho de 25 de Maio

DOC - Denominação de Origem Controlada

Menção tradicional específica que pode ser utilizada em Portugal na rotulagem dos produtos com denominação de origem. A referência a esta menção dispensa a utilização de Denominação de origem protegida (DOP).

Decreto-Lei n.º 212/04, de 23 de Agosto, art. 8.º, alínea a)

IG -Indicação Geográfica

Designação é aplicável a produtos com direito a indicação geográfica produzidos numa região específica cujo nome adoptam, elaborados com, pelo menos, 85% de uvas provenientes dessa região e de castas previamente estabelecidas. À semelhança dos vinhos com denominação de origem, são controlados por uma entidade certificadora.

Decreto-Lei n.º 212/04, de 23 de Agosto, art. 2.º, alínea b)

IGP - Indicação Geográfica Protegida

Designação comunitária adoptada para designar os vinhos com Indicação Geográfica aos quais é conferida protecção nos termos estabelecidos na regulamentação e que integram um registo comunitário único.

Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho de 22 de Outubro, com as alterações introduzidas pelo Regulamento (CE) n.º 491/2009 do Conselho de 25 de Maio

Vinho Regional

Menção tradicional específica prevista para a rotulagem dos vinhos com direito a indicação geográfica. A referência a esta menção dispensa a utilização de Indicação Geográfica Protegida (IGP)

Decreto-Lei n.º 212/04, de 23 de Agosto, art. 8.º, alínea b)

Vinho

Os vinhos destinados ao consumo humano que não se enquadram nas designações atrás referidas são considerados vinhos. Tem de cumprir com as disposições nacionais e comunitárias em vigor.

Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho de 22 de Outubro, com as alterações introduzidas pelo Regulamento (CE) n.º 491/2009 do Conselho de 25 de Maio

ANEXO 2

Inquérito