

Inês Gonçalves Martins

A importância das emoções no processo de escolha de vinhos: O caso dos vinhos do Dão

Dissertação - Mestrado Marketing

Orientador Prof. Doutor Joaquim Antunes

Coorientadora Prof^a Doutora Cristina Barroco

Março de 2020



A grande curva continua a mesma, o rio corre, ora indómito, ora manso. Os vinhedos renovaram-se, uns, enxertaram-se, outros. Inovamos preservando. Não fizemos igual, não perdemos identidade, permanecemos originais.

Junte-se-lhe o suor dos lavradores e temos Dão. Cento e dez vindimas depois cá continuam os homens, a terra e as cepas. Oxalá saibamos merecer o legado que nos deram a cuidar.

(Araújo, 2018)

Resumo

O vinho sempre esteve de alguma forma vinculado à história do homem, seja por ser uma bebida com sabor e personalidade próprios, pelos benefícios que traz à saúde, ou simplesmente pela evocação de memórias, sentimentos e emoções. O vinho cada vez é mais caracterizado por parte do consumidor como um estilo de vida e um produto de ostentação. Um produto tão peculiar com atributos intrínsecos e extrínsecos que desencadeia no consumidor uma panóplia de emoções e sentimentos. A região demarcada do Dão é sobejamente conhecida pelos vinhos que oferece ao consumidor.

O objetivo desta investigação baseia-se no conhecimento do consumidor de vinhos da região do Dão, percebendo o tipo de vinho que preferem consumir, quais os critérios que estão na base da escolha de um vinho da região do Dão, bem como as emoções associadas ao aroma e consumo de vinho desta região.

Foi realizada uma revisão de literatura que permitiu entender a base científica desta investigação e a partir desse ponto desenvolveu-se uma entrevista aplicada no mês de junho a pessoas relacionadas de alguma forma com a área, como um enólogo, uma comercial de vinhos e uma dona de um restaurante, questionário este que permitiu retirar ilações relativamente às questões levantadas na revisão de literatura. Os resultados das entrevistas permitiram a elaboração de um questionário que foi aplicado a 211 indivíduos, em que 168 são consumidores de vinho da região do Dão, obteve-se a sua caracterização, o grau de conhecimento que o consumidor possui relativamente aos vinhos da região do Dão, o tipo de vinho que preferem consumir, os critérios que estão na base da escolha de um vinho da região do Dão e as emoções evocadas pelo aroma e consumo de um vinho desta região.

As principais conclusões apontam para um consumidor de vinho da região do Dão com um nível de conhecimentos médio acerca dos vinhos da região, que consomem preferencialmente vinhos branco e tinto, que priorizam critérios como casta, produtor, marca, enólogo e medalhas/prémios aquando da escolha de vinho e que o consumo, bem como o aroma de um vinho da região do Dão evocam primordialmente emoções positivas, como felicidade, entusiasmo, inspiração, orgulho e calma.

Abstract

Wine has always been in some way linked to the history of man, whether it is a drink with its own flavor and personality, the benefits it brings to health, or simply the evocation of memories, feelings and emotions. Wine is increasingly characterized by the consumer as a lifestyle and an ostentatious product. A product so peculiar with intrinsic and extrinsic attributes that it triggers in the consumer a panoply of emotions and feelings. The demarcated region of Dão is well known for the wines it offers to the consumer.

The objective of this investigation is based on the knowledge of consumers of wines from the Dão region, realizing the type of wine they prefer to consume, which criteria are the basis for choosing a wine from the Dão region, as well as the emotions associated with the aroma and wine consumption of this region.

A literature review was carried out that allowed to understand the scientific basis of this investigation and from that point on, an interview was applied in June to people related in some way to the area, such as an oenologist, a wine commercial and an owner of a restaurant, a questionnaire that allowed to draw conclusions regarding the issues raised in the literature review. The results of the interviews allowed the elaboration of a questionnaire that was applied to 211 individuals, in which 168 are consumers of wine from the Dão region, their characterization was obtained, the degree of knowledge that the consumer has regarding wines from the region of Dão, the type of wine they prefer to drink, the criteria that underlie the choice of a wine from the Dão region and the emotions evoked by the aroma and consumption of a wine from this region.

The main conclusions point to a wine consumer from the Dão region with an average level of knowledge about the wines of the region, who preferably consume white and red wines, who prioritize criteria such as variety, producer, brand, winemaker and medals / awards when choice of wine and that consumption, as well as the aroma of a wine from the Dão region, primarily evoke positive emotions, such as happiness, enthusiasm, inspiration, pride and calm.

Palavras Chave

Emoções

Dão

Consumo

Vinho

Escolha

Key Words

Emotions

Dão

Consumption

Wine

Choice

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradecer ao meu orientador e coorientadora por terem aceite o difícil desafio de me orientar nesta fase importante da minha vida.

Em segundo lugar à minha família, namorado e amigos que nunca duvidaram de mim, em especial à minha tia por nunca duvidar de mim e me apoiar em todos os momentos.

Em terceiro lugar e muito importante também, agradecer a todas as pessoas que colaboraram de alguma forma para que tudo se concretizasse, as pessoas que entrevistei foram fundamentais, o meu mais sincero obrigada por isso.

Índice

Índice de Figuras	xi
Índice de Tabelas	xii
Índice de Gráficos.....	xiv
1.Introdução.....	1
1.1 Apresentação do tema.....	1
1.2 Objetivos da investigação	1
1.3 Metodologia da investigação	2
1.4 Estrutura do trabalho	2
2. Revisão de Literatura.....	4
2.1 Vinhos em Portugal	4
2.2 Regiões Vitivinícolas.....	6
2.2.1 Região Demarcada do Dão.....	8
2.3 Fatores que Condicionam o Consumo de Vinho	9
2.4 Emoções.....	12
2.5 As Emoções no Consumo do Vinho.....	14
3.Metodologia de Investigação.....	16
3.1 Objetivos da Investigação.....	16
3.2 Estratégia de investigação	17
3.3 Método de Investigação Qualitativo: Entrevista	18
3.3.1 Estrutura da Entrevista	18
3.4 Método de Investigação Quantitativo: Questionário	20
3.4.1 Estrutura do questionário	20
3.5 População e amostra	22
3.6 Método de análise dos dados	22
4. Análise dos Resultados.....	25

4.1 Método Qualitativo: Entrevistas Exploratórias	25
4.2 Método Quantitativo: Questionários	27
4.3 Análise da frequência do consumo de vinhos das diferentes regiões demarcadas de Portugal Continental e Ilhas	28
4.3.1 Análise da frequência do consumo de vinhos das diferentes regiões demarcadas de Portugal Continental e Ilhas de acordo com o género	28
4.4 Consumidores de Vinho da Região do Dão.....	31
4.4.1 Tipo de vinho mais consumido pelos consumidores de vinho da região do Dão	31
4.4.2 Nível de conhecimento dos vinhos da Região do Dão.....	33
4.4.3 Análise das principais emoções associadas ao aroma do vinho da região do Dão	33
4.4.4 Análise das principais emoções associadas ao aroma do vinho da região do Dão, de acordo com o género.....	35
4.5 Análise das principais emoções associadas ao consumo do vinho da região do Dão	37
4.5.1 Análise das principais emoções associadas ao consumo do vinho da região do Dão, de acordo com o género.....	39
4.6 Importância de critérios na escolha do vinho da região do Dão.....	41
4.6.1 Importância de critérios como: castas, enólogo, produtor, medalhas/prémios e marca, na escolha do vinho da região do Dão de acordo com o género	43
4.7 Intenção de compra de um vinho da região do Dão	44
4.8 Análise fatorial das principais emoções associadas ao consumo do vinho da região do Dão.....	45
4.9 Análise fatorial das principais emoções associadas ao aroma do vinho da região do Dão.....	49
5. Considerações Finais	54
6. Bibliografia.....	56

7. Anexos.....	63
Anexo I – Entrevista Exploratória.....	64
Anexo II – Questionário Língua Portuguesa.....	65

Índice de Figuras

Figura 1 - Mapa das regiões vitivinícolas portuguesas	6
Figura 2 - Mapa da Rota dos Vinhos do Dão	9

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Entidades entrevistadas.....	19
Tabela 2 – Emoções.....	20
Tabela 3 – Resultados das entrevistas no que diz respeito às palavras associadas ao consumo de vinho da região do Dão	26
Tabela 4 - Caracterização socioeconómica dos participantes	27
Tabela 5 – Comparação do consumo de vinho entre as diferentes regiões de acordo com o género através do teste de Mann-Whitney	30
Tabela 6 - Frequências do consumo do tipo de vinho da região do Dão.....	32
Tabela 7 – Frequência das emoções associadas ao aroma do vinho da região do Dão..	35
Tabela 8 – Comparação dos valores médios das emoções associadas ao aroma do vinho da região do Dão, de acordo com o género (teste t independente).....	36
Tabela 9 – Frequência das emoções associadas ao consumo do vinho da região do Dão	39
Tabela 10 – Comparação dos valores médios das emoções associadas ao consumo do vinho da região do Dão, de acordo com o género (teste t independente).....	40
Tabela 11 – Frequências dos diferentes critérios associados à escolha de um vinho da região do Dão.....	42
Tabela 12 –Comparação dos valores médios dos critérios associadas à escolha do vinho da região do Dão, de acordo com o género (teste t independente).....	44
Tabela 13 – Frequências da intenção de compra de um vinho da região do Dão	44
Tabela 14 – Resultados das análises de consistência interna das diferentes emoções associadas ao consumo do vinho da região do Dão	45
Tabela 15 – Média e desvio padrão das diferentes emoções associadas ao consumo do vinho do Dão	46
Tabela 16 – Emoções - KMO and Bartlett's Test	47
Tabela 17 – Emoções- Total da Variância.....	48
Tabela 18 – Emoções – Rotated Component Matrix.....	49
Tabela 19 – Resultados das análises de consistência interna das diferentes emoções associadas ao aroma do vinho da região do Dão	50
Tabela 20 – Média e desvio padrão das diferentes emoções associadas ao consumo do vinho do Dão	51
Tabela 21 – Emoções - KMO and Bartlett's Test	52

Tabela 22 – Emoções- Total da Variância Explicada.....	52
Tabela 23 – Emoções associadas ao aroma do vinho da região do Dão – Rotated Component Matrix.....	53

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Média do Consumo de vinho das diferentes Regiões	28
Gráfico 2 – Média do Consumo de vinho das diferentes Regiões de acordo com o género	29
Gráfico 3 – Consumidor ou não de vinho da região do Dão	31
Gráfico 4 – Média do consumo dos diferentes tipos de vinho da região do Dão	32
Gráfico 5 – Grau de conhecimento dos vinhos da região do Dão	33
Gráfico 6 – Média das emoções associadas ao aroma dos vinhos da região do Dão	34
Gráfico 7 – Média das emoções associadas ao aroma dos vinhos da região do Dão de acordo com o género.....	36
Gráfico 8 – Média das emoções associadas ao consumo dos vinhos da região do Dão.	38
Gráfico 9 – Média das emoções associadas ao consumo dos vinhos da região do Dão de acordo com o género.....	40
Gráfico 10 – Média dos diferentes critérios associados à escolha de um vinho da região do Dão	42
Gráfico 11 - Média dos critérios associadas ao consumo dos vinhos da região do Dão de acordo com o género.....	43

1.Introdução

O vinho desempenha um papel fundamental na economia da Europa mediterrânica, assim como na alimentação da sua população. Esta situação está intimamente relacionada com o facto de estarmos perante uma região que se evidencia mundialmente pela sua produção e consumo. O vinho assume igualmente um papel social relevante, estando intimamente relacionado a momentos de relaxe, interação social, hospitalidade, entre outras situações. Portugal não é indiferente a esta realidade, visto que o vinho ao longo dos anos tem assumido especial relevância, não só na agricultura, mas também na balança alimentar portuguesa. Ao se analisar a evolução e a constituição das exportações nacionais verificou-se a importância que o vinho tem assumido ao longo dos séculos.

1.1 Apresentação do tema

O tema central desta investigação será o estudo das emoções aquando do consumo do vinho do Dão. A escolha do tema deveu-se ao facto da autora, exercer a atividade de comercial numa Quinta vinhateira na região do Dão. O exercício da atividade e as necessidades inerentes à mesma, suscitaram-lhe o interesse em aprofundar os conhecimentos não só na área vinícola, mas também nos aspetos relacionados com o consumo de vinho. Deste modo e, apesar de existirem estudos que abordem as emoções associadas ao consumo de vinho, este número ainda é reduzido, pelo que pareceu pertinente efetuar um estudo sobre a temática, especificamente sobre as emoções no consumo de vinho da região do Dão. Deste modo, este estudo é importante pela sua diferença e originalidade.

1.2 Objetivos da investigação

Apesar do vinho ser um produto com uma enorme representatividade na economia portuguesa e do seu consumo ser uma prática comum na nossa sociedade, poucos são os estudos que se dedicaram ao estudo das emoções associadas ao ato do consumo. Deste modo e, uma vez que os estudos sobre a temática são escassos optou-se por incidir a investigação nas emoções associadas ao consumo do vinho, especificamente ao consumo do vinho da região do Dão. Assim sendo definiu-se como objetivos:

- (1) Avaliar a frequência de consumo de vinho das diferentes regiões demarcadas do território nacional e das ilhas;

Introdução

- (2) Avaliar o tipo de vinho mais consumido pelos consumidores de vinho da região do Dão;
- (3) Avaliar o grau de conhecimentos, dos consumidores de vinho da região do Dão acerca do mesmo;
- (4) Analisar as principais emoções associadas ao consumo do vinho da região do Dão;
- (5) Analisar as principais emoções que o aroma do vinho da região do Dão retrata nas pessoas;
- (6) Comparar ambos os géneros quanto às principais emoções associadas ao consumo e ao aroma do vinho da região do Dão, quanto ao tipo de vinho mais consumido, quanto ao grau de conhecimento acerca do vinho e quanto aos critérios utilizados aquando da escolha do vinho.

1.3 Metodologia da investigação

A metodologia incluiu uma revisão de literatura dos temas considerados determinantes para este estudo: região do Dão, o vinho e as emoções.

Posteriormente foram realizadas cinco entrevistas exploratórias semiestruturadas a profissionais da área onde foi possível recolher informações úteis para a elaboração dos questionários. As entrevistas ajudaram a criar uma escala emotiva real com respostas de pessoas da área e conhecedoras de vinho.

Foi feita uma recolha de dados através de um questionário, entre os meses de agosto e novembro, que se realizou da seguinte forma: questionários passados a pessoas que vivem ou não na região do Dão, tentando assim criar um perfil do consumidor de vinho do Dão, cruzando ideias e opiniões, tornando o perfil coerente e autêntico, foram passados online e pessoalmente, num total de 211 respostas, sendo que apenas 168 eram consumidores de vinho da região do Dão.

Através de ferramentas adequadas foi feito o tratamento de dados através do SPSS versão 26 e por fim a redação de conclusões do estudo.

1.4 Estrutura do trabalho

Esta investigação organiza-se em cinco partes:

O primeiro capítulo, a introdução ao tema onde se fala dos objetivos, estrutura e metodologia da investigação.

Introdução

O segundo capítulo descreve a revisão de literatura de acordo com o tema onde é revisto os vinhos em Portugal, as regiões vitivinícolas, fatores que condicionam o consumo de vinho da região do Dão, as emoções e o vinho.

O terceiro capítulo aborda a metodologia onde se apresentam os objetivos da investigação e os processos de recolha e análise de dados, método qualitativo e quantitativo.

No quarto e penúltimo capítulo, analisaram-se e discutiram-se os resultados obtidos na investigação realizada através das entrevistas e questionários.

Por fim no capítulo cinco apresentaram-se as principais conclusões, os principais contributos teóricos e práticos do estudo, indicam-se também as limitações encontradas ao longo da investigação e sugestões de investigações futuras.

2. Revisão de Literatura

O ato de beber um vinho é um ato emocional e sensorial que não fica somente limitado àquele momento. É algo que permanece na nossa mente de forma a criar memórias e a reviver memórias aquando do seu consumo novamente, são as emoções de beber um vinho que ficam e que permanecem na memória de quem consome vinho (Ferrarini et al., 2010).

Na revisão de literatura serão abordados os temas chave que vão de encontro ao tema central. Perceber os vinhos em Portugal, as regiões vitivinícolas, a região fulcral do tema o Dão e o consumo de vinho e as emoções, sendo esta parte da revisão de literatura que dá o mote ao tema da investigação.

2.1 Vinhos em Portugal

Os vinhos em Portugal estão em crescente, cada vez mais se ouve falar de Portugal no estrangeiro devido aos nossos vinhos, somos um país em crescente nesse mundo.

Os produtores de vinho portugueses têm apostado na modernização e inovação dos métodos de produção o que leva a uma criação de vinhos de elevada qualidade que conquistam apreciadores pelo mundo fora (PortugalGlobal, 2018).

O crescimento global do setor já não se deve só ao vinho do Porto, os “vinhos tranquilos¹” começam a tomar proporções de sustentação do mercado, o aumento tem sido regular de ano para ano, sendo que as vendas internacionais, em 2017, ultrapassam os 778,7 milhões de euros (PortugalGlobal, 2018).

A grande variedade de castas (cerca de 250) permite produzir uma diversidade de vinhos, marcados por características únicas, o que potencia a sua competitividade em nichos de mercado, apreciadores de vinhos de excelência. Sendo um pequeno país com explorações de pequenas dimensões, Portugal é já o 11º produtor mundial e o 8º maior exportador, afirmando-se, cada vez mais, como um produtor de “vinhos diferentes”, mas de grande qualidade. Reconhecida a qualidade, “o futuro dos vinhos portugueses passa agora pelo aumento do preço de venda médio e pelo seu crescimento em mercados de referência como os Estados Unidos, o Canadá, a China e o Japão, entre outros, sendo que os mercados europeus como a França e o Reino Unido continuam a ser os principais

¹ O vinho tranquilo, também conhecido por vinho de mesa, é todo aquele que não contém gás, ao contrário dos vinhos espumantes e frisantes que possuem desprendimento de gás. São normalmente tintos e brancos.

clientes dos nossos vinhos (PortugalGlobal, 2018, p. 7) .

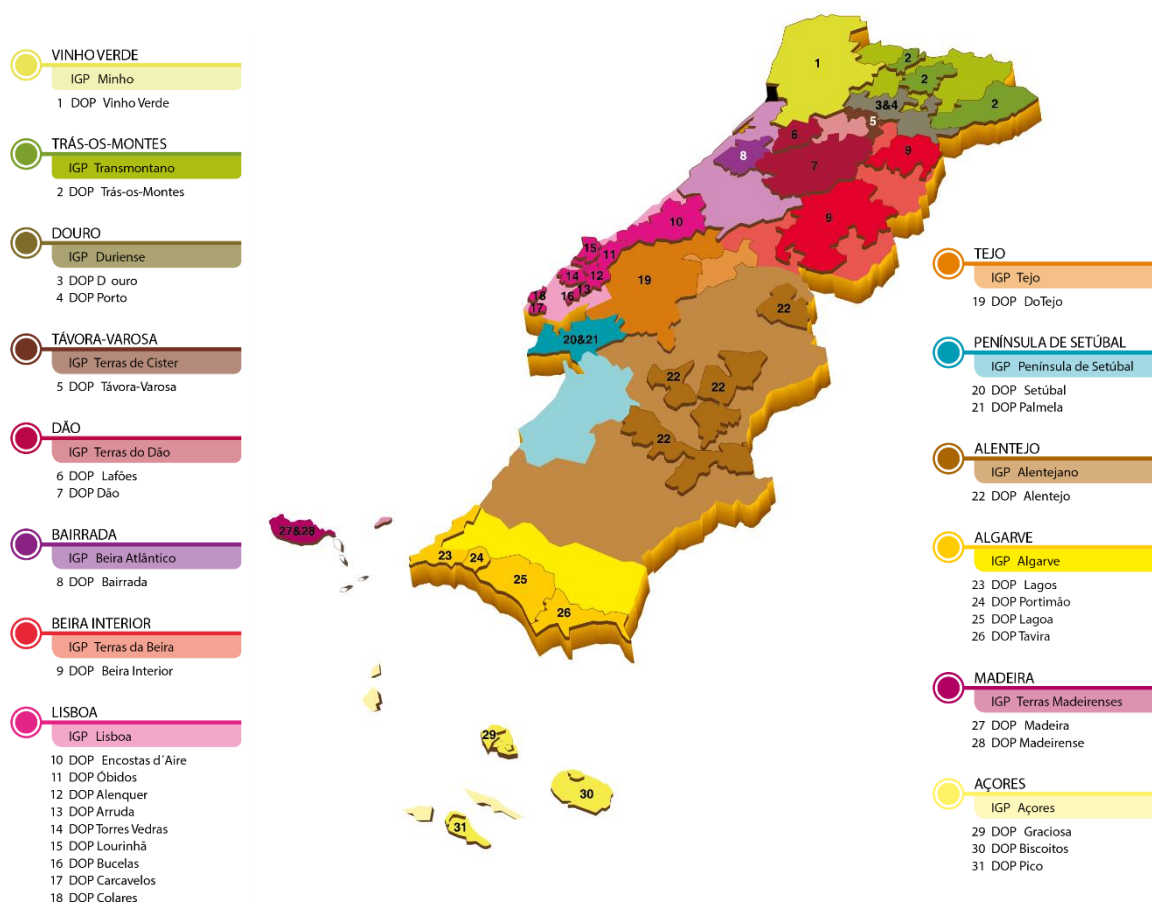
A área de vinha plantada em Portugal Continental, em 2016, era de 190.467 hectares (menos 47.606 hectares do que em 2000). Destaca-se a região das Beiras com 25,2 % da área, o Douro e Porto com 22,5% e o Alentejo com 12,3% (a região onde a área de vinha mais cresceu, com mais 7.252 hectares do que em 2000). Os maiores crescimentos anuais ocorreram em 2013 e em 2014 (PortugalGlobal, 2018).

Portugal é também o oitavo maior exportador mundial de vinho, num ranking liderado pela França, detendo um por cento das exportações mundiais de vinho, com 747 milhões de dólares faturados a um preço médio por garrafa de 3,51 dólares. Em sétimo no ranking do preço médio por garrafa, mas o vinho português continua, em muitos dos casos, a estar posicionado num segmento com preço baixo e sem espaço de prateleira (PortugalGlobal, 2018).

2.2 Regiões Vitivinícolas

Portugal é um dos países de mais forte e longínqua tradição vitivinícola. A área de vinha plantada no Continente em 31 de julho de 2018 era de 187 562 hectares, na Região Autónoma dos Açores apresentava uma área de 1.708 hectares e a Região Autónoma da Madeira uma área de 1052 hectares de vinha (IVV, 2018). Na figura 1 está representado o mapa das regiões vitivinícolas de Portugal:

Figura 1 - Mapa das regiões vitivinícolas portuguesas



Fonte: (IVV, 2020)

Portugal está dividido em 14 Indicações Geográficas, regiões vitivinícolas algumas das quais contendo uma ou mais Denominações de Origem (DO) e sub-regiões. Descrição das Indicações Geográficas segundo (Portugal, 2020).

- **Vinhos Verdes:** marcada por uma influência atlântica extrema, tem paisagens verdes e húmidas, é das mais originais e diferenciadas regiões. Divide-se em nove

sub-regiões: Monção e Melgaço, Lima, Basto, Cávado, Ave, Amarante, Baião, Sousa e Paiva.

- **Trás-os-Montes:** caracterizada pela altitude, é condicionada por um clima rigoroso. Divide-se em três sub-regiões: Chaves, Valpaços e Planalto Mirandês.
- **Douro:** a mais selvagem e agreste região, é património da humanidade, distinção dada pela UNESCO, o Douro talha a sua forma. Divide-se em três sub-regiões: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior.
- **Távora-Barosa:** região para a produção de espumante, foi a primeira região a ser DOC na produção de espumante.
- **Bairrada:** plana e litoral, marcada pela influência atlântica, região muito especial à produção de espumantes.
- **Dão e Lafões:** região protegida por montanhas, tem solos pobres, mas com uma variedade única de castas – a região do Dão será a região fulcral neste estudo.
- **Beira Interior:** com forte influência continental é a região mais montanhosa de Portugal. Divide-se em três sub-regiões: Castelo Rodrigo, Pinhel e Cova da Beira.
- **Lisboa:** região onde se situam as zonas mais produtivas e heterogéneas. Divide-se em nove sub-regiões: Bucelas, Colares, Carcavelos, Encostas de Aire, Lourinhã, Óbidos, Torres Vedras, Alenquer e Arruda.
- **Tejo:** região no coração de Portugal, é das mais antigas regiões, tem influência das antigas culturas produtoras de vinho. Divide-se em três zonas produtoras de vinho: Bairro, Charneca e Campo.
- **Península de Setúbal:** região do moscatel de Setúbal, compreende as denominações de origem Palmela e Setúbal e a IG Península de Setúbal.
- **Alentejo:** estende-se por quase um terço de Portugal, influenciada maioritariamente por um clima mediterrâneo. Divide-se em 8 sub-regiões: Borba, Évora, Granja-Amareleja, Moura, Portalegre, Redondo, Reguengos e Vidigueira.
- **Algarve:** solos heterogéneos e com um clima mediterrânico. Divide-se em três denominações de origem: Lagos, Portimão, Lagoa e Tavira.
- **Açores:** de influência marítima e com solos de origem vulcânica. Divide-se em três denominações de origem: Graciosa, Biscoitos e Pico.
- **Madeira:** região de vinhos licorosos, clima temperado e atlântico.

2.2.1 Região Demarcada do Dão

A região demarcada do Dão localiza-se no centro de Portugal e foi fundada em 1908, sendo que em 1912 sofreu uma redução de área que se mantém até hoje, com um total de 388.000 hectares, sendo que as suas vinhas estendem-se por cerca de 16.000 hectares de terrenos rochosos, montanhosos e com vários tipos de vegetação (CVRD, 2020). Apenas em 1947 foi reconhecida a Denominação de Origem Controlada (DOC) e só a partir dessa data se desenvolveram a maioria das adegas da região. E em 1987 foi finalmente fundada a Comissão Vitivinícola Regional do Dão (CVRD), que controla, certifica e apoia a produção e comercialização dos vinhos do Dão (CVRD, 2020). As castas presentes na região do Dão são de extrema riqueza e produção. As castas tintas mais presentes e mais utilizadas são a Touriga Nacional, Alfrocheiro, Aragonez ou Tinta Roriz e Jaen. As castas brancas primordiais são o Encruzado e a Malvasia Fina. São as castas mais nobres da região Touriga Nacional e Encruzado, que conferem aos vinhos do Dão sabores únicos e diferenciadores, independentemente do lançamento de vinhos mais atuais e com combinações mais arrojadas (Barracosa, 2015). As castas do Dão são magia da natureza, uma mais-valia para o mundo dos vinhos são a magia de uma região única e distinta.

Geograficamente, o berço do Dão é a cidade de Viseu, englobando as sub-regiões de Alva, Besteiros, Castendo, Serra da Estrela, Silgueiros, Terras da Azurara e Terras de Senhorim. Estas sub-regiões do Dão englobam os concelhos de Viseu, Sátão, Aguiar da Beira, Penalva do Castelo, Fornos de Algodres, Mangualde, Nelas, Seia, Gouveia, Oliveira do Hospital, Carregal do Sal, Tábua, Arganil, Santa Comba Dão, Mortágua e Tondela (CVRD, 2020). A região vitivinícola do Dão está rodeada por quatro serras: Serra da Estrela, Buçaco, Caramulo e a Serra da Nave, que representam uma fortaleza climática para a produção do vinho, pois protegem-na dos ventos húmidos e fortes. Os rios Dão, Mondego e Alva que atravessam a Rota, são também responsáveis pela biodiversidade e qualidade das uvas (CVRD, 2020).

A Rota dos Vinhos do Dão, figura 2, foi fundada a 20 de setembro de 1995, e tem como objetivo promover o Enoturismo na Região Demarcada dos Vinhos do Dão. É constituída por 46 aderentes dispersos pelo Dão, em toda a rota é possível apreciar tudo o que esta região tem de melhor (CVRD, 2020). A rota é constituída por 5 roteiros organizados e certificados, caracterizados por paisagens únicas, adegas antigas e rios de água límpida. Entre giestas, pinheiros e silvados erguem-se as vinhas únicas do Dão. Na

que alteraram a paisagem criando uma diversidade única na história, religião e dia-a-dia (Vaz, 2008).

Segundo Simões (2008) a viticultura é dos setores que apresenta um maior dinamismo na agricultura portuguesa e que demonstrou maior adaptabilidade à concorrência resultante da adesão à Comunidade Europeia do nosso país.

O vinho simboliza um meio de atração turística para as adegas, podendo considerar-se como um produto âncora dos destinos turísticos (Gómez & Molina, 2011). Bruwer e Alant (2009) reconhecem o vinho como uma bebida que define um estilo de vida. Para os autores, o relacionamento dos consumidores de vinho com esta necessidade de identificação com um dado estilo de vida é baseado numa necessidade adquirida, muitas das vezes decorrente do estilo de vida do consumidor. Deste modo, o consumo de vinho pode ser visto, por algumas pessoas, como uma experiência hedónica – uma atividade sensual e produtora de prazer, num contexto de múltiplas experiências sociais. Comportamentos hedónicos num ambiente altamente social e antes de mais uma busca por diversão/prazer, especialmente quando se visitam as adegas pela primeira vez (Bruwer & Alant, 2009)

Pivot (2007), considera que o vinho tem uma dimensão cultural, que abrange não só a cultura da vinha, como também do espírito, uma vez que, o vinho está na memória mítica e alimentar do ser humano. Neste contexto, o vinho adquire uma dimensão que ultrapassa os aspetos económicos, revelando uma configuração central na história humana.

Duarte e Ruivo (1998), salientam a importância da idade, do género, do nível educacional, da estrutura familiar e do rendimento como fatores que podem provocar alterações nos comportamentos de compra e consumo deste tipo de bem. Romanazzi et al. (2008) reforçam esta posição, salientando que o consumo de vinho varia consoante as características demográficas e sociais do consumidor.

Thach (2012) realça igualmente a relação entre o género e o consumo de vinho, homens e mulheres têm comportamentos de consumo diferentes, visto que as motivações são diferentes, maioritariamente os homens estão mais interessados em discutir os aspetos técnicos do vinho, de modo a exibir o seu conhecimento, enquanto que as mulheres normalmente consomem vinho com o intuito de relaxar e socializar com os amigos. É comum aos dois géneros beber vinho para enaltecer a refeição, mas também porque gostam do sabor e lhes permite relaxar.

Um estudo realizado por Hoffman (2004), em que analisou o impacto das variáveis gênero e rendimento no comportamento do consumidor de vinho, concluiu que as mulheres são mais propensas que os homens a beber vinho branco e espumante, não existindo diferenças significativas, entre gêneros, no que concerne ao consumo de vinho tinto.

No estudo efetuado por Figueiredo et al. (2003), a região de origem do vinho surge como o segundo fator mais importante na seleção do mesmo, ou seja, a seguir à cor. Os mesmos autores referem ainda que a região influencia significativamente a comercialização de vinho em Portugal. Segundo os autores, para o consumidor português os fatores mais relevantes na escolha do vinho são a cor; a região de origem; o preço (relacionado com a ocasião de compra); e marca (principal fonte de informação escolhida) e o ano de colheita. Salientam ainda a importância de fatores como o tipo de refeição, a ocasião de consumo, a altura do ano e o clima como determinantes na escolha da cor do vinho.

Para Charters e Pettigrew (2008) os motivos que levam ao consumo de vinho, de forma aparentemente crucial, são o prazer, os fatores ocasionais, o contexto histórico, pessoal e as questões relacionadas com o estilo de vida. Além disso, as dimensões cognitiva e estética e fatores relacionados com a memória, também são significativos. Goldstein et al. (2008), concluíram que o prazer que obtemos a partir do consumo de vinho depende tanto das suas qualidades intrínsecas (gosto e cheiro) como dos atributos externos (preço e apresentação).

O próximo capítulo remete-nos para um dos temas principais, as emoções, a sua importância no dia a dia, o que são e como são importantes no consumo de vinho e em tudo o que fazemos.

2.4 Emoções

Segundo Magalhães (2013) a emoção define-se como uma resposta automática, intensa e rápida, inconsciente ou consciente, que perante um estímulo ou impulso neural leva o organismo a produzir uma reação.

As emoções podem-se caracterizar por um conjunto de reações que variam na sua duração e intensidade. É através da nossa mente que elas se despertam sendo evidenciadas no nosso corpo. Nava (2003), acredita que as emoções são um estado momentâneo em que o nosso sistema é manipulado por uma determinada experiência ou estímulo, podendo ser interno ou externo. As emoções são suficientemente capazes de desencadear um desequilíbrio no organismo de um indivíduo pois são capazes de provocar sensações subjetivas e fisiológicas.

Não existe um consenso em relação à definição de emoção devido ao facto de esta poder advir de diversos fatores, nomeadamente o facto de ser complexa, sujeita a variações de intensidade, depender do estado de saúde, das crenças e valores dos sujeitos (Silva, 2011). Podemos dizer que a emoção é uma variável multidimensional que tem suscitado um grande interesse no meio científico e por tal razão um aumento de estudos em torno da questão (Silva, 2011).

Algumas definições de emoções são dadas por Damásio (2000) que explica que a emoção é uma variação psíquica e física, originada por um estímulo, isto é, as emoções são um meio natural de avaliar o ambiente que nos rodeia e de reagir de forma adaptativa. Porém, segundo Twain (2010), as emoções são manifestações afetivas intensas destinadas a alguém ou algo, o que sugere a diferença entre sentimento, pois o sentimento tem uma maior duração, mas tem menor intensidade que as emoções.

Contudo para Ekman (2011), as emoções demarcam a qualidade de vida dos indivíduos e estão presentes em diversos momentos na vida de um ser humano, como por exemplo nas amizades, família, trabalho. O autor alude também que as emoções podem ter uma reação positiva ou negativa o que leva a uma reação própria para cada situação. Como tal as emoções são respostas automáticas a uma determinada situação como por exemplo comportamentos expressivos, indicadores fisiológicos e neurológicos (Arriaga & Almeida, 2010).

Silva (2011), afirma que a emoção é fundamental no ajuste e inclusão de um indivíduo aos contextos e vivências do quotidiano. “*As emoções são essencialmente*

impulsos para o agir, planos de instância para enfrentar a vida, que a evolução instalou nos indivíduos” (Goleman, 1995, p. 28).

As emoções podem-se caracterizar por um conjunto de reações que variam na sua duração e intensidade. É através da nossa mente que elas se despertam sendo evidenciadas no nosso corpo.

As emoções apresentam-se como processos centrais no funcionamento humano, ocupando um lugar de destaque como organizadores no desenvolvimento cerebral e em vários domínios do funcionamento psicológico e social, influenciando-os e sofrendo influências de várias dimensões do desenvolvimento, bem como das diferentes experiências de vida a que o indivíduo vai sendo exposto. À medida que o ser em desenvolvimento, equipado com uma série de mecanismos neurológicos pré-programados, se vai envolvendo em novas experiências e interagindo com os diferentes elementos que constituem o seu universo relacional, os sistemas emocionais vão-se complexificando e criando novas e mais ricas conexões com outros sistemas, como sejam o cognitivo ou o linguístico (Melo, 2005).

2.5 As Emoções no Consumo do Vinho

O vinho desde sempre foi considerado como um símbolo da vida e da prosperidade, tanto nas tradições gregas e romanas, bem como entre cristãos e judeus, o que reflete a importância histórica e social deste bem (Ferrarini et al., 2010).

O vinho tem associada uma conotação cultural, conotação esta bem patente na cultura mediterrânica, devido à forte associação entre os aspetos emocionais e culturais do vinho. Portugal não é exceção, sendo que o vinho tem vindo progressivamente a ganhar um papel de maior relevância, quer em termos da agricultura, quer em termos económicos.

A experiência emocional do consumo não fica confinada ao momento do consumo, visto que esta experiência fica presente na mente do consumidor, sendo evocada em diversos contextos e situações. Um simples aroma ou um local, podem despoletar a experiência emocional já vivenciada.

Ferrarini et al., (2010) acreditam que os comportamentos de consumo de vinho e os contextos onde se inserem, juntamente com as experiências sensório-subjetivas, dão ao vinho um significado emocional particular e interessante.

Para Cooper et al., (1995), as emoções constituem um fator importante na motivação para o consumo de álcool. O consumidor pode beber para melhorar sensações (“*beber para festejar*”), numa situação em que as expectativas de emoções positivas motivam o consumo; ou pode beber para conseguir enfrentar dificuldades (“*beber para esquecer*”), caso em que as emoções negativas induzem o consumo.

O consumo de vinho acontece principalmente para satisfação. Existem laços emocionais muito fortes entre o consumidor e o vinho, o que por vezes está relacionado com situações sociais (Niimi et al., 2019).

Na perspetiva de Niimi et al. (2019), todos os vinhos são únicos e com estilos diferentes, o que leva a que cada vinho seja especial, visto que têm origens diferentes, técnicas de produção diferentes, sendo esta diversificação e unicidade que torna o vinho tão especial. O estudo realizado por Niimi et al. (2019), determinou o impacto de fatores intrínsecos e extrínsecos nas emoções dos consumidores relacionados com o vinho, com base em estudos já publicados. Alguns estudos examinados usaram listas personalizadas de emoções enquanto outros desenvolveram léxico especificamente para o vinho, para captar emoções somente relacionadas com o vinho (Niimi et al., 2019).

Um estudo comparativo entre consumidores holandeses e portugueses realizado por, Silva et al. (2016), verificou que as associações emocionais com o vinho foram semelhantes entre as duas nacionalidades. O vinho evocava emoções de baixa excitação e valência positiva como calma, amor e descontração. Emoções como o cansaço seguido de relaxamento estavam associadas ao consumo de vinho tinto, já os vinhos brancos não provocavam respostas emocionais fortes. O que se pode dizer que os vinhos como bebida evocam um perfil emocional único (Silva et al., 2016).

Um outro estudo realizado por Ristic et al. (2019), relatou de que forma as descrições verbais de aromas de vinho influenciaram as emoções dos consumidores em três países de língua inglesa. Os consumidores pontuaram o seu gosto e emoções por nove aromas. Os tipos de emoções positivas evocadas dependentes do tipo de aroma compartilharam resultados de gostos semelhantes (Ristic et al. 2019). Os odores podem evocar memórias com forte intensidade emocional, pois os odores são considerados “os melhores sinais de memória” (Herz, 1998). Este estudo mostrou que as emoções associadas aos aromas de vinho fornecem mais informações além do gosto (Wedral et al. 2010).

Para Lattey et al. (2010), os vinhos têm uma variedade de estilos diferentes, com componentes sensoriais ativos muito variados, entre os quais o país de origem, técnicas de vinificação, etc.

No estudo realizado por Jiang et al. (2017), foi relatada a influência de diferentes aromas e composição textural do vinho nos perfis emocionais dos consumidores. Verificou-se que os vinhos florais em geral evocam com maior intensidade emoções positivas enquanto os vinhos verdes evocam emoções negativas. Os autores observam que as medições das emoções durante a degustação de vinhos fornecem mais informações além do gosto e intensidade de emoções, diferentes grupos de consumidores diferentes opiniões (Jiang et al. 2017).

Ao longo da degustação de um vinho as sensações vão-se alterando e evoluindo, ao contrário do que acontece com muitos outros produtos alimentares que estão associados a um sabor específico. A atratividade do vinho, para um consumidor, está diretamente relacionada com essa experiência sensorial (Bertuccioli & Monteleone, 2010).

3. Metodologia de Investigação

Realizada a revisão da literatura, este capítulo engloba os procedimentos metodológicos que estiveram na base desta pesquisa, englobando os seguintes itens: operacionalização do processo de conceção e aplicação dos instrumentos para a recolha de dados, definição da população alvo e da amostra final, procedimentos para a recolha de dados e procedimentos estatísticos empregues na análise de dados.

3.1 Objetivos da Investigação

Apesar do vinho ser um produto com uma enorme representatividade na economia portuguesa e do seu consumo ser uma prática comum na nossa sociedade, poucos são os estudos que se dedicaram ao estudo das emoções associadas ao ato do consumo. Deste modo e, uma vez que os estudos sobre a temática são escassos optou-se por incidir a investigação nas emoções associadas ao consumo do vinho, especificamente ao consumo do vinho da região do Dão. Assim sendo definiu-se como objetivos:

Avaliar a frequência de consumo de vinho das diferentes regiões demarcadas do território nacional e das ilhas;

- (1) Avaliar o tipo de vinho mais consumido pelos consumidores de vinho da região do Dão;
- (2) Avaliar o grau de conhecimentos dos consumidores de vinho da região do Dão acerca do mesmo;
- (3) Analisar as principais emoções associadas ao consumo do vinho da região do Dão;
- (4) Analisar as principais emoções que o aroma do vinho da região do Dão retrata nas pessoas;
- (5) Comparar ambos os géneros quanto às principais emoções associadas ao consumo e ao aroma do vinho da região do Dão, quanto ao tipo de vinho mais consumido, quanto ao grau de conhecimento acerca do vinho e quanto aos critérios utilizados aquando da escolha do vinho.

3.2 Estratégia de investigação

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

Algumas abordagens epistemológicas deverão ser seguidas aquando do planeamento e execução de uma pesquisa. Esta situação traduz-se do ponto de vista prático pela escolha de métodos específicos de investigação. Deste modo, uma das principais preocupações do estudo foi a escolha de um método que satisfizesse o propósito da investigação. Para o enriquecimento do projeto optou-se por adotar uma abordagem mista, ou seja, utilizar os métodos de investigação qualitativo e quantitativo.

A metodologia qualitativa permite aceder à complexidade e diversidade da realidade em estudo, de forma contextualizada e enriquecida pelos significados que lhe são atribuídos pelos participantes (Denzin & Lincoln, 2000) o que lhe confere uma elevada validade interna, já que focalizam as especificidades dos grupos sociais (Minayo & Sanches, 1993). Apesar da metodologia qualitativa permitir a compreensão de realidades e vivências complexas e subjetivas, recolhendo dados ricos e descritivos, com pouca redução na fase de recolha de dados, estas apresentam limitações inegáveis. A impossibilidade de generalização dos resultados – não é possível transpor diretamente os dados de uma realidade para outra, podendo apenas traçar-se analogias e procurar-se padrões e temas comuns (Denzin & Lincoln, 2000).

A investigação quantitativa pretende explicar, prever e controlar os fenómenos, procurando regularidades e leis, através da objetividade dos procedimentos e da quantificação das medidas (Almeida & Freire, 2000).

As características fundamentais dos métodos quantitativos são: a orientação para a quantificação e a causa dos fenómenos, a ausência de preocupação com a subjetividade, a utilização de métodos controlados, a objetividade procurada através de um distanciamento em relação aos dados (perspetiva de outsider), a orientação para a

verificação, a natureza hipotético-dedutiva, a orientação para os resultados, a replicabilidade e possibilidade generalização, e a assunção da realidade como estática (Serapioni, 2000).

3.3 Método de Investigação Qualitativo: Entrevista

A entrevista como instrumento de recolha de dados qualitativos, permite alcançar em profundidade o modo em que cada indivíduo vê e dá significado à sua realidade (Duarte, 2004), possibilitando simultaneamente uma profunda exploração relativamente a um tema ou experiência específica quando se pretende realizar uma investigação qualitativa (Chamaz, 2006).

No presente estudo recorreremos à entrevista semiestruturada. Com base no modelo de uma entrevista semiestruturada, a realização do mesmo é efetuada com suporte de um guião que é composto por perguntas abertas e direcionadas para a temática em estudo (Fonte, 2006). Recorreu-se a este tipo de entrevista, pelo facto de se basear em questões abertas, sem qualquer tipo de julgamento, de forma a encorajar o participante a partilhar as suas experiências e vivências, sem nunca deixar de considerar os objetivos da recolha de informação a que a entrevista se destina (Duarte, 2004).

Assim sendo e, previamente à elaboração do questionário e, no sentido de tentar perceber alguns aspetos importantes relacionados com o consumo dos vinhos, especificamente com os vinhos da região do Dão, bem como o tipo de emoções associadas ao consumo do mesmo, efetuámos uma entrevista a pessoas que estavam diretamente relacionadas com a área dos vinhos (Anexo I).

3.3.1 Estrutura da Entrevista

O guião da entrevista, que serve de eixo orientador ao desenvolvimento da entrevista semiestruturada, foi desenvolvido de acordo com a revisão da literatura, previamente realizada, as dimensões (variáveis) que se pretendem estudar e as entidades a entrevistar.

Deste modo entrevistaram-se 5 pessoas diretamente relacionadas com a área dos vinhos, especificamente um enólogo, uma gerente de garrafeira, um dono de um restaurante, uma pessoa ligada ao enoturismo e uma pessoa ligada à CVR do Dão.

As entrevistas demoraram entre 8 a 10 minutos e foram realizadas presencialmente. Com a realização destas entrevistas pretendeu-se obter informações mais detalhadas sobre as emoções sentidas através do aroma e do consumo de vinho do Dão.

Tabela 1 – Entidades entrevistadas

Entidade	Cargo	Data
Caminhos Cruzados	Comercial	13 junho 2019
Garrafeira-PWine Castes	Gerente	14 junho 2019
Escola Superior Agrária de Viseu	Enólogo	17 junho 2019
CVR-Dão	Relações Públicas	19 junho 2019
Restaurante-Taberna da Milinha	Proprietária do restaurante	25 junho 2019

O guião da entrevista está estruturado em duas partes: introdução e questões da entrevista.

A introdução engloba a apresentação do projeto, o carácter confidencial e anónimo de toda a informação recolhida, bem como a importância do contributo da entidade no projeto. Nas questões da entrevista pretendeu-se, de uma forma geral, e tendo em conta os objetivos do projeto:

- Saber se é consumidor de vinho da região do Dão;
- Há quanto tempo é consumidor de vinho da Região do Dão;
- O que diferencia o vinho da região do Dão do vinho das outras regiões;
- Indicar as principais emoções associadas ao consumo do vinho da região do Dão;

A informação recolhida através deste método serviu de apoio à construção do método quantitativo, o questionário.

3.4 Método de Investigação Quantitativo: Questionário

A abordagem quantitativa direciona-se para a comprovação/confirmação e para os resultados com base numa medição rigorosa e controlada. Segundo Pinho (2001) o método quantitativo fundamenta-se num conjunto de preposições gerais e interrelacionadas (inferidas a partir da literatura), transformando-se as mesmas em hipóteses verificáveis empiricamente.

3.4.1 Estrutura do questionário

De modo a estudar-se a população de interesse para o estudo, optou-se pela aplicação de inquéritos por questionários a consumidores de vinho, particularmente a consumidores de vinho da Região do Dão.

A utilização dos questionários permite a obtenção de informações sobre comportamentos, intenções, atitudes, perceções, motivações e características demográficas e de estilos de vida (Malhotra, 2007).

Os questionários foram desenvolvidos a partir dos artigos científicos referentes ao consumo de vinho e emoções, no sentido de tentar perceber quais as principais emoções envolvidas neste tipo de questionários, bem como o tipo de perguntas mais comumente realizadas. As escalas apresentadas no inquérito, foram adaptadas tendo presente não só a revisão da literatura efetuada, mas também as informações recolhidas nas entrevistas exploratórias. Para a elaboração das perguntas referentes às emoções associadas, quer ao consumo, quer ao aroma do vinho do Dão, baseámo-nos nos estudos desenvolvidos por Russell (1980), Bagozzi et al. (1999), Danner et al. (2017), Ashton et al. (2017) e Pelegrín et al. (2019) (tabela 2):

Tabela 2 – Emoções

Emoções	Autor
Carácter Elegância Intenso Frescura Nostalgia Surpresa	Entrevista
Triste Irritação Tensão	(Bagozzi et al., 1999), (Danner et al., 2017)
Arrependimento Repulsa Frustração	(Bagozzi et al., 1999)

Entusiasmo	(Pelegrín et al., 2019)
Felicidade	(Bagozzi et al., 1999)
Orgulho	(Pelegrín et al., 2019)
Inspiração	
Calma	(Danner et al., 2017)
Tristeza	
Sexy	(Ashton et al., 2017b)
Agressividade	
Vergonha	(Pelegrín et al., 2019)
Culpa	(Bagozzi et al., 1999)
Medo	

Depois de encetados estes esforços elaborou-se um questionário em língua portuguesa (Anexo II) com questões fechadas e estruturado em 8 partes. Optou-se por perguntas fechadas, uma vez que estas proporcionam respostas de mais fácil interpretação, maioritariamente cotadas numa escala de Likert.

Assim sendo:

- A parte 1 refere-se à frequência com que o participante consome vinhos das seguintes regiões demarcadas: Vinhos Verdes, Trás os Montes, Douro, Beira Interior, Dão, Bairrada, Lisboa, Península de Setúbal, Tejo, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores. Esta parte encontra-se cotada numa escala de Likert de 1 a 5, em que 1=não consumo e 5=consumo com muita frequência.

- A segunda pergunta refere-se a saber se o participante é ou não consumidor de vinho do Dão. Caso não seja consumidor de vinho do Dão, não deve continuar a responder ao questionário.

- A parte 3 é específica para os consumidores do vinho do Dão e teve como objetivo saber que tipos de vinhos do Dão prefere consumir (tinto, branco, rosé, espumante, colheita tardia). Esta parte está cotada numa escala de Likert de 1 a 5, em que 1=não consumo e 5=consumo com muita frequência.

- A parte 4 avaliou o grau de conhecimento do participante acerca dos vinhos do Dão, no sentido de tentar perceber se os participantes não possuem nenhum conhecimento, ou se é muito mau, se o nível de conhecimento é mau, médio, bom ou muito bom.

- A parte 5 refere-se às emoções que o aroma do vinho pode despertar. Nesta pergunta foram abordadas as seguintes emoções: carácter, elegância, intenso, frescura, natural, nostalgia, surpresa, tristeza, irritação, arrependimento, repulsa, frustração e tensão. A parte 6 refere-se às emoções associadas ao consumo de vinho: entusiasmo, felicidade, orgulho, inspiração, sexy, calma, tristeza, agressividade, vergonha, irritação, culpa e

medo. Cada uma das emoções enumeradas na parte 5 e na parte 6 são cotadas numa escala de Likert de 1 a 5, em que 1 significa nenhum e 5 significa muito.

- A parte 7 é referente à importância de critérios como: castas, enólogo, produtor, medalhas/prémios e marca na escolha de um vinho do Dão. Cada um dos critérios está cotado numa escala de Likert de 1 a 5, em que 1 significa nada importante e 5 muito importante.

- A parte 8 pretendeu avaliar a intenção de compra, dos participantes, de um vinho do Dão no curto prazo. A pergunta está cotada numa escala de Likert de 1 a 5, em que 1 significa de certeza que não e 5 de certeza que sim.

As variáveis sociodemográficas do inquérito, parte 9 (perguntas 9, 10, 11, 12, 13 e 14), apresentam idade, género, habilitações literárias, situação profissional, rendimento mensal líquido e local de residência.

3.5 População e amostra

A recolha dos dados foi realizada com base num questionário distribuído via “email” e facebook, através do “Google Forms”, entre os dias 1 de agosto e 30 de novembro de 2019, o que permitiu obter uma amostra por conveniência (seleciona-se a amostra em função da disponibilidade dos elementos da população), razoável, tendo em consideração as características deste trabalho (Morais, 2005). Verifica-se que o questionário, por ser flexível, é o instrumento de recolha de dados primários mais utilizado.

Responderam ao questionário 211 indivíduos, sendo que destes apenas 168 são consumidores de vinho da região do Dão.

3.6 Método de análise dos dados

A análise das respostas das entrevistas exploratórias semiestruturadas foi realizada com recurso a análise de conteúdo. Foi criado um quadro resumo de respostas considerando as variáveis em estudo resultantes dos objetivos. Foram enquadradas em cada uma das variáveis os principais pontos de respostas dos entrevistados, e através da leitura horizontal das entrevistas, ou seja, da análise comparativa das mesmas, e da sua leitura vertical, ou seja, das especificidades de cada uma, efetuou-se um cruzamento imediato de dados, imprescindível no método comparativo.

A análise estatística dos dados recolhidos no método de investigação quantitativa, através do questionário, foi realizada com recurso ao programa de tratamento estatístico de dados SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 26.0, com o qual se efetuaram análises descritivas e inferenciais. O tratamento dos dados e a apresentação dos resultados foi realizado de acordo com os objetivos por nós colocados. Neste sentido, ao longo da análise de dados recorreremos a diferentes técnicas.

Utilizou-se a estatística descritiva para caracterizar a amostra de acordo com as variáveis sociodemográficas, bem como para avaliar o consumo médio de vinho das diferentes regiões de acordo com o género (frequências, médias, desvio padrão, percentagens). Para comparar o consumo de vinho das diferentes regiões, de acordo com o género, e uma vez que as variáveis em estudo não seguiam uma distribuição normal, optámos pelo teste não paramétrico de *Mann-Whitney*. Para comparar os níveis médios das emoções transmitidas pelo aroma e pelo consumo do vinho da região do Dão, de acordo com o género utilizámos o teste t independente. A opção por este teste deveu-se ao facto das variáveis seguirem uma distribuição normal (teste de *Kolmogorov-Smirnov*: $p > 0,05$) e existir homogeneidade de variâncias (teste de *Levene*: $p > 0,05$).

A avaliação da consistência interna e a homogeneidade dos itens que integravam as emoções foi efetuada através do cálculo do coeficiente *alpha de Cronbach* e da correlação item-total de cada item para cada subescala resultante da AFE (análise fatorial exploratória).

A fidedignidade constitui uma característica crucial de qualquer sistema de avaliação. Este conceito diz respeito ao grau de consistência verificável entre medidas múltiplas de uma variável. Assim, em relação à consistência interna, esta define-se como a proporção da variabilidade nas respostas, consequência de diferenças nos indivíduos da amostra, ou seja, as respostas diferem não pela dificuldade do teste, mas pelas diferentes performances dos indivíduos (Pestana & Gageiro, 2008). A literatura sugere diversos procedimentos para aferir a propriedade em causa. Um dos métodos mais utilizados para determinar o grau de fidedignidade das escalas é o cálculo do coeficiente de *alpha de Cronbach*. Ainda segundo Pestana e Gageiro (2008), valores de *alpha* superiores a 0,9 revelam muito boa consistência interna; boa entre 0,8 e 0,9; razoável entre 0,7 e 0,8; fraca entre 0,6 e 0,7; e inadmissível se o *alpha* for inferior a 0,6.

A análise fatorial exploratória (AFE) permite identificar um conjunto menor de novas variáveis, os chamados fatores, que sumarizam as informações principais das

variáveis originais, sem perda significativa de informação (Pestana & Gageiro, 2008). O agrupamento das variáveis originais realiza-se através dos padrões de correlação entre as respostas dadas pelos sujeitos que constituem a amostra. Para analisar a qualidade das correlações utilizou-se a observação da estatística de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e a implementação do teste de esfericidade de *Bartlett*.

A medida de adequação amostral de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis, variando entre 0 e 1. O valor mínimo aceitável para o KMO é de 0.50, embora sejam considerados como meritórios valores iguais ou superiores a 0.80 (Pestana & Gageiro, 2008).

O teste de esfericidade de *Bartlett* testa a hipótese da matriz de correlações ser uma matriz identidade, o que implicaria ausência de correlações entre as variáveis. Neste teste pretende-se que o valor de p-value (p) esteja abaixo do nível de significância de 5% e 10%, adotado no projeto, levando à rejeição da hipótese nula, ou seja, de que as variáveis estão significativamente correlacionadas e sugerindo assim a adequação da AFE (Pestana & Gageiro, 2008).

Para a interpretação dos fatores extraídos, foi utilizado o método de rotação ortogonal varimax, seguindo-se uma avaliação dos pesos fatoriais, considerando com significância prática aqueles que apresentam valores iguais ou superiores a 0.50, embora sejam considerados meritórios valores acima de 0.70 (Hair et al., 2010). Também foi avaliada a proporção da variância de cada variável explicada pelos fatores comuns, as comunalidades, que devem ter valor de, pelo menos, 0.50 (Hair et al., 2010).

Para este estudo o valor de significância estatística considerado foi $p \leq .05$.

4. Análise dos Resultados

Este capítulo incidirá sobre a análise e discussão dos resultados obtidos na investigação qualitativa e quantitativa.

No método de investigação qualitativo, analisam-se os conteúdos das cinco entrevistas exploratórias.

Os resultados obtidos nos questionários foram organizados de acordo com os objetivos por nós estabelecidos, sendo apresentados sobre a forma de tabelas de frequências e gráficos e discutidos e analisados com recurso às estatísticas anteriormente referidas.

4.1 Método Qualitativo: Entrevistas Exploratórias

A análise das entrevistas exploratórias permitiu compreender, nomeadamente, se são consumidores de vinho da região do Dão, há quanto tempo, se consomem vinho da região do Dão com regularidade e as emoções associadas ao consumo de vinho da região do Dão.

Analisando as cinco entrevistas efetuadas, elaborou-se uma síntese das respostas.

Em relação à primeira questão “É consumidor de vinho? Se sim, desde quando?” A resposta que prevalece é que já são consumidores de vinho em média há 3-10 anos ou pelo seu trabalho estar relacionados com a área.

Na segunda questão “Costuma consumir com regularidade vinhos do Dão? Qual a periodicidade?” A maior parte dos entrevistados respondem que frequentemente pois estando relacionado com a área e o trabalho leva ao consumo regular.

Na terceira questão “Indique três emoções, que sente quando bebe vinho do Dão?” são várias as emoções, desde genuinidade, paixão, carácter, frescura, tradição e curiosidade (Tabela 3).

Tabela 3 – Resultados das entrevistas no que diz respeito às palavras associadas ao consumo de vinho da região do Dão

Entrevista	Emoções
	Genuinidade
	Paixão
	Carácter
	Elegância
	Qualidade
	Ácido
	Natural
	Intenso
	Proximidade
	Tradição
	Curiosidade
	Surpresa
	Felicidade
	Social
	Liberdade
	Nostalgia
Frescura	
Arrepiar	

Na quarta questão “O que acha que diferencia os vinhos do Dão dos vinhos de outras regiões? Porquê?” todos os entrevistados falam na capacidade de conservação, no facto de serem por norma vinhos gastronómicos (vinhos que harmonizam muito bem com comida), a notoriedade da região, a tradição que a região transmite. Vinhos únicos e encorpados.

Na quinta questão “Considera que o consumo de vinho neste momento está a mudar?” todos concordam que sim, que cada vez mais as pessoas estão a ver o consumo de vinho de outra forma, já não se associa o vinho a algo vulgar mas sim a algo sofisticado, requintado e com o aumento do consumo aumenta a notoriedade de uma região.

Na penúltima questão “Quando fala com consumidores de vinhos de outras regiões portuguesas, qual é o feedback que têm sobre a região do Dão?” as respostas são: por ser uma região autêntica e com vinhos elegantes; que é preciso ainda muito trabalho para nos elevarmos e criarmos um marketing mais agressivo sobre a região, que a

evolução está a acontecer mas que ainda falta muito para sermos como um Alentejo ou Douro.

E por fim “Na sua opinião quais são as mais-valias associadas ao consumo de vinho?” a capacidade de socializar, criar momentos de partilha, o consumo de vinho é um veículo social de convívio. Todas as respostas centram-se na oportunidade de socialização e confraternização.

4.2 Método Quantitativo: Questionários

A amostra do estudo é constituída por 211 indivíduos com idades compreendidas entre os 17 e 67 anos (média=40.93; DP=11.93), sendo que 55.9% (N=118) dos participantes são do género feminino e 44.1% (N=93) do género masculino. No que diz respeito às habilitações literárias a grande maioria possui a licenciatura (75.8%), 20.4% o ensino secundário e apenas 3.8% possui o ensino básico. Relativamente à situação profissional, verificamos que 88.2% se encontram empregados, 6.2% são estudantes, 2.8% respetivamente estão desempregados e reformados. No que se refere ao rendimento líquido auferido mensalmente, verificamos que a maioria dos participantes (35.1%) auferem entre 501 e 1000 euros mensais, 24.2% ganha entre 1001 e 1500 euros, 16.6% entre 1501 e 2000, 18.5% auferem mais de 2000 euros mensais e 5.7% menos de 500 euros.

Tabela 4 - Caracterização socioeconómica dos participantes

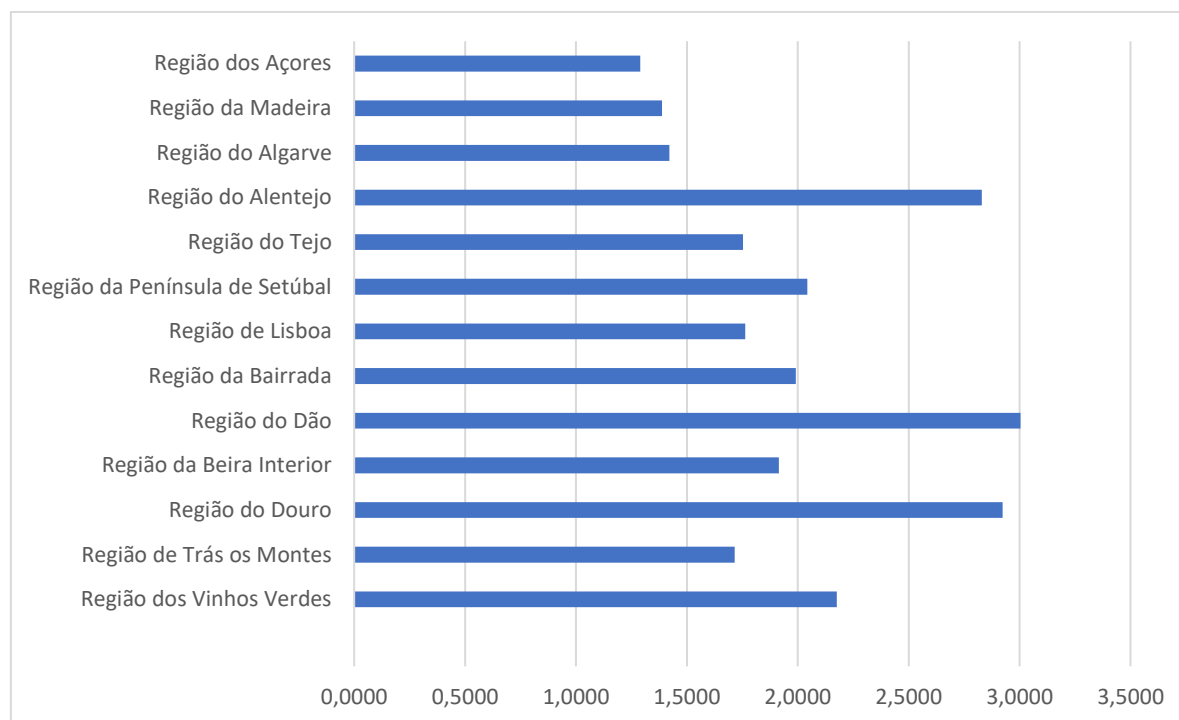
	N	%
Habilitações Literárias		
Ensino básico	8	3.8
Secundário	43	20.4
Ensino superior	160	55.8
Situação Profissional		
Empregados	186	88.2
Estudantes	13	6.2
Desempregados	6	2.8
Reformados	6	2.8
Rendimento Mensal Líquido		
Menos de 500	12	5.7

De 501 a 1000	74	35.1
De 1001 a 1500	51	24.2
De 1501 a 2000	35	16.6
Mais de 2000	39	18.5

4.3 Análise da frequência do consumo de vinhos das diferentes regiões demarcadas de Portugal Continental e Ilhas

A primeira análise diz respeito ao consumo médio por região (gráfico 1). Pela análise do mesmo, verificou-se que os vinhos mais consumidos são os das regiões do Dão, Douro e Alentejo. Os vinhos menos consumidos são os referentes às regiões dos Açores, Madeira e Algarve.

Gráfico 1 – Média do Consumo de vinho das diferentes Regiões

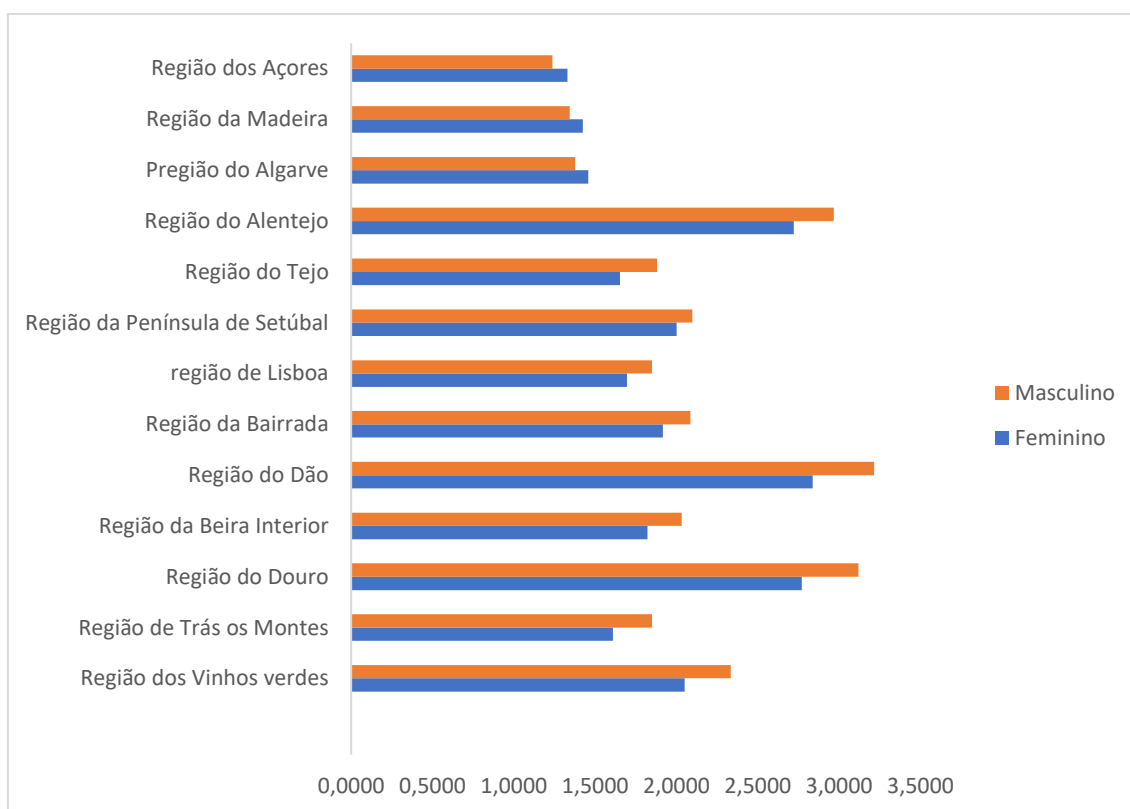


4.3.1 Análise da frequência do consumo de vinhos das diferentes regiões demarcadas de Portugal Continental e Ilhas de acordo com o género

Entendeu-se que seria pertinente analisar a diferença entre os dois géneros relativamente ao consumo de vinho, deste modo achou-se pertinente analisar o consumo médios de vinho nas diferentes regiões de acordo com o género (gráfico 2). Pela análise do mesmo, verificou-se que os vinhos mais consumidos são os das regiões do Alentejo,

Dão e Douro e, dentro destas são os indivíduos do género masculino que apresentam níveis médios de consumo superiores, comparativamente com os indivíduos do género feminino. Nas regiões dos Açores, Madeira e Algarve são os indivíduos do género feminino que apresentam níveis de consumo superiores, comparativamente com os indivíduos do género masculino.

Gráfico 2 – Média do Consumo de vinho das diferentes Regiões de acordo com o género



O teste de *Mann-Whitney* (tabela 5), corrobora os resultados previamente apresentados. Pela análise do mesmo verificou-se que na região dos Vinhos Verdes são os indivíduos do género masculino que apresentam níveis de consumo superiores (*mean rank*=116,45) comparativamente com os indivíduos do género feminino (*mean rank*=97,76), sendo estas diferenças estatisticamente significativas ($U=4515,0$; $p=0,021$), o mesmo se verificou na região de Trás-os-Montes ($U=4579,5$; $p=0,024$), na região do Douro ($U=4623,5$; $p=0,044$), na região do Dão ($U=4564,0$; $p=0,04$) e na região do Tejo ($U=4535,5$; $p=0,019$).

Nas regiões da Madeira, Açores e Algarve são os indivíduos do género feminino que apresentam níveis de consumo superiores comparativamente com os indivíduos do género masculino, todavia estas diferenças não atingem o significado estatístico.

Tabela 5 – Comparação do consumo de vinho entre as diferentes regiões de acordo com o género através do teste de Mann-Whitney

	Género	N	Mean Rank	U	p
Região dos Vinhos verdes	Feminino	118	97,76	4515,0	0,021
	Masculino	93	116,45		
Região de Trás-os-Montes	Feminino	118	98,31	4579,5	0,024
	Masculino	93	115,76		
Região do Douro	Feminino	118	98,68	4623,5	0,044
	Masculino	93	115,28		
Região da Beira Interior	Feminino	118	100,50	4837,5	ns
	Masculino	93	112,98		
Região do Dão	Feminino	117	98,01	4564	0,04
	Masculino	93	114,92		
Região da Bairrada	Feminino	118	101,04	4902,0	ns
	Masculino	93	112,29		
Região de Lisboa	Feminino	118	99,61	4733,0	ns
	Masculino	93	114,11		
Região da Península de Setúbal	Feminino	118	101,99	5014,0	ns
	Masculino	93	111,09		
Região do Tejo	Feminino	118	97,92	4533,5	0,019
	Masculino	93	116,25		
Região do Alentejo	Feminino	118	101,26	4927,5	ns
	Masculino	93	112,02		
Região do Algarve	Feminino	118	106,97	5372,5	ns
	Masculino	93	104,77		
Região da Madeira	Feminino	118	107,46	5314,5	ns
	Masculino	93	104,15		
Região dos Açores	Feminino	118	107,55	5304,5	ns
	Masculino	93	104,04		

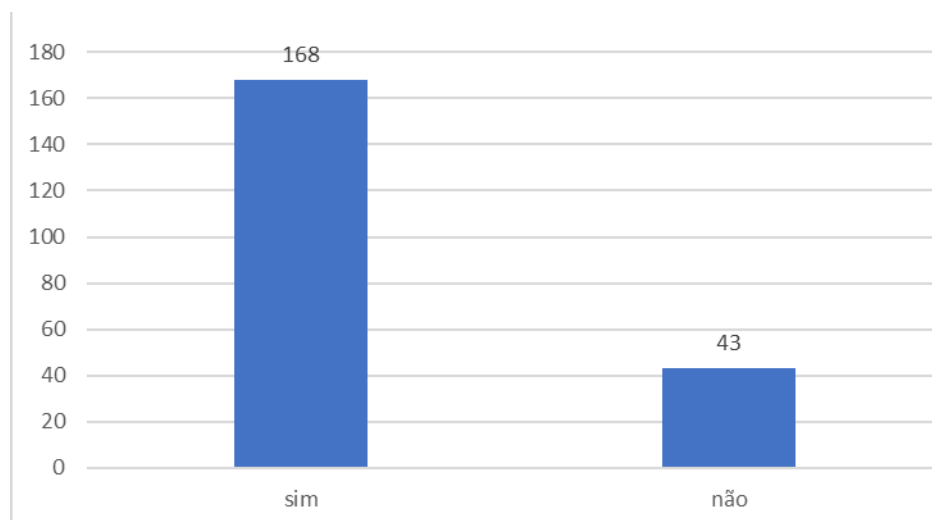
ns:p>0,05

4.4 Consumidores de Vinho da Região do Dão

Pela análise do gráfico 3, verificou-se que dos 211 participantes no estudo 168 são consumidores de vinho da região do Dão, sendo que 43 referiram não consumir vinho da região do Dão.

Esta análise é pertinente visto que toda a análise subsequente a este ponto apenas tem em linha de conta os consumidores de vinho da região do Dão, ou seja, 168 indivíduos. Destes, 113 são da região do Dão e 55 são de outras regiões.

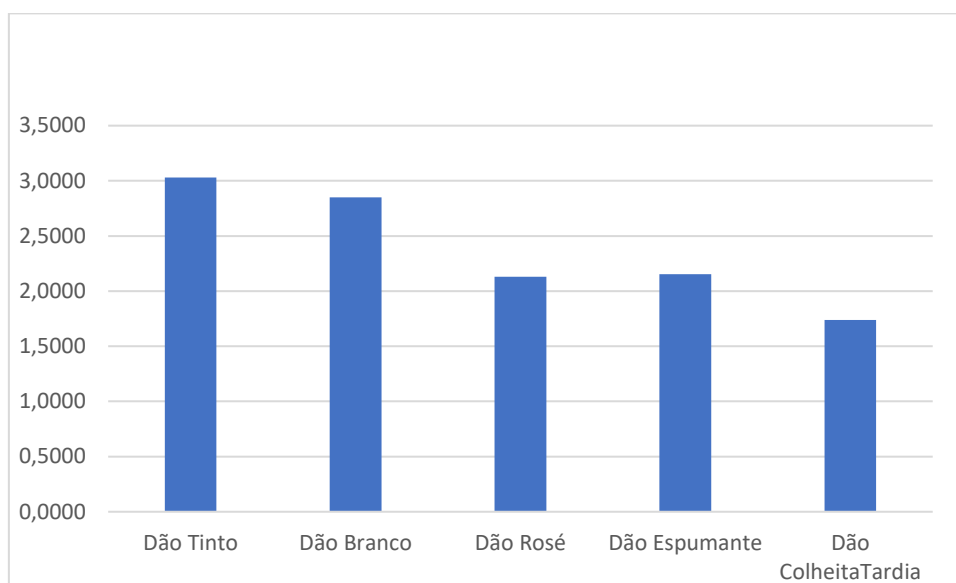
Gráfico 3 – Consumidor ou não de vinho da região do Dão



4.4.1 Tipo de vinho mais consumido pelos consumidores de vinho da região do Dão

Pediou-se aos participantes para avaliarem numa escala de likert de 1 a 5 pontos, qual o tipo de vinho do Dão que preferem consumir, sendo que 1=não consumo; 2=consumo pouco; 3=consumo algumas vezes; 4=consumo com frequência e 5=consumo com muita frequência. Sendo 2,5 o ponto médio da escala, pela visualização do gráfico 4 podemos verificar que o vinho Dão tinto é o mais consumido, seguindo-se do Dão branco. O Dão rosé e o Dão espumante, apresentam consumos médios muito similares, sendo que o Dão colheita tardia é o menos consumido.

Gráfico 4 – Média do consumo dos diferentes tipos de vinho da região do Dão



Examinando a frequência de consumo (tabela 6), verificou-se que 48,8% dos participantes não consomem Dão colheita tardia, 32,1% não consomem Dão rosé, 30,4% não consomem Dão espumante, 14,3% não consomem Dão branco e apenas 6% não consomem Dão tinto.

No que diz respeito ao consumo com frequência, verificou-se que o Dão branco é o mais consumido (31,0%), seguindo-se do Dão tinto (28,6%), do Dão rosé (7,1%), Dão espumante (6,0%), sendo que apenas 2,4% referem consumir com frequência o Dão colheita tardia.

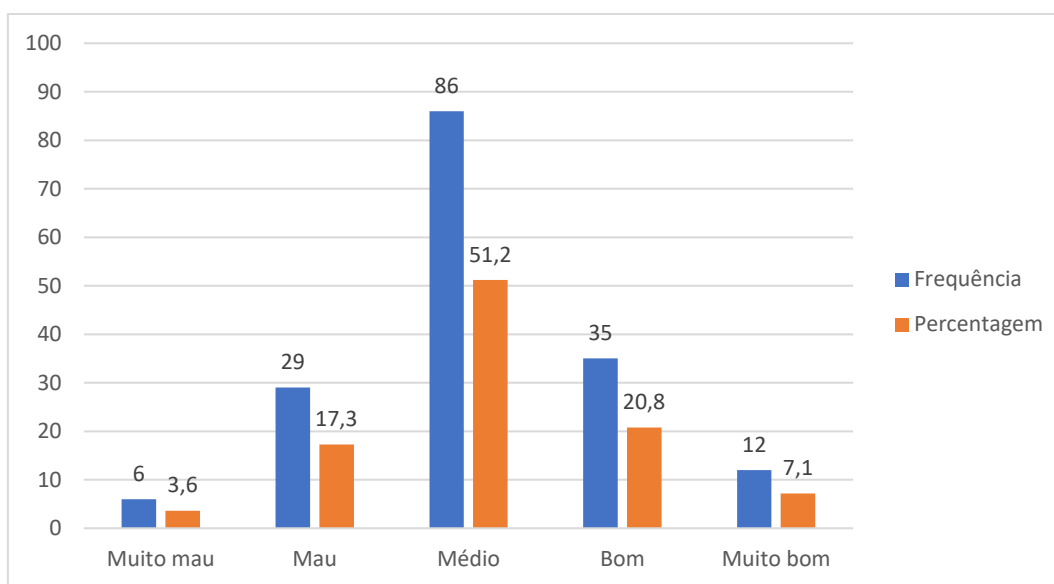
Tabela 6 - Frequências do consumo do tipo de vinho da região do Dão

	Dão tinto		Dão branco		Dão rosé		Dão espumante		Dão colheita tardia	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
não consumo	10	6,0	24	14,3	54	32,1	51	30,4	82	48,8
consumo pouco	49	29,2	42	25,0	57	33,9	60	35,7	56	33,3
consumo algumas vezes	48	28,6	52	31,0	41	24,4	42	25,0	24	14,3
consumo com frequência	48	28,6	35	20,0	13	7,7	10	6,0	4	2,4
consumo com muita frequência	13	7,7	15	8,9	3	1,8	5	3,0	2	1,2
Total	168	100,0	168	100,0	168	100,0	168	100,0	168	100,0

4.4.2 Nível de conhecimento dos vinhos da Região do Dão

Quando questionados sobre o seu grau de conhecimento acerca dos vinhos da região do Dão, e tal como se pode visualizar no gráfico 5, 51,2% dos participantes (n=86), revelaram um nível de conhecimento médio, 20,8% (n=35) um bom nível de conhecimento, 7,1% (n=12) um nível de conhecimento muito bom, sendo que 17,3% (n=29) referiram possuir um nível de conhecimento mau e 3,6% (n=6) muito mau.

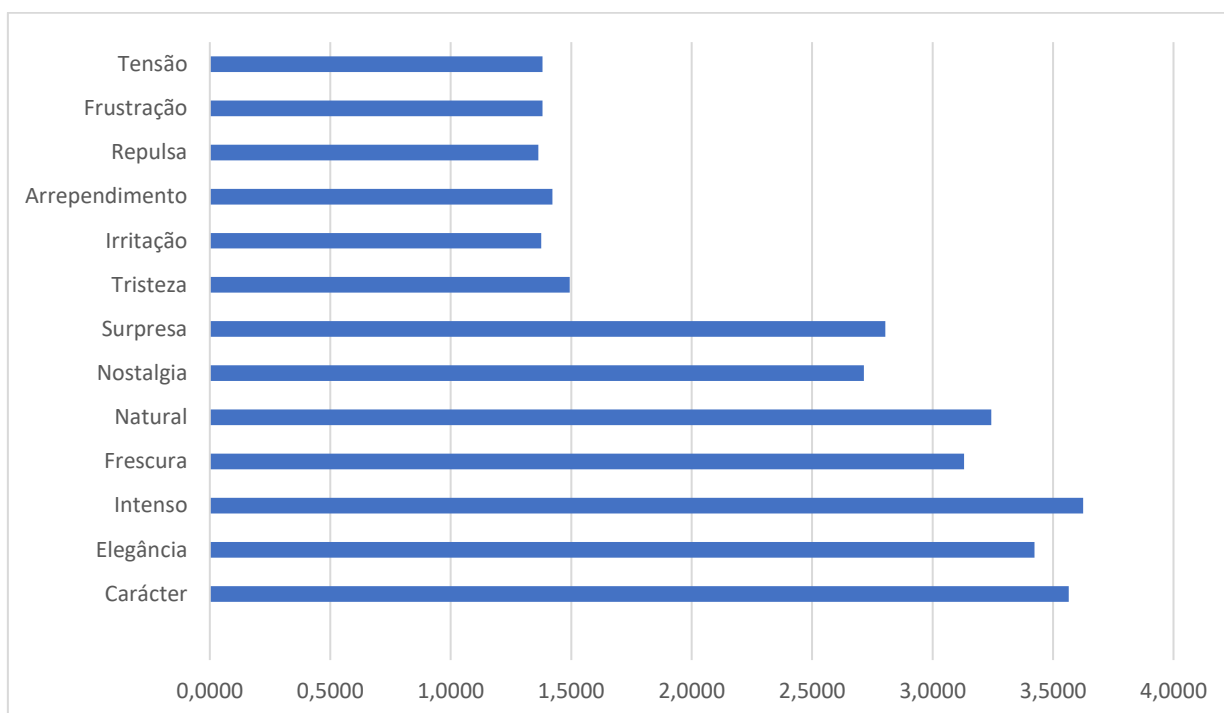
Gráfico 5 – Grau de conhecimento dos vinhos da região do Dão



4.4.3 Análise das principais emoções associadas ao aroma do vinho da região do Dão

Os participantes no estudo classificaram as emoções que o aroma de um vinho da região do Dão lhes pode transmitir numa escala de Likert de 1=nenhuma, a 5=muitas. Assim sendo o ponto médio da escala é de 2,5. Pela análise do gráfico 6, verificou-se que a emoção intenso é a que apresenta níveis médios superiores, sendo a mais referenciada pelos participantes, seguindo-se da emoção carácter, elegância, natural, frescura, surpresa e nostalgia. As emoções que apresentam valores médios inferiores são as emoções irritação, repulsa, frustração, tensão, arrependimento e tristeza. Verificamos, pois, que o aroma do vinho evoca principalmente emoções positivas.

Gráfico 6 – Média das emoções associadas ao aroma dos vinhos da região do Dão



Os resultados apresentados na tabela 7 corroboram os dados do gráfico 6. Verificou-se que quando questionados sobre as principais emoções associadas ao aroma do vinho da região do Dão numa escala de 1 a 5, e analisando a resposta médio ($=3$), 41,7% dos participantes referiram a emoção surpresa, 36,3% a emoção carácter, 33,9% a emoção intenso, 33,3% a emoção natural, 31,5% a emoção elegância, 31% a emoção surpresa, 24,4% a emoção nostalgia, 7,1% a emoção tristeza e respetivamente a emoção arrependimento, 6% a emoção frustração e a emoção tensão respetivamente, 5,4% a emoção repulsa e 4,8% a emoção irritação. Quando se analisa a resposta nenhum, ou seja, se o aroma do vinho da região do Dão não se associa a nenhuma emoção, verificou-se que 75% referem a repulsa, 74,4% o arrependimento, 73,8% a frustração e tensão respetivamente, 64,3% a emoção tristeza. Verificou-se, pois, que maioritariamente os participantes não associam as emoções negativas ao aroma do vinho da região do Dão. No que diz respeito às emoções positivas, 19,6% referem não associar a surpresa ao aroma, 18,5% a nostalgia, 7,7% a emoção natural, 5,4% a frescura, 4,8% o carácter e a elegância respetivamente e 3% a emoção intenso.

Tabela 7 – Frequência das emoções associadas ao aroma do vinho da região do Dão

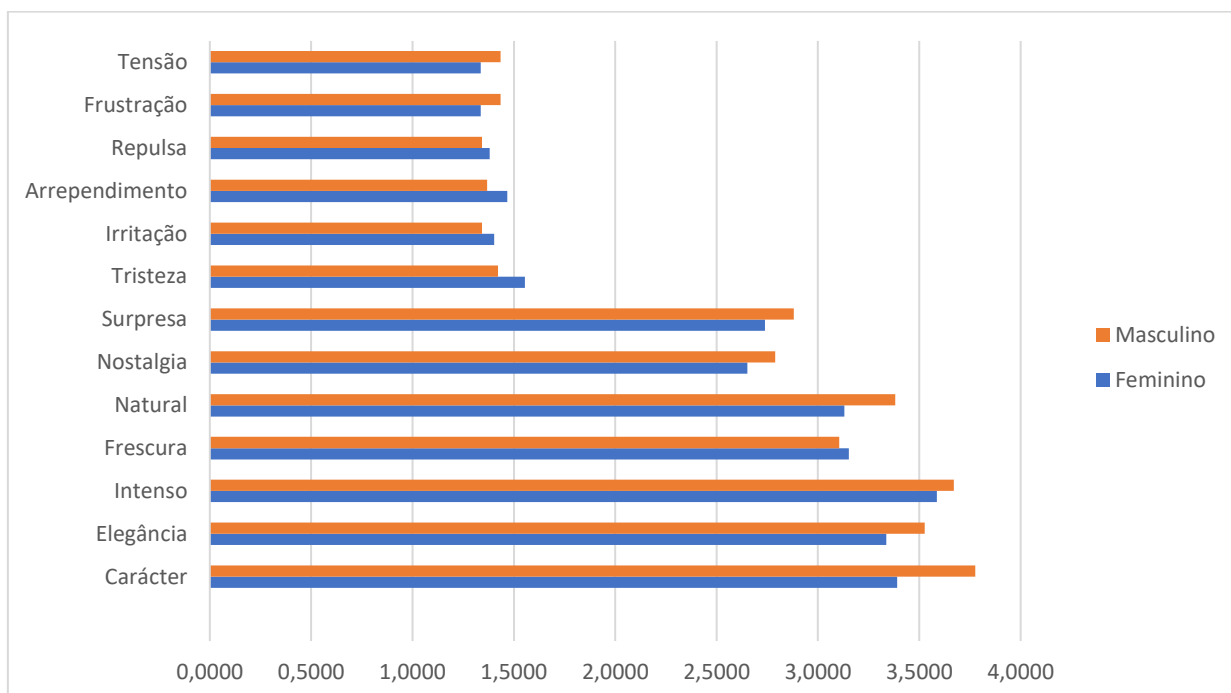
	Carácter		Elegância		Intenso		Frescura		Natural		Nostalgia		Surpresa	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nenhum	8	4,8	8	4,8	5	3,0	9	5,4	13	7,7	31	18,5	33	19,6
Pouco	11	6,5	18	10,7	12	7,1	32	19,0	26	15,5	49	29,2	29	17,3
Médio	61	36,3	53	31,5	57	33,9	70	41,7	56	33,3	41	24,4	52	31,0
Bastante	54	32,1	73	43,5	61	36,3	42	25,0	53	31,5	31	18,5	46	27,4
Muito	34	20,2	16	9,5	33	19,6	15	8,9	20	11,9	16	9,5	8	4,8
Total	168	100	168	100	168	100	168	100	168	100	168	100	168	100

	Tristeza		Irritação		Arrependimento		Repulsa		Frustração		Tensão	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nenhum	108	64,3	122	72,6	125	74,4	126	75,0	124	73,8	124	73,8
Pouco	43	25,6	34	20,2	24	14,3	29	17,3	30	17,9	30	17,9
Médio	12	7,1	8	4,8	12	7,1	9	5,4	10	6,0	10	6,0
Bastante	4	2,4	3	1,8	5	3,0	2	1,2	2	1,2	2	1,2
Muito	1	0,6	1	0,6	2	1,2	2	1,2	2	1,2	2	1,2
Total	168	100	168	100	168	100	168	100	168	100	168	100

4.4.4 Análise das principais emoções associadas ao aroma do vinho da região do Dão, de acordo com o género

Os participantes no estudo classificaram as emoções que o aroma de um vinho da região do Dão lhes pode transmitir numa escala de Likert de 1=nenhuma, a 5=muitas. Assim sendo, o ponto médio da escala é de 2,5. Achou-se interessante avaliar o nível médio das emoções associadas ao aroma de acordo com o género. Pela análise do gráfico 7, verificou-se que as emoções mais valorizadas pelos dois géneros são as emoções positivas. Os indivíduos do género masculino apresentam níveis médios superiores, comparativamente com o género feminino, nas emoções carácter, intenso, natural, elegância, frescura, surpresa, nostalgia, tensão e frustração. Os indivíduos do género feminino apresentam níveis médios superiores, comparativamente com os indivíduos do género masculino, ao nível da repulsa, arrependimento, irritação e tristeza. Convém realçar que as emoções menos associadas ao aroma do vinho da região do Dão por os participantes de ambos os géneros, são as emoções negativas.

Gráfico 7 – Média das emoções associadas ao aroma dos vinhos da região do Dão de acordo com o género



De modo a verificar se a diferença média evidenciada ao nível das diferentes emoções associadas ao aroma dos vinhos da região do Dão, entre os dois géneros, realizou-se o teste t independente (tabela 8). Pela análise do mesmo, apenas se verificam diferenças estatisticamente significativas ao nível do carácter ($t=-2,42$; $p=0,016$), sendo que os indivíduos do género masculino experienciam mais esta emoção comparativamente com os indivíduos do género feminino.

Tabela 8 – Comparação dos valores médios das emoções associadas ao aroma do vinho da região do Dão, de acordo com o género (teste t independente)

	Género	N	Média	Desvio padrão	t	p
Carácter	Feminino	92	3,3913	1,03729	-2,43	0,016
	Masculino	76	3,7763	1,00131		
Elegância	Feminino	92	3,3370	,98647	-1,26	ns
	Masculino	76	3,5263	,94479		
Intenso	Feminino	92	3,5870	1,04988	-0,55	ns
	Masculino	76	3,6711	,88526		
Frescura	Feminino	92	3,1522	,99377	0,30	ns
	Masculino	76	3,1053	1,01428		
Natural	Feminino	92	3,1304	1,13115	-1,48	ns
	Masculino	76	3,3816	1,04521		
Nostalgia	Feminino	92	2,6522	1,20835	-0,72	ns

	Masculino	76	2,7895	1,26824		
Surpresa	Feminino	92	2,7391	1,16609	-0,78	ns
	Masculino	76	2,8816	1,19963		
Tristeza	Feminino	92	1,5543	,78955	1,10	ns
	Masculino	76	1,4211	,77051		
Irritação	Feminino	92	1,4022	,68033	0,54	ns
	Masculino	76	1,3421	,75811		
Arrependimento	Feminino	92	1,4674	,89505	0,76	ns
	Masculino	76	1,3684	,78046		
Repulsa	Feminino	92	1,3804	,69286	0,33	ns
	Masculino	76	1,3421	,80916		
Frustração	Feminino	92	1,3370	,65090	-0,83	ns
	Masculino	76	1,4342	,86926		
Tensão	Feminino	92	1,3370	,65090	-0,81	ns
	Masculino	76	1,4342	,86926		

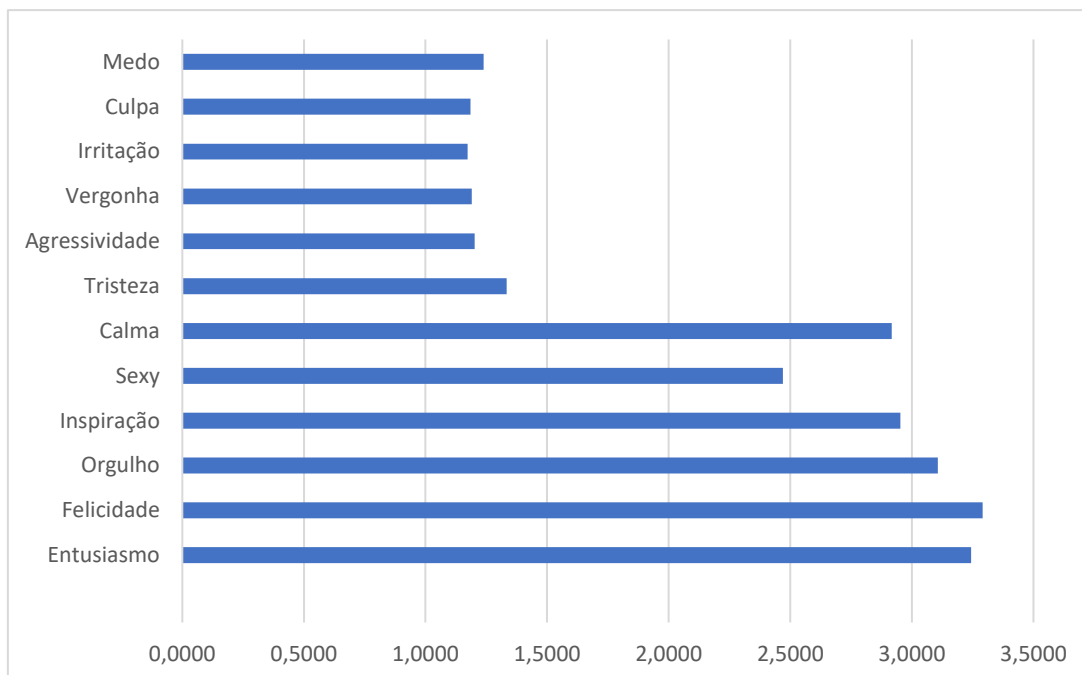
ns:p>0,05

4.5 Análise das principais emoções associadas ao consumo do vinho da região do Dão

Os participantes no estudo classificaram as emoções que o consumo de um vinho da região do Dão lhes pode transmitir numa escala de Likert de 1=nenhuma, a 5=muitas. Assim sendo, o ponto médio da escala é de 2,5. Pela análise do gráfico 6, verificou-se que as emoções mais valorizadas pelos participantes são respetivamente a emoção felicidade, seguindo-se do entusiasmo, do orgulho, da inspiração, da calma e da emoção sexy. As emoções menos valorizadas são a irritação, a vergonha, a culpa, a agressividade, o medo e a tristeza.

Verificou-se, pois, que o consumo do vinho, analogamente ao aroma, evoca principalmente emoções positivas

Gráfico 8 – Média das emoções associadas ao consumo dos vinhos da região do Dão



Os resultados apresentados na tabela 9 corroboram os dados do gráfico 8. Verificou-se que quando questionados sobre as principais emoções associadas ao consumo do vinho da região do Dão numa escala de 1 a 5, e analisando a resposta médio ($=3$), 42,3% dos participantes referiram a emoção entusiasmo e a emoção felicidade respetivamente, 41,7% a emoção inspiração, 41,1% a emoção calma, 33,3% a emoção natural, 31,7% a emoção orgulho, 26,2% a emoção sexy, 5,4% a emoção tristeza, 1,8% a emoção agressividade, 1,2% a emoção medo, vergonha e irritação e respetivamente e 0,6% a emoção culpa. Quando se analisa a resposta nenhum, ou seja, se o consumo do vinho da região do Dão não se associa a nenhuma emoção, verificou-se que 86,9% referem a irritação e culpa respetivamente, 85,7% o medo, 85,1% a vergonha, 75,6% a emoção tristeza. Conclui-se que maioritariamente os participantes não associam as emoções negativas ao consumo do vinho da região do Dão.

No que diz respeito às emoções positivas, 30,1% referem não associar a emoção sexy ao consumo, 14,9% a inspiração, 13,7% o orgulho, 13,1% a emoção calma, 8,3% o entusiasmo e 6% a felicidade.

Tabela 9 – Frequência das emoções associadas ao consumo do vinho da região do Dão

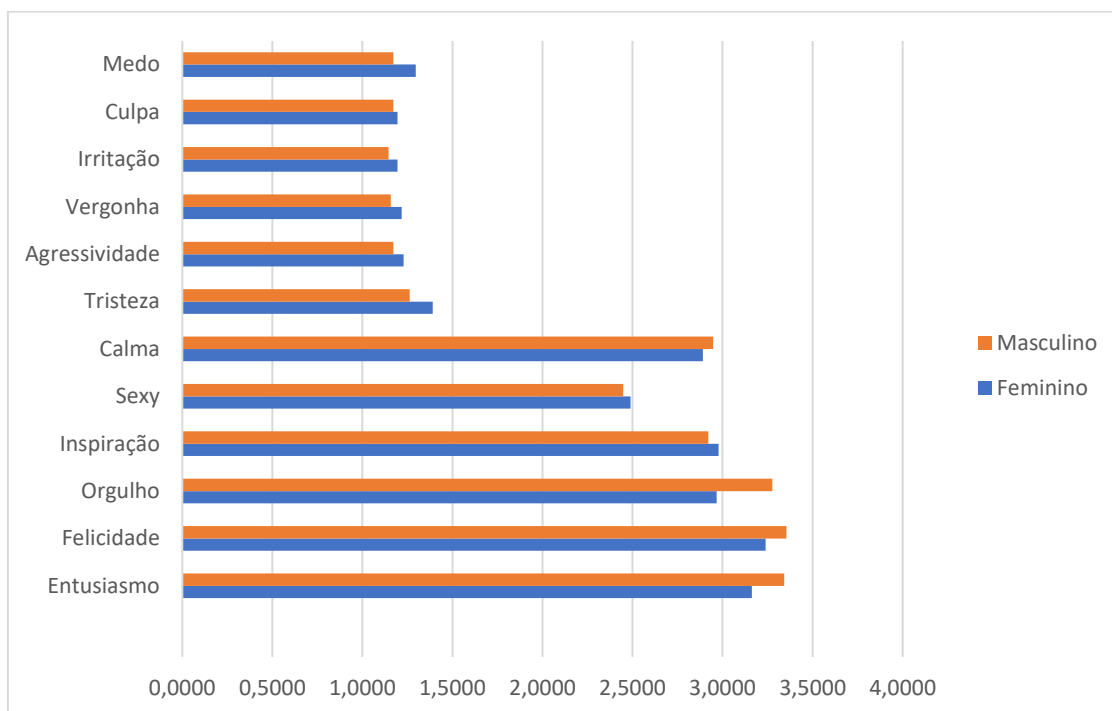
	Entusiasmo		Felicidade		Orgulho		Inspiração		Calma		Sexy	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nenhum	14	8,3	10	6,0	23	13,7	25	14,9	22	13,1	51	30,1
Pouco	17	10,1	20	11,9	28	16,7	24	14,3	33	19,6	37	22,0
Médio	71	42,3	71	42,3	55	32,7	70	41,7	69	41,1	44	26,2
Bastante	46	27,1	45	26,8	32	19,0	32	19,0	25	14,9	22	13,1
Muito	20	11,9	22	13,1	30	17,9	17	10,1	19	11,3	14	8,3
Total	168	100	168	100	168	100	168	100	168	100	168	100

	Tristeza		Agressividade		Medo		Culpa		Vergonha		Irritação	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nenhum	127	75,6	141	83,9	144	85,7	146	86,9	143	85,1	146	86,9
Pouco	30	17,9	22	13,1	18	10,7	18	10,7	21	12,5	18	10,7
Médio	9	5,4	3	1,8	1	1,2	1	0,6	2	1,2	2	1,2
Bastante	0	0	2	1,2	2	0,6	1	0,6	1	0,6	1	0,6
Muito	2	1,2	0	0	1	0,6	2	1,2	1	0,6	1	0,6
Total	168	100	168	100	168	100	168	100	168	100	168	100

4.5.1 Análise das principais emoções associadas ao consumo do vinho da região do Dão, de acordo com o género

Quando se efetuou a análise comparativa, entre os dois géneros, das principais emoções associadas ao consumo de vinho da região do Dão (gráfico 9), verificou-se que as emoções mais valorizadas por ambos os géneros foram: o entusiasmo, a felicidade, o orgulho, a calma, a inspiração e a emoção sexy. As emoções positivas foram maioritariamente mais valorizadas pelos indivíduos do género masculino, comparativamente com os indivíduos do género feminino. No que diz respeito às emoções negativas (tristeza, agressividade, vergonha, irritação, culpa e medo), embora pouco valorizadas por ambos os géneros, foram mais valorizadas pelo género feminino, comparativamente com o género masculino.

Gráfico 9 – Média das emoções associadas ao consumo dos vinhos da região do Dão de acordo com o género



De modo a verificar se as diferenças médias evidenciadas ao nível das diferentes emoções associadas ao consumo dos vinhos da região do Dão, entre os dois géneros são estatisticamente significativas, realizou-se o teste t independente (tabela 10). Pela análise do mesmo verificou-se que apesar de existirem diferenças, estas não são estatisticamente significativas.

Tabela 10 – Comparação dos valores médios das emoções associadas ao consumo do vinho da região do Dão, de acordo com o género (teste t independente)

	Género	N	Média	Desvio padrão	t	p
Entusiasmo	Feminino	92	3,1630	1,06159	-1,09	ns
	Masculino	76	3,3421	1,06524		
Felicidade	Feminino	92	3,2391	1,00951	-0,72	ns
	Masculino	76	3,3553	1,06713		
Orgulho	Feminino	92	2,9674	1,29624	-1,57	ns
	Masculino	76	3,2763	1,22854		
Inspiração	Feminino	92	2,9783	1,13852	0,32	ns
	Masculino	76	2,9211	1,18618		
Sexy	Feminino	92	2,4891	1,24472	0,21	ns

Análise dos Resultados

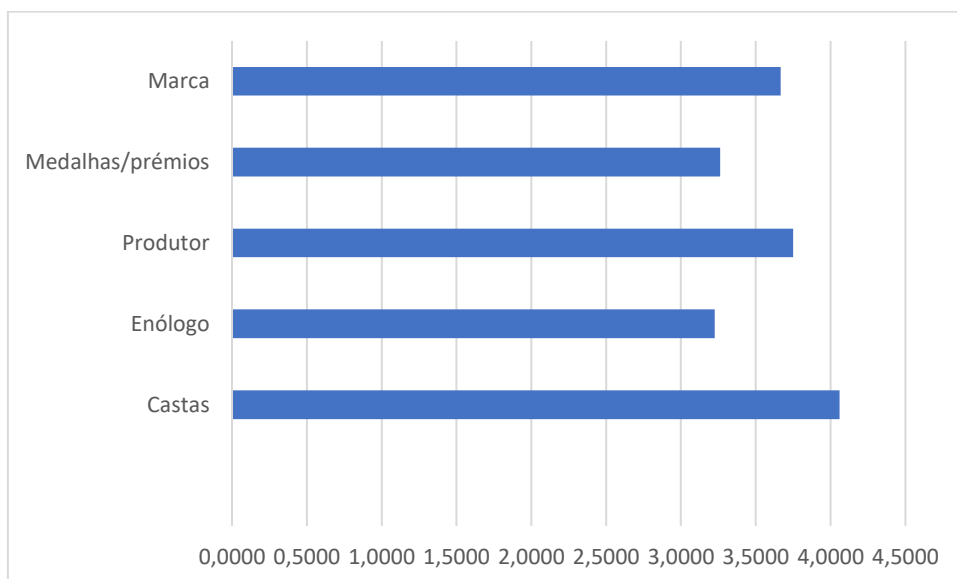
	Masculino	76	2,4474	1,32055		
Calma	Feminino	92	2,8913	1,08391	-0,31	ns
	Masculino	76	2,9474	1,23174		
Tristeza	Feminino	92	1,3913	,76971	1,20	ns
	Masculino	76	1,2632	,57430		
Agressividade	Feminino	92	1,2283	,53664	0,71	ns
	Masculino	76	1,1711	,50035		
Vergonha	Feminino	92	1,2174	,57083	0,72	ns
	Masculino	76	1,1579	,49133		
Irritação	Feminino	92	1,1957	,55942	0,63	ns
	Masculino	76	1,1447	,48177		
Culpa	Feminino	92	1,1957	,55942	0,27	ns
	Masculino	76	1,1711	,61942		
Medo	Feminino	91	1,2967	1,14012	0,86	ns
	Masculino	76	1,1711	,61942		

ns:p>0,05

4.6 Importância de critérios na escolha do vinho da região do Dão

Pediu-se aos participantes para avaliarem numa escala de likert de 1 a 5 pontos, qual o principal critério que utilizam aquando da escolha de um vinho da região do Dão, sendo que 1=nada importante e 5=muito. Sendo 2,5 o ponto médio da escala, pela visualização do gráfico 10, verificou-se que as castas são o critério mais valorizado aquando da escolha do vinho, seguindo-se o produtor e a marca. Os critérios menos valorizados, são as medalhas/prémios e o enólogo.

Gráfico 10 – Média dos diferentes critérios associados à escolha de um vinho da região do Dão



Os resultados da tabela 11 corroboram os resultados do gráfico 9. Verificou-se que dos 168 participantes 47% consideram as castas importantes na escolha do vinho e 36,3% muito importante, no que diz respeito ao produtor, 49,4% consideram importante aquando da escolha do vinho e 20,8% muito importante. Quando se analisa a marca, 49,4% dos participantes consideram-na importante e 19,6% muito importante. Relativamente às medalhas/prêmios, 39,3% consideram este critério importante e 14,3% muito importante. Quanto ao enólogo, 32,1% consideram importante e 12,5% muito importante.

Verificou-se, pois, que apesar de alguns critérios serem mais valorizados aquando da escolha de um vinho da região do Dão, comparativamente com outros, na globalidade todos os critérios são bastante valorizados pelos participantes.

Tabela 11 – Frequências dos diferentes critérios associados à escolha de um vinho da região do Dão

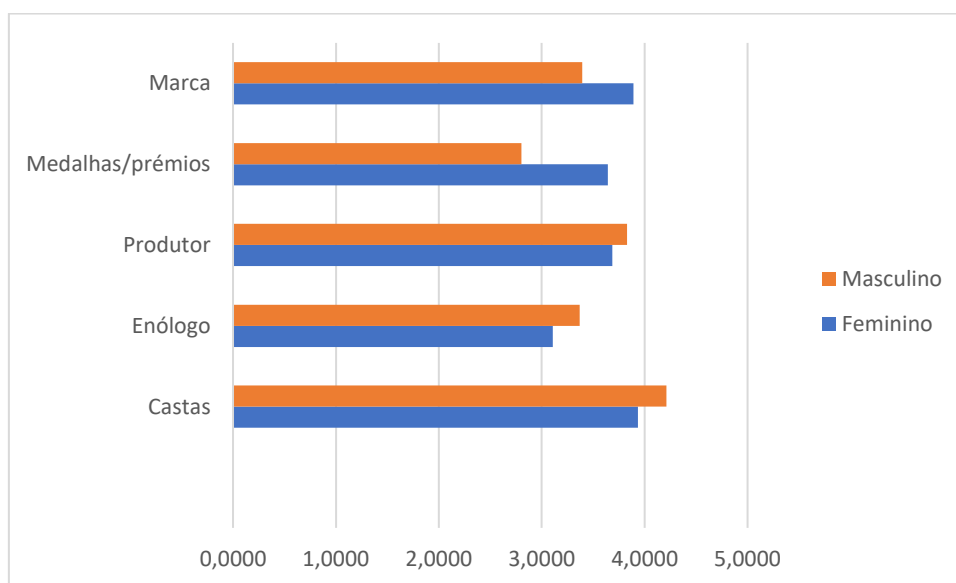
	Castas		Enólogo		Produtor		Prêmios/Medalhas		Marca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nada importante	7	4,2	19	11,3	8	4,8	20	11,9	12	7,1
Pouco importante	9	5,4	20	11,9	11	6,5	30	17,9	13	7,7
neutro	12	7,1	54	32,1	31	18,5	28	16,7	27	16,1

importante	79	47,0	54	32,1	83	49,4	66	39,3	83	49,4
Muito importante	61	36,3	21	12,5	35	20,8	24	14,3	33	19,6
Total	168	100	168	100	168	100	168	100	168	100

4.6.1 Importância de critérios como: castas, enólogo, produtor, medalhas/prêmios e marca, na escolha do vinho da região do Dão de acordo com o género

Pela visualização do gráfico 11, pode-se verificar que independentemente do género, todos os critérios apresentam valores superiores à média. Verificou-se que independentemente do género as castas são o critério mais valorizado. O critério produtor apesar de bastante valorizado por ambos os géneros, é mais valorizado pelos indivíduos do género masculino, comparativamente com o género feminino, o mesmo se verifica no critério enólogo. No que diz respeito aos critérios marca e medalhas/prêmios ambos bastante valorizados por ambos os géneros, contudo os indivíduos do género feminino valorizam mais estes critérios comparativamente com o género masculino.

Gráfico 11 - Média dos critérios associadas ao consumo dos vinhos da região do Dão de acordo com o género



Para verificar se as diferenças evidenciadas pelos dois géneros no que diz respeito aos critérios que estão por base na escolha de um vinho da região do Dão, são estatisticamente significativas, realizou-se o teste t independente (tabela 12). Pela análise mesmo, verificou-se que os indivíduos do género feminino apresentam níveis médios

superiores (*média*=3,64; *SD*=1,07), comparativamente com o género masculino (*média*=2,80; *SD*=1,30) no que diz respeito ao critério medalhas/prémios, sendo essas diferenças estatisticamente significativas ($t=4,59$; $p<0,001$). O mesmo se verifica ao nível do critério marca em que o género feminino apresenta valores médios superiores (*média*=3,89; *SD*=0,84) comparativamente com o género masculino (*média*=3,39; *SD*=1,30) e estatisticamente significativos ($t=2,87$; $p<0,005$).

Tabela 12 – Comparação dos valores médios dos critérios associadas à escolha do vinho da região do Dão, de acordo com o género (teste t independente)

	Género	N	Média	Desvio padrão	t	p
Castas	Feminino	92	3,9348	1,04623		
	Masculino	76	4,2105	,95660	-1,77	ns
Enólogo	Feminino	92	3,1087	1,08391		
	Masculino	76	3,3684	1,24196	-1,45	ns
Produtor	Feminino	92	3,6848	1,07856		
	Masculino	76	3,8289	,92935	-0,92	ns
Medalhas/prémios	Feminino	92	3,6413	1,07501		
	Masculino	76	2,8026	1,29635	4,59	P<0,001
Marca	Feminino	92	3,8913	,84459		
	Masculino	76	3,3947	1,29696	2,87	0,005

4.7 Intenção de compra de um vinho da região do Dão

Quando questionados sobre a intenção de compra de um vinho da região do Dão, 45,2% dos participantes (n=76), responderam que possivelmente sim (iriam comprar um vinho do Dão), sendo que 28% (n=47) responderam de certeza que sim, 7,7% (n=13) referiram que possivelmente não, 17,9% (n=30) ainda não sabem e 1,2% (n=2) de certeza que não irão comprar um vinho da região do Dão.

Tabela 13 – Frequências da intenção de compra de um vinho da região do Dão

	Frequência	%
Ainda não sei	30	17,9
De certeza que não	2	1,2
De certeza que sim	47	28,0
Possivelmente não	13	7,7

Possivelmente sim	76	45,2
Total	168	100,0

4.8 Análise fatorial das principais emoções associadas ao consumo do vinho da região do Dão

- Fiabilidade, Consumo

No sentido de avaliar a consistência interna da escala das emoções associadas ao consumo de vinho da região do Dão, calculou-se o *alfa de Cronbach*, separadamente para cada uma das emoções bem como o cálculo do *alfa de Cronbach* para o total das emoções (12 itens). O *alfa de Cronbach* de 0.862 obtido para os 12 itens, indica que o instrumento apresenta uma boa consistência interna. Quando se analisa a consistência interna para as diferentes emoções, verifica-se que as diferentes emoções apresentam uma correlação moderada entre si (0.252 a 0.744), o que indica uma consistência interna aceitável. A emoção entusiasmo apresenta um *alfa de Cronbach* de 0,840, a emoção felicidade de 0,841; a emoção orgulho de 0,840; a emoção inspiração de 0,836; a emoção sexy de 0,842; a emoção calma de 0,843; a emoção tristeza de 0,859; a emoção agressividade de 0,860; a emoção vergonha de 0,860; a emoção irritação de 0,859; a emoção culpa de 0,858 e a emoção medo de 0,870. Tendo presentes os níveis de correlação apresentados na tabela 14, pode-se concluir que todas as emoções apresentam um nível de consistência interna aceitável.

Tabela 14 – Resultados das análises de consistência interna das diferentes emoções associadas ao consumo do vinho da região do Dão

	Correlação das escalas (corrigido)	Alfa de Cronbach
Entusiasmo	,701	,840
Felicidade	,687	,841
Orgulho	,699	,840
Inspiração	,744	,836
Sexy	,682	,842
Calma	,652	,843
Tristeza	,407	,859
Agressividade	,428	,860
Vergonha	,400	,860
Irritação	,438	,859

Culpa	,442	,858
Medo	,252	,870

- Validade, Consumo

A validade de constructo foi estudada recorrendo à análise fatorial de componentes principais seguida de rotação varimax.

Como ficou referido, um dos principais objetivos deste estudo está relacionado com as emoções associadas ao consumo do vinho. Neste sentido foram definidas um conjunto de emoções, quer positivas, quer negativas associadas ao consumo de vinho, em que se questionava o consumidor sobre o tipo de emoções que sentia aquando do consumo. As diferentes emoções estavam cotadas numa escala de Likert de 1=nenhuma a 5=muito.

Primeiro começou-se por apresentar as emoções indicadas associadas ao consumo de vinho com os respetivos valores para a média e desvio padrão (tabela 15). Verifica-se que todas as emoções positivas apresentam médias superiores ao valor intermédio da escala (2,5) o que significa que as pessoas referem experienciar estas emoções aquando do consumo do vinho da região do Dão. No que diz respeito às emoções negativas, os valores médios oscilam entre 1,17 e 1,33, o que significa que estas emoções são pouco experienciadas pelos consumidores do vinho da região do Dão.

Tabela 15 – Média e desvio padrão das diferentes emoções associadas ao consumo do vinho do Dão

Emoções	Média	Desvio padrão
Entusiasmo	3,24	1,07
Felicidade	3,29	1,04
Orgulho	3,11	1,27
Inspiração	2,96	1,16
Sexy	2,47	1,28
Calma	2,92	1,15
Tristeza	1,33	,69
Agressividade	1,20	,52
Vergonha	1,19	,53
Irritação	1,17	,52
Culpa	1,18	,58
Medo	1,24	,94

Seguidamente procedeu-se à análise fatorial de componentes principais deste conjunto de emoções de modo a encontrar combinações de emoções (fatores) que expliquem as correlações entre todos os pares de emoções. Para aplicação e validação desta técnica é necessário avaliar as correlações entre as variáveis (emoções) para saber se é legítimo efetuar uma análise fatorial.

O valor de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO=0,879) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível aceitável. O teste de *Bartlett*, que testa a hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 1697,762 e uma probabilidade associada de 0,000, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (Tabela 16). Estes testes indicam que as 12 emoções são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

Tabela 16 – Emoções - KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1697,762
	df	66
	Sig.	,000

Através do critério de *Kaiser* (*eigenvalue* maior que 1) foram encontrados dois fatores com as magnitudes dos valores próprios (*eigenvalues*) superiores a 1 que explicam 72,428% da variância total no conjunto das 12 emoções analisadas (Tabela 17), Factor 1 *Emoções Positivas* e Factor 2 *Emoções Negativas*.

Tabela 17 – Emoções- Total da Variância

Total Variance Explained									
Componente	Extraction Sums of Squared			Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared		
	Total	Variance	% of Cumulative	Total	Variance	% of Cumulative	Total	Variance	% of Cumulative
1	5,004	41,700	41,700	5,004	41,700	41,700	4,418	36,815	36,815
2	3,687	30,729	72,428	3,687	30,729	72,428	4,274	35,613	72,428
3	,760	6,330	78,758						
4	,610	5,084	83,842						
5	,508	4,234	88,076						
6	,379	3,155	91,231						
7	,289	2,410	93,640						
8	,244	2,031	95,672						
9	,193	1,610	97,282						
10	,139	1,159	98,441						
11	,108	,899	99,341						
12	,079	,659	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Para melhor interpretação dos fatores, procedeu-se a uma rotação dos eixos através do método varimax. As proporções de variância explicada pelas componentes mantêm-se constante, apenas se distribui de modo diferente para que sejam maximizadas as diferenças entre as combinações das variáveis: aumentando as que mais contribuem para a formação do fator e diminuindo os pesos das que menos contribuem (Tabela 18).

Na tabela 18 são apresentados os pesos das variáveis em cada fator. A estrutura fatorial obtida demonstra que o Fator 1, designado por *Emoções Positivas*, reúne 6 itens (entusiasmo, felicidade, orgulho, inspiração, sexy e calma) que explicam 41,7% da variância e com maiores níveis de saturação que variam entre 0,779 e 0,894. Neste fator a emoção com maior saturação é a felicidade (0,894), seguindo-se da inspiração (0,892), do entusiasmo (0,880), do orgulho (0,866), da calma (0,803) e por último a emoção sexy (0,779).

O fator 2 designado de *Emoções Negativas* é composto pelas emoções tristeza, agressividade, vergonha, irritação, culpa e medo, que explicam 30,729% da variância com pesos fatoriais entre 0,587 e 0,942. Neste fator a emoção com maior peso fatorial é a

irritação (0,942), seguindo-se da vergonha (0,938), da culpa (0,930), da agressividade (0,901), da tristeza (0,662) e por último do medo (0,587).

Tabela 18 – Emoções – Rotated Component Matrix

	Componente	
	1	2
Entusiasmo	,880	
Felicidade	,894	
Orgulho	,866	
Inspiração	,892	
Sexy	,779	
Calma	,803	
Tristeza		,662
Agressividade		,901
Vergonha		,938
Irritação		,942
Culpa		,930
Medo		,587

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 3 iterations.

4.9 Análise fatorial das principais emoções associadas ao aroma do vinho da região do Dão

- Fiabilidade, Aroma

No sentido de avaliar a consistência interna da escala das emoções associadas ao aroma do vinho da região do Dão, calculámos o *alfa de Cronbach*, separadamente para cada uma das emoções bem como o cálculo do *alfa de Cronbach* para o total das emoções (12 itens). O alpha de *Cronbach* de 0.847 obtido para os 13 itens, indica que o instrumento apresenta uma boa consistência interna. Quando analisamos a consistência interna para as diferentes emoções, verificamos que as diferentes emoções apresentam uma correlação moderada entre si (0.427 a 0.562), o que indica uma consistência interna aceitável. A emoção carácter apresenta um *alfa de Cronbach* de 0,840, a emoção elegância de 0,841; a emoção intenso de 0,833; a emoção frescura de 0,838; a emoção natural de 0,837; a emoção nostalgia de 0,833; a emoção surpresa de 0,835; a emoção tristeza de 0,835; a emoção irritação de 0,835; a emoção arrependimento de 0,838; a emoção repulsa de

0,836, a emoção frustração de 0,836 e a emoção tensão 0,836. Tendo presentes os níveis de correlação apresentados na tabela 19, podemos concluir que todas as emoções apresentam um nível de consistência interna aceitável.

Tabela 19 – Resultados das análises de consistência interna das diferentes emoções associadas ao aroma do vinho da região do Dão

	Correlação das escalas (corrigido)	Alpha de Cronbach
Carácter	,454	,840
Elegância	,427	,841
Intenso	,543	,833
Frescura	,481	,838
Natural	,499	,837
Nostalgia	,562	,833
Surpresa	,536	,835
Tristeza	,543	,835
Irritação	,542	,835
Arrependimento	,471	,838
Repulsa	,526	,836
Frustração	,524	,836
Tensão	,524	,836

- Validade, Aroma

A validade de constructo foi estudada recorrendo à análise fatorial de componentes principais seguida de rotação varimax.

Foram elaboradas um conjunto de emoções, quer positivas, quer negativas associadas ao aroma do vinho, em que se questionava o consumidor sobre o tipo de emoções que sentia através do aroma. Os diferentes aromas estavam cotados numa escala de Likert de 1=nenhum a 5=muito.

Primeiro começou-se por apresentar as emoções indicadas associadas ao consumo de vinho com os respetivos valores para a média e desvio padrão (tabela 20). Verifica-se que todas as emoções positivas apresentam médias superiores ao valor intermédio da escala (2,5) o que significa que as pessoas referem experienciar estas emoções através do aroma do vinho da região do Dão. No que diz respeito às emoções negativas, os valores

médios oscilam entre 1,38 e 1,49, o que significa que estas emoções são pouco experienciadas pelos consumidores do vinho da região do Dão.

Tabela 20 – Média e desvio padrão das diferentes emoções associadas ao consumo do vinho do Dão

	Média	Desvio padrão
Carácter	3,5655	1,03611
Elegância	3,4226	,96958
Intenso	3,6250	,97690
Frescura	3,1310	1,00036
Natural	3,2440	1,09707
Nostalgia	2,7143	1,23396
Surpresa	2,8036	1,17997
Tristeza	1,4940	,78150
Irritação	1,3750	,71500
Arrependimento	1,4226	,84412
Repulsa	1,3631	,74565
Frustração	1,3810	,75668
Tensão	1,3810	,75668

Seguidamente procedeu-se à análise fatorial de componentes principais deste conjunto de emoções de modo a encontrar combinações de emoções (fatores) que expliquem as correlações entre todos os pares de emoções. Para aplicação e validação desta técnica é necessário avaliar as correlações entre as variáveis (emoções) para saber se é legítimo efetuar uma análise fatorial.

A análise inicial com as 13 emoções não nos permitiu a prossecução da mesma pelo que tivemos que retirar a emoção frustração. Depois de eliminada a emoção frustração obtivemos um valor de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO=0,810$) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível aceitável. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 1193,981 e uma probabilidade associada de 0,000, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (Tabela 21). Estes testes indicam que as 12 emoções são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

Tabela 21 – Emoções - KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1193,981
	df	66
	Sig.	,000

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) foram encontrados dois fatores que explicam 63,565% da variância total no conjunto das 12 emoções analisadas (Tabela 22).

Tabela 22 – Emoções- Total da Variância Explicada

Componente	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,432	36,933	36,933	4,432	36,933	36,933	3,934	32,782	32,782
2	3,196	26,632	63,565	3,196	26,632	63,565	3,694	30,782	63,565
3	,931	7,756	71,321						
4	,714	5,952	77,273						
5	,613	5,112	82,385						
6	,472	3,931	86,316						
7	,407	3,395	89,711						
8	,327	2,722	92,433						
9	,313	2,610	95,043						
10	,299	2,494	97,536						
11	,204	1,701	99,238						
12	,091	,762	100,000						

Para melhor interpretação dos fatores, procedeu-se a uma rotação dos eixos através do método varimax. As proporções de variância explicada pelas componentes mantêm-se constante, apenas se distribui de modo diferente para que sejam maximizadas as diferenças entre as combinações das variáveis: aumentando as que mais contribuem para a formação do fator e diminuindo os pesos das que menos contribuem (Tabela 23).

Na tabela 23 são apresentados os pesos das variáveis em cada fator.

Tabela 23 – Emoções associadas ao aroma do vinho da região do Dão – Rotated Component Matrix

	Componente	
	1	2
Carácter		,761
Elegância		,731
Intenso		,806
Frescura		,676
Natural		,725
Nostalgia		,687
Surpresa		,666
Tristeza	,851	
Irritação	,942	
Arrependimento	,880	
Repulsa	,890	
Tensão	,812	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

A estrutura fatorial obtida demonstra que o Fator 2, designado por *Emoções Positivas*, reúne 6 itens (carácter, elegância, intenso, frescura, natural, nostalgia e surpresa) que explicam 36,933% da variância e com níveis de saturação que variam entre 0,687 e 0,806. Neste fator a emoção com maior saturação é a intenso (0,806), seguindo-se do carácter (0,761), da elegância (0,731), da natural (0,725), da nostalgia (0,687), da frescura (0,676) e por último a emoção surpresa (0,666).

O fator 1 designado de *Emoções Negativas* é composto pelas emoções tristeza, irritação, arrependimento, repulsa e tensão que explicam 26,632% da variância com maiores pesos fatoriais entre 0,812 e 0,942. Neste fator a emoção com maior peso fatorial é a irritação (0,942), seguindo-se a repulsa (0,890), do arrependimento (0,880), da tristeza (0,851) e por último da tensão (0,812).

5. Considerações Finais

A revisão da literatura, desenvolvida sobre as experiências vivenciadas no consumo de vinho, alertou para a eventual importância que as emoções podem assumir no seu consumo. Cada vez mais, tem-se verificado uma maior pesquisa acerca da avaliação das emoções, gosto e dos contextos mais optados pelos consumidores nos estudos do consumo do vinho (Ristic et al., 2019). Em dois estudos foi observada a resposta emocional ao consumo de vinho num painel de consumidores, e a metodologia utilizada foi a aplicação de uma lista de atributos emocionais na avaliação do vinho (Ferrarini et al. 2010; Rive & Deneulin, 2014).

Com a realização das entrevistas exploratórias puderam-se retirar conclusões acerca das emoções associadas ao consumo de vinho da região do Dão, bem como o que diferencia os vinhos do Dão dos vinhos de outras regiões. Foi unânime aos entrevistados a capacidade de guarda (capacidade de preservação de um vinho), o facto de serem por norma vinhos gastronómicos, a notoriedade da região, a tradição que a região transmite, aliados ao facto de serem vinhos únicos e encorpados.

Analisando os 211 inquéritos, que constituíram a amostra identificaram-se os vinhos das regiões do Dão, Douro e Alentejo, como os mais consumidos. Os vinhos destas regiões são os preferenciais de ambos os géneros, contudo destacou-se o facto de os indivíduos do género masculino apresentarem níveis médios de consumo superiores, comparativamente ao género feminino no que concerne aos vinhos das regiões dos Vinhos Verdes, Trás-os Montes, Douro, Dão e Tejo, sendo estas diferenças estatisticamente significativas.

Os resultados revelaram que dos 168 consumidores de vinho da região do Dão, 31% consomem vinho branco do Dão com frequência, 28,6% consomem Dão tinto com frequência, 7,1% consomem Dão rosé com frequência, 6% Dão espumante e apenas 2,4% referem consumir com frequência o Dão colheita tardia.

Verificou-se que dos 168 inquiridos, 51,2% revelaram um nível de conhecimento médio acerca dos vinhos da região do Dão, 20,8% um bom nível de conhecimento, 7,1% um nível de conhecimento muito bom, sendo que 17,3% referiram possuir um nível de conhecimento mau e 3,6% muito mau.

Os resultados revelaram que o aroma do vinho da região do Dão suscita principalmente emoções positivas, especificamente as emoções: intenso, carácter,

elegância, natural, frescura, surpresa e nostalgia. As emoções negativas, como: irritação, repulsa, frustração, tensão, arrependimento e tristeza, são pouco evocadas pelo aroma do vinho da região do Dão. Os resultados obtidos para os dois géneros são consistentes com os resultados obtidos para o total dos participantes, verificando-se apenas que os indivíduos do género masculino apresentam níveis médios superiores na emoção carácter, comparativamente com o género feminino, e estatisticamente significativos.

Quando se analisaram as emoções associadas ao consumo de vinho da região do Dão, os resultados revelaram, analogamente ao aroma, que as emoções positivas prevalecem às emoções negativas. Emoções como felicidade, entusiasmo, orgulho, inspiração, calma e sexy, são frequentemente evocadas. As emoções negativas como: irritação, vergonha, culpa, agressividade, medo e tristeza são pouco evocadas.

Ambos os géneros valorizaram preferencialmente as emoções positivas em detrimento das emoções negativas e, apesar de as emoções negativas serem mais valorizadas pelos indivíduos do género feminino, comparativamente com os indivíduos do género masculino, estas diferenças não atingem, significado estatístico.

Os resultados revelaram que aquando da escolha de um vinho da região do Dão dos 168 participantes 47% consideram as castas importantes na escolha, 49,4% consideram importante o produtor e igualmente a marca, 39,3% consideram importantes as medalhas/prémios e 32,1% consideram importante o enólogo. Na globalidade todos os critérios são bastante valorizados pelos participantes.

Verificou-se que os indivíduos do género feminino valorizam mais os critérios medalhas/prémios e a marca, comparativamente com o género masculino, sendo estas diferenças estatisticamente significativas.

Os resultados revelaram que a intenção de compra de um vinho da região do Dão é uma realidade para 28% dos participantes, sendo que 45,2% revelaram que possivelmente irão comprar, 17,9% ainda não sabem, 7,7% possivelmente não irão comprar e 1,2% de certeza que não irão comprar.

Podemos concluir que os resultados obtidos nesta investigação sugerem que o consumidor de vinhos da região do Dão é um indivíduo com um bom nível de conhecimentos acerca dos vinhos da região do Dão, cujas preferências recaem sobre vinho branco ou tinto, que valorizam critérios como casta, produtor, enólogo e medalhas/prémios aquando da escolha do vinho, sendo que o consumo e o aroma do vinho

despoletam neste consumidor emoções bastante positivas. Falamos de um consumidor entusiasta, orgulhoso, inspirado, calmo e sexy.

Os contributos deste estudo, podem ser divididos em duas partes:

A revisão de literatura permitiu reunir informações pertinentes relativamente à região do Dão, bem como efetuar uma síntese de estudos nacionais e internacionais sobre as emoções associadas ao consumo de vinho. Esta sistematização permitiu um melhor conhecimento da temática, conferindo em simultâneo originalidade a este estudo.

O estudo empírico, permite aos produtores de vinho perceberem os fatores mais importantes aquando da escolha de um vinho da região do Dão, bem como estes fatores se diferenciam entre homens e mulheres e ainda conhecer as diferentes emoções despoletadas pelo aroma e consumo de um vinho desta região.

Nesta investigação, à semelhança de todos os processos investigativos, existem limitações, quer de cariz teórico, quer metodológico. As limitações surgidas neste estudo podem servir de mote ao desenvolvimento de futuras investigações, pelo que esta secção apresenta as limitações mais significativas e as sugestões que nos parecem mais pertinentes. Assim sendo, uma das limitações deste estudo recai sobre o número reduzido de participantes, o facto de a maioria dos consumidores de vinho da região do Dão serem da própria região (113 são da região do Dão e 55 são de outras regiões), a recolha dos questionários ter sido efetuada somente por via online e ainda o facto de não ter sido possível atingir um dos objetivos iniciais que era a criação de um perfil emotivo de um consumidor da região do Dão, isso não foi possível devido às poucas respostas dadas tanto por pessoas da região como de outra região.

Para futuras investigações sugerem-se: a prossecução deste estudo com um maior número de participantes; tentar avaliar as emoções no ato do consumo poderia constituir-se como uma mais valia; avaliar consumidores não só da região do Dão mas também de outras regiões de modo a efetuar um estudo comparativo entre consumidores de vinho da região do Dão, mas residentes noutras regiões, e perceber que tipo de emoções o consumo de vinho do Dão suscita nesses consumidores; avaliar as emoções em locais específicos de consumo de vinho, tais como provas de vinho em adegas ou até mesmo numa experiência enogastronómica.

6. Bibliografia

- Almeida, L., & Freire, T. (2000). *Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação*. Braga: Psiquilibrios.
- Amaral, J. D. (1994). *O Grande Livro do Vinho*. Círculo de Leitores.
- Araújo, A. (2018). *Os dias que nos Dão* (Comissão Vitivinícola Regional do Dão).
- Arriaga, P., & Almeida, G. (2010). Fábrica de emoções: A eficácia da exposição a excertos de filmes na indução de emoções. *Laboratório de Psicologia*, 8(1), 63–80.
<https://doi.org/10.14417/lp.649>
- Ashton, K., Bellis, M. A., Davies, A. R., Hughes, K., & Winstock, A. (2017a). Do emotions related to alcohol consumption differ by alcohol type? An international cross-sectional survey of emotions associated with alcohol consumption and influence on drink choice in different settings. *BMJ Journals*, 7(10), 16–89. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2017-016089>
- Ashton, K., Bellis, M. A., Davies, A. R., Hughes, K., & Winstock, A. (2017b). Do emotions related to alcohol consumption differ by alcohol type? An international cross-sectional survey of emotions associated with alcohol consumption and influence on drink choice in different settings. *BMJ Journals*, 7(10), 16–89. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2017-016089>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
<https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Barracosa, P. (2015). *O que as Rotas Dão. E esta o que dá... ou pode vir a dar* (245th ed.). Gazeta Rural. https://issuu.com/joseluisaraujo/docs/gazeta_rural_n__245
- Bertuccioli, M., & Monteleone, E. (2010). Eighth Pangborn Sensory Science Symposium - Wine Special Issue. *Food Quality and Preference*, 21(7), 667–898.

- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). "The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235–257. <https://doi.org/10.1108/17511060910985962>
- Chamaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative research*. London: Sage Publications.
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2008). Why Do People Drink Wine? A Consumer-Focused Exploration. *Journal of Food Products Marketing*, 14(3), 13–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10454440801985894>
- Cooper, M. L., Frone, M. R., & Mudar, P. (1995). Drinking to regulate positive and negative emotions: a motivational model of alcohol use. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 990–1005. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.69.5.990>
- CVRD. (2020). *Comissão Vitivinícola do Dão*. <http://www.cvrdao.pt/historia.asp>
- Damásio, A. R. (2000). *O Erro de Descartes - Emoção, Razão e o Cérebro Humano* (Companhia das Letras).
- Danner, L., Johnson, T. E., Ristic, R., Meiselman, H. L., & Bastian, S. E. P. (2017). "I like the sound of that!" Wine descriptions influence consumers' expectations, liking, emotions and willingness to pay for Australian white wines. *Food Research International*, 99(1), 263–274. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.05.019>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *The discipline and practice of qualitative research in N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds)* (Handbook of qualitative research (second edition)). Gage Publications.
- Duarte, M. F., & Ruivo, P. (1998). Buyer and consumer's portuguese "quality wine" behaviour. *Publicações de Encontros científicos_ESAS*. <http://hdl.handle.net/10400.15/117>
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar*, 24, 213–225.
- Ekman, P. (2011). *A Linguagem das Emoções*. Lua de Papel.

- Ferrarini, R., Carbognin, C., Casarott, E. ., Nicolis, E., Nencini, A., & Meneghini, A. . (2010). The emotional response to wine consumption. *Food Quality and Preference*, 21(7), 720–725. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.004>
- Figueiredo, I., Afonso, O., Ramos, P., Santos, S., & S. & Hogg, T. (2003). Estudo do consumidor Português de Vinhos. *CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP*.
- Fonte, C. A. (2006). A narrativa no contexto da ciência psicológica sob o aspeto do processo de construção de significado. *Psicologia: Teoria E Pesquisa*, 8(2), 123–131.
- Goldstein, R., Almenberg, J., Dreber, A., Emerson, J., Herschcowitsch, A., & Katz, J. (2008). Do More Expensive Wines Taste Better? Evidence from a Large Sample of Blind Tastings. *Journal of Wine Economics*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.1017/S1931436100000523>
- Goleman, D. (1995). *Inteligência Emocional*. Temas e Debates.
- Gómez, M., & Molina, A. (2011). Wine Tourism in Spain: Denomination of Origin Effects on Brand Equity. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 353–368. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.868>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed)*. (Upper Saddle River). NJ: Pearson Education.
- Herz, R. S. (1998). Are Odors the Best Cues to Memory? A Cross-Modal Comparison of Associative Memory Stimulia. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 855(1), 670–674. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.1998.tb10643.x>
- Hoffman, C. (2004). When Consumers Buy Wine, What Factors Decide the Final Purchase? *Wine Industry Journal*, 19(2), 82–91.
- IVV, I. da V. e do V., I. P. (2018, Abril). *Regiões*. Regiões. <https://www.ivv.gov.pt/np4/regioes/>
- IVV, I. da V. e do V., I. P. (2020). *Regiões - Mapa*. <https://www.ivv.gov.pt/np4/regioes/>

- Jiang, W., Niimi, J., Ristic, R., & Bastian, S. E. P. (2017). The Effects of Immersive Context and Wine Flavor on Consumer Wine Flavor Perception and Emotions Elicited. *American Journal of Enology and Viticulture*, 68(1). <https://doi.org/10.5344/ajev.2016.16056>
- Lattey, K. ., Bramley, B. ., & Francis, I. . (2010). Consumer acceptability, sensory properties and expert quality judgements of Australian Cabernet Sauvignon and Shiraz wines. *The Australian Wine Research Institute*, 16(1), 189–202.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1755-0238.2009.00069.x>
- Magalhães, F. (2013). *O código de Ekman o cérebro, a face e a emoção*. Porto: Feelab Science Books.
- Malhotra, N. (2007). *Marketing Research: An applied orientation*. Pearson Prentice - Hall.
- Melo, A. I. M. T. de. (2005). *Emoções no período escolar: estratégias parentais face à expressão emocional e sintomas de internalização e externalização da criança*. [Mestrado, Universidade do Minho]. <http://hdl.handle.net/1822/4926>
- Minayo, M. C. S., & Sanches, O. (1993). Qualitativo - Quantitativo. Oposição ou complementaridade? *Cadernos de Saúde Pública*, 9(3), 239–262.
- Morais, C. M. (2005). *Escalas de Medida, Estatística Descritiva e Inferência Estatística*. Escola Superior de Educação. Instituto Politécnico de Bragança.
- Nava, A. S. (2003). *O Cérebro Apanhado em Flagrante* (Climepsi Editores).
- Niimi, J., Danner, L., & Bastian, S. E. P. (2019). Wine leads us by our heart not our head: emotions and the wine consumer. *Current Opinion in Food Science*, 27, 23–28.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cofs.2019.04.008>
- Pelegrín, J., González-Menorca, C., & Meraz, L. (2019). The influence of the emotions produced by the wine offer, winery visits, and wine news on wine purchase intent in tourists. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 17(1), 14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5424/sjar/2019171-13524>

- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de dados para ciências sociais. A complementaridade do SPSS*. (5ª edição). Edições Sílabo.
- Pinho, J. (2001). *Control and Autonomy of strategic Marketing Decisions: A Study of the Subsidiaries of Financial Service organizations in Portugal and Spain*. [Tese Doutoramento]. Warwick University.
- Pivot, B. (2007). *Dicionário Sentimental do Vinho* (Casa das Letras).
- Portugal, W. of. (2020). *Regiões Vitivinícolas* [Site]. Regiões Vitivinícolas.
<http://www.winesofportugal.info/pagina.php?codNode=18012>
- PortugalGlobal, R. (2018). Vinhos Portugueses Crescem no Mercado Internacional. *Revista Portugal Global*, 109, 72.
- Ristic, R., Danner, L., Meiselman, H. ., Hoek, A. ., Jiranek, V., & Bastian, S. E. P. (2019). Wine-related aromas for different seasons and occasions: Hedonic and emotional responses of wine consumers from Australia, UK and USA. *Food Quality and Preference*, 71, 250–260. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.07.011>
- Rive, A., & Deneulin, P. (2014). *Investigation of emotional expressions elicited by wine odor*. Changins, Nyon, Switzerland.
- Romanazzi, S., Petruzzellis, L., & Tassiello, V. (2008). Typical Wine Choice and Consumption in Apulia. *Academy of Wine Business*. http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/Typical-wine-choice-and-consumption-in-Apulia_paper1.pdf
- Rota Vinhos do Dão. (2020). *Roteiros*. <http://rotavinhosdao.pt/os-roteiros>
- Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology.*, 39(6), 1161–1178.
<https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0077714>

- Serapioni, M. (2000). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. *Ciências Da Saúde Coletiva*, 5(1), 187–192.
- Silva, A. P., Jager, G., Bommel, R. V., Zyl, H. V., Voss, H.-P., Hogg, T., Pintado, M., & Graaf, C. (2016). Functional or emotional? How Dutch and Portuguese conceptualise beer, wine and non-alcoholic beer consumption. *Food Quality and Preference*, 49, 54–65.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.11.007>
- Silva, C. A. da. (2011). *Estudo de competências emocionais e sua correlação com o auto-conceito* [Mestrado, Fernando pessoa]. <http://hdl.handle.net/10284/2410>
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *Pasos - Revista de Turismo Y Património Cultural*, 6(2), 269 – 279.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.020>
- Thach, L. (2012). Time for wine? Identifying differences in wine-drinking occasions for male and female wine consumers. *Journal of Wine Research*, 23(2), 134–154.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09571264.2012.676542>
- Twain, M. (2010). *Emoções e Sentimentos*. (In S. Robbins, Comportamento Organizacional). São Paulo: Pearson.
- Vaz, A. (2008). *O Enoturismo em Portugal: da “Cultura” do Vinho ao Vinho como Cultura* [Doutoramento, Faculdade de Letras Universidade de Lisboa].
<http://hdl.handle.net/10451/550>
- Wedral, D., Shewfelt, R., & Frank, J. (2010). The challenge of Brettanomyces in wine. *LWT - Food Science and Technology*, 43(10), 1474–1479.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lwt.2010.06.010>

7. Anexos

Anexo I – Entrevista Exploratória

Estou a realizar esta entrevista no âmbito da minha tese de mestrado em Marketing, do Instituto Politécnico de Viseu com o intuito de construir uma escala emocional sobre os vinhos da Região do Dão.

Assim, solicito a sua colaboração nas seguintes questões:

- É consumidor de vinho? Se sim, desde quando?
- Costuma consumir com regularidade vinhos do Dão? Qual a periodicidade?
- Indique três emoções, que sente quando bebe vinho do Dão?
- O que acha que diferencia os vinhos do Dão dos vinhos de outras regiões? Porquê?
- Considera que o consumo de vinho neste momento está a mudar?
- Quando fala com consumidores de vinhos de outras regiões portuguesas, qual o feedback que tem sobre a região do Dão?
- Na sua opinião quais são as mais-valias associadas ao consumo de vinho?

Obrigada pela sua ajuda.

Inquiridos:

CVR – Dão: Relações Públicas;

Restaurante – Taberna da Milinha: Proprietária do Restaurante;

Garrafeira – Pwine Castes: Gerente;

Caminhos Cruzados: Comercial;

ESAV: Enólogo.

Anexo II – Questionário Língua Portuguesa

Este inquérito realiza-se no âmbito de uma tese de mestrado em Marketing, do Instituto Politécnico de Viseu com o intuito de criar um perfil emotivo do consumidor de vinho do Dão.

Este inquérito deverá demorar cerca de cinco minutos a responder. Agradeço desde já a sua disponibilidade.

1. Com que frequência consome vinhos das seguintes regiões demarcadas? (Numa escala de 1 = Não consumo a 5 = Consumo com muita frequência)

	1-Não consumo	2- Consumo pouco	3- Consumo algumas vezes	4- Consumo com frequência	5- Consumo com muita frequência
Vinhos Verdes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trás os Montes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Douro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beira Interior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bairrada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lisboa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Península de Setúbal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tejo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alentejo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Algarve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Madeira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Açores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. É consumidor de vinho do Dão?

a. Sim

b. Não. para a questão 9

No caso de não consumir Vinhos do Dão deve passar

3. No caso de consumir Vinhos do Dão, que tipos de vinho prefere consumir?
(Numa escala de 1 = Não consumo a 5 = Consumo com muita frequência):

	1-Não consumo	2- Consumo pouco	3- Consumo algumas vezes	4- Consumo com frequência	5- Consumo com muita frequência
Tinto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Branco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rosé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espumante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Colheita tardia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Como avalia o seu grau de conhecimento dos vinhos do Dão?

Muito mau

Mau

Médio

Bom

Muito Bom

5. O Aroma é muito importante num vinho. Classifique as emoções que um Aroma de um vinho do Dão lhe pode transmitir. (Numa escala de 1 = Nenhum a 5 = Muito):

	1-Nenhum	2-Pouco	3-Médio	4-Bastante	5-Muito
Carácter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elegância	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intenso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frescura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nostalgia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surpresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tristeza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Irritação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arrependimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Repulsa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frustração	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tensão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Quando consome Vinho do Dão, quais são as principais emoções que sente?
(Numa escala de 1 = Nenhum a 5 = Muito):

	1-Nenhum	2-Pouco	3-Médio	4-Bastante	5-Muito
Entusiasmo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Felicidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orgulho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inspiração	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sexy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tristeza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agressividade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vergonha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Irritação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Culpa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Qual a importância dos seguintes critérios na escolha de um Vinho do Dão?
(Numa escala de 1 = Nada importante a 5 = Muito importante):

	1-Nada importante	2-Pouco importante	3-Neutro	4-Importante	5-Muito importante
Castas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enólogo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produtor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medalhas/Prémios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Qual a sua intenção de compra de um vinho do Dão nos próximos dias?

- 1-De certeza que não
- 2-Possivelmente não
- 3-Ainda não sei
- 4-Possivelmente sim
- 5-De certeza que sim

Caracterização do Inquirido

9. Idade _____

10. Género

a. Feminino

b. Masculino

11. Habilitações Literárias

a. Ensino Básico

b. Ensino Secundário

c. Ensino Superior

12. Situação profissional?

a. Estudante

b. Empregado

c. Desempregado

d. Reformado

13. Rendimento mensal líquido

a. Menos de 500€

b. 501€-1000€

c. 1001€-1500€

d. 1501€-2000€

e. Mais de 2000€

14. Concelho de residência _____