



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA
DO PORTO

ANA LÚCIA TEIXEIRA ALVES

**O ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHOS DA REGIÃO DO
DOURO: COMPARAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES E
ESTRANGEIROS**

Dissertação apresentada na Universidade Lusófona do Porto
para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Turismo

Trabalho realizado sob orientação da
Professora Doutora Maria Teresa Ribeiro Candeias

Porto, 2018



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA
DO PORTO

ANA LÚCIA TEIXEIRA ALVES

**O ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHOS DA REGIÃO DO
DOURO: COMPARAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES E
ESTRANGEIROS**

Dissertação apresentada na Universidade Lusófona do Porto para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Turismo

Dissertação defendida em Provas Públicas na Universidade Lusófona do Porto no dia 17/07/2018, perante o seguinte júri:

Presidente: Prof. Doutor José Manuel Lopes da Silva Moreira

Arguente: Prof^a. Doutora Maria Isabel Andrés Marques

Orientador: Prof^o Doutora Maria Teresa Ribeiro Candeias

Porto, 2018

DEDICATÓRIA

Às 3 estrelinhas do meu céu que infelizmente,
não me podem ver a triunfar.

AGRADECIMENTOS

O maior agradecimento vai para os meus pais, Óscar e Maria de Fátima, pelas inúmeras vezes que me motivaram e me deram alento para nunca desistir desta realização pessoal.

À professora Doutora Teresa Candeias, pela ajuda, carinho, atenção e cuidado ao longo deste ano e meio de elaboração desta fantástica aventura cheia de conhecimento sobre o vinho e o consumidor.

Ao meu namorado, João, agradeço o apoio, tanto físico como psicológico durante todo o percurso.

Resumo

O vinho tem sofrido um alvo exponencial de crescimento devido ao enorme reconhecimento por parte do consumidor dos dias de hoje. 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 compete aos profissionais do marketing, utilizar incentivos e estratégias de marketing. O comportamento do consumidor sofreu alterações nos últimos anos e é necessário adequar a sua forma de pensar e de efetuar uma compra pois, na opinião do profissional de marketing este produto é considerado atraente e complexo devido à enorme necessidade de influenciar o consumidor no ato da compra como pós-compra.

A Região Demarcada do Douro é considerada um excelente ex-libris devido ao seu enorme historial de ter sido exploradora a nível internacional na demarcação de um espaço vitícola. Nada melhor do que entender o que o consumidor procura para que futuramente se pratique estratégias mais coesas.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, preferências, frequência de consumo, situações de consumo, região demarcada do douro

Abstract

The product wine has undergone an exponential growth target due to the huge recognition by the consumer of the present day. Wine is increasingly characterized by the consumer as a lifestyle and a product of ostentation.

A product so peculiar with intrinsic and extrinsic attributes that it is up to marketers to use incentives and marketing strategies. The behaviour of the consumer has changed in recent years and it is necessary to adjust the way they think and make a purchase because in the opinion of the marketer this product is considered attractive and complex due to the huge need to influence the consumer at the time of purchase as post-purchase.

The Douro Demarcated Region is considered an excellent ex-libris due to its enormous history of having been an international explorer in the demarcation of a wine-growing area. Nothing better than to understand what the consumer looks for in order to practice more cohesive strategies in the future.

Keywords: consumer behavior, preferences, frequency of consumption, consumption situations, demarcated region of the douro.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I: REVISÃO DA LITERATURA	3
1.1. O Comportamento do Consumidor	3
1.2. Modelos cognitivos do Comportamento do Consumidor	5
1.3. Teorias sobre o Comportamento do Consumidor	7
1.4. Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor	11
1.5. O Comportamento do Consumidor de Vinhos	13
1.5.1. As diferenças de géneros	15
1.5.2. A geração Y	16
1.5.3. As influências no Consumidor de Vinhos	17
1.6. O Processo de Tomada de Decisão	18
1.6.1. Etapas existentes no processo de compra	20
1.6.1.1. Reconhecimento de uma necessidade	20
1.6.1.2. Busca de informações	21
1.6.1.3. Avaliações de alternativas	21
1.6.1.4. Compra	22
1.6.1.5. Consumo	23
1.6.1.6. Avaliação pós-compra	23
1.7. Processo de tomada de decisão nos vinhos	24
1.7.1. Os atributos intrínsecos e extrínsecos do Vinho	26
1.7.1.1. Marca	28
1.7.1.2. Preço	29
1.7.1.3. Origem	30
1.7.1.4. Design e embalagem	31
1.7.1.5. Paladar	31
1.7.1.6. Qualidade	32
1.7.1.7. Situações de consumo	32
1.7.1.8. Envolvimento	33
CAPÍTULO II: A REGIÃO DO DOURO	34
2.1. Características da Região Demarcada do Douro	34
2.2. O sistema regulador do Vinho do Porto	36
CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE ESTUDO	39
3.1. Problemática de estudo	39

3.2.	Objetivos de Estudo.....	39
3.3.	Hipóteses de Estudo	40
3.4.	Instrumento de recolha de dados	41
3.4.1.	Teste t de Student.....	41
3.4.2.	Teste ANOVA	42
3.4.3.	Teste do Qui-quadrado.....	42
3.5.	Questionário	43
CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS		45
4.1.	Análise Descritiva	46
4.1.1.	Género.....	46
4.1.2.	Nacionalidade	46
4.1.3.	Idade	47
4.1.4.	País	47
4.1.5.	Conhecimento dos Vinhos.....	48
4.1.6.	Regularidade de consumo e frequência de consumo	49
4.1.7.	Frequência de Compra: Número de garrafas de Vinho	51
4.1.8.	Frequência de Compra: Local de compra.....	52
4.1.9.	A opinião do consumidor relativo ao seu comportamento	53
4.1.10.	Predisposição para pagar por uma garrafa de vinho	57
4.1.11.	Atributos do Vinho	59
4.1.12.	Marca	61
4.2.	Análise das hipóteses	63
4.2.1.	Conhecimento de vinhos.....	63
4.2.2.	Frequência de consumo	64
4.2.3.	Frequência pelo Tipo de Vinho	65
4.2.4.	Influência da situação de consumo na disposição a pagar por uma garrafa de vinho 66	
4.2.5.	Locais de consumo.....	67
4.2.6.	Influência na situação de consumo na disposição a pagar por uma garrafa de vinho 69	
4.2.7.	Importância dos atributos na compra	70
4.2.8.	Na mente dos consumidores, existe uma marca de vinho do Douro que se destaca 72	
4.2.9.	Comportamentos e preferência por faixa etária.....	79
CONCLUSÃO.....		84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		86

ANEXOS 97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Gráfico de frequências: Língua.	45
Gráfico 2 Gráfico de Frequências: Gênero.	46
Gráfico 3 Frequência: Nacionalidade.	46
Gráfico 4 Idade.	47
Gráfico 5 Gráfico de frequência do conhecimento dos Vinhos.	48
Gráfico 6 Frequências "Com que regularidade consome Vinhos?".	49
Gráfico 7 Média relativa à frequência de consumo nos tipos de Vinho.	50
Gráfico 8 Frequência no número de garrafas de vinho que o consumidor compra durante um mês.	52
Gráfico 9 Gráfico de médias relativo aos diferentes locais de compra.....	52
Gráfico 10 Frequências relativas.	53
<i>Gráfico 11 Frequências relativas.</i>	<i>54</i>
Gráfico 12 Frequências relativas.	55
Gráfico 13 Frequência relativa.	56
Gráfico 14 Frequência relativa.	57
Gráfico 15 Frequência relativa.	58
Gráfico 16 Média dos atributos do Vinho.	60
Gráfico 17 Médias: Relação entre "Como avalia o seu conhecimento de Vinhos?" e a nacionalidade.	64
Gráfico 18 Frequências entre a relação "Com que regularidade consome Vinhos?" e a nacionalidade.	65
Gráfico 19 Médias: Relações entre "Indique com que frequência consome os seguintes tipos de Vinho" e a nacionalidade.....	66
Gráfico 20 Frequências em relação entre "Quantas garrafas de Vinho compra durante um mês?" e a nacionalidade.....	67
Gráfico 21 Médias: Relações entre "Com que frequência efetua a compra de Vinho nos seguintes locais?" e a nacionalidade.....	68
Gráfico 22 Médias: Relações entre "Nas seguintes situações qual o preço que está disposto a pagar por uma garrafa de vinho" e a nacionalidade.	69

Gráfico 23 Médias: Relações entre “Nas seguintes situações qual o preço que está disposto a pagar por uma garrafa de vinho” e a nacionalidade.	71
Gráfico 24 Médias: Relação entre “Como avalia o seu conhecimento de Vinhos?” e a idade.	80
Gráfico 25 Médias: Relações entre “Indique com que frequência consome os seguintes tipos de Vinho” e a idade.	82

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Abordagens utilizadas no Comportamento do Consumidor. Adaptado de Peter, J. & Olson, J. (2010), p.10.	10
Tabela 2 Fundamentos do Benefício segundo Fonseca, 1949.	36
Tabela 3 Cadastro descritivos pelos técnicos da Casa do Douro. Fonte: Casa do Douro, 2000.	37
Tabela 4 Hipóteses de Estudo Fonte: Elaboração Própria.	40
Tabela 5 Tabela de frequências: Língua.	45
Tabela 6 Tabela ilustrativa: Nacionalidade.....	46
Tabela 7 Frequência: Idade.	47
<i>Tabela 8 País de origem dos consumidores inquiridos do estrangeiro.</i>	<i>47</i>
Tabela 9 Frequência do conhecimento dos Vinhos.	48
Tabela 10 Frequências da questão "Com que regularidade consome vinhos?".....	49
<i>Tabela 11 Indique com que frequência consome os seguintes tipos de Vinho.</i>	<i>49</i>
<i>Tabela 12 Média, Desvio Padrão, Coeficiente de Variação e Mínimo e Máximo relativo aos diferentes tipos de Vinho.</i>	<i>50</i>
Tabela 13 Frequência no número de garrafas de vinho que o consumidor compra durante um mês.	51
Tabela 14 Frequência no local de compra de uma garrafa de vinho.	52
Tabela 15 Média, Desvio Padrão, Coeficiente de Variação e Mínimo e Máximo relativo aos diferentes locais de compra.	52
Tabela 16 Frequências relativa à 1º divisão de frases.....	53
Tabela 17 Frequências relativa à 2º divisão de frases.....	54
Tabela 18 Frequências relativa à 3º divisão de frases.....	55
<i>Tabela 19 Frequências relativa à 4º divisão de frases.</i>	<i>56</i>
Tabela 20 Frequências relativa à 4º divisão de frases.....	56
Tabela 21 Frequências relativas ao valor que o consumidor dá por uma garrafa de vinhos.	57
<i>Tabela 22 Média, Desvio Padrão, Coeficiente de Variação e Mínimo e Máximo relativo ao preço por uma garrafa de vinho.</i>	<i>58</i>

Tabela 23 Médias relativas ao preço por uma garrafa de vinho.....	59
<i>Tabela 24 Frequências dos atributos do Vinho.</i>	<i>59</i>
Tabela 25 Média, Desvio Padrão, Coeficiente de Variação e Mínimo e Máximo relativo aos atributos do Vinho.....	60
Tabela 26 Frequências correspondentes à pergunta Top of Mind.	61
<i>Tabela 27 Estatística descritiva e teste t: Relação entre “3. Como avalia o seu conhecimento de Vinhos?” e a nacionalidade.</i>	<i>63</i>
Tabela 28 Frequências entre a relação “Com que regularidade consome Vinhos?” e a nacionalidade.	64
Tabela 29 Estatística descritiva e testes t: Relações entre “ Indique com que frequência consome os seguintes tipos de Vinho” e a nacionalidade.	65
Tabela 30 Frequências em relação entre “Quantas garrafas de Vinho compra durante um mês?” e a nacionalidade.....	67
Tabela 31 Estatística descritiva e testes t: Relações entre “Com que frequência efetua a compra de Vinho nos seguintes locais?” e a nacionalidade.	68
Tabela 32 Estatística descritiva e testes t: Relações entre “Nas seguintes situações qual o preço que está disposto a pagar por uma garrafa de vinho” e a nacionalidade.	69
Tabela 33 Estatística descritiva e testes t: Relações entre “Nas seguintes situações qual o preço que está disposto a pagar por uma garrafa de vinho” e a nacionalidade.	70
Tabela 34 Frequências: Relação entre “Indique uma marca de vinho da Região do Douro (Pergunta Aberta):” e a nacionalidade.	72
Tabela 35 Estatística descritiva e teste t: Relação entre “Como avalia o seu conhecimento de Vinhos?” e a idade.	79
<i>Tabela 36 Frequências: Relação entre “Com que regularidade consome Vinhos?” e a idade.</i>	<i>80</i>
Tabela 37 Estatística descritiva e testes t: Relações entre “Indique com que frequência consome os seguintes tipos de Vinho” e a idade.	81
Tabela 38 Resultado da Análise das Hipóteses. Fonte: Elaboração Própria	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelos Cognitivos do Comportamento do Consumidor. Fonte: Cunha, D., 2013.	5
Figura 2 Modelo do Comportamento do Consumidor. Fonte: Cunha, D., (2013).	6
Figura 3 Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor. Fonte: Kotler & Armstrong, 2000.....	11
Figura 4 A teoria do Comportamento do Consumidor e suas características segundo Spawton (1991).....	27
Figura 5 Delimitações geográficas. Instituto dos Vinhos do Douro e Porto.	35

INTRODUÇÃO

O mundo e o consumidor nos dias de hoje, cada vez procuram e sentem enormes necessidades que devem ser tidas em conta pelo técnico de marketing. Podemos afirmar que, o comportamento do consumidor é diferente de pessoa para pessoa e bastante complexo visto que, não existem consumidores iguais e todos eles se encontram em diferentes contextos neste sentido, é imperativo, conhecer o comportamento, as vontades e até mesmo as próprias preferências e opiniões de cada consumidor.

Ainda é escasso, o conhecimento do comportamento de consumidor de vinhos comparativamente a vários estudos desde já realizados no estrangeiro. No entanto, a revisão da literatura existente no comportamento do consumidor de vinhos tem focado principalmente na identificação dos atributos de importância para a escolha do consumidor e não em compreender quais são suas necessidades e/ou em que ponto de satisfação elas são, olhando com destaque à evolução das necessidades.

O consumidor, como anteriormente referido, tem preferências distintas. É trabalhoso e ao mesmo tempo desafiante, reconhecer acertadamente todos os passos que maioritariamente as pessoas seguem ocorre uma decisão como também as forças internas e externas inerentes que afetam e interagem como o que o consumidor acha, analisa e executa. A problemática de resolução destes problemas inerentes passa por desvendar e reconhecer os estágios da tomada de decisão e posteriormente adequar as estratégias de marketing à procura.

O vinho é considerado um produto peculiar e atraente pois interliga as tradições dos antepassados com elementos renovados contantes, como acontece não só na Região do Douro mas também nas restantes regiões de vinho em Portugal. São sobretudo aspetos psicológicos e sensoriais que este produto satisfaz no consumidor muitas das vezes por intermédio da convivência ou da ostentação.

A escolha do vinho segundo variados autores, difere em função de razões que envolvem o processo de compra nomeadamente, os locais de venda e compra do produto

ou também, incentivos ambientais bastante relacionados com as estratégias de marketing delineadas.

A presente dissertação tem como estudo exaustivo o comportamento do consumidor de vinhos comparando os consumidores portugueses e estrangeiros. Primeiramente, iremos relacionar o comportamento do consumidor na perspectiva essencialmente do marketing através de teorias e modelos já existentes e posteriormente, iremos relacionar o comportamento do consumidor de vinhos na sua divisão em termos de género, em faixa etária contextualizando a geração Y e as suas influências. Ainda no capítulo I, iremos abordar o processo de decisão de compra indicando as diferenças que profissionais de marketing devem ter em conta no momento em que o consumidor de vinhos tem o desejo que efetuar a compra de uma garrafa de vinho.

Posteriormente no capítulo II, iremos descrever a região demarcada do Douro. A mais antiga região demarcada do Douro e reconhecida a nível mundial por ser uma região com características únicas, paisagem excecional e com vinhos de grande qualidade e de denominações distintas, o Vinho do Porto e o Vinho do Douro.

Nos capítulos III e IV, iremos reconhecer e comparar o comportamento de consumidores de vinho. Para tal foi elaborado um questionário que foi aplicado em três idiomas, português, inglês e espanhol de forma a que, os inquiridos tivessem maior possibilidade de responder ao inquérito na sua língua materna ou em idioma universal. Neste sentido com este estudo, iremos destacar as diferenças do comportamento português versus comportamento estrangeiro e de que forma se comportam.

CAPÍTULO I: REVISÃO DA LITERATURA

Nos dias de hoje, não é apenas importante identificar o comportamento do consumidor (Gardner, M., 1985). É imperativo também, reconhecer porque compram, o que compram e porque é que os consumidores respondem da forma como respondem aos estímulos de mercado (Larentis, F., 2012).

Neste sentido, é imprescindível identificar os diversos estados do humor do consumidor quando o marketing entra em ação para que exista um conhecimento exaustivo dos consumidores, das suas preferências e reações (Gardner, M., 1985).

Para Gardner (1985) este conhecimento pode ser adquirido por análises que envolvam o pensamento e sentimento do consumidor como os fatores não cognitivos, a emoção, a diversão e fantasia ou até mesmo uma atitude para com um anúncio (Gardner, M., 1985). Já Portela (s/d) afirma que, para atender a essas necessidades e sensações existentes por parte do consumidor, o profissional de marketing tem que reconhecer o que faz despertar esse desejo e o motivo de forma a, converter as carências do cliente (Portela, C., s/d).

1.1. O Comportamento do Consumidor

Interpretar e reconhecer o comportamento do consumidor é fundamental para as empresas oferecerem bens e serviços de forma a concretizar o estímulo que cada consumidor possui. Para que seja possível concretizar esse impulso, é necessário investir num estudo detalhado do consumidor com a intenção de, identificar as influências, estímulos e estágios para compreender todas as fases até ao momento da compra (Sequini, L., 2013).

Segundo a Associação Americana de Marketing, o comportamento do consumidor representa “the dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the

environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives.” Por outras palavras, este comportamento caracteriza-se por ser dinâmico envolvendo interações e trocas (Peter, J. & Olson, J. 2010). Por esse prisma, torna-se dinâmico porque está sempre em constante mudança sendo um dos maiores pontos de referência a evolução da internet, devido à alteração de forma como as pessoas começaram a procurar informações e opiniões sobre determinados produtos e serviços que desejam adquirir (Peter, J. & Olson, J. 2010).

Kotler (1998) resume o comportamento do consumidor como um conjunto de informações que ajudam a conhecer as culturas, princípios, crenças e desejos. Nesse sentido, o autor afirma que, as empresas têm de entender quais são os consumidores que intervêm no processo de decisão de compra e quais são as pessoas que podem ser mais influenciadas ou utilizadoras do bem ou serviço. Já Richers (1984) salienta que o comportamento do consumidor está de acordo com atividades mentais e emocionais direcionadas ao uso de produtos e serviços de modo a satisfazer as necessidades e desejos do cliente (Sequini, L., 2013).

Abrangendo vastas áreas, os autores Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) destacam o comportamento do consumidor como estudo de pessoas, grupos e até mesmo organizações e o seu processo de seleção, obtenção e uso de produtos, serviços ou experiências e os impactos que esses procedimentos geram no consumidor e na sociedade (Pinheiro, R., Castro, G., Silva, H. & Nunes, J., 2011).

Podemos assim destacar que, esta definição abrange não só os processos cognitivos e emocionais como também os motivacionais que antecedem e que provêm da compra do que era “desejado” e do consumo destacando uma vertente bastante referida nos dias de hoje, a responsabilidade social e ambiental (Pinheiro, R., Castro, G., Silva, H. & Nunes, J., 2011).

Nesse sentido, podemos assim resumir que, o comportamento do consumidor contém vários âmbitos disciplinares como a economia, a psicologia e a sociologia que, ajudam os profissionais do marketing a compreender a mente do consumidor (Pinheiro, R., Castro, G., Silva, H. & Nunes, J., 2011).

Engel, Backwell e Miniard (2000) definem o comportamento do consumidor como “aquele que compreende as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consume e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue estas ações. Há uma relação, então, com um processo que envolve desde a compra de produto ou serviço até o seu descarte (o consumidor se desfazer do produto), passando pelo consumo” (Larentis, F., 2012, p. 14).

Podemos salientar ainda que, o comportamento do consumidor é diferente de pessoa para pessoa e bastante complexo visto que, não existem consumidores iguais e todos eles se encontram em diferentes contextos (Larentis, F., 2012) sendo imperativo, conhecer o comportamento, as vontades e até mesmo as próprias preferências e opiniões (Abreu, K. & Baptista, P., s/d).

1.2. Modelos cognitivos do Comportamento do Consumidor

Segundo Facwett & Downs (1992), Kurstedt (2000) e Moita (2006), existem vários paradigmas que, mediante a sua função, abordam as questões cognitivas ligadas ao comportamento de um indivíduo.

Os modelos descritivos desempenham o papel de caracterizar o comportamento de um indivíduo numa situação específica. Neste modelo, o mais reconhecido é modelo de Curva S, conforme figura 1. Este modelo é um plano matemático que descreve e compara uma variável (x) com uma variável (y) ao longo do tempo (Cunha, D., 2013).

Figura 1 Modelos Cognitivos do Comportamento do Consumidor. Fonte: Cunha, D., 2013.



Já os modelos analíticos ajudam a determinar os principais fatores que auxiliam a explicar o comportamento do consumidor (Cunha, D., 2013).

De salientar que, existem dois modelos bastante reconhecidos e utilizados nos dias de hoje: a teoria do comportamento do consumidor de Howard & Sheth (1969) e o modelo de decisão do consumidor de Engel, Blackwell & Miniard (1986).

- Relativamente à teoria do consumidor de Howard e Sheth (1969) Lopes & Silva (2012) esclarece que esta teoria:

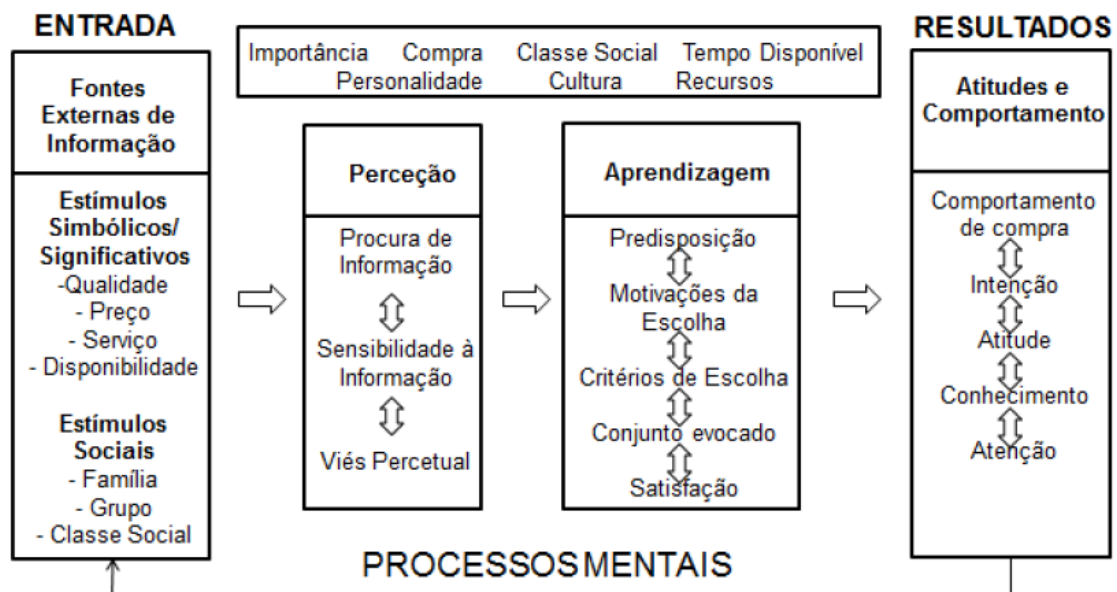
“destina-se a explicar o comportamento de compra e, em particular, o processo de comparação de diferentes produtos ou marcas, com base em três pressupostos: a racionalidade do comportamento, o caráter sistemático do processo de avaliação e decisão e a ocorrência de qualquer fenómeno externo que venha a causar impacto no indivíduo, provocando o comportamento de compra” (Cunha, D., 2013).

Este modelo tem como diretivas quatro segmentos que intercedem na decisão de compra: variáveis de entrada, resultados, construtos hipotéticos (processos mentais) e variáveis exógenas (Cunha, D., 2013).

A figura 2 reforça esta teoria através do esquema adaptado por Farley & Ring (1974) como se segue:

Figura 2 Modelo do Comportamento do Consumidor. Fonte: Cunha, D., (2013).

Modelo de Howard-Sheth (1969)



No que diz respeito ao Modelo de Decisão do Consumidor, conhecido por ser o modelo de Engel, Blackwell & Miniard (1986), observa três fatores que influenciam a decisão do consumidor: as influências ambientais, as diferenças individuais e os processos psicológicos (Cunha, D., 2013).

Os modelos prescritivos, segundo Moital (2006) ajudam a perceber/estruturar o comportamento do consumidor através de variáveis explicativas que se focalizam no que deve ser feito para obter resultados (Cunha, D., 2013).

Em suma, todos os grupos de variáveis presentes em cada modelo e todas as abordagens têm como perspectiva a atitude do consumidor fase a sua compra (Cunha, D., 2013).

1.3. Teorias sobre o Comportamento do Consumidor

Várias teorias ao longo dos anos são debatidas sobre o comportamento do consumidor e evoluíram progressivamente (Pinheiro, R., Castro, G., Silva, H. & Nunes, J., 2011).

A primeira teoria é destinada à racionalidade económica. Esta teoria instalou-se no início do século XX e resume-se na apreciação dos compradores e dos produtores num determinado mercado. Neste sentido, a sua visão destina-se a verificar o ponto de vista do consumidor na vertente económica (Pinheiro, R., Castro, G., Silva, H. & Nunes, J., 2011).

Nesta teoria, o comportamento do consumidor cumpre um padrão de maximizar o consumo pois, as suas escolhas de consumo dirigem-se a produtos que permitem satisfazer o consumidor a um menor preço possível (Pinheiro, R., Castro, G., Silva, H. & Nunes, J., 2011).

Apesar de ter sido importante por levantar uma série de questões relativamente à perceção do fenómeno “compra”, esta teoria apresenta limitações no sentido que, a mesma, apenas, aborda os efeitos que um produto ou serviço tem no consumidor deixando de lado, os processos psicológicos que levaram o consumidor executar a compra. Estes processos são importantes para reconhecer o que move o consumidor (Pinheiro, R., Castro, G., Silva, H. & Nunes, J., 2011).

Posteriormente surgiu a teoria comportamental que teve como ponto fulcral analisar a perspetiva da mente do consumidor olhando para elementos cognitivos, motivacionais e emocionais compreendidos no processo de escolha e decisão de compra (Pinheiro, R., Castro, G., Silva, H. & Nunes, J., 2011).

A teoria comportamental veio realçar o papel da aprendizagem e da intervenção que se encontra no processo da compra após o estímulo de marketing na intenção de compra. Baseada no chamado “behaviorismo clássico” apresenta uma abordagem ligada às ciências sociais para antever e controlar a reação das pessoas (Pinheiro, R., Castro, G., Silva, H. & Nunes, J., 2011).

Sendo uma doutrina fundamentada no trabalho do autor Watson, o consumo é considerado um tipo de comportamento que se alicerça a uma reação fisiológica gerada por um estímulo do meio envolvente. Nesse sentido, para reconhecer o comportamento, deve-se estar atento a estímulos existentes no ambiente para produzirem reações positivas ou negativas em relação aos produtos disponíveis no momento (Pinheiro, R., Castro, G., Silva, H. & Nunes, J., 2011).

Para além desta perspetiva que se centraliza na psicologia, por volta da década de 1930, originaram-se mais duas diferentes interpretações: a psicanalítica e a cognitiva (Pinheiro, R., Castro, G., Silva, H. & Nunes, J., 2011).

Já na teoria psicanalítica, o comportamento do consumidor representados representa uma atitude distorcida dos desejos do seu inconsciente. Muito interligada pela teoria da psicanálise criada por Sigmund Freud, o consumo torna-se uma forma de projetar os desejos, expectativas, angústias e discórdias do consumidor nos produtos (Pinheiro, R., Castro, G., Silva, H. & Nunes, J., 2011).

Sintetizando, a teoria psicanalítica, esta olha não só para o inconsciente que está por detrás da compra como também para o seu lado mais relevante por serem projetados desejos do comprador. Para isso, os profissionais de marketing têm que criar estratégias que, satisfaçam o comprador mesmo que seja apenas, temporariamente (Pinheiro, R., Castro, G., Silva, H. & Nunes, J., 2011).

Na teoria social e antropológica podemos salientar que, é realizado uma junção de opiniões inerentes ao ramo da antropologia, sociologia e peritos do marketing (Pinheiro, R., Castro, G., Silva, H. & Nunes, J., 2011).

Para os antropólogos, o que mais se insere neste tema é a antropologia cultural uma vez que, tem como tarefa primordial todos os comportamentos adquiridos pelo homem através das diferentes maneiras como solucionaram os problemas. Já o sociólogo tende a olhar para os aspetos pessoais da vida do consumidor através do conhecimento pessoal e da saúde emocional de cada membro (Pinheiro, R., Castro, G., Silva, H. & Nunes, J., 2011).

O estudo do consumidor é um fenómeno complexo existindo três abordagens representadas na tabela 1 (Peter, J. & Olson, J., 2010).

A abordagem interpretativa, que se baseia essencialmente na cultura e na antropologia, é recente no estudo do consumidor e tornou-se, rapidamente, prestigiada uma vez que, procura compreender com maior profundidade o consumo e o significado que tem o consumo na mente do consumidor. Nesta abordagem o enfoque encontra-se nas longas entrevistas e na divisão de determinados grupos de forma a, entender todo o processo de compra do consumidor. Como desvantagem, esta prática não é habitualmente

fornecida para ajudar os comerciantes no desenvolvimento e implementação de estratégias (Peter, J. & Olson, J., 2010).

Tabela 1 Abordagens utilizadas no Comportamento do Consumidor. Adaptado de Peter, J. & Olson, J. (2010), p.10.

Abordagens	Disciplinas	Objetivos primários	Métodos primários
Interpretativo	Cultural Antropológica	Entender o consumo e o seu significado	Longas entrevistas Grupos de foco
Tradicional	Psicologia Sociologia	Explicar a tomada de decisão e o comportamento do consumidor	Experiências Pesquisas
Ciência do Marketing	Economia Estatística	Prever a escolha e o comportamento do consumidor	Modelagem matemática Simulação

Já a abordagem tradicional utiliza as disciplinas da psicologia cognitiva e a sociologia. Neste sentido procura-se desenvolver teorias e métodos que ajudem a compreender a tomada de decisão e o comportamento do consumidor para posteriormente compreendermos o seu pensamento através de várias experiências e pesquisas. É esta abordagem que é utilizada pelos profissionais de marketing (Peter, J. & Olson, J., 2010).

A abordagem do marketing baseia-se particularmente em métodos e teorias que prevêem o resultado das estratégias de marketing decorrentes da escolha e do comportamento do consumidor (Peter, J. & Olson, J., 2010).

1.4. Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor

Na perspectiva de Mowen e Minor (2003) é necessário conhecer, reconhecer e compreender os consumidores pois:

- “Auxilia os responsáveis pela gestão de marketing em suas decisões;
- Fornece uma base de conhecimento dos públicos, permitindo segmentação dos mercados e dando indicativos para o posicionamento das ofertas, lembrando que posicionamento é: “o modo como somos percebidos pelo consumidor”;
- Auxilia o desenvolvimento de políticas públicas que abrangem o desenvolvimento de leis e regulamentos que exercem impacto sobre os consumidores no mercado;
- Auxilia o consumidor a entender melhor seu procedimento de compra, propiciando-lhe decisões mais sábias no que tange a compras e consumo;
- Amplia o entendimento das trocas nas áreas não voltadas especificamente a negócios económicos, lembrando as ações dos grupos sem fins lucrativos, em que o foco do marketing é o consumo consciente, adesão a causas de melhorias comuns a toda a sociedade”. (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L. & Sparemberger, A., 2009, p. 19).

Segundo o modelo de Kotler e Armstrong (2000) existem 4 fatores cruciais que influenciam o comportamento do consumidor: os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L. & Sparemberger, A., 2009).

Figura 3 Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor. Fonte: Kotler & Armstrong, 2000.

Fatores Culturais

- Cultura
- Subcultura

Fatores Sociais

- Grupos de referência
- Família
- Papéis e posições sociais

Fatores Pessoais

- Idade e estágio de ciclo de vida
- Ocupação
- Condições económicas
- Estilo de vida
- Personalidade e auto conceito

Fatores psicológicos

- Motivação
- Percepção
- Aprendizagem
- Crenças e atitudes

Os fatores culturais estão associados às influências culturais, subcultura ou da classe social dos indivíduos (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L. & Sparemberger, A., 2009).

Para Blackwell, Miniard & Engel (2005), a “cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefactos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a se avaliarem como membros de uma sociedade” (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L. & Sparemberger, A., 2009, p. 24). Por outro lado, De Mooij (2003) afirma que os valores culturais são a base do comportamento de uma pessoa.

Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L. & Sparemberger, A (2009) como Pinheiro et al (2006) realçam que, estes fatores não influenciam apenas a tomada de decisão de compra mas também servem de apoio a estratégias de segmentação. Por esse motivo afirma-se que, os consumidores são adaptados a forma que vivem e se relacionam com ela (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L. & Sparemberger, A., 2009).

Devido à enorme importância, Schiffman & Kanuk (2000) argumentam que é relevante reconhecer as características da cultura pois:

- O impacto da cultura influencia o comportamento pessoal.
- A cultura existe como forma de satisfazer as necessidades dentro da sociedade já que coordenada, dirige e orienta em todas as fases a vida do ser humano.
- A cultura aprende-se ao longo do tempo (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L. & Sparemberger, A., 2009).

1.5. O Comportamento do Consumidor de Vinhos

De acordo com Seghieri et al. (2007) e Hristov e Kuhar (2015), a indústria do vinho, nos dias de hoje, têm sofrido enormes alterações tanto no consumo como também na sua produção (Pomarici, E. et al.,2017).

No ponto de vista de Kalazic et al. (2010), Lockshin e Corsi (2012) e Thiene et al. (2013), é fulcral que as empresas e produtores de vinho adaptem as estratégias de marketing e oferta para competir com as exigências e heterogeneidade das preferências dos consumidores (Pomarici, E. et al.,2017).

Serra & Vieira (2010) afirma que em “Portugal existe uma falta de conhecimento sobre as atitudes, perceções e comportamentos dos consumidores de vinho”. Neste sentido, é importante reconhecer todos os segmentos de mercado de forma a, incluirmos os consumidores de vinhos com estratégias de marketing bem delineadas (Ribeiro, S., 2014).

A revisão da literatura existente no comportamento do consumidor de vinhos tem focado principalmente na identificação dos atributos de importância para a escolha do consumidor (Lockshin, L., Hall, J.,2003). Mas, para entender o comportamento do consumidor, os especialistas do marketing devem compreender quais são suas necessidades e/ou em que ponto de satisfação elas são, neste sentido com destaque à evolução das necessidades. De acordo com o psicólogo americano Abraham Maslow, as necessidades dos seres humanos são classificadas de acordo com sua natureza e ordenadas em uma pirâmide (Cañigüeral, M., 2014).

Tornando-se praticamente um estilo de vida na opinião de Bruwers et al. (2011) o vinho é caracterizado como um “produto de experiência” pois, só com a sua prova é que reconhecemos a qualidade do mesmo (Ribeiro, S., 2014).

Para Mckinna (1987) podemos segmentar os consumidores de vinhos através de quatro tipologias conforme se segue:

- *Connoisseurs*: reconhecem o produto e procuram ganhar mais conhecimento através de artigos sobre vinhos, não se importam do valor de cada garrafa e consomem regularmente o mesmo e aventuram-se a experimentar vinhos. São bastante leais à marca e preferem adquirir o produto a lojas de venda exclusivamente deste produto, leilões existentes ou a adegas.
- *Aspirational Drinkers*: preocupam-se com os aspetos sociais de consumo e estão sempre a par das marcas que estão mais na moda. São bastante influenciados pelas opiniões generalistas e gostam de participar em cursos sobre vinhos.
- *Bevarage Wine Consumers*: são consumidores fieis a um tipo de vinho. Compram geralmente em supermercados e depende do preço e das promoções existentes. Não são abertos a novas experiências.
- *New Wine Consummers*: não têm preferências fundamentadas contudo, são influenciados através da ocasião de consumo. É um público mais jovem e o fator preço é um fator importante na altura da compra (Ribeiro, S., 2014).

Olhando para o Brasil, segundo um estudo realizado pela UFRGS em parceria com o IBRAVIN (2001) para reconhecer o perfil, as características e hábitos de consumo do consumidor brasileiro, reconheceu os consumidores em três grupos distintos:

- *Light Users*: grupo de consumidores que têm baixo consumo de vinho ou quase nulo sendo no máximo meia garrafa de vinho por mês;
- *Medium Users*: grupo de consumidores que têm nível mediano de consumo, entre uma a três garrafas de vinho por mês;
- *Heavy Users*: grupo de consumidores que têm alto consumo de vinho, mais de três garrafas de vinho por mês (Ferreira, M., 2006).

Para reconhecer o comportamento do consumidor, Brunner e Siegrist (2011) destaca que, os consumidores tendo em vista a segmentação de mercado podem dividir-se por quatro critérios distintos:

1. Sociodemográficos (Ahmad, 2003);
2. Psicografia, onde está abrangido o envolvimento (Barber et al, 2007; Lockshin et al.,1997 e Quester e Smart, 1996) e o conhecimento (Hristov e Kuhar, 2005; Mitchell e Salão, 2001);
3. Estilo de vida (Bruwer e Li, 2007; Bruwer et al., 2002; Johnson e Bruwer, 2003);
4. Comportamento, onde está abrangido a frequência de consumo (Goodman et al., 2008; Thach e Olsen, 2015) e ocasião de consumo (Berni et al., 2005; Dubow, 1992).

Já Nunes et al. (2016) sustenta esta análise através de um esquema de segmentação de mercado alternativo com base das preferências dos consumidores com os distintos atributos do vinho. Em suma, este esquema enriquece o conhecimento que os consumidores detêm afim que os produtores saibam o que os consumidores gostam e querem mais com base nas preferências dos mesmos (Pomarici, E. et al.,2017).

1.5.1. As diferenças de géneros

Devido às diferenciações biológicas entre o sexo feminino e masculino (Garst & Bodenhausen, 1997), estes consumidores comportam-se de maneira diferente em relação às estratégias de marketing mix (Gunay & Baker, 2011) e às avaliações inerentes de produtos e serviços (Dlačić. J., Kadić-Maglajlić, S., 2013).

Em relação ao género, Atkin, Nowak e Garcia (2007) afirmaram que este assume papel relevante quando pesquisam informações sobre vinhos e conseqüentemente o comportamento e processo de compra. Os mesmos autores ainda salientam que, os sexos masculinos e femininos manifestam padrões distintos que, muitas vezes devem ser levados em consideração por parte do marketing de vinhos (Dlačić. J., Kadić-Maglajlić, S., 2013).

Na opinião de Wenzel (2005), o gênero feminino tem mais de 20% de capacidade de amplificar os sentidos como o do gosto e do cheiro em contrapartida com o gênero masculino transmitindo assim, maior capacidade de analisar o vinho. (Bruwer, J., Saliba, A., Miller, B., 2011).

Outros estudos realizados no Reino Unido como o de Ritchie (2009) indicam que, o gênero feminino é quem mais compra vinhos sobretudo em supermercados já equiparado ao gênero masculino que efetuou a sua compra em lojas de vinho especializadas (Bruwer, J., Saliba, A., Miller, B., 2011).

Igualmente poderemos destacar mais estudos elaborados por Schamberg (2002), Robinson (2004), Low (2001) ou Hoffman (2004) que aprofundaram esta temática direcionada no gênero (Dlačić. J., Kadić-Maglajlić, S., 2013).

Tirando partido, da vertente gênero, autores como Spawton (1989, 1990) afirmam que o vinho inicialmente foi percebido como uma bebida feminina sendo nesse sentido pertinente analisar o comportamento do consumidor por gênero através da decisão de compra Atkin et al. (2007) (Bruwer, J., Saliba, A., Miller, B., 2011). Tendo em conta e dando apoio a este autor, Baber et al. (2006) efetuou uma pesquisa onde se identificou que o vinho branco é caracterizado como uma bebida feminina. Charters et al. (2011), destacou que o espumante e vinhos espumantes são considerados pela geração y como bebida de mulher (Dlačić. J., Kadić-Maglajlić, S., 2013).

Na perspectiva de Bruwer e Li (2007), Gelinard (2008), Lewis (2004) e Miller e Bruwer (2006) existe uma enorme necessidade de reconhecer as preferências sensoriais através da diferença de gostos dos consumidores masculinos e femininos. (Bruwer, J., Saliba, A., Miller, B., 2011).

1.5.2. A geração Y

A segmentação de mercado é igualmente importante para identificar e distinguir o comportamento do consumidor de vinhos, pois cada geração acredita em valores e crenças

específicas que fazem com que tenham comportamentos díspares (Inglehart, 1997) (Dlačić. J., Kadić-Maglajlić, S., 2013).

Em estudos realizados por Quester e Smart (1996) e Stanford, Bailey e Rowley (2008) podemos comprovar que, o consumo de vinhos e o respetivo conhecimento desta área aumenta com a idade do ser humano (Dlačić. J., Kadić-Maglajlić, S., 2013).

Na opinião de Lancaster e Stillman (2003), a geração Y considerada para os mesmos como jovens consumidores nascidos entre os anos de 1977 e 1999 são os que têm maior segmentação de mercado na vertente do conhecimento exponencial direcionado para o interesse no mercado do vinho (Dlačić. J., Kadić-Maglajlić, S., 2013).

Apesar de serem pela Wine Intelligence (2010) vistos como aprendizes, acanhados e confusos na sua escolha de vinhos. Já em vista do comportamento do consumo, a Euromonitor International (2012) prenuncia que o vinho ainda desempenha um papel inferior que o consumo geral de bebidas alcoólicas olhando o vinho ainda como elegante e sofisticado (Dlačić. J., Kadić-Maglajlić, S., 2013).

À medida dos anos, de acordo com Kevany (2008) e Mueller, Remaud e Chabin (2011), cada vez mais a indústria do vinho, presta atenção a este segmento de forma a, garantirem o desenvolvimento e progresso do futuro (Dlačić. J., Kadić-Maglajlić, S., 2013).

1.5.3. As influências no Consumidor de Vinhos

Segundo Bruwer (2004), o consumo deve ser implementado no final da adolescência visto que, é nesta altura que se iniciam os hábitos de consumo (Dlačić. J., Kadić-Maglajlić, S., 2013).

Vários são os motivos que fazem disparar o consumo de vinhos. Para Bruwer e Siegrist (2011), várias são as razões que levam ao consumo como a alimentação, o estilo, o prazer ou por pura tradição, a sociabilidade ou por mera diversão validando aqui situações de consumo como uma festa de aniversário (Dlačić. J., Kadić-Maglajlić, S., 2013).

Uma ótima forma para aumentar o conhecimento do consumidor, a percepção de compra e as decisões que fazem é através de eventos relacionados exclusivamente à

temática de vinhos na perspectiva de Vrontis e Pappasolomou (2007) (Dlačić. J., Kadić-Maglajlić, S., 2013).

No ponto de vista de Bruwer et al. (2011), o ambiente e os sentidos podem claramente intervir no consumidor de vinho de diversas formas. Uma das formas é o sentido da visão, um dos sentidos segundo opiniões como Hultén et al. (2009), Krishna (2012) e Wright (2006) mais desenvolvidos no ser humano e igualmente mais desenvolvido pelos técnicos de marketing (Elder et al., 2010; Hultén et al., 2009). A cor, neste sentido, poderá adquirir efeitos importantes na publicidade realizada e no design da garrafa (Arnould et al., 2004; Wolfe, Kluener & Levi, 2006) (Pentz, C., Gerber, C., 2013).

No sentido do olfato, deve-se notar que, é um fator que ocorre momentaneamente que todos os restantes sentidos. Este surge relacionado à educação, cultura, aprendizagem, emoção e psicologia de uma pessoa (Wright, 2006) e é essencial que o aroma coincida ao produto adquirido (Suhonen & Tengvall 2009) (Pentz, C., Gerber, C., 2013).

Por último e vital neste produto, é o sentido do paladar. Para Wright (2006), um adulto em médio dispõe de 10 000 papilas gustativas que estão aptas para identificar os componentes químicos de alimentos e bebidas. Em vários locais da boca, os sabores estão agrupados por sal (na frente e na superfície da boca), azedo (dos lados), doce (na ponta da língua) e amargo (na parte de trás da língua) (Arnould et al., 2004) (Pentz, C., Gerber, C., 2013).

1.6. O Processo de Tomada de Decisão

Para certos consumidores existem determinados produtos ou objetos que são indispensáveis enquanto, para outros não são tão essenciais (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L & Sparemberger, A., 2009).

Devido à enorme complexidade e gama de produtos que ocorre igualmente no setor dos vinhos, na opinião de Lockshin e Hall (2003), o processo de tomada de decisão neste setor é nitidamente complexo em virtude da existência de inúmeras marcas associadas a um produto (Ternudo, A., 2015).

O consumidor, como anteriormente referido, tem preferências distintas. É trabalhoso e ao mesmo tempo desafiante, reconhecer acertadamente todos os passos que maioritariamente as pessoas seguem ocorre uma decisão como também as forças internas e externas inerentes que afetam e interagem como o que o consumidor acha, analisa e executa (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L & Sparemberger, A., 2009).

A problemática de resolução destes problemas inerentes passa por desvendar e reconhecer os estágios da tomada de decisão. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) a tomada de decisão assenta em 7 pilares como se segue:

1. Reconhecimento da necessidade: momento em que o consumidor percebe em que existe uma diferença entre a situação desejada e a situação real. Este momento desperta e ativa o processo de decisão de uma compra.
2. Busca de informação: momento em que o consumidor realiza uma busca de informação interna (na sua mente) ou realiza uma busca de informação externa (adquire informações importantes no ambiente).
3. Avaliação de alternativas pré-compra: momento em que o consumidor estima todas as opções e chega a um consenso.
4. Compra: momento em que o consumidor compra a sua alternativa ou compra um produto substituto plausível.
5. Consumo: momento em que o consumidor utiliza a sua compra.
6. Avaliação pós-consumo: momento em que o consumidor avalia a experiência de consumo.
7. Descarte: momento em que o consumidor desfaz da sua compra, sendo ele consumido ou não (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L & Sparemberger, A., 2009).

Estas tomadas de decisão podem-se ser consideradas como racionais quando as pessoas agem avaliando sempre cuidadosamente as qualidades dos produtos e avaliando bem a compra da mesma (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L & Sparemberger, A., 2009).

Já para Gluckman (1990), o processo de tomada de decisão efetuado pelo consumidor de vinhos passa por analisar o produto no momento em que o mesmo efetua

a compra. Estas análises passam por identificar particularidades como os prémios atribuídos, a marca, a embalagem como também a região vinícola inserida, o preço praticado, o tipo de casta, o paladar e a cor do vinho (Ternudo, A, 2015).

1.6.1. Etapas existentes no processo de compra

1.6.1.1. Reconhecimento de uma necessidade

Esta primeira etapa resume-se como a fase que é iniciada todo o processo de compra. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), este é o momento em que existe um estímulo e um reconhecimento de necessidade de consumo que leva o consumidor a um processo de tomada de decisão (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L & Sparemberger, A., 2009).

Com a finalidade de ativar uma necessidade, Engel, Blackwell e Miniard (2000) resumem os fatores como:

- Tempo: ao envelhecermos passamos por dar valor a novos gostos e valores que, alteram o nosso “estado desejado”. Neste sentido, o tempo pode influenciar o estado desejado.
- Mudança de circunstâncias: alterações como encontrar o primeiro emprego ou o nascimento de um filho numa família pode influenciar uma necessidade de compra como, mudanças em termos de vestuário ou até mesmo de casa.
- Aquisição de produto: indiretamente a aquisição de um produto pode ativar a necessidade de efetuar compras adicionais. Um dos exemplos mais característicos desta mesma situação é quando o consumidor adquire um novo móvel e tem a tendência de mudar a decoração para que, seja mais em conta ao novo produto.
- Consumo de produto: quando no momento do consumo é reconhecido nova necessidade. Esta necessidade é caracterizada por ser uma necessidade antecipada resultante numa mudança ocorrida no momento.

- Influências de marketing: efeitos que apenas estão concentrados o reconhecimento das necessidades sem a vertente das influências que as empresas podem praticar (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L & Sparemberger, A., 2009).

Já no ponto de vista de Solomon (2002), o reconhecimento pode ocorrer de várias formas mas sempre na vertente que, o estado real do consumidor pode ser encurtado se tiver em falta um produto ou se compra um produto inadequado ou ainda se o consumidor desenvolve novas necessidades (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L & Sparemberger, A., 2009).

1.6.1.2. Busca de informações

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p.402), “a busca de pré-compra começa quando o consumidor percebe uma necessidade que pode ser satisfeita pela compra e o consumo de um produto” (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L & Sparemberger, A., 2009, p. 58).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) caracterizam a busca de informações por cariz interna ou externa (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L & Sparemberger, A., 2009).

Cada consumidor tem comportamentos distintos na procura de informações para preencher a necessidade sentida. Esta procura pode ser delimitada de várias formas pois, existem consumidores que são fiéis a determinadas marcas, outros olham mais para as características do produto desejado e outros preferem produtos de gama mais baixa (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L & Sparemberger, A., 2009).

1.6.1.3. Avaliações de alternativas

Definido por ser o processo em que o consumidor avalia as alternativas existentes ocorre simultaneamente com o processo em que o comprador busca informações uma vez que, “os consumidores aceitam, discutem, distorcem ou rejeitam as informações que

chegam à medida que as recebem” (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L & Sparemberger, A., 2009, p. 60).

O consumidor desenvolve critérios que avaliam os vastos produtos disponibilizados de forma a, ajudar no processo de seleção de alternativas. Para Sandhusen (1998) existe cinco atributos que ajudam no critério de escolha de um produto:

- Atributos do produto: atributo que se relaciona com a necessidade do cliente.
- Atributos marcantes: atributo que é concedido na mente do cliente quando o produto é indicado.
- Imagem da marca: percepção positiva ou negativa que o cliente detém em cada atributo de um produto. Estas podem não ir de acordo com a verdadeira imagem da marca devido à sua percepção.
- Função utilitária: onde se denota a variação da satisfação do comprador.
- Produto ideal: produto que coincide os atributos com a função utilitária fortemente concebível (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L & Sparemberger, A., 2009).

“Depois, devem ser julgados os desempenhos relativos das alternativas consideradas ao longo dos critérios de avaliação. É então aplicada a estes julgamentos uma regra de decisão para selecionar uma alternativa em particular (Engel; Blackwell; Miniard, 2000) (p.61).

1.6.1.4. Compra

Schiffman e Kanuk (2000), nesta etapa o cliente tem as suas preferências e forma a objetivo de realizar a compra. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), este processo nem sempre acontece devido a elementos que possam ocorrer como:

- Mudanças de motivações: a sua necessidade é atendida de outra forma ou existiu uma nova necessidade.
- Mudança de circunstâncias: fatores económicos ou outros fatores que impossibilitam a realização da compra.

- Nova informação: a avaliação da alternativa escolhida já é perfeita para as suas necessidades.
- Alternativas desejadas não estão disponíveis: a escolha já não se encontra à venda (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L & Sparemberger, A., 2009).

1.6.1.5. Consumo

Nos dias de hoje é importante reconhecer a satisfação e opinião dos clientes (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L & Sparemberger, A., 2009).

Caso o produto não detenha o desempenho esperado, o comprador não aceitará bem o fracasso principalmente se a compra tem elevada importância para o consumidor (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L & Sparemberger, A., 2009).

1.6.1.6. Avaliação pós-compra

É uma avaliação importante pois mostrará a satisfação ou a insatisfação do produto adquirido.

Na opinião de Kotler e Armstrong (2000), “se o produto não atender às expectativas, o consumidor ficará desapontado; se satisfizer às expectativas ele ficará satisfeito; se exceder às expectativas ele ficará encantado”. (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L & Sparemberger, A., 2009, p.65). Neste sentido, é importante que a comunicação entre o vendedor (quando aplicável) e o comprador seja o mais realista para não existir expectativas altas.

No ponto de vista de Engel, Blackwell e Miniard se a satisfação e a avaliação pós-compra for positiva, o consumidor fica leal pelo produto utilizado. Caso o mesmo não ocorra, poderá surgir reclamações, passa a palavra negativas ou até mesmo arranjar reparações através de meios legais (garantias). Por outras palavras mas com a mesma opinião, Schiffman e Kanuk (2000, p. 413) sublinha que “quando o produto sobrevive às

expectativas, é provável que voltem a comprá-lo. Quando o desempenho do produto é decepcionante ou não corresponde às expectativas, (...), os consumidores irão procurar alternativas mais adequadas.” (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L & Sparemberger, A., 2009, p. 66).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), este processo contém 4 etapas: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação do bem adquirido ou a insatisfação e resposta da mesma insatisfação.

A primeira etapa surge a confirmação da sua decisão onde o consumidor verifica se a sua decisão de compra foi a mais acertada e se a mesma foi a melhor escolha entre as alternativas que tinha em mãos. Na etapa da avaliação da experiência, o consumidor faz uma retrospectiva da sua compra no momento em que utiliza o produto ou o serviço. Já na terceira etapa, os consumidores detêm uma opinião positiva ou negativa. Nesta etapa final, onde ocorre a resposta associada à sua experiência, o consumidor poderá tornar-se leal à marca associada se a sua experiência for positiva ou então caso não tenha sido a esperada poderá abandonar uma futura compra ou reclamar e dar uma nova chance (Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L & Sparemberger, A., 2009).

1.7. Processo de tomada de decisão nos vinhos

Em Portugal, a produção de Vinho tornou-se um cluster estratégico para a economia nacional (Martinho, V., 2012).

Vários são os fatores que influenciam um consumidor na compra de vinhos, nomeadamente o preço do mesmo, a qualidade, o próprio rendimento dos consumidores ou o preço dos produtos concorrentes ou para os mais reconhecedores deste produto, o local de origem do vinho ou o país de origem (Martinho, V., s/d).

Na opinião de Gluckman (1990), a decisão do consumidor de vinho tem evoluído drasticamente para uma situação mais complexa, envolvendo uma avaliação de atributos referentes com o produto durante a compra (Guerra, N., 2005).

Para Spawton (1991) o marketing de vinhos resume-se ao conjunto de particularidades que atendem às carências dos consumidores deste produto (Serra, E., Vieira, J. & Spawton, T., 2010).

Quester e Smart (1998) define que uma das problemáticas da identificação destas carências é a dificuldade de transmitir a novos consumidores a qualidade e a informação desejada devido a este mesmo produto dispor de vários fatores complexos (Serra, E., Vieira, J. & Spawton, T., 2010).

Hoje em dia começa a surgir um reconhecimento sobre os atributos psicológicos e estéticos do consumo do vinho (Goves et al.,2000) que cativam este consumidor a novas experiências no ramo do turismo (Mattiacci, Ceccotti, de Martino, 2006) (Serra, E., Vieira, J. & Spawton, T., 2010).

Contudo, Gluckman (1990) afirma que, poucos são os consumidores que têm uma informação e entendimento claro sobre o mercado do vinho e do enoturismo, muito devido à sua complexidade nos atributos intrínsecos e extrínsecos (Serra, E., Vieira, J. & Spawton, T., 2010).

Estes tendem a avaliar o produto e o processo de escolha da mesma com indicações extrínsecas como o preço, embalagem, a região do produto ou a marca associada ao mesmo ou com indicações intrínsecas muito caracterizados por se resumirem a sugestões relacionados com o produto (Serra, E., Vieira, J. & Spawton, T., 2010).

Um dos exemplos realistas desta temática é reconhecer o ambiente que irá propiciar a compra de vinhos. Como anteriormente referido, o consumidor de vinhos é inexperiente e claramente associa o preço elevado como fator que o produto seja de gama elevada (muitas vezes utilizado para celebrações especiais e únicas), e o preço mais baixo para saborear no dia a dia ou para celebrações mais informais. Neste sentido, o consumidor de inexperiente e de baixo envolvimento, procura estas estratégias para reduzir o risco no processo de compra baseando em marcas já reconhecidas, de conselhos de amigos, das pequenas informações transmitidas pelos rótulos ou até mesmo da variedade de uvas inseridas no vinho. Em contrapartida, o consumidor com maior conhecimento/causa e de

alto envolvimento, tenta reconhecer mais informações complexas para efetuar a sua escolha (Barber et al, 2008) (Serra, E., Vieira, J. & Spawton, T., 2010).

1.7.1. Os atributos intrínsecos e extrínsecos do Vinho

Quando um produto tem uma alta proporção de atributos que só podem ser avaliados durante o consumo (atributos de experiência) como no caso do vinho (Chaney, 2000), a capacidade dos consumidores para avaliar a qualidade antes da compra é gravemente prejudicada e os consumidores voltarão a ser extrínsecos sugestões na avaliação da qualidade (Speed, 1998). Os atributos que sinalizam a qualidade para os consumidores podem ser divididos em intrínsecos e extrínsecos (Szybillo e Jacoby, 1974; Olson 1977; Dodds e Monroe 1985; Holbrook e Corfman 1985; Monroe e Krishnan 1985; Zeithaml 1988), enquanto Gabbott (1991) identifica esse vinho os consumidores utilizam pistas intrínsecas e extrínsecas para auxiliar no processo de escolha. As pistas extrínsecas são sinais de nível inferior que podem ser alterados sem alterar o produto (por exemplo, preço, embalagem, localização automática, marca), enquanto as pistas intrínsecas são indicações de nível superior diretamente relacionadas ao produto. Sinais intrínsecos, percepções do próprio produto, estão sujeitas a viés perceptual. A qualidade do vinho é baseada em percepções, como preço, recomendações de amigos ou especialistas, ou o rótulo (Lockshin, L., Hall, J., 2003).

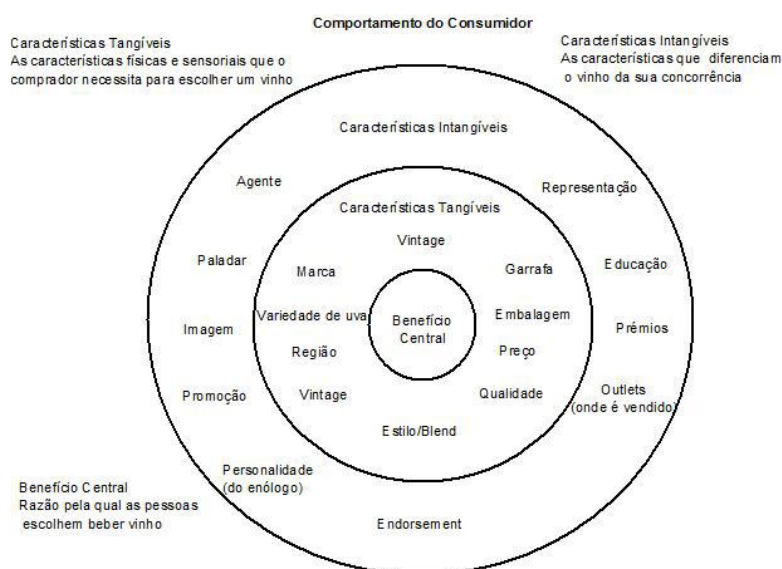
Lockshin e Rhodus (1993), descobriram que as percepções de qualidade do vinho se baseavam em pistas intrínsecas, como a variedade de uva, o teor de álcool e o estilo do vinho, que se relacionam com o próprio produto e com o método de processamento, bem como com sugestões extrínsecas, incluindo preços, embalagem, rotulagem e marca, que podem ser alterados sem alterar o produto. O preço é uma sugestão importante para a qualidade quando algumas outras pistas estão disponíveis (Velocidade 1998), quando o produto não pode ser avaliado, ou quando o risco percebido de fazer uma escolha errada é alto (Cox e Rich 1967; Dodds e Monroe 1985; Monroe e Krishnan 1985; Zeithaml 1988; Mitchell e Greatorex, 1988; 1989) (Lockshin, L., Hall, J., 2003).

Embora se presuma que os consumidores conduzam uma busca de informações antes da compra, a pesquisa sugere que os consumidores usam apenas uma pequena quantidade de informações disponíveis para tomar uma decisão (Foxall 1983, Olshavshy e Grambois 1979, Lockshin 2000). Chaney (2000) descobriram que há um esforço de pesquisa externo muito pequeno antes de entrar na loja para comprar vinho, com as duas fontes de informação mais bem classificadas em seu estudo, sendo material de ponto de venda e rótulos, mas estes avaliaram apenas no nível um tanto importante. Lockshin (2000) destaca o fato de que o nome da marca atua como substituto de uma série de atributos, incluindo qualidade e atua como atalho, em lidar com o risco e fornecer sugestões de produtos (Lockshin, L., Hall, J., 2003).

O autor Spawton em 1991 mencionou que, os atributos do vinho podem ser designados por tangíveis e intangíveis conforme apresentado na figura X. (Barros, R., 2013).

Para o mesmo, os atributos tangíveis estão relacionados diretamente com as propriedades do vinho e o conhecimento/experiência do comprador direcionado com os sentidos. Já no lado dos atributos intangíveis estão relacionados na forma como o produto faz a diferença com a concorrência e a sua posição no mercado na mente do consumidor englobando aqui aspectos como o preço, a distribuição, promoção ou até mesmo o canal de comunicação utilizado (Barros, R., 2013).

Figura 4 A teoria do Comportamento do Consumidor e suas características segundo Spawton (1991).



Um dos fatores determinantes na decisão de compra de vinhos na opinião dos autores Oczkowski (2001) e Koewn e Casey (1995) é a percepção do preço do mesmo e dos serviços complementares que estão indiretamente englobados neste produto (Serra, E., Vieira, J. & Spawton, T., 2010).

Igualmente, o atributo “preço” torna-se na mente do consumidor inexperiente um princípio importante na compra de vinhos (Guttman, 1982) (Serra, E., Vieira, J. & Spawton, T., 2010).

Neste sentido, Aurifeille et al (2003) e Rodriguez Santos et al. (2006) assumem que uma das variantes indispensáveis na segmentação e comercialização de vinhos é o envolvimento existente no mesmo, pois, este envolvimento é caracterizado por um estado emocional que desperta entusiasmo e influencia a compra ou o uso do produto (Serra, E., Vieira, J. & Spawton, T., 2010).

1.7.1.1. Marca

Conforme mencionado acima, a marca é um dos atributos extrínsecos mais usados na escolha do vinho. As marcas são a soma total de todas as imagens que as pessoas têm em suas cabeças sobre uma determinada empresa; As marcas representam promessas feitas em relação ao que podemos esperar de um produto, serviço ou empresa (Gordon, 2002) (Lockshin, L., Hall, J., 2003).

Nesta indústria mais que outra indústria existente é essencial ter uma marca bem diferenciada e posicionada e competitiva (Araújo, Neto, & Schmitt, 2008) devido às inúmeras opções. Na mente do comprador, uma marca de sucesso dá mais confiança e qualidade ao produto (Vrontis, Thrassou, & Czinkota, 2011) (Barros, R., 2013).

Geralmente, as marcas estão se tornando globalizadas, mas a indústria do vinho é um exemplo interessante da marca global no contexto de uma infinidade de nomes de marcas. Somente na Austrália, mais de mil empresas de vinhos produzem mais de 16 mil marcas de vinhos, causando assim grande dificuldade aos consumidores em sua decisão de

compra. Muitas das empresas de vinhos têm usado a marca como meio de diferenciar seu produto (Rasmussen e Lockshin, 1999). A marca é usada para identificar mais o vinho na Austrália do que na Europa, onde os vinhos são identificados por região ou vinha (Lockshin 2001b) (Lockshin, L., Hall, J., 2003).

Gluckman (1990) destaca que os consumidores não têm uma compreensão clara da marca no mercado do vinho. Especificamente, os consumidores tendem a inferir o mesmo status para tipos genéricos - uva e região - como fazem para marcas específicas. Os consumidores demonstram desenvolver um repertório de pequenas marcas, que pode ser uma coleção de marcas verdadeiras e tipos genéricos (Lockshin, L., Hall, J., 2003).

Mitchell e Greated (1989) realçam a correlação positiva entre risco e acesso à informação. Eles afirmam que os participantes na experiência com menos informações não podem diferenciar entre muitos vinhos. Portanto, o sabor do vinho não é tão importante quanto o sabor do vinho quando associado à marca e à imagem (Lockshin, L., Hall, J., 2003).

A introdução de indicadores geográficos estimulou o uso da marca regional como uma ferramenta de branding na Austrália (Lockshin 2001). Beverland, (1999, 2000) sugere que as vinícolas australianas estão a utilizar o vinho-turismo, para proporcionar oportunidades para construir fidelidade à marca. Enquanto que Madonna (1999) dá uma perspectiva americana, identificando que mais de metade das vinícolas do Napa Valley da Califórnia identificaram o turismo como uma atividade chave de marketing. O turismo do vinho ou enoturismo é visto como um diferenciador de marca. Ele permite que as vinícolas atendam seus clientes face a face e lhes dê a oportunidade de aumentar o perfil de seus produtos na mente do cliente. Os clientes podem então desenvolver uma conexão de longo prazo com um produto que eles tenham amostrado no local de sua origem (Lockshin, L., Hall, J., 2003).

1.7.1.2. Preço

Para um consumidor não muito reconhecedor deste produto, o atributo “preço” é regularmente caracterizado como sinal de qualidade na avaliação do vinho. Autores como

Halstead (2002), Jarvis et al. (2003) ou Casini et al. (2006) salientam que, o consumidor antes de adquirir o vinho, já determina o valor aceitável para gastar de acordo com as características do produto e respetiva situação de consumo (Platania, M., Platania, S. e Santisi, G., 2016).

No estudo realizado por Koewn e Casey (1995), todos os entrevistados salientaram o preço como fator importante na compra de vinho. Já num estudo realizado aos consumidores de vinhos europeus, Jenster e Jenster (1993) destacavam o preço como um critério crucial na decisão de compra (Lockshin, L., Hall, J., 2003).

Esta enorme importância na mente do consumidor deve-se não só ao não reconhecimento do produto como também à percepção primária como indicador de qualidade e grau de risco diminuído (Szybillo e Jacoby 1974, Olson, 1977) (Lockshin, L., Hall, J., 2003).

1.7.1.3. Origem

A escolha de consumo também poderá ser influenciada quando o consumidor tira partido das indicações transmitidas através do rótulo (Lockshin et al, 2006) onde se pode encontrar informações relativas à sua origem (Platania, M., Platania, S. e Santisi, G., 2016).

Segundo Skuras e Vakrou (2002), Bernabéu et al. (2001) e Lai et al. (2006), os consumidores europeus consideram a origem do vinho como um dos atributos mais importantes a refletir no ato da compra (Platania, M., Platania, S. e Santisi, G., 2016).

No estudo realizado por Batt et al (2000) comparando o consumidor de vinhos na Austrália, igualmente ficou salientado que, a origem do vinho foi a terceira variável mais importante que convenceu na escolha dos consumidores (Lockshin, L. e Hall, J., 2003).

1.7.1.4. Design e embalagem

Inicialmente a embalagem era utilizada apenas como forma de proteger a garrafa de vinho, porém nos dias de hoje, os técnicos de marketing utilizam a mesma como forma de distinção do produto para chamar à atenção o futuro comprador. Sendo assim, o design deve contextualizar o comprador adicionando valor (Bloch, 1995) com indicações referentes aos prêmios (Lockshin & Hall, 2003) ou informações sobre a região e o seu teor alcoólico (Barros, R., 2013).

Reconhecido pela sua importância, inúmeros são os autores que notabilizam a embalagem como fator que influencia a compra e consumo do vinho (Barros, R., 2013).

“Desta forma, o papel da embalagem é atrair, comunicar e persuadir o consumidor, de modo a que este ganhe lealdade a uma determinada marca (Barber, Taylor, & Dodd, 2008)” (Barros, R., 2013, p. 16).

As etiquetas fornecem igualmente informações essenciais para o consumidor, nelas encontra-se a imagem de uma quinta ou adega, a promoção da sua marca (Fowler, 2000). A sua forma, a cor utilizada e a posição são influências junto com o preço são uma das características que influenciam mais a decisão de compra (Combris et al., 1997). O público mais jovem procura em particular, rótulos diferenciados, únicos e modernos em contrapartida do público no mercado mais antigo que prefere ainda o rótulo preferencial (Lockshin, L., Hall, J., 2003).

1.7.1.5. Paladar

Relativamente ao gosto ou paladar, um dos estudos realizados com Koewn e Casey em 1995, constataram que, o sabor era um fator dominante na mente do consumidor (Lockshin, L., Hall, J., 2003).

No entanto, apesar de estar correlacionado diretamente com a escolha do vinho (Thompson e Vourvachis, 1995) este mesmo é tratado por muitos autores um risco

(Mitchell e Greatorex, 1988), pois só depois da compra e prova é que o consumidor possui a sua opinião acerca do produto sabendo na realidade se gostou ou não (Lockshin, L., Hall, J., 2003).

1.7.1.6. Qualidade

A qualidade sensorial é um dos atributos intrínsecos mais próximos para o consumidor (Koewn e Casey, 1995, Thompson e Vourvachis, 1995, Bruwer et al, 2011, Platania, M., Platania, S. e Santisi, G., 2016) e mais difíceis de avaliar (Lockshin, L., Hall, J., 2003).

Para Bernetti et al. (2006), a qualidade do vinho é um tópico fundamental para o sucesso desta indústria em contrapartida com a quantidade (Platania, M., Platania, S. e Santisi, G., 2016).

O vinho é capaz de despertar o desejo no consumidor que só é capaz de ser comprado para apreciar as suas características e atender e causar prazer quando se bebe (Platania, M., Platania, S. e Santisi, G., 2016). Igualmente o nível de qualidade depende indiretamente da ocasião de consumo (Quester e Smart, 1998) e contextos (Lockshin, L., Hall, J., 2003) que iremos descrever de seguida.

1.7.1.7. Situações de consumo

As influências de consumo muito se devem às ocasiões sociais pretendidas (Olsen et al., 2007). Este autor afirma que, a geração y considera o vinho como uma bebida social importante para os momentos especiais (Dlačić. J., Kadić-Maglajlić, S., 2013).

Angoli et al. (2011) destaca três níveis de ocasiões utilizadas no consumo de vinhos: o consumo de vinho sozinho, o consumo de vinho com a família e o consumo de vinho com amigos (Dlačić. J., Kadić-Maglajlić, S., 2013).

Estas situações de consumo estão inteiramente ligadas pelo comportamento no ato de compra (Ritchie, 2009). Da mesma maneira, acontece quando se fala na escolha do local para efetuar a compra de vinhos. Dependendo da situação de consumo como indicado por Angoli et al. (2011), o consumidor poderá comprar uma garrafa de vinho para ser utilizado no dia a dia no supermercado ou hipermercado comparado com uma ocasião especial ou um presente onde o consumidor efetuou a sua compra noutra local (Atkin, Nowak e Garcia, 2007) (Dlačić. J., Kadić-Maglajlić, S., 2013).

Olhando na perspectiva da geração y, de acordo com Olsen, Thach e Nowak (2007), as desigualdades nas situações e influências de consumo são evidentes. Neste sentido, os jovens consumidores preferem claramente o maior consumo de vinho junto de familiares e amigos utilizando do mesmo modo em bares ou celebrações formais (Dlačić. J., Kadić-Maglajlić, S., 2013).

1.7.1.8. Envolvimento

O tipo de envolvimento reflete na intenção de compra. Aqui, enquadra-se o baixo envolvimento (decisões mais rotineiras) e de alto envolvimento (decisões com bastantes reflexões) (Cabrera, N. e Saavedra, E., 2016).

Lockshin e Hall (2003), salientam que a escolha do vinho é mais complexa equiparada com outros produtos (Cabrera, N. e Saavedra, E., 2016).

Desde 1947, por Sherif e Cantril, o envolvimento tem sido utilizado em vários estudos pois é um estado emocional caraterístico na decisão de uma compra (Rothschild, 1984) (Lockshin, L., Hall, J., 2003),

CAPÍTULO II: A REGIÃO DO DOURO

“Ao longo de quase dois milénios, fez-se, nas encostas xistosas do Vale do Douro, uma paisagem vitícola singular, um vinho excepcional. Mais do que um dom da natureza, o vinho do Porto é, na sua essência, essa espessura histórica, um património cultural coletivo de trabalho e experiências, saberes e arte, que gerações e gerações acumularam. O vinho do Porto foi e é um produto chave da economia nacional e ainda mais um valor simbólico que distintamente representa a portugalidade no mundo” (Sequeira, T. & Diniz, F., 2011, p.98).

Caraterizado com um produto e uma paisagem excepcional, a Região Demarcada do Douro (RDD) é reconhecida mundialmente por ser uma das mais antigas regiões demarcadas (Sequeira, T. & Diniz, F., 2011).

Vários autores admiram esta região devido as suas caraterísticas peculiares (Sequeira, T. & Diniz, F., 2011) tanto climáticas como mesológicas ou pelas suas condições geoclimáticas excecionais (Pereira, G., 2005).

Nesta região encontra-se duas denominações de origem distintas (Porto e Douro) onde se respira história e peculiaridades do vinho (Sequeira, T. & Diniz, F., 2011).

Para Suzanne Daveau o sucesso desta região deve-se ao “profundo entalhe do Vale do Douro, protegido pelo duplo obstáculo das serras de Montemuro e do Marão” (Leitão, J., 2015, p.73) que faz com que as condições climatéricas sejam favoráveis.

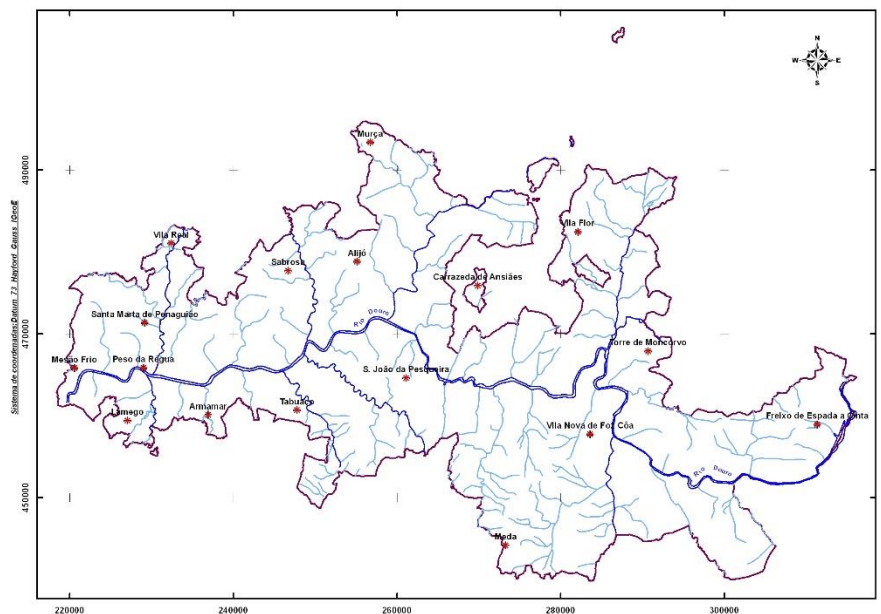
2.1. Caraterísticas da Região Demarcada do Douro

Localizando-se a nordeste de Portugal na bacia hidrográfica do Rio Douro, a Região Demarcada do Douro foi concebida através do decreto real de 1756 (Sequeira, T. & Diniz, F., 2011).

A sua delimitação geográfica mantém-se desde o decreto nº 7934 de 10 de dezembro, existindo apenas pequenos reajustes para adicionar algumas quintas

produtoras de vinho do Porto. Esta delimitação abrange os distritos de Bragança, Vila Real, Viseu e Guarda (Leitão, J., 2015).

Figura 5 Delimitações geográficas. Instituto dos Vinhos do Douro e Porto.



Igualmente, a RDD é subdividida por 3 sub-regiões, o Baixo Corgo, o Cimo Corgo e o Douro Superior delimitado até à fronteira com a Espanha (Leitão, J., 2015).

O Baixo Corgo é a mais antiga região no cultivo da vinha e também o território mais povoado. Aqui, a precipitação média é mais elevada comparativamente às outras regiões. Já no Cimo Corgo, o seu atributo principal é o clima característico mediterrâneo. Esta região é delimitada desde o baixo corgo e atravessa regiões como São João da Pesqueira, o conhecido cachão da Valeira e Carrazeda de Ansiães (Magalhães, N., 2012).

No Douro Superior encontra-se um clima com temperaturas mais elevadas e precipitação bastante reduzida (Magalhães, N., 2012).

Uma vez rodeada por cordilheiras proporciona características peculiares mesológicas, encostas íngremes e condições climatéricas que tornam o vinho único (Sequeira, T. & Diniz, F., 2011).

Os solos no seu todo derivam do xisto e o clima no geral denomina-se como muito frio no inverno e muito quente e seco no verão (Sequeira, T. & Diniz, F., 2011).

Nesta área, coexistem ainda três classificações distintas para os vinhos como se segue:

- Denominação de Origem Porto (DOP Porto): para vinhos caracterizados como vinhos generosos ou licorosos;
- Denominação de Origem Protegida Douro (DOP Douro): para vinhos caracterizados como tranquilos, vinhos espumantes e vinhos licorosos como o Moscatel do Douro;
- Indicação Geográfica Duriense (IGP Duriense): concebida pela portaria nº1197/2006 de 7 de novembro caracterizada por substituir a antiga sub-região duriense (Leitão, J., 2015).

2.2. O sistema regulador do Vinho do Porto

Comandada por regras restritas, a RDD dispõe de normas e políticas limitadas (Leitão, J. 2015).

A produção está submetida ao “benefício” e “lei do terço” com características específicas únicas no Mundo inteiro (Leitão, J., 2015).

O “benefício” traduz-se no método de pontuação classificativo das vinhas compreendido por um critério de qualidade numa escala de A (vinhas denominadas mais aptas) a F (vinhas denominadas menos aptas) (Leitão, J., 2015). A fração de benefício é efetuada anualmente através da existência no comércio e na produção, no volume das exportações, no volume do consumo e nas perspectivas de expansão (Barbosa, D., 2006).

No benefício, cada fator é dividido em fundamentos conforme a tabela 2:

Tabela 2 Fundamentos do Benefício segundo Fonseca, 1949.

Solo:

- Natureza do terreno;
- Pedregosidade;
- Produtividade;
- Declive;

Clima:

- Localização;
- Altitude;
- Abrigo;
- Exposição;

Condições Culturais:

- Castas;
- Armação / Condução;
- Idade;
- Compasso;

Para decretar o benefício é necessário recolher e registar todos os dados através de um cadastro descritivo pelos técnicos da Casa do Douro conforme apresentado na tabela que se segue:

Tabela 3 Cadastro descritivos pelos técnicos da Casa do Douro. Fonte: Casa do Douro, 2000.

Elementos de identificação:

- Nome do proprietário;
- Nome do arrendatário;
- Morada;
- Nome do prédio;

Elementos de localização:

- Concelho;
- Freguesia;
- Local;
- Confrontações do prédio;
- Vertente e margem dos cursos de água;

Elementos específicos:

- Exposição;
- Altitude;
- Inclinação média;
- Feição cultural ou modo de condução;
- Castas;
- Produção Média;
- Área plantada;
- Compasso médio;
- Estado vegetativo da vinha;
- Idade da plantação;
- Presença de culturas intercalares;
- Número total de cepas acima dos 500m e abaixo dos 700m de altitude;
- Aptidão cultural do terreno;
- Natureza cascalhenta do terreno;
- Número total de cepas em terreno fundável não cascalhento com declive inferior a 10%;

Na sua totalidade apenas 32 000 hectares são autorizados ou acreditados para produzir o Vinho do Porto (Leitão, J., 2015).

No entanto, a lei do terço, criada durante o Estado Novo, é um dos grandes suportes regentes da exportação anual. Este princípio impõe os armazenistas de manter stock nos seus armazéns promovendo o envelhecimento dos vinhos (Leitão, J., 2015).

CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE ESTUDO

3.1. Problemática de estudo

O presente estudo foi idealizado para reconhecer e comparar os distintos comportamentos de consumidores de vinhos que apreciam o vinho do Porto e Douro.

Nos dias de hoje, com os inúmeros galardões e a vasta procura do produto “vinho” e respetivo aumento de visitantes da Região Porto e Norte de Portugal ao longo dos anos achamos necessário reconhecer esta importante temática de forma a, possibilitar num futuro próximo todos os intervenientes assimilem um pouco melhor as diferenças do comportamento português e do comportamento do consumidor estrangeiro. Neste sentido, iremos compreender as diferenças do comportamento português versus comportamento estrangeiro e de que forma se comportam.

Com este ponto de partida é exetável que os profissionais de turismo e respetivos enólogos reconhecem as diferenças que são significativas nos variados comportamentos e que consigam adequar o produto ao público-alvo.

De acordo com Baptista (2009) e devido à enorme heterogeneidade existente nos estudos culturais, o questionário realizado em três línguas foi adaptado com metodologias e técnicas que permitissem uma melhor compreensão da realidade do estudo.

3.2. Objetivos de Estudo

Vivemos num mundo onde o turismo e o Enoturismo e turismo de experiências estão cada vez mais destacados na vida de uma pessoa. Muitos são os autores que, ao longo dos últimos anos tentam compreender o comportamento do consumidor conforme a bibliografia destacada no capítulo I e II.

O objetivo primordial desta dissertação, é identificar e validar se os comportamentos do consumidor português e estrangeiro se equiparam entre si, neste sentido iremos analisar sucintamente, o comportamento do consumidor de vinhos da Região do Douro comparando o comportamento do consumidor português com o comportamento do consumidor estrangeiro através de variáveis como:

- Género;
- A idade do consumidor;
- O seu conhecimento e frequência de consumo;
- A sua preferência no tipo de vinhos;
- Situação de consumo;
- Atributo mais reconhecido nos consumidores;

3.3. Hipóteses de Estudo

Para de melhor reconhecer a mente e comportamento dos consumidores, colocamos 9 hipóteses que serão analisadas no capítulo seguinte:

Tabela 4 Hipóteses de Estudo Fonte: Elaboração Própria.

Hipóteses Colocadas	
H₁	O conhecimento de vinhos equipara-se no consumidor português e estrangeiro
H₂	O consumidor estrangeiro tem a mesma regularidade de consumo que o consumidor português
H₃	O consumidor português tem a mesma preferência de tipo de vinho que o consumidor estrangeiro
H₄	O consumidor português compra mais garrafas de vinho que o consumidor estrangeiro
H₅	Os consumidores portugueses e estrangeiros compram as garrafas de vinho nos mesmos locais de venda ao público
H₆	Os consumidores gastam mais dinheiro numa garrafa de vinho acompanhados por amigos e em ocasiões especiais como jantares formais
H₇	Os consumidores estrangeiros e portugueses olham para os mesmos atributos do Vinho quando efetuam uma compra

H₈	Na mente do consumidor existe uma marca de vinho do Douro que se destaca
H₉	Os consumidores estrangeiros e portugueses têm os mesmos comportamentos e preferências nas mesmas faixas etárias

3.4. Instrumento de recolha de dados

Em termos de estatística descritiva apresentam-se, para as variáveis de caracterização, as tabelas de frequências e gráficos elucidativos das distribuições de valores verificadas.

As variáveis medidas em escala de Likert foram analisadas através das categorias apresentadas, enquanto que as variáveis quantitativas foram analisadas a partir dos valores medidos, apresentando-se alguns dados relevantes, abordados por Guimarães e Sarsfield Cabral (2010), como a média (para as questões numa escala de 1 a 5, um valor superior a 3 é superior à média da escala), o desvio padrão que representa a dispersão absoluta, o coeficiente de variação que ilustra a dispersão relativa das respostas, os valores mínimos e máximos observados.

3.4.1. Teste t de Student

A utilização do teste paramétrico t de Student é abordada por Maroco (2011, p. 199-204). Estes testes estatísticos servem para averiguar se as diferenças observadas na amostra são estatisticamente significantes, ou seja, se as conclusões da amostra se podem depreender para a população. O valor de 5% é um valor de referência utilizado nas Ciências Sociais para testar hipóteses, significa que estabelecemos a inferência com uma probabilidade de erro inferior a 5%.

Quando se pretende analisar uma variável em escala de Likert nas duas classes de uma variável qualitativa nominal dicotómica pode utilizar-se o teste paramétrico t de Student, por forma a verificar a significância das diferenças entre os valores médios

observadas para ambos os grupos da variável nominal dicotómica. O teste t coloca as seguintes hipóteses:

- H0: Não existe diferença na média das variáveis, entre os grupos da variável dicotómica.
- H1: Existe diferença na média das variáveis, entre os grupos da variável dicotómica.

Já quando, o valor de prova do teste t é superior a 5%, aceita-se a hipótese nula, assim sendo não há diferenças entre os dois grupos. Quando o valor de prova é inferior a 5%, rejeita-se a hipótese nula, da média ser igual para os dois grupos, ou seja, há diferenças entre os dois grupos.

3.4.2. Teste ANOVA

A utilização do teste paramétrico ANOVA é abordada igualmente por Maroco (2011, p. 205-257). Para realizar o estudo da relação entre uma variável qualitativa e variáveis em escala de Likert, estas podem ser determinadas pelos valores médios obtidos para cada classe da variável qualitativa, sendo o teste de hipóteses adequado a ANOVA, que não é mais do que uma extensão do teste t de Student, para variáveis com mais do que duas classes. O teste ANOVA coloca as seguintes hipóteses:

- H0: As médias da variável são iguais nas categorias da variável qualitativa.
- H1: As médias da variável são diferentes nas categorias da variável qualitativa.

Quando o valor deste estudo é inferior a 5%, rejeita-se a hipótese de que as médias das variáveis quantitativas sejam iguais para as várias categorias das variáveis qualitativas. Quando é superior a 5%, não se rejeita a hipótese nula.

3.4.3. Teste do Qui-quadrado

A utilização do teste do qui-quadrado é abordado também por Maroco (2011, p. 105-107). Perante duas variáveis nominais ou uma variável nominal e outra ordinal, o teste adequado para verificar a relação entre cada par de variáveis é o Qui-quadrado, em que temos as hipóteses:

- H0: As duas variáveis são independentes, ou seja, não existe relação entre as categorias de uma variável e as categorias da outra;
- H1: As duas variáveis apresentam uma relação entre si, ou seja, existe relação entre as categorias de uma variável e as categorias da outra;

Quando o valor de prova for inferior a 5%, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que as duas variáveis estão relacionadas. Quando o valor de prova do teste for superior ao valor de referência de 5%, não podemos rejeitar a hipótese nula, de que as duas variáveis são independentes, ou seja, conclui-se que elas não estão relacionadas.

3.5. Questionário

Este questionário foi providenciado em três línguas para de melhor captar, ajudar os inquiridos e validar o maior número de respostas. O questionário em português esteve online entre os dias 31 de outubro e 13 de novembro de 2017 e foi remetido a familiares e amigos que continuamente partilharam questionários com mais familiares e amigos para que a amostra fosse consistente.

Já o questionário em inglês e espanhol, foram realizados no terreno, nomeadamente na Avenida dos Aliados e na Estação de São Bento locais de passagem pela maioria dos turistas nos dias 01 a 03 de dezembro e nos dias 08 a 10 de dezembro.

Numa perspetiva generalista, este questionário detém 11 perguntas no questionário em português e espanhol e 12 perguntas no questionário em inglês com uma pergunta adicional relativa ao país de origem.

Focalizando em determinados aspetos como o género, faixa etária como o reconhecimento desta temática, tentamos compreender como questões como a

regularidade de consumo (pergunta 4), a sua opinião relativa ao conhecimento e preferências que detém (pergunta 8), frequência de consumo (perguntas 5, 6 e 7), situação de consumo (pergunta 9) e atributos intrínsecos e extrínsecos (pergunta 10).

No final destas perguntas, realizamos uma pergunta aberta top of mind, a fim de verificar se o cliente detém uma marca de vinho do Douro na mente e qual é a que se destaca entre as variadas respostas dos consumidores.

Em anexo I, II, III, IV, encontra-se destacado os questionários realizados bem como no capítulo V e VI de seguida, as análises detalhadas das respostas dos nossos inquiridos.

CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

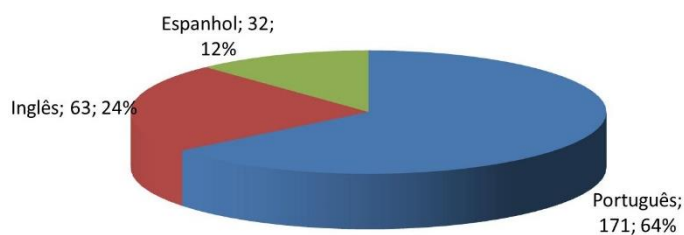
Neste capítulo iremos analisar os 266 questionários validados e estudados neste presente trabalho tendo eles sido aplicados em três línguas, português, inglês e espanhol.

Podemos destacar conforme apresentado no gráfico 1, na amostra, para a recolha de informação, 64% dos questionários foram aplicados em português, 24% foram aplicados em inglês e 12% foram aplicados em espanhol.

Tabela 5 Tabela de frequências: Língua.

	Frequência	Porcentagem
Português	171	64,3
Inglês	63	23,7
Espanhol	32	12,0
Total	266	100,0

Gráfico 1 Gráfico de frequências: Língua.



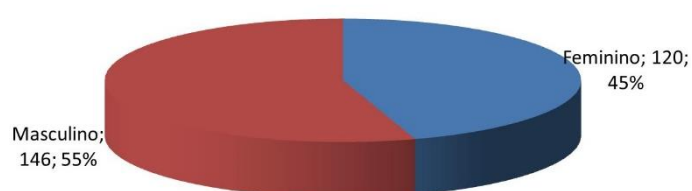
Detalhadamente e segundo as hipóteses mencionadas no capítulo IV, iremos abordar com a maior agilidade os vários comportamentos do consumidor.

4.1. Análise Descritiva

4.1.1. Gênero

Do ponto de vista global, dos inquiridos 55% são do sexo masculino e os restantes 45% do sexo feminino.

Gráfico 2 Gráfico de Frequências: Gênero.



4.1.2. Nacionalidade

Contabilizando globalmente as nacionalidades, em função da língua de resposta do questionário, 64% são portugueses e 36% estrangeiros.

Gráfico 3 Frequência: Nacionalidade.

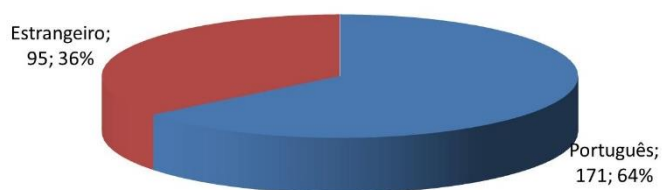


Tabela 6 Tabela ilustrativa: Nacionalidade.

	Frequência	Porcentagem
Português	171	64,3
Estrangeiro	95	35,7
Total	266	100,0

4.1.3. Idade

Na amostra, 55% são do sexo masculino e os restantes 45% do sexo feminino.

Gráfico 4 Idade.

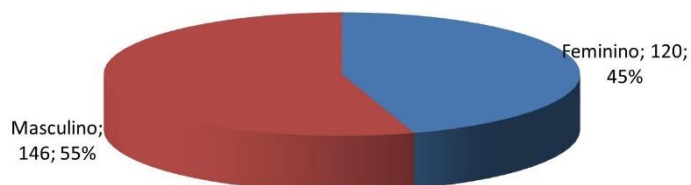


Tabela 7 Frequência: Idade.

	Frequência	Porcentagem
Feminino	120	45,1
Masculino	146	54,9
Total	266	100,0

4.1.4. País

Conforme abordado na questão nº 3 no questionário realizado em inglês, conseguiu-se perceber que, o país de origem mais observado é a França, seguida de Itália, Alemanha e Reino Unido, além dos restantes países listados.

Na tabela ilustrativa nº 9, estão apresentadas e calculadas as percentagens do total e relativamente apenas aos questionários aplicados em inglês.

Tabela 8 País de origem dos consumidores inquiridos do estrangeiro.

	Frequência	Porcentagem do total	Porcentagem do inglês
Africa	3	1,1	4,8
Alemanha	7	2,6	11,3
Canada	1	,4	1,6
China	4	1,5	6,5
Dubai	1	,4	1,6

França	21	7,9	33,9
Holanda	5	1,9	8,1
Itália	8	3,0	12,9
Luxemburgo	1	,4	1,6
Reino unido	7	2,6	11,3
Suíça	2	,8	3,2
Suécia	2	,8	3,2
Total	62	23,3	100,0

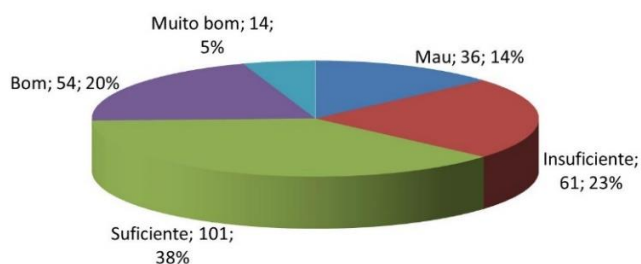
4.1.5. Conhecimento dos Vinhos

A análise apresentada neste ponto permite reconhecer uma das hipóteses apresentadas, nomeadamente de reconhecer o comportamento do consumidor de vinhos da Região do Douro.

Tabela 9 Frequência do conhecimento dos Vinhos.

	Frequência	Porcentagem
Mau	36	13,5
Insuficiente	61	22,9
Suficiente	101	38,0
Bom	54	20,3
Muito bom	14	5,3
Total	266	100,0

Gráfico 5 Gráfico de frequência do conhecimento dos Vinhos.



Podemos reiterar que, relativamente à avaliação do consumidor o mesmo avalia o seu conhecimento de Vinhos, maioritariamente suficiente (38%) seguido de insuficiente (23%), bom (20%), mau (14%) e muito bom apenas com 5%.

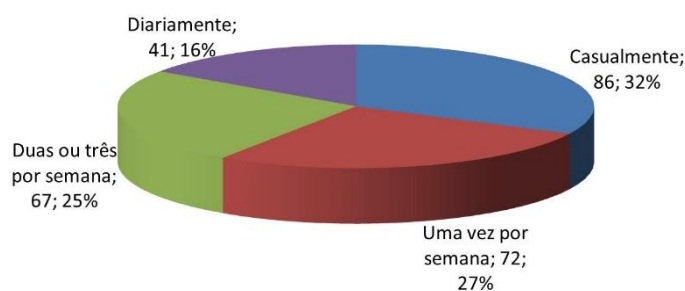
4.1.6. Regularidade de consumo e frequência de consumo

Tabela 10 Frequências da questão "Com que regularidade consome vinhos?".

	Frequência	Percentagem
Casualmente	86	32,3
Uma vez por semana	72	27,1
Duas ou três por semana	67	25,2
Diariamente	41	15,4
Total	266	100,0

Na amostra, relativamente à regularidade com que consome Vinhos, 32% informaram que consomem casualmente, já 27% dos inquiridos consomem uma vez por semana, 25% consomem duas ou três vezes por semana e 16% consomem diariamente.

Gráfico 6 Frequências "Com que regularidade consome Vinhos?".



Para a tabela 11 para os restantes análogos, quando a soma das frequências observadas é inferior à dimensão do grupo, significa que existem *missing values* (não respostas), que se podem observar no valor de N para o cálculo das estatísticas.

Tabela 11 Indique com que frequência consome os seguintes tipos de Vinho.

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Vinho Tinto	32	12,2%	36	13,7%	63	24,0%	92	35,1%	39	14,9%
Vinho Branco	23	9,0%	69	27,0%	77	30,1%	65	25,4%	22	8,6%
Vinho Verde	116	45,8%	58	22,9%	59	23,3%	15	5,9%	5	2,0%
Vinho Rosé	29	11,2%	98	38,0%	91	35,3%	37	14,3%	3	1,2%
Vinho Maduro	127	49,6%	44	17,2%	44	17,2%	33	12,9%	8	3,1%
Vinho Espumante	42	16,4%	139	54,3%	62	24,2%	11	4,3%	2	,8%
Vinho Licoroso	79	30,9%	102	39,8%	60	23,4%	13	5,1%	2	,8%

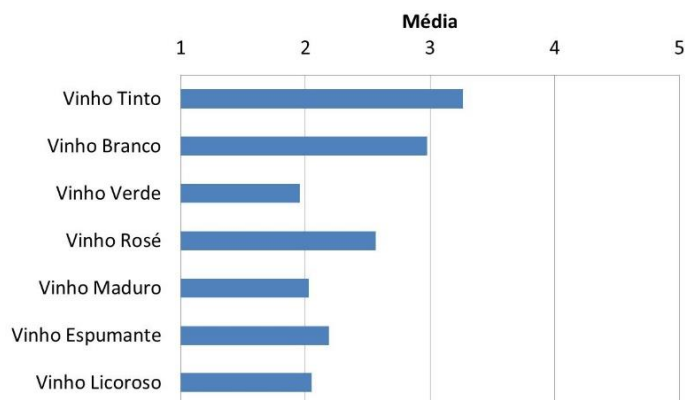
Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1- Nunca; 2- Raramente; 3- Às vezes; 4- Muitas vezes; 5- Sempre.

Tabela 12 Média, Desvio Padrão, Coeficiente de Variação e Mínimo e Máximo relativo aos diferentes tipos de Vinho.

	N	Média	Desvio Padrão	Coef.		
				Variação	Mínimo	Máximo
Vinho Tinto	262	3,27	1,23	38%	1	5
Vinho Branco	256	2,98	1,11	37%	1	5
Vinho Verde	253	1,95	1,05	54%	1	5
Vinho Rosé	258	2,56	0,91	36%	1	5
Vinho Maduro	256	2,03	1,21	60%	1	5
Vinho Espumante	256	2,19	0,78	36%	1	5
Vinho Licoroso	256	2,05	0,90	44%	1	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1- Nunca; 2- Raramente; 3- Às vezes; 4- Muitas vezes; 5- Sempre.

Gráfico 7 Média relativa à frequência de consumo nos tipos de Vinho.



Os valores médios observados apresentam as variações ilustradas, em média, a frequência de consumo é superior para o Vinho Tinto, único item com frequência média superior ao ponto intermédio da escala de medida; seguido do Vinho Branco com frequência média próxima do ponto intermédio da escala de medida; seguido de Vinho Rosé, depois de Vinho Espumante, diminuindo mais para Vinho Licoroso e Vinho Maduro e sendo mais baixa para o Vinho Verde, tendo todos estes itens uma frequência média inferior ao ponto intermédio da escala de medida.

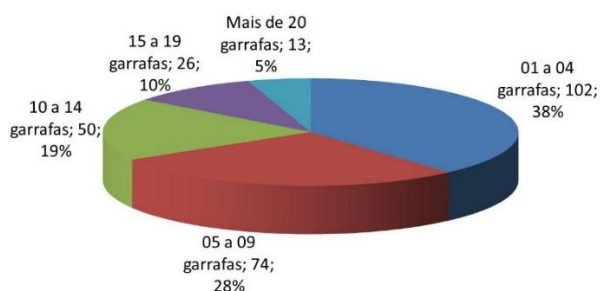
4.1.7. Frequência de Compra: Número de garrafas de Vinho

Na amostra, relativamente a quantas garrafas de Vinho os respondentes compram durante um mês, 38% compram 1 a 4 garrafas, 28% compram 5 a 9 garrafas, 19% compram 10 a 14 garrafas, 10% compram 15 a 19 garrafas e 5% compram mais de 20 garrafas.

Tabela 13 Frequência no número de garrafas de vinho que o consumidor compra durante um mês.

	Frequência	Porcentagem
01 a 04 garrafas	102	38,5
05 a 09 garrafas	74	27,9
10 a 14 garrafas	50	18,9
15 a 19 garrafas	26	9,8
Mais de 20 garrafas	13	4,9
Total	265	100,0

Gráfico 8 Frequência no número de garrafas de vinho que o consumidor compra durante um mês.



4.1.8. Frequência de Compra: Local de compra

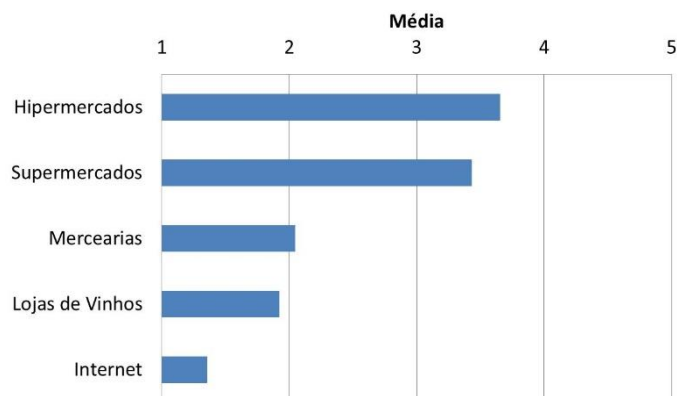
Tabela 14 Frequência no local de compra de uma garrafa de vinho.

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Hipermercados	14	5,4%	27	10,3%	51	19,5%	112	42,9%	57	21,8%
Supermercados	23	9,2%	33	13,2%	46	18,4%	109	43,6%	39	15,6%
Mercearias	69	28,4%	108	44,4%	54	22,2%	10	4,1%	2	0,8%
Lojas de Vinhos	111	44,6%	75	30,1%	40	16,1%	17	6,8%	6	2,4%
Internet	183	74,4%	45	18,3%	12	4,9%	5	2,0%	1	0,4%

Tabela 15 Média, Desvio Padrão, Coeficiente de Variação e Mínimo e Máximo relativo aos diferentes locais de compra.

	N	Média	Desvio Padrão	Coef.		
				Variação	Mínimo	Máximo
Hipermercados	261	3,66	1,09	30%	1	5
Supermercados	250	3,43	1,17	34%	1	5
Mercearias	243	2,05	0,86	42%	1	5
Lojas de Vinhos	249	1,92	1,05	54%	1	5
Internet	246	1,36	0,71	52%	1	5

Gráfico 9 Gráfico de médias relativo aos diferentes locais de compra.



Em média, a frequência de compra é superior para Hipermercados, seguido de Supermercados, itens com frequência média superior ao ponto intermédio da escala de medida, diminuindo para as Mercearias e Lojas de Vinhos e sendo mais baixa para a Internet, tendo todos estes itens uma frequência média inferior ao ponto intermédio da escala de medida.

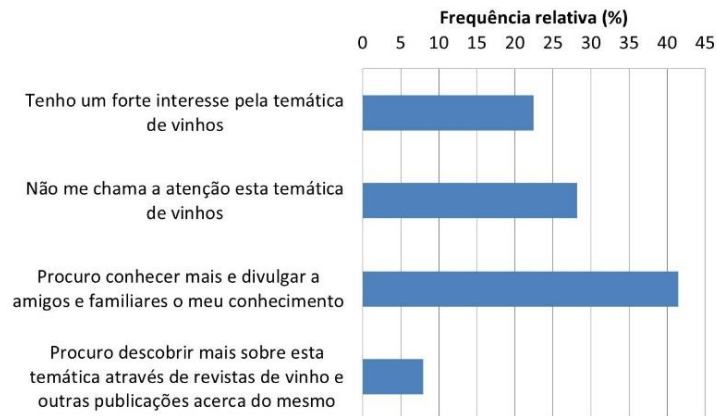
4.1.9. A opinião do consumidor relativo ao seu comportamento

Nesta seção iremos abordar a perspectiva do consumidor relativamente à sua autoavaliação relacionada sobre este tema. Avaliam-se as respostas dos consumidores que estão divididas através de cinco frases em que apenas teriam que escolher uma opção que mais se adequa a si.

Tabela 16 Frequências relativa à 1ª divisão de frases.

	Frequência	Percentagem
Tenho um forte interesse pela temática de vinhos	59	22,4
Não me chama a atenção esta temática de vinhos	74	28,1
Procuro conhecer mais e divulgar a amigos e familiares o meu conhecimento	109	41,4
Procuro descobrir mais sobre esta temática através de revistas de vinho e outras publicações acerca do mesmo	21	8,0
Total	263	100,0

Gráfico 10 Frequências relativas.



Na amostra, relativamente a esta primeira questão, 41,4% assinalaram “Procuro conhecer mais e divulgar a amigos e familiares o meu conhecimento”, 28,1% assinalaram que “Não me chama a atenção esta temática de vinhos”, 22,4% assinalaram “Tenho um forte interesse pela temática de vinhos” e 8,0% assinalaram “Procuro descobrir mais sobre esta temática através de revistas de vinho e outras publicações acerca do mesmo”.

Tabela 17 Frequências relativa à 2ª divisão de frases.

	Frequência	Percentagem
Tenho preferência de beber vinho de copo do que vinho engarrafado	11	4,4
Tenho o cuidado de combinar o vinho com a comida	129	51,6
Compro vinhos nas lojas especializadas	12	4,8
Normalmente compro o vinho e bebo dentro de um mês de compra	31	12,4
Apenas bebo vinho em ocasiões especiais	67	26,8
Total	250	100,0

Gráfico 11 Frequências relativas.



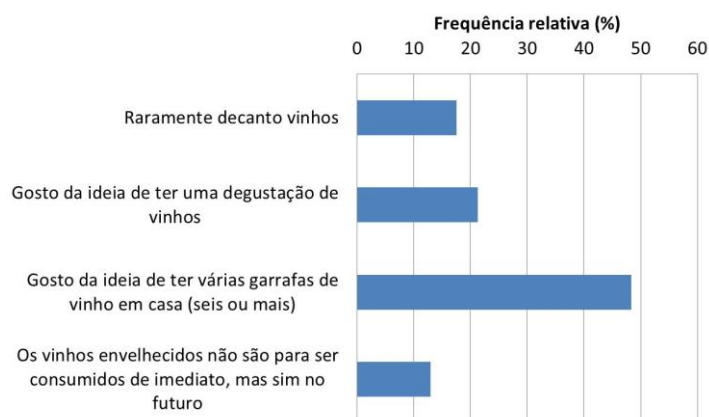
Na amostra, relativamente a esta segunda questão, 51,6% assinalaram “Tenho o cuidado de combinar o vinho com a comida”, 26,8% assinalaram “Apenas bebo vinho em ocasiões especiais”, 12,4% assinalaram “Normalmente compro o vinho e bebo dentro de um mês de compra”, 4,8% assinalaram “Compro vinhos nas lojas especializadas” e 4,4% assinalaram “Tenho preferência de beber vinho de copo do que vinho engarrafado”.

Ainda relativamente a esta questão, um respondente assinalou duas respostas, portanto assinalou uma outra opção, correspondente a “Apenas bebo vinho em ocasiões especiais”.

Tabela 18 Frequências relativa à 3ª divisão de frases.

	Frequência	Percentagem
Raramente decanto vinhos	46	17,5
Gosto da ideia de ter uma degustação de vinhos	56	21,3
Gosto da ideia de ter várias garrafas de vinho em casa (seis ou mais)	127	48,3
Os vinhos envelhecidos não são para ser consumidos de imediato, mas sim no futuro	34	12,9
Total	263	100,0

Gráfico 12 Frequências relativas.



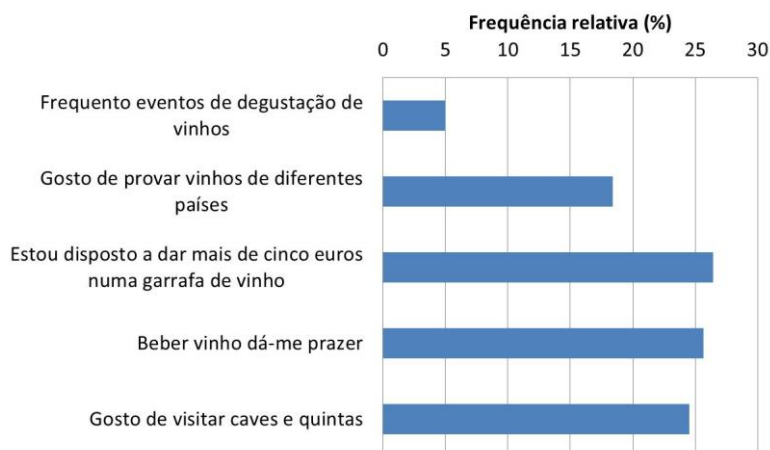
Na amostra, relativamente a esta terceira questão, 48,3% assinalaram “Gosto da ideia de ter várias garrafas de vinho em casa (seis ou mais)”, 21,3% assinalaram “Gosto da ideia de ter uma degustação de vinhos”, 17,5% assinalaram “Raramente decanto vinhos” e 12,9% assinalaram “Os vinhos envelhecidos não são para ser consumidos de imediato, mas sim no futuro”.

Ainda relativamente a esta questão, um respondente assinalou duas respostas, portanto assinalou uma outra opção, correspondente a “Os vinhos envelhecidos não são para ser consumidos de imediato, mas sim no futuro”.

Tabela 19 Frequências relativa à 4ª divisão de frases.

	Frequência	Percentagem
Frequente eventos de degustação de vinhos	13	5,0
Gosto de provar vinhos de diferentes países	48	18,4
Estou disposto a dar mais de cinco euros numa garrafa de vinho	69	26,4
Beber vinho dá-me prazer	67	25,7
Gosto de visitar caves e quintas	64	24,5
Total	261	100,0

Gráfico 13 Frequência relativa.



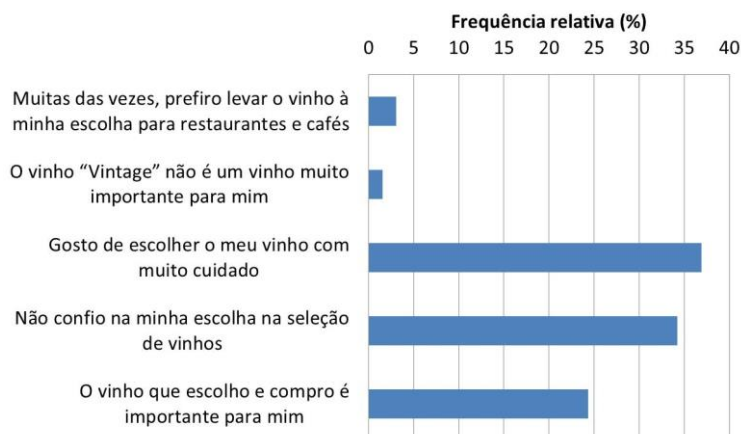
Na amostra, relativamente a esta quarta questão, 26,4% assinalaram “Estou disposto a dar mais de cinco euros numa garrafa de vinho”, 25,7% assinalaram “Beber vinho dá-me prazer”, 24,5% assinalaram “Gosto de visitar caves e quintas”, 18,4% assinalaram “Gosto de provar vinhos de diferentes países” e apenas 5,0% assinalaram “Frequente eventos de degustação de vinhos”.

Tabela 20 Frequências relativa à 4ª divisão de frases.

	Frequência	Percentagem
Muitas das vezes, prefiro levar o vinho à minha escolha para restaurantes e cafés	8	3,0

O vinho "Vintage" não é um vinho muito importante para mim	4	1,5
Gosto de escolher o meu vinho com muito cuidado	97	36,9
Não confio na minha escolha na seleção de vinhos	90	34,2
O vinho que escolho e compro é importante para mim	64	24,3
Total	263	100,0

Gráfico 14 Frequência relativa.



Na amostra, relativamente a esta quinta questão, 36,9% assinalaram "Gosto de escolher o meu vinho com muito cuidado", 34,2% assinalaram "Não confio na minha escolha na seleção de vinhos", 24,3% assinalaram "O vinho que escolho e compro é importante para mim", 3,0% assinalaram "Muitas das vezes, prefiro levar o vinho à minha escolha para restaurantes e cafés" e 1,5% assinalaram "O vinho "Vintage" não é um vinho muito importante para mim".

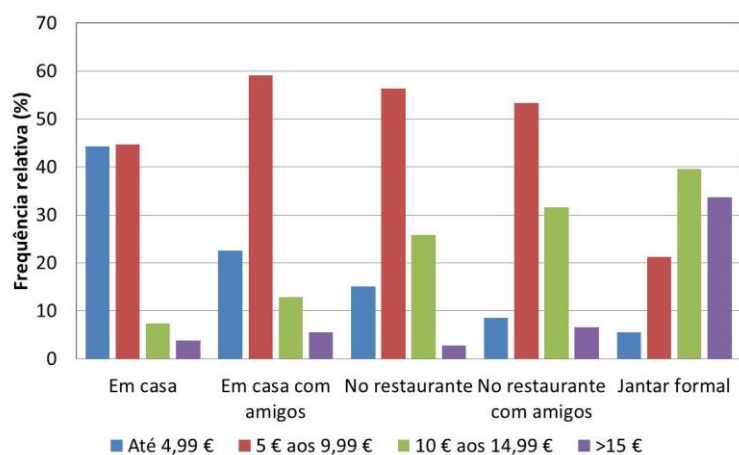
4.1.10. Predisposição para pagar por uma garrafa de vinho

Tabela 21 Frequências relativas ao valor que o consumidor dá por uma garrafa de vinhos.

	Até 4,99 €		5 € aos 9,99 €		10 € aos 14,99 €		>15 €	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Em casa	115	44,2%	116	44,6%	19	7,3%	10	3,8%
Em casa com amigos	58	22,6%	152	59,1%	33	12,8%	14	5,4%
No restaurante	39	15,1%	146	56,4%	67	25,9%	7	2,7%

	Até 4,99 €		5 € aos 9,99 €		10 € aos 14,99 €		>15 €	
	N	%	N	%	N	%	N	%
No restaurante com amigos	22	8,6%	137	53,3%	81	31,5%	17	6,6%
Jantar formal	14	5,5%	54	21,2%	101	39,6%	86	33,7%

Gráfico 15 Frequência relativa.



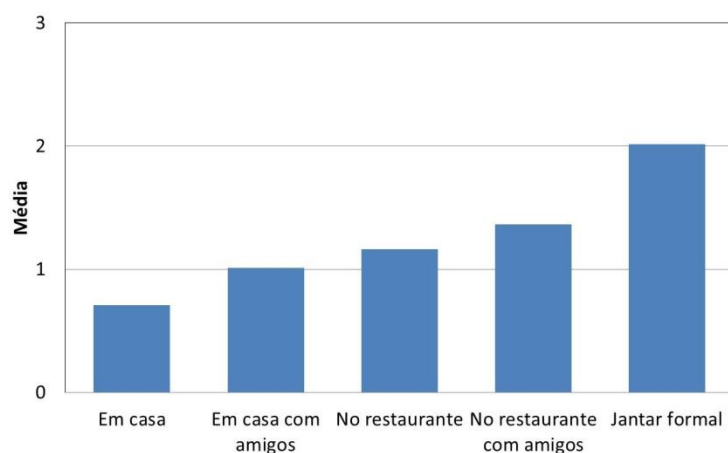
Na amostra, para a situação “em casa” predominam as respostas “até 4,99 €” e “5 € aos 9,99 €” com perto de 45% cada, para a situação “em casa com amigos” predomina a resposta “5 € aos 9,99 €” com 59% seguida de “até 4,99 €” com 23%, para a situação “no restaurante” predomina a resposta “5 € aos 9,99 €” com 56% seguida de “10 € aos 14,99 €” com 26%. Já para a situação “no restaurante com amigos” predomina a resposta “5 € aos 9,99 €” com 53% seguida de “10 € aos 14,99 €” com 32% e para a situação “jantar formal” predomina a resposta “10 € aos 14,99 €” com 40% seguida de “mais de 15 €” com 34%.

Tabela 22 Média, Desvio Padrão, Coeficiente de Variação e Mínimo e Máximo relativo ao preço por uma garrafa de vinho.

	N	Média	Desvio Padrão	Coef.		
				Variação	Mínimo	Máximo
Em casa	260	0,71	0,77	108%	0	3
Em casa com amigos	257	1,01	0,76	75%	0	3
No restaurante	259	1,16	0,70	60%	0	3
No restaurante com amigos	257	1,36	0,73	54%	0	3

Jantar formal	255	2,02	0,88	44%	0	3
---------------	-----	------	------	-----	---	---

Tabela 23 Médias relativas ao preço por uma garrafa de vinho.



Em média, os respondentes estão dispostos a pagar mais na situação “jantar formal”, seguida de “no restaurante com amigos”, depois de “no restaurante”, depois ainda de “em casa com amigos”, sendo o valor mais baixo para a situação “em casa”.

4.1.11. Atributos do Vinho

Tabela 24 Frequências dos atributos do Vinho.

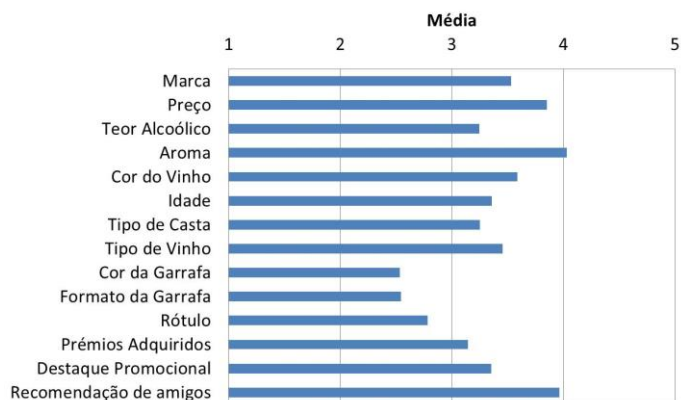
	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Marca	14	5,4%	25	9,7%	76	29,3%	98	37,8%	46	17,8%
Preço	10	3,9%	15	5,8%	51	19,8%	109	42,2%	73	28,3%
Teor Alcoólico	15	5,9%	46	18,0%	90	35,2%	71	27,7%	34	13,3%
Aroma	7	2,7%	6	2,4%	55	21,6%	91	35,7%	96	37,6%
Cor do Vinho	11	4,3%	19	7,5%	87	34,3%	84	33,1%	53	20,9%
Idade	12	4,7%	31	12,1%	101	39,5%	77	30,1%	35	13,7%
Tipo de Casta	16	6,3%	33	12,9%	112	43,8%	60	23,4%	35	13,7%
Tipo de Vinho	9	3,5%	24	9,3%	106	41,1%	78	30,2%	41	15,9%
Cor da Garrafa	44	17,1%	72	28,0%	109	42,4%	24	9,3%	8	3,1%
Formato da Garrafa	43	16,9%	73	28,6%	105	41,2%	25	9,8%	9	3,5%
Rótulo	35	13,7%	59	23,0%	104	40,6%	42	16,4%	16	6,3%

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Prêmios Adquiridos	18	7,0%	40	15,6%	106	41,2%	73	28,4%	20	7,8%
Destaque Promocional	20	7,8%	31	12,1%	84	32,8%	81	31,6%	40	15,6%
Recomendação de amigos	6	2,4%	8	3,1%	52	20,4%	112	43,9%	77	30,2%

Tabela 25 Média, Desvio Padrão, Coeficiente de Variação e Mínimo e Máximo relativo aos atributos do Vinho.

	N	Média	Desvio Padrão	Coef.	Mínimo	Máximo
				Variação		
Marca	259	3,53	1,06	30%	1	5
Preço	258	3,85	1,02	27%	1	5
Teor Alcoólico	256	3,25	1,08	33%	1	5
Aroma	255	4,03	0,97	24%	1	5
Cor do Vinho	254	3,59	1,04	29%	1	5
Idade	256	3,36	1,02	30%	1	5
Tipo de Casta	256	3,25	1,05	32%	1	5
Tipo de Vinho	258	3,46	0,98	28%	1	5
Cor da Garrafa	257	2,53	0,98	39%	1	5
Formato da Garrafa	255	2,55	1,00	39%	1	5
Rótulo	256	2,79	1,07	38%	1	5
Prêmios Adquiridos	257	3,14	1,01	32%	1	5
Destaque Promocional	256	3,35	1,12	33%	1	5
Recomendação de amigos	255	3,96	0,92	23%	1	5

Gráfico 16 Média dos atributos do Vinho.



Em média, a importância é superior para Aroma e Recomendação de amigos, seguidos de Preço, depois de Cor do Vinho, Marca e Tipo de Vinho, seguidos de Idade e Destaques Promocional, depois de Teor Alcoólico e Tipo de Casta, e depois de Prémios Adquiridos, itens com importância média superior ao ponto intermédio da escala de medida; diminuindo para Rótulo e ainda mais para Formato da Garrafa e Cor da Garrafa, tendo todos estes itens uma importância média inferior ao ponto intermédio da escala de medida.

4.1.12. Marca

Nesta última questão, tentou-se perceber com uma pergunta top of mind, a percepção do consumidor e a sua cultura quando se questiona uma marca de vinho do Douro.

Na tabela 26, o maior destaque foi marca mais referida é Graham's, seguida de Ferreira e Calém curiosamente dada pelos consumidores estrangeiros referindo ao Vinho do Porto e depois de Quinta da Pacheca, verificando-se ainda todas as restantes respostas listadas.

Tabela 26 Frequências correspondentes à pergunta Top of Mind.

	N	%		N	%
Não respondem	49	18,4	Montes ermos	1	0,4
3 amigos	3	1,1	Murça	1	0,4

3 Bagos	1	0,4	Niepoort	5	1,9
370 Léguas	1	0,4	Offley	3	1,1
Adega de Vila Real	3	1,1	Osborne	1	0,4
Altano	2	0,8	Pacheca	3	1,1
Alves de Sousa	1	0,4	Papa Figos	4	1,5
Anzol	1	0,4	Passa Pequena	1	0,4
Aveleda	1	0,4	Petrus	1	0,4
Barca-Velha	1	0,4	Piano	3	1,1
Branco da Pacheca	1	0,4	Planalto	1	0,4
Burmester	3	1,1	Poeira	1	0,4
Cabeça de Burro	2	0,8	Pomares	1	0,4
Calém	13	4,9	Porca de Murça	1	0,4
Calheiros	1	0,4	Quinta da Aveleda	1	0,4
Cancellus	2	0,8	Quinta da Pacheca	10	3,8
Cassa	2	0,8	Quinta da Revolta	1	0,4
Castello D' Alba	2	0,8	Quinta da Romaneira	3	1,1
Caves Santa Marta	1	0,4	Quinta das Morsas	1	0,4
Charme	1	0,4	Quinta de Tourais	1	0,4
Churchill's	3	1,1	Quinta do Crasto	1	0,4
Cistus	2	0,8	Quinta do Crato	1	0,4
Cockburn's	2	0,8	Quinta do Monteiro Xisto	1	0,4
Contemporal	1	0,4	Quinta do Noval	2	0,8
Crasto - Alves de Sousa	1	0,4	Quinta do Popa	1	0,4
Crasto	3	1,1	Quinta do Portal	1	0,4
Croft	2	0,8	Quinta do Seixo - Sandeman	1	0,4
Dão	4	1,5	Quinta do Tedo	2	0,8
Dikas	1	0,4	Quinta do Vale Meão	4	1,5
DOC	1	0,4	Quinta do Vallado	3	1,1
Dona Antónia	1	0,4	Quinta dos Castelares	1	0,4
Dona Carla	2	0,8	Quinta dos Murças	1	0,4
Dona Matilde	1	0,4	Quinta dos Novais	1	0,4
Douro	1	0,4	Quinta Nova	1	0,4
Duas Quintas	2	0,8	Real Companhia Velha	1	0,4

Duorum	1	0,4	Rozés	1	0,4
Encostas do Douro	1	0,4	Sandeman	6	2,3
Esteva	5	1,9	Santa Marta	1	0,4
Evel	1	0,4	Sequeira	1	0,4
Ferreira	14	5,3	Tawny	1	0,4
Fonte da Loba	1	0,4	Taylor's	4	1,5
Foral	1	0,4	Três valhotes	1	0,4
Graham's	4	1,5	Tuinny	1	0,4
Graham's	1	0,4	Valle da Fonte e Fraga da Moira	1	0,4
Graham's	17	6,4	Vergado	1	0,4
Kopke	3	1,1	Vértice	1	0,4
Lacrau	1	0,4	Vila Real	3	1,1
Lello	2	0,8	Vila Real Branco 2015	1	0,4
Maçanita Vinhos	1	0,4	Vinha Grande	1	0,4
Mateus	1	0,4	Vinhas velhas	1	0,4
Meandro	1	0,4	Vinho do Porto	1	0,4
Milhafre negro	1	0,4	Total	266	100,0

4.2. Análise das hipóteses

Para melhor compreender as diferenças entre consumidores, foram colocadas 8 hipóteses de análise. Neste capítulo iremos analisá-las para que possamos reconhecer as diferenças entre os consumidores portugueses e estrangeiros.

4.2.1. Conhecimento de vinhos

Tabela 27 Estatística descritiva e teste t: Relação entre "3. Como avalia o seu conhecimento de Vinhos?" e a nacionalidade.

	N	Média	Desvio padrão	Teste t	p
--	---	-------	---------------	---------	---

Como avalia o seu conhecimento de Vinhos?	Português	171	1,68	1,077	-2,679	** 0,008
	Estrangeiro	95	2,04	1,031		

O valor de prova é inferior a 5%, rejeita-se H0 e aceita-se H1: considera-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre as duas nacionalidades.

O valor médio de “Como avalia o seu conhecimento de Vinhos?” é superior para os estrangeiros e inferior para os portugueses, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas conforme apresentado no gráfico seguinte.

Gráfico 17 Médias: Relação entre “Como avalia o seu conhecimento de Vinhos?” e a nacionalidade.



4.2.2. Frequência de consumo

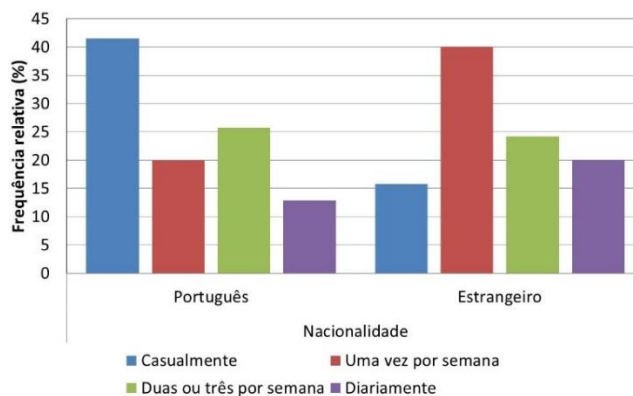
A percentagem de “Casualmente” é superior para os portugueses, a percentagem de “Uma vez por semana” e “Diariamente” é superior para os estrangeiros, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2(3)=23,710$; $p<0,001$). Portanto, a regularidade do consumo de vinho é superior para os estrangeiros.

Tabela 28 Frequências entre a relação “Com que regularidade consome Vinhos?” e a nacionalidade.

Nacionalidade	Com que regularidade consome Vinhos?			
	Casualmente	Uma vez por semana	Duas ou três por semana	Diariamente

Português	N	71	34	44	22
	% no grupo	41,5%	19,9%	25,7%	12,9%
Estrangeiro	N	15	38	23	19
	% no grupo	15,8%	40,0%	24,2%	20,0%

Gráfico 18 Frequências entre a relação “Com que regularidade consome Vinhos?” e a nacionalidade.



4.2.3. Frequência pelo Tipo de Vinho

Tabela 29 Estatística descritiva e testes t: Relações entre “Indique com que frequência consome os seguintes tipos de Vinho” e a nacionalidade.

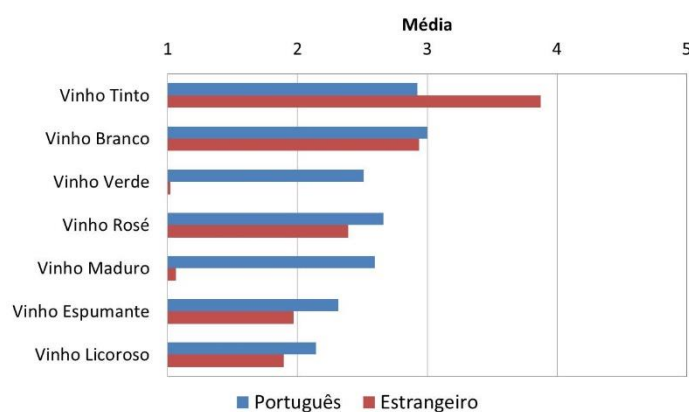
		N	Média	Desvio padrão	Teste t	p
Vinho Tinto	Português	167	2,92	1,217	-6,490	** 0,000
	Estrangeiro	95	3,87	0,992		
Vinho Branco	Português	161	3,00	1,101	0,439	0,661
	Estrangeiro	95	2,94	1,128		
Vinho Verde	Português	158	2,51	0,963	14,991	** 0,000
	Estrangeiro	95	1,02	0,144		
Vinho Rosé	Português	163	2,66	0,876	2,341	* 0,020
	Estrangeiro	95	2,39	0,949		
Vinho Maduro	Português	161	2,60	1,196	12,336	** 0,000
	Estrangeiro	95	1,06	0,245		
Vinho Espumante	Português	161	2,32	0,817	3,507	** 0,001
	Estrangeiro	95	1,97	0,676		

Vinho Licoroso	Português	161	2,14	0,967	2,137	* 0,034
	Estrangeiro	95	1,89	0,765		

O valor de prova é inferior a 5% para os vinhos Tinto, Verde, Rosé, Maduro, Espumante e Licoroso, existem diferenças estatisticamente significativas entre as duas nacionalidades.

O valor de prova é superior a 5% para o vinho branco, não existem diferenças estatisticamente significativas entre as duas nacionalidades.

Gráfico 19 Médias: Relações entre “Indique com que frequência consome os seguintes tipos de Vinho” e a nacionalidade.



O valor médio da frequência de consumo de vinho Tinto é superior para os estrangeiros, o valor médio da frequência de consumo de vinhos Verde, Rosé, Maduro, Espumante e Licoroso é superior para os portugueses, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, o valor médio da frequência de consumo de vinho Branco é superior para os portugueses, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

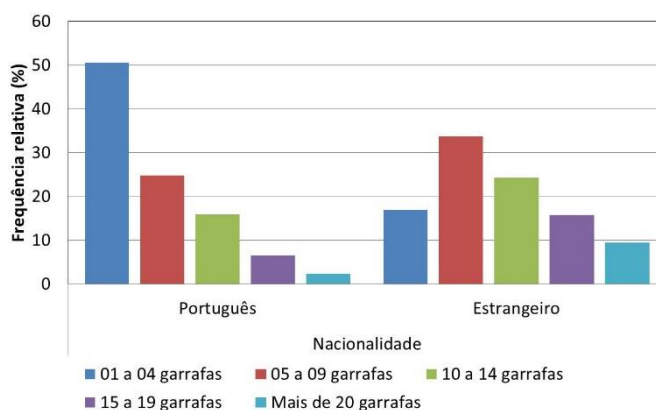
4.2.4. Influência da situação de consumo na disposição a pagar por uma garrafa de vinho

A percentagem de “01 a 04 garrafas” é superior para os portugueses, a percentagem de “05 a 09 garrafas”, “10 a 14 garrafas”, “15 a 19 garrafas” e “Mais de 20 garrafas” é superior para os estrangeiros, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2(4)=33,724$; $p<0,001$). Portanto, a compra mensal de garrafas é superior para os estrangeiros.

Tabela 30 Frequências em relação entre “Quantas garrafas de Vinho compra durante um mês?” e a nacionalidade.

Nacionalidade		Quantas garrafas de Vinho compra durante um mês?				
		01 a 04 garrafas	05 a 09 garrafas	10 a 14 garrafas	15 a 19 garrafas	Mais de 20 garrafas
Português	N	86	42	27	11	4
	% no grupo	50,6%	24,7%	15,9%	6,5%	2,4%
Estrangeiro	N	16	32	23	15	9
	% no grupo	16,8%	33,7%	24,2%	15,8%	9,5%

Gráfico 20 Frequências em relação entre “Quantas garrafas de Vinho compra durante um mês?” e a nacionalidade.



4.2.5. Locais de consumo

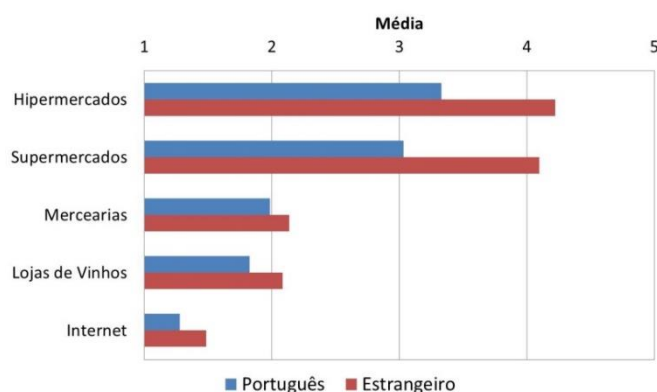
O valor de prova é inferior a 5% para Hipermercados, Supermercados, Lojas de Vinhos e Internet, existem diferenças estatisticamente significativas entre as duas nacionalidades.

O valor de prova é superior a 5% para Mercarias, não existem diferenças estatisticamente significativas entre as duas nacionalidades.

Tabela 31 Estatística descritiva e testes t: Relações entre “Com que frequência efetua a compra de Vinho nos seguintes locais?” e a nacionalidade.

		N	Média	Desvio padrão	Teste t	P
Hipermercados	Português	166	3,33	1,167	-6,861	** 0,000
	Estrangeiro	95	4,22	,639		
Supermercados	Português	156	3,03	1,172	-7,709	** 0,000
	Estrangeiro	94	4,10	,830		
Mercarias	Português	149	1,99	,944	-1,336	0,183
	Estrangeiro	94	2,14	,712		
Lojas de Vinhos	Português	154	1,82	1,103	-1,990	* 0,048
	Estrangeiro	95	2,08	,930		
Internet	Português	151	1,28	,685	-2,243	* 0,026
	Estrangeiro	95	1,48	,727		

Gráfico 21 Médias: Relações entre “Com que frequência efetua a compra de Vinho nos seguintes locais?” e a nacionalidade.



O valor médio da frequência de compra em Hipermercados, Supermercados, Lojas de Vinhos e Internet é superior para os estrangeiros, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, o valor médio da frequência de compra em Mercarias é superior para os estrangeiros, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

4.2.6. Influência na situação de consumo na disposição a pagar por uma garrafa de vinho

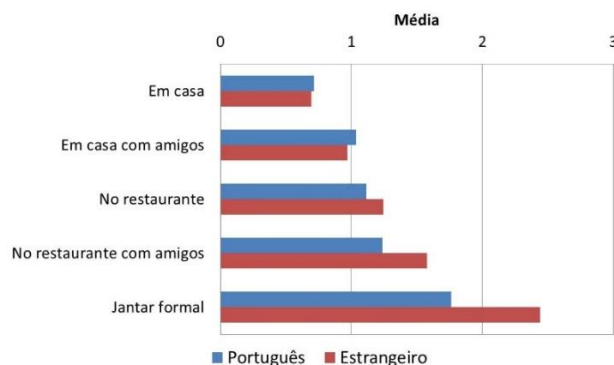
Tabela 32 Estatística descritiva e testes t: Relações entre “Nas seguintes situações qual o preço que está disposto a pagar por uma garrafa de vinho” e a nacionalidade.

		N	Média	Desvio padrão	Teste t	P
Em casa	Português	165	,72	,847	,207	0,836
	Estrangeiro	95	,69	,603		
Em casa com amigos	Português	162	1,04	,870	,700	0,485
	Estrangeiro	95	,97	,515		
No restaurante	Português	164	1,12	,695	-1,397	0,164
	Estrangeiro	95	1,24	,710		
No restaurante com amigos	Português	162	1,23	,777	-3,729	** 0,000
	Estrangeiro	95	1,58	,594		
Jantar formal	Português	160	1,76	,887	-6,431	** 0,000
	Estrangeiro	95	2,44	,680		

O valor de prova é inferior a 5% para “No restaurante com amigos” e “Jantar formal”, existem diferenças estatisticamente significativas entre as duas nacionalidades.

O valor de prova é superior a 5% para “Em casa”, “Em casa com amigos” e “No restaurante”, não existem diferenças estatisticamente significativas entre as duas nacionalidades.

Gráfico 22 Médias: Relações entre “Nas seguintes situações qual o preço que está disposto a pagar por uma garrafa de vinho” e a nacionalidade.



O valor médio do preço que está disposto a pagar por uma garrafa de vinho em “No restaurante com amigos” e “Jantar formal” é superior para os estrangeiros, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, o valor médio do preço que está disposto a pagar por uma garrafa de vinho “Em casa” e “Em casa com amigos” é superior para os portugueses, o valor médio do preço que está disposto a pagar por uma garrafa de vinho “No restaurante” é superior para os estrangeiros, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

4.2.7. Importância dos atributos na compra

Tabela 33 Estatística descritiva e testes t: Relações entre “Nas seguintes situações qual o preço que está disposto a pagar por uma garrafa de vinho” e a nacionalidade.

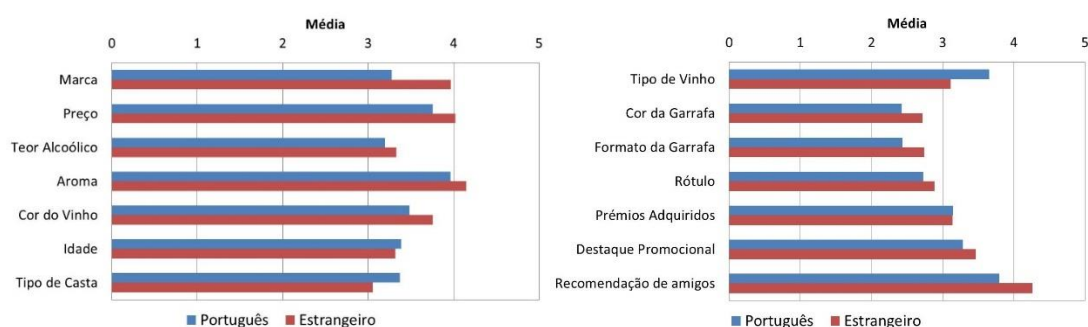
		N	Média	Desvio padrão	Teste t	P
Marca	Português	164	3,27	1,179	-5,336	** 0,000
	Estrangeiro	95	3,97	0,609		
Preço	Português	163	3,75	1,089	-2,032	* 0,043
	Estrangeiro	95	4,02	0,875		
Teor Alcoólico	Português	162	3,20	1,141	-,944	0,346
	Estrangeiro	94	3,33	0,966		
Aroma	Português	160	3,96	1,039	-1,479	0,140
	Estrangeiro	95	4,15	0,825		
Cor do Vinho	Português	159	3,48	1,113	-2,049	* 0,041
	Estrangeiro	95	3,76	0,872		
Idade	Português	161	3,39	1,124	0,527	0,599
	Estrangeiro	95	3,32	0,802		
Tipo de Casta	Português	161	3,37	1,156	2,380	* 0,018
	Estrangeiro	95	3,05	0,804		
Tipo de Vinho	Português	163	3,66	0,996	4,414	** 0,000
	Estrangeiro	95	3,12	0,861		
Cor da Garrafa	Português	162	2,43	1,097	-2,298	* 0,022

	Estrangeiro	95	2,72	0,724		
Formato da Garrafa	Português	160	2,43	1,102	-2,385	* 0,018
	Estrangeiro	95	2,74	0,761		
Rótulo	Português	161	2,73	1,167	-1,136	0,257
	Estrangeiro	95	2,88	0,886		
Prêmios Adquiridos	Português	162	3,15	1,138	,087	0,931
	Estrangeiro	95	3,14	0,738		
Destaque Promocional	Português	161	3,29	1,227	-1,225	0,222
	Estrangeiro	95	3,46	0,909		
Recomendação de amigos	Português	161	3,80	1,013	-3,967	** 0,000
	Estrangeiro	94	4,26	0,638		

O valor de prova é inferior a 5% para Marca, Preço, Cor do Vinho, Tipo de Casta, Tipo de Vinho, Cor da Garrafa, Formato da Garrafa e Recomendação de amigos, existem diferenças estatisticamente significativas entre as duas nacionalidades.

O valor de prova é superior a 5% para Teor Alcoólico, Aroma, Idade, Rótulo, Prêmios Adquiridos e Destaque Promocional, não existem diferenças estatisticamente significativas entre as duas nacionalidades.

Gráfico 23 Médias: Relações entre “Nas seguintes situações qual o preço que está disposto a pagar por uma garrafa de vinho” e a nacionalidade.



O valor médio da importância de Marca, Preço, Cor do Vinho, Cor da Garrafa, Formato da Garrafa e Recomendação de amigos é superior para os estrangeiros, o valor médio da importância de Tipo de Casta, Tipo de Vinho, é superior para os portugueses, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, o valor médio da importância de Teor Alcoólico, Aroma, Idade, Rótulo, Prémios Adquiridos e Destaque Promocional apresenta as variações ilustradas, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

4.2.8. Na mente dos consumidores, existe uma marca de vinho do Douro que se destaca

Tabela 34 Frequências: Relação entre “Indique uma marca de vinho da Região do Douro (Pergunta Aberta):” e a nacionalidade.

Marca		Nacionalidade	
		Português	Estrangeiro
Não responde	N	46	3
	% no grupo	26,9%	3,2%
3 amigos	N	3	0
	% no grupo	1,8%	0,0%
3 Bagos	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
370 Léguas	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Adega de Vila Real	N	3	0
	% no grupo	1,8%	0,0%
Altano	N	2	0
	% no grupo	1,2%	0,0%
Alves de Sousa	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Anzol	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Aveleda	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Barca-Velha	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%

Marca		Nacionalidade	
		Português	Estrangeiro
Branco da Pacheca	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Burmester	N	1	2
	% no grupo	0,6%	2,1%
Cabeça de Burro	N	2	0
	% no grupo	1,2%	,0%
Calém	N	0	13
	% no grupo	0,0%	13,7%
Calheiros	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Cancellus	N	2	0
	% no grupo	1,2%	0,0%
Cassa	N	2	0
	% no grupo	1,2%	0,0%
Castello D' Alba	N	2	0
	% no grupo	1,2%	0,0%
Caves Santa Marta	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Charme	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Churchill's	N	1	2
	% no grupo	0,6%	2,1%
Cistus	N	2	0
	% no grupo	1,2%	0,0%
Cockburn's	N	0	2
	% no grupo	0,0%	2,1%
Contemporal	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Crasto	N	3	0
	% no grupo	1,8%	0,0%

Marca		Nacionalidade	
		Português	Estrangeiro
Craсто - Alves de Sousa	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Croft	N	0	2
	% no grupo	0,0%	2,1%
Dão	N	4	0
	% no grupo	2,3%	,0%
Dikas	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
DOC	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Dona Antónia	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Dona Carla	N	2	0
	% no grupo	1,2%	0,0%
Dona Matilde	N	0	1
	% no grupo	0,0%	1,1%
Douro	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Duas Quintas	N	2	0
	% no grupo	1,2%	0,0%
Duorum	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Encostas do Douro	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Esteva	N	5	0
	% no grupo	2,9%	0,0%
Evel	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Ferreira	N	2	12
	% no grupo	1,2%	12,6%

Marca		Nacionalidade	
		Português	Estrangeiro
Fonte da Loba	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Foral	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Graham's	N	0	1
	% no grupo	0,0%	1,1%
Graham's	N	0	17
	% no grupo	0,0%	17,9%
Graham's	N	0	4
	% no grupo	0,0%	4,2%
Kopke	N	3	0
	% no grupo	1,8%	0,0%
Lacrau	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Lello	N	2	0
	% no grupo	1,2%	0,0%
Maçanita Vinhos	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Mateus	N	0	1
	% no grupo	0,0%	1,1%
Meandro	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Milhafre negro	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Montes ermos	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Murça	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Niepoort	N	2	3
	% no grupo	1,2%	3,2%

Marca		Nacionalidade	
		Português	Estrangeiro
Offley	N	1	2
	% no grupo	0,6%	2,1%
Osborne	N	0	1
	% no grupo	0,0%	1,1%
Pacheca	N	2	1
	% no grupo	1,2%	1,1%
Papa Figos	N	3	1
	% no grupo	1,8%	1,1%
Passa Pequena	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Petrus	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Piano	N	3	0
	% no grupo	1,8%	0,0%
Planalto	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Poeira	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Pomares	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Porca de Murça	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Quinta da Aveleda	N	0	1
	% no grupo	0,0%	1,1%
Quinta da Pacheca	N	7	3
	% no grupo	4,1%	3,2%
Quinta da Revolta	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Quinta da Romaneira	N	3	0
	% no grupo	1,8%	0,0%

Marca		Nacionalidade	
		Português	Estrangeiro
Quinta das Morsas	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Quinta de Tourais	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Quinta do Crasto	N	0	1
	% no grupo	0,0%	1,1%
Quinta do Crato	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Quinta do Monteiro Xisto	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Quinta do Noval	N	0	2
	% no grupo	0,0%	2,1%
Quinta do Popa	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Quinta do Portal	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Quinta do Seixo – Sandeman	N	0	1
	% no grupo	0,0%	1,1%
Quinta do Tedo	N	0	2
	% no grupo	0,0%	2,1%
Quinta do Vale Meão	N	3	1
	% no grupo	1,8%	1,1%
Quinta do Vallado	N	1	2
	% no grupo	0,6%	2,1%
Quinta dos Castelares	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Quinta dos Murças	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Quinta dos Novais	N	0	1
	% no grupo	0,0%	1,1%

Marca		Nacionalidade	
		Português	Estrangeiro
Quinta Nova	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Real Companhia Velha	N	0	1
	% no grupo	0,0%	1,1%
Rozés	N	0	1
	% no grupo	0,0%	1,1%
Sandeman	N	0	6
	% no grupo	0,0%	6,3%
Santa Marta	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Sequeira	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Tawny	N	0	1
	% no grupo	0,0%	1,1%
Taylor's	N	0	4
	% no grupo	0,0%	4,2%
Três valhotes	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Tuinny	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Valle da Fonte e Fraga da Moira	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Vergado	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Vértice	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Vila Real	N	3	0
	% no grupo	1,8%	0,0%
Vila Real Branco 2015	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%

Marca		Nacionalidade	
		Português	Estrangeiro
Vinha Grande	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Vinhas velhas	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%
Vinho do Porto	N	1	0
	% no grupo	0,6%	0,0%

A referência às marcas apresenta as variações ilustradas, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2(102)=210,842$; $p<0,001$).

Portanto, relativamente à hipótese “O comportamento de consumo é similar no consumidor português e estrangeiro”, tal não se verifica, pois existem muitas diferenças significativas entre os portugueses e os estrangeiros. Portanto, quanto ao objetivo de “verificar se o comportamento de consumidor de vinhos equipara-se ao comportamento do consumidor de vinhos do estrangeiro”, tal não se verifica.

4.2.9. Comportamentos e preferência por faixa etária

Como os grupos em estudo podem ser considerados de grande dimensão, para as variáveis medidas em escala de Likert, utiliza-se o teste ANOVA para comparar as opiniões das faixas etárias.

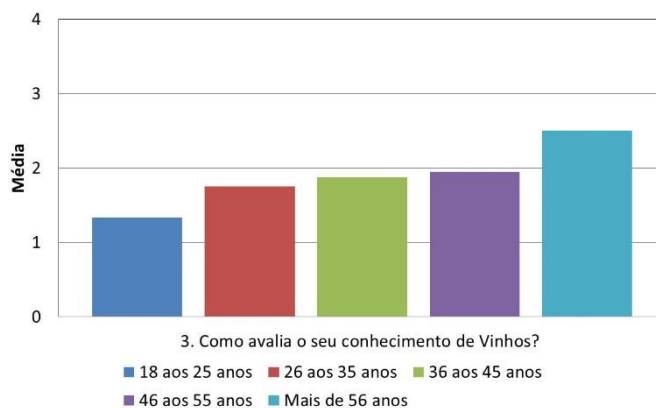
Tabela 35 Estatística descritiva e teste t: Relação entre “Como avalia o seu conhecimento de Vinhos?” e a idade.

		N	Média	Desvio padrão	F	p
Como avalia o seu conhecimento de Vinhos?	18 aos 25 anos	45	1,33	1,128	4,458	** 0,002
	26 aos 35 anos	60	1,75	1,019		
	36 aos 45 anos	87	1,87	1,108		

46 aos 55 anos	58	1,95	0,907
Mais de 56 anos	16	2,50	1,033

O valor de prova é inferior a 5%, considera-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre as idades.

Gráfico 24 Médias: Relação entre “Como avalia o seu conhecimento de Vinhos?” e a idade.



O valor médio de “Como avalia o seu conhecimento de Vinhos?” aumenta com o aumento da idade, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Tabela 36 Frequências: Relação entre “Com que regularidade consome Vinhos?” e a idade.

		4. Com que regularidade consome Vinhos?			
		Casualmente	Uma vez por semana	Duas ou três por semana	Diariamente
18 aos 25 anos	N	31	7	4	3
	% na idade	68,9%	15,6%	8,9%	6,7%
26 aos 35 anos	N	24	16	16	4
	% na idade	40,0%	26,7%	26,7%	6,7%
36 aos 45 anos	N	17	29	25	16
	% na idade	19,5%	33,3%	28,7%	18,4%
46 aos 55 anos	N	13	17	17	11
	% na idade	22,4%	29,3%	29,3%	19,0%
Mais de 56 anos	N	1	3	5	7
	% na idade	6,3%	18,8%	31,3%	43,8%

A percentagem de “Casualmente” diminui com o aumento da idade, a percentagem de “Uma vez por semana” é superior para as idades intermédias, a percentagem de “Duas ou três vez por semana” e “Diariamente” aumenta com o aumento da idade, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2(12)=53,592$; $p<0,001$). Portanto, a regularidade do consumo de vinho aumenta com o aumento da idade.

Tabela 37 Estatística descritiva e testes t: Relações entre “Indique com que frequência consome os seguintes tipos de Vinho” e a idade.

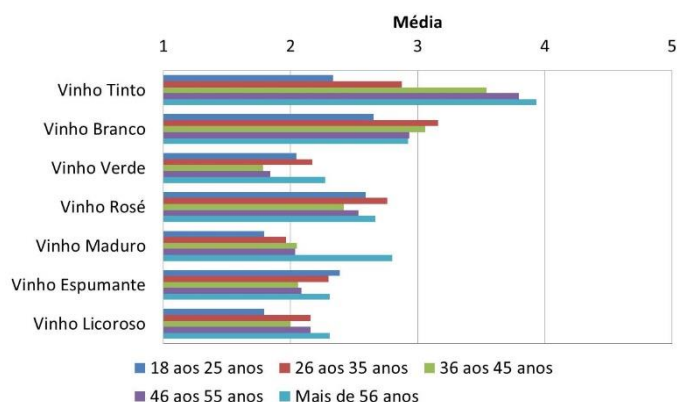
		N	Média	Desvio padrão	F	p
Vinho Tinto	18 aos 25 anos	45	2,33	1,21	15,666	** 0,000
	26 aos 35 anos	57	2,88	1,12		
	36 aos 45 anos	87	3,54	1,10		
	46 aos 55 anos	58	3,79	1,04		
	Mais de 56 anos	15	3,93	1,10		
Vinho Branco	18 aos 25 anos	43	2,65	1,17	1,465	0,213
	26 aos 35 anos	57	3,16	1,07		
	36 aos 45 anos	85	3,06	1,12		
	46 aos 55 anos	58	2,93	1,09		
	Mais de 56 anos	13	2,92	1,04		
Vinho Verde	18 aos 25 anos	43	2,05	1,07	1,678	0,156
	26 aos 35 anos	59	2,17	1,12		
	36 aos 45 anos	83	1,78	0,96		
	46 aos 55 anos	57	1,84	1,05		
	Mais de 56 anos	11	2,27	1,19		
Vinho Rosé	18 aos 25 anos	44	2,59	0,92	1,276	0,280
	26 aos 35 anos	58	2,76	0,88		
	36 aos 45 anos	86	2,42	0,95		
	46 aos 55 anos	58	2,53	0,90		
	Mais de 56 anos	12	2,67	0,65		
Vinho Maduro	18 aos 25 anos	43	1,79	1,01	2,008	0,094
	26 aos 35 anos	57	1,96	1,02		
	36 aos 45 anos	83	2,05	1,28		

	46 aos 55 anos	58	2,03	1,30		
	Mais de 56 anos	15	2,80	1,52		
Vinho Espumante	18 aos 25 anos	44	2,39	0,78	1,893	0,112
	26 aos 35 anos	57	2,30	0,78		
	36 aos 45 anos	84	2,06	0,80		
	46 aos 55 anos	58	2,09	0,71		
	Mais de 56 anos	13	2,31	0,95		
Vinho Licoroso	18 aos 25 anos	43	1,79	0,89	1,629	0,167
	26 aos 35 anos	57	2,16	0,90		
	36 aos 45 anos	85	2,00	0,89		
	46 aos 55 anos	58	2,16	0,91		
	Mais de 56 anos	13	2,31	0,95		

O valor de prova é inferior a 5% para o vinho Tinto, existem diferenças estatisticamente significativas entre as idades.

O valor de prova é superior a 5% para os vinhos Branco, Verde, Rosé, Maduro, Espumante e Licoroso, não existem diferenças estatisticamente significativas entre as idades.

Gráfico 25 Médias: Relações entre “Indique com que frequência consome os seguintes tipos de Vinho” e a idade.



O valor médio da frequência de consumo de vinho Tinto aumenta com o aumento da idade, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, o valor médio da frequência de consumo dos restantes vinhos apresenta as variações ilustradas, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

No quadro abaixo, apresentam-se os resultados relativos às hipóteses colocadas no estudo.

Tabela 38 Resultado da Análise das Hipóteses. Fonte: Elaboração Própria

Hipóteses Colocadas		Resultados Empíricos
H₁	O conhecimento de vinhos equipara-se no consumidor português e estrangeiro	Não se aceita
H₂	O consumidor estrangeiro tem a mesma regularidade de consumo que o consumidor português	Não se aceita
H₃	O consumidor português tem a mesma preferência de tipo de vinho que o consumidor estrangeiro	Aceita-se
H₄	O consumidor português compra mais garrafas de vinho que o consumidor estrangeiro	Não se aceita
H₅	Os consumidores portugueses e estrangeiros compram as garrafas de vinho nos mesmos locais de venda ao público	Não se aceita
H₆	Os consumidores gastam mais dinheiro numa garrafa de vinho acompanhados por amigos e em ocasiões especiais como jantares formais	Aceita-se
H₇	Os consumidores estrangeiros e portugueses olham para os mesmos atributos do Vinho quando efetuam uma compra.	Aceita-se
H₈	Na mente do consumidor existe uma marca de vinho do Douro que se destaca	Não se aceita
H₉	Os consumidores estrangeiros e portugueses têm os mesmos comportamentos nas mesmas faixas etárias	Não se aceita

CONCLUSÃO

O Vinho do Porto e o Vinho do Douro são reconhecidos internacionalmente, estando ao dispor dos consumidores em muitos países de forma a que os consumidores tenham a oportunidade, mesmo estando longe de Portugal, de efetuar a compra deste produto.

Este estudo pretende caracterizar os consumidores de vinho para que a oferta se possa ajustar à procura. Assim, o objetivo deste trabalho foi reconhecer e comparar os distintos comportamentos de consumidores de vinhos que apreciam o vinho do Porto e Douro. Neste sentido, pretendíamos identificar e validar se os comportamentos do consumidor português e estrangeiro eram similares através de variáveis como o género, idade e nacionalidade através ainda de indicadores como a frequência de consumo e situações de consumo.

Vários são os fatores que influenciam um consumidor na compra de vinhos, nomeadamente o preço do mesmo, a qualidade, o próprio rendimento dos consumidores ou o preço dos produtos concorrentes ou para os mais reconhecedores deste produto, o local de origem do vinho ou o país de origem e sabemos que, a decisão do consumidor de vinho tem evoluído drasticamente para uma situação mais complexa, envolvendo uma avaliação de atributos relacionados com o produto durante a compra.

Sabemos também que, o tipo de envolvimento reflete na intenção de compra através de decisões de baixo envolvimento (mais rotineiras) e ou decisões de alto envolvimento (mais complexas)

De forma a ser exequível esta dissertação, foram efetuadas 9 hipóteses de estudo para que, conseguíssemos mais detalhadamente compreender o comportamento do consumidor englobando o conhecimento de vinhos, a sua regularidade, preferência, consumo, situações de consumo, os atributos intrínsecos e extrínsecos do vinho, a marca do vinho e a comparação do consumo entre a mesma faixa etária.

Com estas hipóteses reiteramos que, o consumidor português e estrangeiro nada se equipara um ao outro. Neste sentido, o consumidor estrangeiro não tem a mesma regularidade de consumo que o consumidor português como também, não têm o mesmo comportamento e preferência. Também, destacamos que na pergunta top of mind, a marca de vinho do Douro não foi igualmente idêntica, indicando essencialmente marcas de Vinho do Porto. Já, os consumidores portugueses têm maior consumo de vinho e particularmente preferem vinho tinto. Em concordância e destaque encontram-se os atributos intrínsecos e extrínsecos do vinho essenciais para a compra do mesmo produto.

Com esta presente dissertação esperamos que no futuro seja uma ótima ajuda para os técnicos de marketing e enólogos nas Quintas do Douro compreenderem a enorme complexidade nestes dois tipos de consumidor.

Uma das maiores dificuldades neste trabalho prende-se ao número da amostra que infelizmente não é muito significativa, no entanto, também a época onde foram efetuados os inquéritos não foi uma época onde muitos dos nossos turistas encontram-se na cidade do Porto como é o caso da época alta.

No entanto, através da nossa amostra, conseguimos compreender e reconhecer o nosso objetivo primordial, identificando e validando que os comportamentos do consumidor português e estrangeiro não são possíveis de serem comparados entre si.

Para investigações futuras, sugerimos que este questionário seja realizado noutras regiões de Vinho, testando igualmente as diferenças entre as diferentes nacionalidades e estudando as diferenças noutras dimensões que caracterizem o comportamento dos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, K. & Baptista, P. (s/d). Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos. UNISINOS/FACVEST: pp 1-19.
- Ahmad, R., (2003). Benefit segmentation: a potentially useful technique of segmenting and targeting older consumers. *International Journal of Market Research*, 45 (3), 373-390.
- Araújo, C., Neto, L. & Schmitt, V. (2008). O Processo de Gestão da Marca "Vinho do Porto": Relevância da Marca-País e dos Aglomerados Produtivos. *Revista de Ciências da Administração*, 10 (20), 182-194.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. 2ª edição. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Atkin, T., Nowak, L. & Garcia, R. (2007). Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4): 327-339.
- Aurifeille, J., et al. (2002). Global versus International Involvement Based Segmentation: A Cross National Exploratory Study, *International Marketing Review*, 19 (4), 369-386.
- Barber, N., Ismail, J. & Dodd, T., (2007). Purchase attributes of wine consumers with low involvement. *J Journal of Food Products Marketing*, 14 (1), 69-86.
- Barber, N., Ismail J. & Dodd, T. (2008). Purchase Attributes of Wine Consumers with Low Involvement. *Journal of Food Products Marketing*, 14 (1), 69-86.
- Barber, N., Taylor, D. & Dodd, T. (2008). Twisting Tradition: Consumers' Behavior Toward Alternative Closures. *Journal of Food Products Marketing*, 15 (1), 80-103.
- Barros, R. (2013). *O comportamento de consumo de Vinho do Porto dos portugueses - recomendações para o aumento da procura interna*. Dissertação de mestrado em Marketing Digital, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do porto, Instituto Politécnico do Porto, Porto.
- Batt, P. & Dean, A. (2000). Factors influencing the consumer's decision, *Australia and New Zealand Wine Industry Journal Marketing Supplement*, 15 (4), 34-41.

- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Bloch, P. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59 (3), 16-29.
- Bernabéu, R. et al. (2001). Actitud del consumidor de vino con Denominacion de Origen en la provincia de Albacete, IV Congreso Nacional de Economía Agraria, Pamplona.
- Bernetti, I., Casini, L. & Marinelli, N. (2006). Wine and globalisation: changes in the international market structure and the position of Italy. *British Food Journal*, 108 (4), 306-315.
- Berni, P., Begalli, D. & Capitello, R. (2005). An occasion-based segmentation approach to the wine market in Denmark. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 17 (1), 117-145.
- Beverland, M. (1999), Wine tourism: a missed opportunity or a misplaced priority. *Pacific Tourism Review*, 3, 119-131.
- Beverland, M. (2000), Wine tourism: A tale of two conferences. *International Journal of Wine Marketing*, 12 (2), 63-74.
- Brunner, T. & Siegrist, M. (2011). A consumer-oriented segmentation study in the Swiss wine market", *British Food Journal*, 113 (3), 353-373.
- Bruwer, J. (2004). The love affair of Generation-X consumers with the winery tasting room. *The Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker*, 491: 19-24.
- Bruwer, J. & Li, E., (2007). Wine-related lifestyle (WRL) market segmentation: demographic and behavioural factors. *Journal of Wine Research*, 18 (1), 19-34.
- Bruwer, J., Li, E. & Reid, M., (2002). Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of Wine Research*, 13 (3), 217-242.
- Bruwer, J., Saliba, A. & Miller, B. (2011). Consumer behavior and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing* 28 (1), 5-18.

- Cabañero, C. (2006). Consumer involvement in goods and service purchases. *Esic Market*, 123, 73-91.
- Cabrera, N. & Saavedra, E. (2016). Caracterización de los hábitos de compra y consumo de vino en la ciudad de Chillán, Chile. *Revista Academia & Negocios*, 2 (2), 73-84.
- Casini, L., Seghieri, C. & Torrisi, F. (2006). Wine consumer behaviour in selected points of sale of the Italian Major Retailing Trade, 31 International Wine Business and Research Conference, Montpellier.
- Chaney, I. (2000). External search effort for wine. *International Journal of Wine Marketing*, 12 (2), 5-21.
- Charters, S. et al. (2011). Generation Y and sparkling wines: a cross-cultural perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 161-175.
- Cohen, S., Prayag, G. & Moital, M. (2013). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Combris, P., Lecocq, S. & Visser, M. (1997). Estimation of a Hedonic Price Equation for Bordeaux Wine: Does Quality Matter?. *Economic Journal*, 107, 390-402.
- Cunha, D. (2013). *O processo de decisão de compra de vinho – uma análise comparativa dos consumidores cariocas, paulistas e portugueses*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto.
- Dlačić, J. & Kadić-Maglajlić, S. (2013). The role of gender and situational factors in wine consumption of generational y. *South East European Journal of Economics and Business*, 8 (1), 48-56.
- De Mooij, M. (2003). *Global marketing and advertising, understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks: Sage.
- Dodds, W. & Monroe, K. (1985). The Effect of Branded & Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dubow, J., (1992). Occasion-based vs. user-based benefit segmentation: a case study. *Journal of Advertising Research*, 32 (2), 11-18.

- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC.
- Elder, R. et al. (2010). A sense of things to come. Future research directions in sensory marketing. In A. Krishna (Ed.), *Sensory Marketing. Research on the sensuality of products* (pp. 361-376). Routledge: New York.
- Euromonitor International (2012). *Wine in Croatia-Country Report*. London: Euromonitor International.
- Fawcett, J. and Downs, F. (1992). *The relationship between theory and research*. 2ª edição. Philadelphia: F.A. Davis Company.
- Fowler, T. (2000). Getting the most with your label dollar, *Wines & Vines*, August, 36-40.
- Froemming, L. (2001). *Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior*. Dissertação de doutoramento em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre.
- Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L & Sparemberger, A. (2009). *Comportamento do Consumidor e do Comprador*. Rio Grande do Sul: Coleção Educação a Distância.
- Gabott, M. (1991). The Role of Product Cues in Assessing Risk in second- hand Markets. *European Journal of Marketing*, 25 (9), 35-81.
- Gardner, M. (1985). Mood States and Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12(3).
- Garst, J. & Bodenhausen, G. (1997). Advertising's effects on men's gender role attitudes. *Sex Roles*, 36(9/10): 551-572.
- Gluckman, R. (1990). A Consumer Approach to Blended Wines. *European Journal of Marketing*, 24 (4), 27-46.
- Goves, R., Charters, S. & Reynolds, C. (2000). Imbibing, Inscribing, Integrating and Imparting: a taxonomy of the Wine Consumption practices. *Journal of Wine Research*, 11 (3), 209-222.

- Goodman, S. et al. (2008). Examining market segments and influencers of choice for wine using the Best-Worst choice method. *Market Management: Marketing and Communication*, 8 (1), 94-112.
- Gordon, W. (2002). Minding your brand manners. *Marketing Management*, 11 (5), 18-20.
- Guerra, N. (2005). *Análise do processo de decisão de compra do consumidor de vinho – a avaliação de factores no contexto português*. Dissertação em Gestão de Empresas, especialização de Marketing, Universidade de Évora, Évora.
- Guimarães, R. C. e Sarsfield Cabral, J. A. (2010). *Estatística*, 2ª Edição. Verlag Dashöfer.
- Gunay G. & Baker M. (2011). The factors influencing consumers' behaviour on wine consumption in the Turkish wine market. *EuroMed Journal of Business*, (6)3: 324-341.
- Gutman, J. (1982). A means- end Chain Model based on Consumer Categorization Process. *Journal of Marketing*, 1, 45-54.
- Halstead, L. (2002). How do consumers select wine? Factors that affect the purchase decision making process in the wine category. Annual Academy of Marketing, Nottingham.
- Hoffman, C. (2004). When consumers buy wine, what factors decide the final purchase?. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 19(2), 82-91.
- Holbrook, M. & Corfman, K. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. In J. Jacoby and J. Olson (Ed.), *Perceived Quality* (pp.31-57). MA: Lexington Book.
- Hristov, H. & Kuhar, A., (2015). Subjective knowledge as a determinant of young adult consumers wine behaviour. *British Food Journal*. 117 (12), 2930-2946.
- Hultén, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan: Hampshire.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jarvis, W., Rungie, C. & Lockshin, L. (2003). Analysing Wine Behavioural Loyalty. International Wine Marketing Colloquium, Adelaide, luglio.
- Jenster, P. & Jenster, L. (1993). The European wine industry. *International*

Journal of Wine Marketing, 5 (1), 30-74.

Johnson, T. & Bruwer, J., (2003). An empirical confirmation of wine-related lifestyle segments in the Australian wine market. *International Journal of Wine Marketing*, 15 (1), 5-33.

Kalazić, Z., Šimić, M. & Horvat, J., (2010). Wine market segmentation in continental Croatia. *Journal of Food Products Marketing*. 16 (3), 325-335.

Kevany, S. 2008. French Millennials drinking less, Americans more. *Meninger's Wine Business International*, 3, 13-17.

Krishna, A. (2012), An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 332-351.

Keown, C. & Casey, M. (1995). Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. *British Food Journal*, 97 (1), 17-20.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Introdução ao marketing*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos.

Kurstedt, H. (2000). *Management systems theory, applications, and design*. Blacksburg, VA: Manuscript, Virginia Tech.

Lai, M., Del Giudice, T. & Pomarici, E. (2006). Unobserved heterogeneity in the wine market: an analysis on Sardinia wine via Mixed Logit. Colloque International de la Vineyard Data Quantification Society, Bordeaux.

Lancaster, L.C. & Stillman, D. (2002). *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: Harper Business.

Larentis, F. (2012). *Comportamento do consumidor*. Curitiba: IESDE Brasil SA.

Leitão, J. (2015). *A cultura da vinha em Portugal e as consequências da adesão à União Europeia Caso de estudo: A Região Demarcada do Douro*. Dissertação de Mestrado em Gestão do Território, Área de Especialização em Ambiente e Recursos Naturais, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

- Lockshin, L., Corsi, A., (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: a review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy* 1 (1), 2-23.
- Lockshin, L., Spawton, A. & Macintosh, G., (1997). Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (3), 171-183.
- Lockshin, L., & Hall, J. (2003). *Consumer purchasing behaviour for wine: What we know and where we are going*. Adelaide, International Wine Marketing Colloquium.
- Lockshin, L. & Rhodus, W. (1993). The effect of price and oak flavour on perceived wine quality. *International Journal of Wine Marketing*, 5(2-3), 13-25.
- Lockshin, L. (2001). All the fun of the fair, *Harpers, The Wine and Spirit Weekly*, 14 de Setembro, p. 11.
- Madonna, L. (1999). Making the consumer connection: the importance of tourism to the wine business. *New Zealand Strategic Management*, Spring, 31-39.
- Magalhães, N. (2012). *MANUAL DE BOAS PRÁTICAS VITÍCOLAS NA REGIÃO DEMARCADA DO DOURO*. Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P: Porto.
- Martinho, V. (2012). Consumers behavior of Portuguese wine. *Research Centre of the Polytechnic Institute of Viseu*, 1-9.
- Maroco, João (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 5.ª Edição. Edições ReportNumber.
- Mattiaci, A., Ceccotti, F. & De Martino, V. (2006). Il vino come prodotto cognitivo: indagine sui comportamenti giovanili. Quinto Congresso Internazionale sulle Tendenze di Marketing - Venezia.
- Mitchell, R. & Hall, C, (2001). Self-ascribed wine knowledge and the wine behaviour of New Zealand winery visitors. *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 16 (6), 115-122.
- Moital, M., (2006). *An evaluation of the factors influencing the adoption of e-commerce in the purchasing of leisure travel by the residents of Cascais, Portugal*. Dissertação de doutoramento em Filosofia, na Universidade de Bournemouth.

Monroe, K. & Krishnan R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. In J. Jacoby and J. Olson (Ed), *Perceived Quality* (209-232). MA: Lexington Books.

Mowen, J. & Minor, M. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.

Mueller, S., Remaud, H. & Chabin, Y. (2011). How strong and generalisable is the Generation Y effect? A cross-cultural study for wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23 (2), 125-144.

Nunes, F. et al. (2016). The consumer trail: applying best-worst scaling to classical wine attributes. *Wine Economics and Policy*, 5 (2), 78-86.

Oczkowski, E. (2001). Hedonic wine price functions and measurement error. *Economic Record*, 77 (239), 374-382.

Olsen, J. (1977). Price as an informational cue: Effects on product evaluations, in A. Woodside, J. Sheth, & Bennett (Eds.). *Consumer and Industrial buying Behavior*, North Holland (pp. 267-286). New York: Inc.

Olsen, J., Thach, L. & Nowak, L. (2007). Wine for my generation: exploring how us wine consumers are socialized to wine. *Journal Wine Research*, 18, 1-18.

Platania, M., Platania, S. & Santisi, G. (2016). Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store. *Wine Economics and Policy*, 5 (2), 87-95.

Pentz, C. & Gerber, C. (2013). The influence of selected senses on consumer experience: A brandy case. *Acta Commercii*, 13 (1), 1.7.

Peter, J. & Olson, J. (2010). *Consumer behavior & Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill Education.

Pestana, Maria Helena; Gageiro; João Nuno (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS*. 5.ª Ed. Rev. e corrigida, Edições Sílabo, Lisboa.

Pinheiro, R. et al. (2006). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Pinheiro, R., Castro, G., Silva, H & Nunes, J. (2011). *Comportamento do consumidor*. Brasil: Editora FGV.

Pomarici, E. et al. (2017). One size does (obviously not) fit all: using product attributes for wine market segmentation. *Wine Economics and Policy*, 6: 98-106.

Portela, C. (s/d). O Marketing e o Comportamento do Consumidor. *PUC/SP*: 1-14.

Quester, P. & Smart, J., (1996). Product involvement in consumer wine purchases: its demographic determinants and influence on choice attributes. *International Journal of Wine Marketing*, 8 (3), 37-56.

Quester, P. & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers use of product attributes. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (3), 220-238.

Rasmussen, M. & Lockshin, L. (1999). Wine choice behaviour: preliminar research on the effect of regional branding. *The Australia and New Zealand Wine Industry Journal*.

Ribeiro, S. (2014). *O comportamento dos consumidores de vinho em Portugal – Impacto do género*. Dissertação de Mestrado em Marketing, School of Economics & Management, Lisboa.

Ritchie, C. (2009). The culture of wine buying in the UK off-trade. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3): 194 – 211.

Robinson, J. (2004). A woman's place is in the cellar, *San Francisco Chronicle*, 8 July.

Rodriguez Santos, C. et al. (2006). Segmenting wine consumers according to their involvement with appellations of origin". *Brand Management*, 13(4-5), 300-312.

Rothschild, M. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions, in T. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* (216-217), vol. 1, Association for Consumer Research, Ann Arbor: MI.

Sandhusen, R. (1998). *Marketing Básico*. 1ª edição. São Paulo: Saraiva.

Spawton, T. (1991), Marketing Planning for Wine. *European Journal of Marketing*, 25 (3), 6-48.

Schamberg, A. (2002). Battle of the sexes plays out in wine. Milwaukee. *Journal Sentinel*, 18 August.

- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2000). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos.
- Serra, E. & Vieira, J. (2010). *How do Portuguese consumers select wine? Determinants of their buying decisions and consumption behaviours*. University of Auckland - New Zealand, 5th International Conference of the Academy of Wine Business Research.
- Serra, E., Vieira, J. & Spawton, T. (2010). Determinants of portuguese wine & enotourism consumer behaviour. *Journal of Tourism Studies*, 3 (3), 9-20.
- Seghieri, C., Casini, L. & Torrisi, F., (2007). The wine consumer's behaviour in selected stores of Italian major retailing chains. *International Journal of Wine Marketing*.19 (2), 139-151.
- Sequeira, T. & Diniz, F. (2011). Desenvolvimento e território: o caso do cluster do vinho do Porto. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 25/26, 95-106.
- Sequini, L. (2013). Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra. 1-7.
- Sheth, J., Mittal, B. & Newman, B. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Sherif, M. & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego Involvement*. New York: Wiley.
- Skuras, D. & Vakrou, A. (2002). Consumer's willingness to pay for origin labeled wine: A Greek case study. *British Food Journal*, 104 (11), 898-912.
- Spawton, T. (1991). Marketing Planning for Wine. *European Journal of Marketing* 25 (3), 6-48.
- Spawton, T. (2000). A taxonomy of wine consumer research in Australia 1990-2000, paper presented at the XXIVeme Congress of Wine and Vine, Paris.
- Speed, R. (1998). Choosing Between Line Extensions and Second Brands: The Case of the Australian and New Zealand Wine Industries. *Journal of Product & Brand Management*, 7 (6), 519-536.
- Stanford, L., Bailey, P. & Rowley, J. (2008). *Market insights: Australia, Wine Industry Outlook Conference Supply and Demand Report*. Adelaide: Australian Wine and Brandy Corporation.

- Szybillo, G. & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality, *Journal of Applied Psychology*, 59 (1), 74-78.
- Ternudo, A. (2015). *Marketing dos vinhos - o peso relativo da imagem no processo tomada de compra*. Dissertação em Marketing. Escola Superior de Lisboa, Lisboa.
- Thach, L. & Olsen, J. (2015). Profiling the high frequency wine consumer by price segmentation in the US market. *Wine Economics and Policy*, 4 (1), 53-59.
- Thiene, M., et al. (2013). Sparkling wine choice from supermarket shelves: the impact of certification of origin and production practices. *Journal of the International Association of Agricultural Economists*. 44 (4-5), 523-536.
- Thompson, K. & Vourvachis, A. (1995). Social and attitudinal influences on the intention to drink wine. *International Journal of Wine Marketing*, 7 (2), 35-45.
- Vrontis, D. & Pappasolomou, I. (2007). Brand and product building: the case of the Cyprus wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (3), 159-167.
- Vrontis, D., Thrassou, A. & Czinkota, M. (2011). Wine marketing: A framework for consumercentred planning. *Journal of Brand Management*, 18 (4-5), 245-263.
- Wine Intelligence 2010. *Generation wine: Getting to the heart of Millennial wine drinker around the world*, paper apresentado no London International Wine Fair LIWF, Londres, 18 de Maio.
- Wolfe, J., Kluener, K. & Levi, D. (2006). *Sensation and perception*. Sunderland: Sinauer Associates.
- Wright, R (2006). *Consumer behaviour*. London: Thomson Publishing.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

ANEXOS

- Anexo I – Questionário em Português

“Comportamento do Consumidor e Qualidade Percebida: Estudo de Caso da Região do Douro”

No âmbito da tese de mestrado queremos com este questionário recolher informações sobre a opinião dos portugueses no que diz respeito ao consumo de vinhos e a qualidade percebida do mesmo. Agradecemos desde já a sua colaboração no preenchimento do deste questionário. Por favor, não deixe questões por responder, pois é essencial para garantir a veracidade dos resultados. Estes dados destinam-se à utilização exclusivamente académica e são confidenciais.

1. Género:

Marcar tudo o que for aplicável.

- Feminino
 Masculino

2. Idade:

Marcar tudo o que for aplicável.

- 18 aos 25 anos
 26 aos 35 anos
 36 aos 45 anos
 46 aos 55 anos
 Mais de 56 anos

3. Como avalia o seu conhecimento de Vinhos?

Marcar apenas uma oval.

- Mau
 Insuficiente
 Suficiente
 Bom
 Muito bom

4. Com que regularidade consome Vinhos?

Marcar apenas uma oval.

- Casualmente
 Uma vez por semana
 Duas a três vezes por semana
 Diariamente

5. Indique com que frequência consome os seguintes tipos de Vinho:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Tinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rosé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maduro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espumante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Licoroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Quantas garrafas de Vinho compra durante um mês?

Marcar apenas uma oval.

- 01 a 04 garrafas
- 05 a 09 garrafas
- 10 a 14 garrafas
- 15 a 19 garrafas
- Mais de 20 garrafas

7. Com que frequência efetua a compra de Vinho nos seguintes locais?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Hipermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercearias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojas de Vinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Das seguintes frases seleccione a frase que se encaixa melhor no seu perfil:

Marcar tudo o que for aplicável.

- Tenho um forte interesse pela temática de vinhos
- Não me chama a atenção esta temática de vinhos
- Procuo conhecer mais e divulgar a amigos e familiares o meu conhecimento
- Procuo descobrir mais sobre esta temática através de revistas de vinho e outras publicações acerca do mesmo

9. - Seleccionar apenas 1 frase

Marcar tudo o que for aplicável.

- Tenho preferência de beber vinho de copo do que vinho engarrafado
- Tenho o cuidado de combinar o vinho com a comida
- Compró vinhos nas lojas especializadas
- Normalmente compró o vinho e bebo dentro de um mês de compra
- Apenas bebo vinhos em ocasiões especiais

10. - Seleccionar apenas 1 frase

Marcar tudo o que for aplicável.

- Raramente decanto vinhos
- Gosto da ideia de ter uma degustação de vinhos
- Gosto da ideia de ter várias garrafas de vinho em casa (seis ou mais)
- Os vinhos envelhecidos não são para ser consumidos de imediato, mas sim no futuro

11. - Seleccionar apenas 1 frase

Marcar tudo o que for aplicável.

- Freqüente eventos de degustação de vinhos
- Gosto de provar vinhos de diferentes países
- Estou disposto a dar mais de cinco euros numa garrafa de vinho
- Beber vinho dá-me prazer
- Gosto de visitar caves e quintas

12. - Seleccionar apenas 1 frase

Marcar tudo o que for aplicável.

- Muitas das vezes, prefiro levar o vinho à minha escolha para restaurantes e cafés
- O vinho "Vintage" não é um vinho muito importante para mim
- Gosto de escolher o meu vinho com muito cuidado

- Não confio na minha escolha na seleção de vinhos
- O vinho que escolho e compro é importante para mim

13. Nas seguintes situações qual o preço que está disposto a pagar por uma garrafa de Vinho:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Até 4,99€	5€ aos 9,99€	10€ aos 14,99€	> 15€
Em casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em casa com amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jantar no restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jantar no restaurante com amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jantar formal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Relativamente aos seguintes atributos indique numa escala de 1 a 5 (1- nada importante e 5- muito importante) qual a sua importância na escolha de um vinho do Douro:

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teor Alcoólico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor do Vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Idade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de casta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de Vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor da Garrafa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formato da Garrafa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rótulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prémios Adquiridos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destaque Promocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Indique uma marca de um vinho da Região do Douro:

- Anexo II – Questionário em Inglês

"Consumer Behavior and Perceived Quality: Case Study of the Douro Region"

In the scope of the master thesis we want with this questionnaire to gather information about the Portuguese opinion regarding the consumption of wines and the perceived quality of the same. Thank you in advance for your cooperation in completing this questionnaire. Please do not leave unanswered questions as it is essential to ensure the accuracy of the results. These data are for academic use only and are confidential.

1. Gender:

Marcar apenas uma oval.

- Female
 Male

2. Country:

3. Age:

Marcar apenas uma oval.

- 18 to 25 years
 26 to 35 years
 36 to 45 years

 46 to 55 years
 More than 56 years

4. How do you rate your knowledge of Wines?

Marcar apenas uma oval.

- Bad
 Insufficient
 Enough
 Good
 Very good

5. How often do you consume Wines?

Marcar apenas uma oval.

- Casually
 Once a week
 Two to three times a week
 Daily

6. Please indicate how often you consume the following types of Wine:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Never	Rarely	Sometimes	Oftentimes	Ever
Red wine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
White wine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Green wine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rosé wine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mature wine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sparkling wine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liqueur wine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. How many bottles of wine do you buy for a month?

Marcar apenas uma oval.

- 01 to 04 bottles
- 05 to 09 bottles
- 10 to 14 bottles
- 15 to 19 bottles
- More than 20 bottles

8. How often do you purchase Wine from the following locations?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Never	Rarely	Sometimes	Oftentimes	Ever
Hypermarkets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermarkets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Groceries	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wine Shops	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. From the following sentences select the phrase that best fits your profile:

Marcar apenas uma oval.

- I have a strong interest in wines
- I do not draw attention to this wine theme
- I seek to know more and to spread to my friends and family my knowledge
- I try to find out more about this subject through wine magazines and other publications about it

10. - Select only 1 sentence

Marcar apenas uma oval.

- I have preference to drink wine from glass than bottled wine
- I am careful to combine the wine with the food
- I buy wines in specialized stores
- I usually buy wine and drink within one month of purchase.
- I only drink wines on special occasions

11. - **Select only 1 sentence**

Marcar apenas uma oval.

- Rarely decant wines
- I like the idea of having a wine tasting
- I like the idea of having several bottles of wine at home (six or more)
- Aged wines are not to be consumed immediately, but in the future

12. - **Select only 1 sentence**

Marcar apenas uma oval.

- Attend wine tasting events
- I like to taste wines from different countries
- I am willing to give more than five euros or dollars in a bottle of wine
- Drinking wine gives me pleasure
- I like to visit cellars and farmhouses

13. - **Select only 1 sentence**

Marcar apenas uma oval.

- Many times, I prefer to take the wine of my choice to restaurants and coffes
- Vintage wine is not a very important wine for me
- I like to choose my wine very carefully

- I do not trust my choice in wine selection
- The wine I choose and buy is important to me

14. **In the following situations what is the price you are willing to pay for a bottle of Wine:**

Marcar apenas uma oval por linha.

	Up to € 4.99	€ 5 to € 9.99	€ 10 to € 14.99	> 15€
At home	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At home with friends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinner at the restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinner at the restaurant with friends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formal dinner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. **For the following attributes indicate on a scale of 1 to 5 (1 not very important and 5 very important) what its importance in the selection of a Douro wine:**

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alcohol Content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flavor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wine Color	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Age	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Type of Caste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Type of Wine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bottle Color	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bottle Shape	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Label	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acquired Awards	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotional Highlight	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friends recommendation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. **Indicate a brand of a Douro wine:**

- Anexo III – Questionário em Espanhol

"Comportamiento del consumidor y la calidad percibida: Estudio de caso de la región del Duero"

En el ámbito de la tesis de maestría queremos con este cuestionario recoger informaciones sobre la opinión relativa al consumo de vinos y la calidad percibida del mismo. Agradecemos desde ya su colaboración en el llenado del presente cuestionario. Por favor, no deje preguntas por responder, ya que es esencial para garantizar la veracidad de los resultados. Estos datos se destinan al uso exclusivamente académico y son confidenciales.

1. Género:

Marcar apenas una oval.

- Femenino
 Masculino

2. Edad:

Marcar apenas una oval.

- 18 a 25 años
 26 a 35 años
 36 a 45 años
 46 a 55 años
 Más de 56 años

3. ¿Cómo califica su conocimiento de los vinos?

Marcar apenas una oval.

- Malo
 Insuficiente
 Suficiente
 Bueno
 Muy bueno

4. ¿Con qué regularidad consume Vinos?

Marcar apenas una oval.

- Casualmente
 Una vez por semana
 Dos a tres veces por semana
 Diariamente

5. Indique con qué frecuencia consume los siguientes tipos de Vino:

Marcar apenas una oval por linha.

	Nunca	Raramente	A veces	Muchas veces	Siempre
Vino tinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vino blanco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vino verde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vino rosado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vino maduro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vino espumoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vino licoroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Cuántas botellas de vino compra durante un mes?

Marcar apenas una oval.

- 01 a 04 botellas
- 05 a 09 botellas
- 10 a 14 botellas
- 15 a 19 botellas
- Más de 20 botellas

7. ¿Con qué frecuencia efectúa la compra de vino en las siguientes ubicaciones?

Marcar apenas una oval por linha.

	Nunca	Raramente	A veces	Muchas veces	Siempre
Hipermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tienda de comestibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiendas de vinos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. De las siguientes frases seleccione la frase que encaje mejor en su perfil:

Marcar apenas una oval.

- Tengo un fuerte interés por la temática de vinos
- No me llama la atención esta temática de vinos
- Busco conocer más y divulgar a amigos y familiares mi conocimiento
- Busco descubrir más sobre esta temática a través de revistas de vino y otras publicaciones acerca del mismo

9. - Seleccionar sólo 1 frase

Marcar apenas una oval.

- Tengo preferencia de beber vino de copa que el vino embotellado
- Tengo el cuidado de combinar el vino con la comida
- Compró vinos en las tiendas especializadas
- Normalmente compro el vino y bebo dentro de un mes de compra
- Sólo bebo vinos en ocasiones especiales

10. - **Seleccionar sólo 1 frase**

Marcar apenas una oval.

- Raramente decanto vinos
- Me gusta la idea de tener una degustación de vinos
- Me gusta la idea de tener varias botellas de vino en casa (seis o más)
- Los vinos envejecidos no se consumen de inmediato, sino en el futuro

11. - **Seleccionar sólo 1 frase**

Marcar apenas una oval.

- Frecuento eventos de degustación de vinos
- Me gusta probar vinos de diferentes países
- Estoy dispuesto a dar más de cinco euros en una botella de vino
- Beber vino me da placer
- Me gusta visitar bodegas y quintas

12. - **Seleccionar sólo 1 frase**

Marcar apenas una oval.

- Muchas veces, prefiero llevar el vino a mi elección para restaurantes y cafés
- El vino "Vintage" no es un vino muy importante para mí
- Me gusta elegir mi vino con mucho cuidado

- No confío en mi elección en la selección de vinos
- El vino que elijo y compro es importante para mí

13. **En las siguientes situaciones cuál es el precio que está dispuesto a pagar por una botella de vino:**

Marcar apenas una oval por linha.

	Hasta 4,99 €	5 € a 9,99 €	10 € a los 14,99 €	> 15 €
En casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En casa con amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena en el restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena en el restaurante con amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena formal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. **En cuanto a los siguientes atributos indique en una escala de 1 a 5 (1- nada importante y 5- muy importante) cuál es su importancia en la elección de un vino del Duero:**

Marcar apenas una oval por linha.

	1	2	3	4	5
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenido Alcohólico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Color del vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de casta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Color de la botella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formato de la botella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rótulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Premios Adquiridos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destacado Promocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaciones de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. **Indicar una marca de un vino de la Región del Duero:**

- Anexo IV – Questionário codificado

No âmbito da tese de mestrado queremos com este questionário recolher informações sobre a opinião dos portugueses no que diz respeito ao consumo de vinhos e a qualidade percebida do mesmo. Agradecemos desde já a sua colaboração no preenchimento do deste questionário. Por favor, não deixe questões por responder, pois é essencial para garantir a veracidade dos resultados.

Estes dados destinam-se à utilização exclusivamente académica e são confidenciais.

Gênero:

Feminino – 0

Masculino – 1

Idade:

18 aos 25 anos – 0

26 aos 35 anos – 1

36 aos 45 anos – 2

46 aos 55 anos – 3

Mais de 56 anos – 4

Como avalia o seu conhecimento de Vinhos?

Mau – 0

Insuficiente – 1

Suficiente – 2

Bom – 3

Muito bom – 4

(No questionário em inglês, aqui enquadra-se a pergunta do País)

Africa – 0

Alemanha – 1

Canada – 2

China – 3

Dubai – 4

França – 5

Holanda – 6

Itália – 7

Luxemburgo – 8

Reino unido – 9

Suíça – 10

Suécia - 11

Com que regularidade consome Vinhos?

Casualmente – 0

Uma vez por semana – 1

Duas ou três por semana – 2

Diariamente – 3

Indique com que frequência consome os seguintes tipos de Vinhos:

- Tinto

Nunca – 0

Raramente – 1

Às vezes – 2

Muitas vezes – 3

Sempre – 4

- Branco

Nunca – 0

Raramente – 1

Às vezes – 2

Muitas vezes – 3

Sempre – 4

- Verde

Nunca – 0

Raramente – 1

Às vezes – 2

Muitas vezes – 3

Sempre – 4

- Rosé

Nunca – 0

Raramente – 1

Às vezes – 2

Muitas vezes – 3

Sempre – 4

- Maduro

Nunca – 0

Raramente – 1

Às vezes – 2

Muitas vezes – 3

Sempre – 4

- Espumante

Nunca – 0

Raramente – 1

Às vezes – 2

Muitas vezes – 3

Sempre – 4

- Licoroso

Nunca – 0

Raramente – 1

Às vezes – 2

Muitas vezes – 3

Sempre – 4

Quantas garrafas de vinho compra durante um mês?

01 a 04 garrafas – 0

05 a 09 garrafas – 1

10 a 14 garrafas – 2

15 a 19 garrafas – 3

Mais de 20 garrafas – 4

Com que frequência efetua a compra de Vinho nos seguintes locais?

- Hipermercados

Nunca – 0

Raramente – 1

Às vezes – 2

Muitas vezes – 3

Sempre – 4

- Supermercados

Nunca – 0

Raramente – 1

Às vezes – 2

Muitas vezes – 3

Sempre – 4

- mercearias

Nunca – 0

Raramente – 1

Às vezes – 2

Muitas vezes – 3

Sempre – 4

- Lojas de Vinhos

Nunca – 0

Raramente – 1

Às vezes – 2

Muitas vezes – 3

Sempre – 4

- Internet

Nunca – 0

Raramente – 1

Às vezes – 2

Muitas vezes – 3

Sempre – 4

Das seguintes frases selecione a frase que se encaixa melhor no seu perfil:

Tenho um forte interesse pela temática de Vinhos – 0

Não me chama a atenção esta temática de Vinhos – 1

Procuro conhecer mais e divulgar a amigos e familiares o meu conhecimento – 2

Procuro descobrir mais sobre esta temática através de revistas de vinho e outras publicações acerca do mesmo – 3

Tenho preferência de beber vinho de copo do que vinho engarrafado – 0

Tenho o cuidado de combinar o vinho com a comida – 1

Compro vinho nas lojas especializadas – 2

Normalmente compro o vinho e bebo dentro de um mês de compra – 3

Apenas bebo vinho em ocasiões especiais – 4

Raramente decanto vinhos – 0

Gosto da ideia de ter uma degustação de vinhos – 1

Gosto da ideia de ter várias garrafas de vinho em casa (seis ou mais) – 2

Os vinhos envelhecidos não são para ser consumidor de imediato, mas sim no futuro – 3

Frequento eventos de degustação de vinhos – 0

Gosto de provar vinhos de diferentes países – 1

Estou disposto a dar mais de cinco euros numa garrafa de vinho – 2

Beber vinho dá-me prazer – 3

Gosto de visitar caves e quintas – 4

Muitas das vezes, prefiro levar o vinho à minha escolha para restaurantes e cafés – 0

O vinho “Vintage” não é um vinho muito importante para mim – 1

Gosto de escolher o meu vinho com muito cuidado – 2

Não confio na minha escolha na seleção dos vinhos – 3

O vinho que escolho e compro é importante para mim – 4

Nas seguintes situações qual é o preço que está disposto a pagar por uma garrafa de Vinho:

- Em casa

Até 4,99€ - 0

5€ aos 9,99€ - 1

10€ aos 14,99€ - 2

>15€ - 3

- Em casa com amigos

Até 4,99€ - 0

5€ aos 9,99€ - 1

10€ aos 14,99€ - 2

>15€ - 3

- Jantar no restaurante

Até 4,99€ - 0

5€ aos 9,99€ - 1

10€ aos 14,99€ - 2

>15€ - 3

- Jantar no restaurante com amigos

Até 4,99€ - 0

5€ aos 9,99€ - 1

10€ aos 14,99€ - 2

>15€ - 3

- Jantar formal

Até 4,99€ - 0

5€ aos 9,99€ - 1

10€ aos 14,99€ - 2

>15€ - 3

Relativamente aos seguintes atributos indique numa escala de 1 a 5 (1- nada importante e 5- muito importante) qual a sua importância na escolha de um Vinho:

- Marca

1 – 0

2 – 1

3 – 2

4 – 3

5 – 4

- Preço

1 – 0

2 – 1

3 – 2

4 – 3

5 – 4

- Teor Alcoólico

1 – 0

2 – 1

3 – 2

4 – 3

5 – 4

- Aroma

1 – 0

2 – 1

3 – 2

4 – 3

5 – 4

- Cor do Vinho

1 – 0

2 – 1

3 – 2

4 – 3

5 – 4

- Idade

1 – 0

2 – 1

3 – 2

4 – 3

5 – 4

- Tipo de Casta

1 – 0

2 – 1

3 – 2

4 – 3

5 – 4

- Tipo de Vinho

1 – 0

2 – 1

3 – 2

4 – 3

5 – 4

- Cor da garrafa

1 – 0

2 – 1

3 – 2

4 – 3

5 – 4

- Formato da garrafa

1 – 0

2 – 1

3 – 2

4 – 3

5 – 4

- Rótulo

1 – 0

2 – 1

3 – 2

4 – 3

5 – 4

- Prémios adquiridos

1 – 0

2 – 1

3 – 2

4 – 3

5 – 4

- Destaque Promocional

1 – 0

2 – 1

3 – 2

4 – 3

5 – 4

- Recomendação de amigos

1 – 0

2 – 1

3 – 2

4 – 3