



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA
DO PORTO

Fábio Miguel Sousa Espínola

**Consumer *innovativeness*: Estudo do perfil do
consumidor de vinho**

Trabalho realizado sob a orientação da
Prof^a. Doutora Maria Teresa Ribeiro Candeias

julho de 2022



Fábio Miguel Sousa Espínola

**Consumer *innovativeness*: Estudo do perfil do
consumidor de vinho**

**Dissertação de Mestrado
em Gestão**

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

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona do Porto
no dia 28/07/2022, perante o júri seguinte:

Presidente: Professora Doutora Diana da Silva Dias

(Professora Catedrática da Universidade Lusófona do Porto)

Arguente: Professora Doutora Carla Marisa Rebelo Magalhães

(Professora Associada da Universidade Lusófona do Porto)

Orientador: Professora Doutora Maria Teresa Ribeiro Candeias

(Professora Auxiliar da Universidade Lusófona do Porto)

julho 2022

É autorizado a reprodução integral desta dissertação apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Epígrafe

*“O bom vinho é um camarada bondoso
e de confiança, quando
tomado com sabedoria.”*

William Shakespeare

Agradecimentos

São várias as pessoas que contribuíram de alguma forma para o meu desenvolvimento académico e que me acompanharam neste árduo percurso que se revelou tão gratificante.

Em primeiro lugar, importa agradecer aos meus pais que sempre acreditaram, tal como o meu irmão, de que eu era capaz de terminar tudo aquilo a que me propusesse, proporcionando-me um ambiente familiar de convívio e de união.

Agradeço aos meus amigos os momentos de animação e descontração que me propiciaram, mas sobretudo pela ajuda e auxílio que me deram durante toda esta jornada.

Aos meus colegas de trabalho, que sempre me incentivaram diariamente para que eu não desistisse e terminasse esta etapa.

Um grande e particular agradecimento vai para a minha esposa, Simone, que acompanhou todo este percurso de perto e nunca me deixou desanimar. Agradeço toda a calma e paz que me transmitiu em momentos de angústia e aflição e que me fizeram sempre avançar e acreditar.

Agradeço também à minha orientadora, Professora Doutora Teresa Candeias que tão sensatamente me orientou e possibilitou a concretização deste projeto. Agradeço-lhe pelo tempo, disponibilidade e saberes que me transmitiu.

Por fim, agradeço todas as palavras de incentivo e gestos de carinho que me deram força para nunca desistir.

A todos, o meu muito obrigado.

Resumo

Este estudo visa perceber o perfil do consumidor de vinho português, bem como os fatores influenciadores da frequência de consumo. Pretendeu-se sobretudo perceber se o consumidor de vinho português está apto para a inovação neste mercado e se essa inovação influenciará o processo de decisão de compra e consumo por parte dos consumidores.

Importa para a condução teórica desta investigação compreender o perfil do consumidor de vinho. Assim, e de forma a alcançar o objetivo proposto, procedeu-se primeiramente à construção de um modelo de análise que comporta a problemática teórica centrada essencialmente nos conceitos de *innovativeness* e comportamento do consumidor de vinho.

Tratando-se de uma pesquisa de natureza quantitativa recorreu-se ao inquérito por questionário para a de recolha de dados.

Verificou-se que os consumidores dão uma maior preferência aos atributos intrínsecos, em destaque o “sabor”, “tipo de vinho” e “aroma” ao invés dos atributos extrínsecos, pelo que assim sendo, para a inovação ter alguma influência no processo de decisão de compra e consumo por parte dos consumidores terá que ocorrer neste tipo de atributos.

Palavras-chave: *innovativeness*; vinho; comportamento do consumidor

Abstract

This study aims to understand the profile of the Portuguese wine consumer, as well as the factors that influence the frequency of consumption. Above all, it was intended to understand if the Portuguese wine consumer is able to innovate in this market and if this innovation will influence the purchase and consumption decision process by consumers.

It is important for the theoretical conduction of this investigation to understand the profile of the wine consumer. Thus, and to achieve the proposed objective, we first proceeded to the construction of an analysis model that includes the theoretical problem centered essentially on the concepts of *innovativeness* and wine consumer behavior.

As this is quantitative research, a questionnaire survey was used for data collection.

It was found that consumers give a greater preference to the intrinsic attributes, in particular the "flavor", "type of wine" and "aroma" instead of the extrinsic attributes, therefore, for innovation to have some influence on the process of the purchase and consumption decision by consumers will have to occur in this type of attributes.

Keywords: *innovativeness*; wine; consumer behavior

Índice

.....	1
Epígrafe.....	4
Agradecimentos	5
Resumo	6
Abstract.....	7
Índice de Figuras.....	10
Índice de Tabelas	10
Índice de Gráficos.....	11
Introdução	12
Capítulo 1. Revisão da literatura	14
1.1. A Inovação	14
1.2. O processo de adoção e difusão da inovação	16
1.3. Consumer <i>innovativeness</i> / “Inovatividade” / Consumidores Inovadores	20
1.3.1. Personalidade dos consumidores inovadores	24
1.3.2. Motivações dos consumidores inovadores	24
1.4. O comportamento do consumidor.....	28
1.4.1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	28
1.5. O comportamento do consumidor de vinhos	32
1.5.1. Atributos extrínsecos e intrínsecos.....	33
1.5.2 Relação Qualidade/Preço	36
1.5.3 A Marca.....	38
1.5.4 Ocasões de consumo de vinho	39
1.6. Conhecimento e envolvimento do consumidor no mercado de vinhos ...	41
1.6.1 Envolvimento do produto.....	42
1.6.2 Conhecimento do produto	43
Capítulo 2. Metodologia	45
2.1 Pesquisa.....	45
2.2 Pergunta de partida.....	46

2.3 Objetivos da pesquisa.....	46
2.4 Hipóteses	46
2.5 Instrumento para a recolha de dados	49
2.6 Considerações éticas	51
2.7 População e amostra.....	52
Capítulo 3. Análise dos Resultados	54
3.1 Validade e fiabilidade das escalas.....	54
3.2 Análise descritiva	57
3.3 Validação das hipóteses	75
Conclusão	83
Bibliografia	88
ANEXOS	101
INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	101

Índice de Figuras

Figura 1: Caracterização dos adotantes de inovação com base na sua <i>innovativeness</i>	16
Figura 2 – Hierarquia das necessidades de Maslow	26

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tipologia dos adotantes de novos produtos e tecnologias.....	19
Tabela 2 - Definições Conceituais de <i>Innovativeness</i>	23
Tabela 3 - descrições conceituais para as quatro dimensões da "motivated consumer <i>innovativeness</i> "	27
Tabela 4 - Conjunto de atributos do vinho quanto à sua natureza.....	35
Tabela 5 - Quadro resumo das hipóteses formuladas	49
Tabela 6 - Escala estatística da confiabilidade do conhecimento sobre vinhos .	55
Tabela 7 - Escala estatística da confiabilidade do envolvimento no mercado dos vinhos	55
Tabela 8 - Escala estatística da confiabilidade do conhecimento da inovação...	55
Tabela 9 - Escala estatística da confiabilidade da adoção da inovação	56
Tabela 10 - Itens sobre o conhecimento de vinho	62
Tabela 11 - Itens sobre o envolvimento.....	65
Tabela 12 - Regularidade de compra de vinho por local	67
Tabela 13 – Preço a pagar por garrafa de vinho de acordo com a ocasião.....	69
Tabela 14 - Atributos relevantes na escolha do vinho	71
Tabela 15 - Itens do conhecimento da inovação.....	72
Tabela 16 - Itens sobre adoção da inovação	74
Tabela 17 - Conhecimento da inovação por género	75
Tabela 18 - Adoção da inovação por género	76
Tabela 19 - Conhecimento da inovação por idade.....	76
Tabela 20 – Adoção da inovação por idade.....	77
Tabela 21 - Conhecimento da inovação e habilitações literárias.....	78
	10

Tabela 22 - Adoção da inovação e habilitações literárias.....	78
Tabela 23 - Conhecimento da inovação e estado civil	79
Tabela 24 - Adoção da inovação e estado civil	80
Tabela 25 - Conhecimento da inovação e rendimento mensal	80
Tabela 26 - Adoção da inovação e rendimento mensal	81
Tabela 27 - Síntese de Resultados	82

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Género	57
Gráfico 2 - caracterização da amostra por idade.....	58
Gráfico 3 - Distribuição da amostra por habilitações literárias	58
Gráfico 4 - Caracterização da amostra mediante o estado civil.....	59
Gráfico 5 - Rendimento líquido mensal.....	60
Gráfico 6 - Conhecimento sobre vinhos	60
Gráfico 7 - Itens sobre o conhecimento de vinho	62
Gráfico 8 - Envolvimento no mercado de vinhos	63
Gráfico 9 - Itens sobre o envolvimento	64
Gráfico 10 - Regularidade de consumo de vinho por semana	66
Gráfico 11 - Regularidade de compra de vinho por semana.....	66
Gráfico 12 - Regularidade de compra de vinho por local.....	67
Gráfico 13 - Preço a pagar por garrafa de vinho de acordo com a ocasião	69

Introdução

O vinho é um elemento-chave que define a cultura portuguesa projetando-a a nível internacional. Em Portugal, a produção de vinho constitui uma das atividades económicas com forte tradição, com grande ênfase para a exportação, sendo que a região do Douro se afirma como a principal região demarcada, no país e no mundo.

Este estudo visa perceber o comportamento do consumidor de vinho português, bem como os fatores influenciadores da frequência de consumo.

Pretende-se sobretudo perceber se o consumidor de vinho português está apto para a inovação no mercado dos vinhos e se essa inovação influenciará o processo de decisão de compra e consumo por parte dos consumidores.

Segundo Solomon (2011), o comportamento do consumidor pode ser visto como um conjunto de processos, em que os consumidores selecionam, compram ou usam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Atualmente o consumo de vinho assume-se como parte do estilo de vida pessoal, desta forma é imprescindível compreender qual o comportamento deste consumidor (Bruwer et al., 2011).

Assim, e perante toda esta problemática, formulamos a seguinte pergunta de partida:

- A inovação influencia o processo de decisão de compra e consumo por parte dos consumidores de vinhos?

O termo inovação, no sentido literal, é o desejo do consumidor em busca de novos e diferentes produtos, Hirschman (1980).

Em concordância com a nossa pergunta de partida, o objetivo desta investigação é recolher informações sobre os consumidores de vinho e a análise destas informações utilizando técnicas adequadas. Pesquisando um maior conhecimento sobre as práticas de compra e consumo utilizadas pelos indivíduos e as características e os motivos que os levam a esta escolha.

Posto isto, a estrutura do trabalho divide-se sobretudo em três partes essenciais: o enquadramento teórico, referencial empírico e a exposição e discussão de resultados.

Importa começar com um enquadramento teórico sobre o conceito de *innovativeness*, em que para Ferreira e Serra (2004), é a compreensão do processo de

aceitação de novos produtos/serviços quer do comportamento do consumidor, quer no comportamento das organizações.

Faz também sentido perceber o comportamento do consumidor, e essencialmente o comportamento do consumidor de vinhos e respetivos fatores que influenciam esse mesmo comportamento. É essencial perceber quais as propriedades que se encontram na base da compra de vinho, pois a perceção que o consumidor tem do vinho é definida, em certa parte, pelos seus atributos (Roma et al., 2013). Atributos que tanto podem ser extrínsecos como intrínsecos, sendo que os primeiros dizem respeito a fatores que podem ser alterados sem que haja alteração do produto em si, como alteração do preço, da embalagem, o nome da marca, entre outros. Quanto aos intrínsecos, estes são encarados como superiores e relacionam-se diretamente com o produto e a sua forma de processamento, ou seja, alterar a casta, o conteúdo alcoólico ou o estilo.

Numa segunda parte voltamos as nossas atenções para o estudo empírico assim como algumas considerações metodológicas. É importante referir inicialmente a hipótese teórica que surgiu e que sustentará, em parte, a investigação. Tratando-se de uma pesquisa de natureza quantitativa a técnica de recolha de dados privilegiada para este estudo é o inquérito por questionário a indivíduos residentes em Portugal Continental, com idade igual ou superior a dezoito anos.

Numa parte final são apresentados os resultados sob a forma de tabelas e gráficos para uma mais fácil compreensão, seguindo-se a discussão dos mesmos e principais conclusões retiradas da investigação.

Capítulo 1. Revisão da literatura

1.1. A Inovação

Inovação é uma ideia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo (Rogers, 2003), existem várias definições e diversos autores que explicam o conceito de inovação, seguem-se algumas explicações que auxiliam na compreensão deste conceito.

Hirschman (1980) e Midgley e Dowling (1978), desenvolveram o conceito de inovação a partir do processo natural de aquisição de novos produtos, conhecido como domínio do comportamento do consumidor. Um dos termos de inovação é a inovação inata, que é o grau em que os indivíduos recebem novas ideias e tomam decisões inovadoras independentemente das experiências comunicadas por outros consumidores. Hirschman (1980) explica a inovação como o desejo do consumidor em busca de novos e diferentes produtos.

Segundo Afuah (1998), a inovação é a combinação da invenção e a comercialização, ou seja, as organizações utilizam os novos conhecimentos para oferecer um novo produto/serviço que os clientes desejam. Para além disso, define que o produto ou serviço é novo quando as propriedades são melhores ou nunca existiram no mercado, apresentam alguma característica nova e diferente do padrão atual, o produto ou método inovador deve ser novo para a empresa ou substancialmente melhorado em relação aos seus concorrentes. Neste sentido, Chandy e Tellis (1998) definem o conceito de inovação como a capacidade de uma empresa criar novos produtos que incluam substancialmente diferentes tecnologias dos produtos existentes e possam satisfazer desta forma as necessidades essenciais dos consumidores.

A inovação de produtos pode ser entendida como uma forma de competir em mercados altamente dinâmicos e com mudanças tecnológicas constantes para que as empresas adotem a inovação como modo de vida corporativo, sendo capaz de criar novos produtos, serviços e processos (Starkey, 1997). As empresas inovadoras entendem que a inovação dos seus produtos e/ou serviços tem um papel fundamental para que assegurem, a longo prazo, a sua sobrevivência e o seu crescimento (Jensen e Harmsen, 2001), para Porter (1986) essa inovação permite que as empresas reduzam a necessidade de produtos

complementares, atendam a novas necessidades de mercado e melhorem a sua posição, fazendo deste modo que tenham melhores condições para o seu crescimento e sobrevivência num mercado cada vez mais competitivo. Sendo assim, a estratégia para o sucesso das organizações está na inovação e na introdução constante de novos produtos/serviços superiores aos atuais (Ansoff e McDonnell, 1993), assim como em acompanhar e antecipar a evolução das necessidades dos seus clientes (Freire, 2002), caso contrário, as organizações não conseguirão sobreviver.

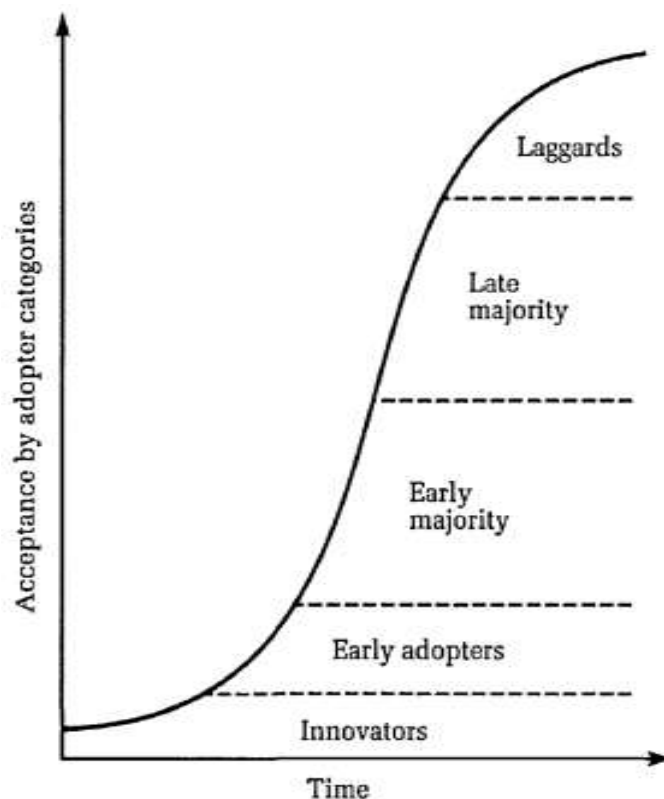
A inexistência de inovação pode afetar o desenvolvimento sustentado das empresas, pois, em determinado período temporal, a estagnação da oferta incita os clientes a preferirem os novos produtos/serviços da concorrência (Freire, 2002).

1.2. O processo de adoção e difusão da inovação

Para realçar o papel da *innovativeness* do consumidor nos mecanismos de difusão de inovações é preciso retomar alguns princípios básicos. Como visto anteriormente, o grau em que um indivíduo adota um novo produto relativamente mais cedo do que outro membro do sistema social é denominado *innovativeness* (Rogers e Shoemaker, 1971). Em processos de difusão da inovação a *innovativeness* é expressa pelo tempo de adoção na chamada “Curva S” (Figura 1).

A *innovativeness* é considerada vital, dado que auxilia na amortização dos custos iniciais do lançamento de novos produtos e serviços e na difusão destas inovações que atingem maior finalidade de adoção com o passar do tempo, abrangendo amplos mercados. Em suma, para que o processo de difusão de inovações aconteça numa sociedade, são necessários quatro elementos básicos: uma inovação, um sistema social, canais de comunicação e o lapso-temporal (Mahajan e Peterson, 1985; Rogers, 2003).

FIGURA 1: CARACTERIZAÇÃO DOS ADOTANTES DE INOVAÇÃO COM BASE NA SUA INNOVATIVENESS



Fonte: Brown, R. Managing the “S” Curves of Innovation. *Journal of Marketing Management*, v. 7, n. 2, p. 189–202, 1991

Segundo Rogers (2003), a teoria da difusão da inovação de novos produtos e ideias, é adotada pela sociedade ao longo dos anos. A resposta dos indivíduos integrados num sistema social a um novo produto permite classificá-los em cinco categorias:

1. Inovadores – são caracterizados como sendo ousados e os primeiros a adotar um novo produto ou ideia, sendo que as suas escolhas podem influenciar o comportamento de outros consumidores, desempenhando um papel importante na difusão da inovação;
2. Adotantes iniciais – são propensos ao risco, contudo as suas decisões são tomadas de uma forma mais cautelosa. Fazem mais parte integrada do sistema social local do que os inovadores, pois, enquanto os inovadores são cosmopolitas, os adotantes iniciais são os locais. Os indivíduos integrados na categoria da *maioria antecipada* normalmente procuram saber junto dos *adotantes iniciais* informações sobre determinado produto ou ideia, pois estes são considerados por muitos como “o indivíduo para se verificar” antes de adquirir um novo produto. Os indivíduos desta categoria são procurados por agentes de marketing para difundir inovação localmente através das suas redes sociais.
3. Maioria antecipada – caracterizam-se por deliberar por algum tempo antes de adotar um novo produto/ideia, levando mais tempo a adotar esse produto/ideia do que os *inovadores* e *adotantes iniciais*, mas um pouco antes de um membro médio de uma sociedade, contudo não desempenham um papel de liderança. Por estarem numa posição entre os *adotantes iniciais* e a *maioria tardia* fazem destes um elo importante no processo de difusão. “Não seja o primeiro pelo qual o novo é tentado, nem o último a pôr de lado o antigo” (Alexander Pope, 1711), pode ser o lema da *maioria antecipada*;
4. Maioria tardia – são resistentes à mudança abordando a inovação de uma forma cética e cautelosa, não adotando até que a maioria dos outros em seu sistema social o tenha feito. Eles podem ser persuadidos a mudar os seus padrões de compra mediante fundamentos racionais e emocionais;

5. Retardatários - Os retardatários são os últimos de um sistema social a adotar uma inovação, sendo muito resistentes à mudança devido aos seus valores tradicionais e por muitos estarem isolados em termos de redes sociais. Quando finalmente adotam uma inovação, ela pode já ter sido substituída por outra ideia mais recente.

Segundo Parasuraman e Colby (2001), os indivíduos estão sujeitos a um longo pressuposto de crenças, pelo que os extremos incluem sentimentos negativos e sentimentos positivos. Dessa forma, as posições no contínuo estão relacionadas à tendência do indivíduo em adotar um novo produto ou tecnologia, ou seja, a sua prontidão (Penz et al, 2017). A prontidão para tecnologia é composta por quatro dimensões (Bastianello e Hutz, 2015) e (Werlang et al, 2015):

1. Otimismo: esta dimensão exibe as visões positivas em relação a novos produtos e tecnologias e as crenças de que esta proporciona aos consumidores maior flexibilidade, controle e eficiência nas suas vidas;
2. *Innovativeness*: representa a tendência do indivíduo em ser pioneiro na adoção de novos produtos/serviços ou líder de opinião;
3. Desconforto: demonstra a percepção de falta de controle sobre novos produtos e tecnologia e o sentimento de ser oprimido por estes;
4. Insegurança: denota dúvida nos novos produtos e tecnologias e ceticismo em relação às próprias habilidades em usufruir e utilizá-la de forma apropriada.

De acordo com Parasuraman e Colby (2001) e Hallikainen et al., (2017), os consumidores, mediante as suas crenças e sentimentos reagem de diferentes maneiras quando um novo produto é lançado no mercado. A prontidão do consumidor para a adoção de um novo produto é dada pela combinação das quatro dimensões, resultando em cinco tipos de consumidores, assim denominados por Parasuraman e Colby (2001): exploradores, pioneiros, céticos, paranoicos e retardatários.

Stock e Gross (2016) descrevem que os exploradores, apresentam altos índices de prontidão para novos produtos / tecnologias, com altos índices nas dimensões condutoras

da adoção (otimismo e *innovativeness*) e baixos índices nas dimensões inibidoras (desconforto e insegurança).

Segundo Rojas-Méndez, Parasuraman e Papadopoulos (2017) o segmento dos pioneiros, à semelhança dos exploradores, apresentam altos níveis de otimismo e *innovativeness*, mas, ao mesmo tempo, apresenta também níveis altos de desconforto e insegurança. O grupo dos céticos revela índices baixos em todas as quatro dimensões. O grupo dos paranoicos apresenta altos índices de otimismo, mas também apresenta altos índices nas dimensões inibidoras da adoção. Este grupo apresenta, ainda, baixo nível de *innovativeness* (Grandón e Ramírez-Correa, 2018).

Por fim, os retardatários são o oposto dos exploradores, pois apresentam baixos níveis nas dimensões condutoras da adoção e altos níveis nas dimensões inibidoras (Rojas-Méndez, Parasuraman, e Papadopoulos, 2017).

A tipologia dos adotantes de novos produtos e tecnologia pode ser visualizada na Tabela 4.

TABELA 1 - TIPOLOGIA DOS ADOTANTES DE NOVOS PRODUTOS E TECNOLOGIAS

Tipos	Fatores Condutoras		Fatores Inibidores	
	Otimismo	Inovativness	Desconforto	Insegurança
Exploradores	Alto	Alto	Baixo	Baixo
Pioneiros	Alto	Alto	Alto	Alto
Céticos	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo
Paranoicos	Alto	Baixo	Alto	Alto
Retardatários	Baixo	Baixo	Alto	Alto

Fonte: Adaptado de Parasuraman e Colby (2001)

1.3. Consumer *innovativeness* / “Inovatividade” / Consumidores Inovadores

O termo “*inovatividade*” vem da palavra de língua inglesa “*innovativeness*” e apesar de em Portugal não existir este termo, no Brasil assume o conceito defendido por Hult, Hurley e Knight (2004), que caracteriza *inovatividade* organizacional como “a cultura de empresas que tem a busca de novas ideias e de desenvolvimento de novos produtos e serviços inerentes em sua gestão”.

Para Ferreira e Serra (2004), a *inovatividade* é a compreensão do processo de aceitação de novos produtos/serviços fundamental no conhecimento, quer do comportamento do consumidor, quer no das organizações. Assim, se para o consumidor os novos produtos/serviços constituem uma importante oportunidade para melhor satisfazer as suas necessidades (pessoais, sociais e ambientais), para a empresa os novos produtos representam o grau da sua competitividade e rentabilidade. Contudo, a definição de “*inovação de produto*” ou de “*novo produto*” é complexa, pelo que, um produto/serviço é todo aquele que um potencial consumidor considera como inovador. Na visão de Goldsmith e Hofacker (1991), a *innovativeness* é a tendência que o consumidor tem de aprender e adotar novos produtos ou inovações nos produtos existentes.

Segundo Hirschman (1980) *innovativeness* é um dos poucos conceitos que é muito importante para o comportamento do consumidor. A tendência do consumidor de adotar novos produtos, ideias, bens ou serviços, desempenha um importante papel nas teorias sobre a lealdade à marca, preferências, tomada de decisão e comunicação. Do ponto de vista pessoal do autor, cada consumidor é, em geral, um inovador, cada um de nós adotando alguns bens ou ideias considerados (as) como novo (a) por nós através de nossas vidas.

Foram formuladas duas teorias em relação à *innovativeness*. A primeira, teoria das características, pertencente a Rogers e Shoemaker (1971) que sublinha o facto de que *innovativeness* representa o grau em que um indivíduo pode ser o primeiro a adotar inovação comparativamente com os outros membros do sistema social a que pertencem, analisa a inovação como uma característica genética de um indivíduo e é derivada do seu nascimento. Neste caso a definição de inovação é considerada como uma ideia, um objeto ou uma prática, vista como nova por cada pessoa, apesar de cada consumidor ter

percepções diferentes de novidade, os autores afirmam que a diversidade de percepção de novidade está ligada às origens cognitivas da inovação.

A segunda, teoria da atitude, mostra que a *innovativeness* representa o grau a que uma pessoa está receptiva a novas ideias/experiências e decide adotá-las independentemente das outras pessoas (Midgley e Dowling, 1978). A inovação a partir deste ponto de vista é considerada como um conjunto de traços de personalidade pertencentes, mais ou menos, a todos os consumidores. Esta abordagem explica como a sociedade afeta o alto ou baixo grau de *innovativeness* do consumidor. Com base nesta teoria, a *innovativeness* pode ser influenciada por fatores externos do indivíduo ou do grupo, os fatores incluem situações como o ambiente e atitude de indivíduos ou de outros grupos. A teoria da atitude que explica a *innovativeness* do consumidor corresponde à teoria da cognição social (Bandura, 1986), esclarecendo que a formação do comportamento é uma conexão entre fatores situacionais ou ambientais, a personalidade e o próprio comportamento. Um indivíduo pode ser influenciado pelo ambiente e suas condições internas na formação do grau de inovação ao nível individual. Além disso, a inovação individual pode ser influenciada pelo grau de inovação ao nível do grupo. A forte capacidade de inovação do grupo tende, também, a ter uma identidade forte, sendo assim, tem um grande impacto no grau de inovação individual de acordo com a teoria da identidade social (Tajfel, 2010).

Assim, a inovação do consumidor é uma parte das influências do processo de aprendizagem dos indivíduos através do processo cognitivo, de modo a que forma diferentes graus de inovação que variam entre os indivíduos.

Innovativeness tem sido definida como uma predisposição ou propensão por parte do consumidor para comprar ou adotar novos produtos ou uma preferência por diferentes e novas experiências mais cedo do que a maioria dos consumidores (Tellis, G. e Yin, E., 2010). É também definida como a medida em que um indivíduo é orientado para comprar e usar novos e diferentes produtos, em vez de manter padrões de consumo anteriores, compreendendo tanto a atitude em relação a um novo produto quanto ao comportamento real de comprar uma inovação (Foxall et al, 1998; Steenkamp, et al., 1999). Deste modo, parece ser um fator importante para o sucesso comercial de um novo produto de consumo e um dos principais impulsionadores na compra de novos produtos (Pauwels et al., 2004).

Desta forma, *innovativeness* é uma característica materializada na preferência do consumidor por novidades e experiências incomuns (Venkatraman, 1991). Estas preferências motivam os consumidores a procurar novos desafios intelectuais ou emocionais. Assim, o autor identifica dois tipos de *innovativeness*: cognitiva e sensorial.

A *innovativeness* cognitiva refere-se à tendência do consumidor a pensar, racionalizar, resolver exercícios mentais e encontrar soluções para os problemas encontrados. O consumidor procura por novas experiências que possam estimular essas atividades mentais.

A *innovativeness* sensorial refere-se às preferências do consumidor por experiências que possam estimular os sentidos, que valorizam a fantasia, a diversão e as atividades de aventura.

Apesar do consumidor inovador desempenhar um papel importante e crítico na sociedade, há uma falta de consenso sobre o significado deste conceito na literatura. Assim, Bartels e Reinders (2011) destacam os três principais conceitos do consumidor inovador que podem ser encontrados na literatura:

- a) *innovativeness* como um traço da personalidade inata, isto é, uma predisposição individual geral e relativamente estável para as inovações;
- b) inovação específica, ou seja, a predisposição do indivíduo para um produto definido;
- c) comportamento inovador, que é o grau em que a compra ou uso de uma inovação por parte de um consumidor antecede a de outros.

O conceito de *innovativeness* na teoria do marketing reconhece alguns níveis de inovação, como são os casos da inovação individual, inovação de equipa e inovação organizacional (Riivari, et al., 2012; Roffe, 1999). A definição de inovação da organização é a capacidade em esta se adaptar para fazer algumas mudanças. Embora (Riivari, et al., 2012) defina a inovação organizacional como o desejo, tendência e capacidade de uma organização apoiar novas ideias, descobertas, experimentos e outros processos criativos que gerem inovação. A inovação organizacional é medida por algumas dimensões, tais como: inovação de produto, inovação de mercado, inovação comportamental, inovação de processo e inovação de estratégia (Wang e Ahmed, 2004).

A *innovativeness*, foi definida dos anos 70 aos 2000 em vários conceitos. A diversidade de conceitos emergiu diferenças no termo *innovativeness*. No entanto, o termo contém significados semelhantes. Sendo assim, *innovativeness* é um conceito semelhante à busca por novidade inerente, inovação de vida, inovação global, inovação inata. De seguida, são apresentadas algumas dessas definições na Tabela 1.

TABELA 2 - DEFINIÇÕES CONCEITUAIS DE *INNOVATIVENESS*

Ano	Definido por	Conceito	Definição
1971	Rogers e Shoemaker	<i>Innovativeness</i>	O grau em que os indivíduos são primordiais na adoção de uma inovação (nova ideia, nova prática ou objeto percebido como novo por eles) em comparação a outros membros de seu sistema.
1978	Midgley e Dowling	Inovação inata	O grau em que os indivíduos obtêm novas ideias e tomam decisões inovadoras independentemente, sem a experiência comunicada por outros indivíduos.
1980	Hirschman	Busca inerente de novidades	Como um impulso interno ou motivação.
1991	Venkatraman e Price	Inovação sensorial	Tendência a se envolver na experiência interna de prazer (fantasia, sonho ou estímulo).
1991	Venkatraman e Price	Inovação cognitiva	Tendência de se envolver em uma nova experiência de prazer (interna e externa) que afeta o pensamento do indivíduo.
1991	Goldsmith e Hofacker	(IED) <i>Innovativeness</i> específica do domínio	IED é um intermediário entre a inovação inata e o comportamento da inovação. IED é a tendência de aprender e adotar produtos inovadores (novos produtos).
1999	Steenkamp et al.	Inovação inata	Predisposição na compra de novo produto e marca, e diferente das escolhas anteriores do produto e padrões de compra do consumidor.
2003	Rogers	<i>Innovativeness</i>	O grau em que indivíduos ou outras unidades de adoção são relativamente anteriores na adoção de novas ideias do que outros membros de uma sociedade.
2004	Wang e Ahmed	Inovação organizacional	A inovação organizacional como o desejo, a tendência e a capacidade de um grupo de se envolver nele, apoia novas ideias, descobertas, experimentos e outros processos criativos que geram inovações.

Fonte: Elaboração própria tendo por base a pesquisa bibliográfica

1.3.1. Personalidade dos consumidores inovadores

Desde meados do século XX, tem havido interesse em identificar o perfil do inovador e descobrir as razões pelas quais os consumidores são recetivos à inovação, alguns dos fatores identificados podem ser divididos em três categorias:

- fatores pessoais-demográficos, características sociais e traços de personalidade;
- fatores relativos ao meio social e cultural;
- fatores situacionais.

A literatura de marketing e os estudos empíricos estabeleceram relações entre inovação e vários traços de personalidade e comportamento do consumidor. Podemos, portanto, evidenciar as seguintes relações:

1. A inovação está relacionada com as atitudes e consumo do consumidor, atos baseados em normas e padrões internos ou nos padrões/normas do ambiente social a que pertence, ou seja, os consumidores podem ou não depender do ambiente social a que pertencem (Assael, 1992);

2. A inovação é negativamente relacionada com o dogmatismo;

3. A inovação é relacionada com comportamentos como a procura de novidades e criatividade, a necessidade de conhecimento e de mudança (Wood e Swait, 2002);

4. Os inovadores quando se referem a inovações simbólicas (por ex: roupas) são mais impulsivos, narcisistas e exibicionistas do que os não-inovadores (Baumgarten, 1975).

Os consumidores inovadores podem ter um grande valor para os profissionais de marketing de inovações, pois eles para além de terem grande interesse em relação à inovação de um produto têm, também, uma grande influência sobre grande parte da população, o que afeta diretamente o sucesso ou insucesso da inovação (Guhathakurta, 2016).

1.3.2. Motivações dos consumidores inovadores

Desde a teoria das necessidades humanas de Maslow (1943), os psicólogos reconheceram a importância das motivações das pessoas para satisfazer suas necessidades como um fator determinante do comportamento das pessoas. Neste sentido, a motivação

pode ser definida como a pressão psicológica de um indivíduo para se comportar e pensar a fim de atingir um objetivo específico, ou seja, satisfazer suas necessidades num estado situacional específico (Dalbert, 2012).

Segundo Maslow (1943) a motivação humana pode explicar-se essencialmente por cinco necessidades dispostas hierarquicamente (citado por Caetano e Ferreira e Neves, 2011).

As primeiras necessidades referidas por Maslow e que se encontram na base da pirâmide são as necessidades fisiológicas, estas implicam fatores essenciais à sobrevivência como a necessidade de ar, água, alimento, sexo, etc. As necessidades de segurança vêm de seguida e preocupam-se com a segurança, estabilidade e proteção contra danos físicos e emocionais, caracterizam-se pela tendência de evitar as ameaças e o perigo. Estas duas identificam-se como primárias uma vez que englobam necessidades de preservação e conservação pessoal (Caetano e Ferreira e Neves, 2011).

Em terceiro lugar encontram-se as necessidades sociais que incluem o desejo de pertença, aceitação e de amizade. Seguem-se as necessidades de autoestima que têm como base a autoconfiança, o reconhecimento e o estatuto. Por fim surgem as necessidades de autorrealização que se encontram no topo da pirâmide, estas dizem respeito à competência, crescimento e ao alcance do próprio potencial. Estas três necessidades dizem-se secundárias pois têm em consideração necessidades relacionadas com a identidade sócio-individual (Caetano e Ferreira e Neves, 2011).



FIGURA 2 – HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW

As formas pelas quais as necessidades podem ser satisfeitas são diferentes de indivíduo para indivíduo, mas muitos autores concordam que as necessidades humanas são limitadas em número. Baseado na teoria de Maslow, McClelland (1961) identificou três necessidades principais: realização, poder e afiliação.

A necessidade de realização relaciona-se com contextos onde existe competição, conduzindo a um elevado desejo de excelência e sucesso, indivíduos que demonstram esta necessidade implicam a procura de soluções. A segunda necessidade define-se com o desejo dos indivíduos em incutir e controlar o comportamento dos restantes, motivando mais o estatuto e a influência sobre os restantes indivíduos. A necessidade de afiliação define-se como o desejo de ter amigos e ser aceite pelos outros (Caetano e Ferreira e Neves, 2011).

Mais recentemente, Vallerand (1997) propôs um *continuum* no qual as motivações são classificadas como intrínsecas (por exemplo, saber, realizar e experimentar estimulação) e extrínsecas (regulação externa, introjeção e identificação).

O foco nos motivos para comprar uma inovação não é novo, e vários instrumentos medem as necessidades e motivações dos consumidores. No entanto, de acordo com Vandecasteele e Geuens (2010), essas escalas medem, no máximo, duas motivações, sendo a necessidade de exclusividade e a necessidade de estimulação (Hartman et al, 2006).

Tentando superar esse problema, Vandecasteele e Geuens (2010) propuseram uma nova escala chamada “Motivated Consumer *Innovativeness*” (MCI). Os autores, baseados em uma revisão da literatura e de teorias básicas das necessidades, valores e objetivos humanos, identificaram quatro motivos principais em que a *innovativeness* está enraizada.

TABELA 3 - DESCRIÇÕES CONCEITUAIS PARA AS QUATRO DIMENSÕES DA "MOTIVATED CONSUMER *INNOVATIVENESS*"

Motivos	Descrição	Necessidades / Valores
<i>Funcional</i>	<i>Innovativeness</i> do consumidor motivada pelo desempenho funcional de novos produtos e focado no gerenciamento de tarefas e desempenho melhoria	Conquista, domínio, competência
<i>Hedónico</i>	<i>Innovativeness</i> do consumidor motivada pelo desejo de alcançar a gratificação afetiva e sensorial e estimulação	Estimulação, auto gratificação, hedonismo
<i>Social</i>	<i>Innovativeness</i> do consumidor motivada pelo desejo de impressionar e ser diferente de outros	Poder, auto aprimoramento, preservar/melhorar a imagem social
<i>Cognitivo</i>	<i>Innovativeness</i> do consumidor motivada pelo desejo de ser mentalmente estimulado	Estimulação mental, epistémica, inteligência, habilidades

FONTE: VANDECASTEELE E GEUENS, 2010

De acordo com a análise de Vandecasteele e Geuens (2010), estes quatro motivos são coincidentes com as necessidades e motivos que são descritos nas teorias mais gerais de valores, objetivos e motivação. Os resultados demonstram conformidade entre os valores individuais básicos e o foco motivacional na adoção de novos produtos e serviços, ou seja, os valores individuais podem, de facto, ter influência não apenas na *innovativeness* inata do consumidor como também no tipo de produto e serviço que lhes são atraentes.

Os quatro motivos da inovação são também congruentes com a sistemática de Sweeney e Soutar (2001), que destacaram quatro valores de consumo: funcional, emocional (hedónico), valores sociais e epistémicos (cognitivos).

1.4. O comportamento do consumidor

Desde o final da década de 60 que têm surgido estudos sobre a temática do comportamento do consumidor. Desde então, tem-se verificado uma crescente preocupação das empresas em estudar o comportamento dos consumidores, nomeadamente através da supervisão de valores, gostos e desejos dos mesmos (Rennó, 2009; Kotler, 2012).

Segundo Solomon (2011), o comportamento do consumidor pode ser visto como um conjunto de processos, em que os consumidores selecionam, compram ou usam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Também Schiffman e Kanuk (2009) definem o estudo do comportamento do consumidor com base nas suas decisões de onde e como irão gastar os recursos que têm à sua disposição, nomeadamente, quanto ao tempo, dinheiro e esforço, na efetivação de determinados consumos.

1.4.1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por um conjunto diversificado de fatores, nomeadamente, culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

No que concerne aos **fatores culturais**, a cultura, “é um conjunto total de crenças, atitudes e maneiras de fazer as coisas, de um conjunto relativamente homogêneo de pessoas” (Perreault e McCarthy, 2002, p. 109). A religião, a região geográfica, a nacionalidade, o grupo social, entre outros, podem influenciar o consumidor, por se tratarem de valores que vão surgindo à medida que este cresce, sendo adquiridos através da família (Sandhusen, 1998). É de realçar, que o reconhecimento destes fatores contribui para que as empresas consigam oferecer produtos adequados ao estilo de vida dos consumidores. Segundo Dubois (1993), fatores como a cultura, subcultura e a classe social, são capazes de influenciar o comportamento de compra do indivíduo.

No que diz respeito aos **fatores sociais**, segundo Reichelt e Camossi (2006) os fatores sociais que têm influência no comportamento do consumidor são os grupos de referência e a família. Para Schiffman e Kanunk (2009) os grupos de referência, a família, os papéis sociais e o status são capazes de influenciar fortemente a tomada de decisão de

compra por parte dos indivíduos. A convivência social que ocorre nos grupos de referência tem influenciado os consumidores de diferentes formas, sobretudo através da exposição a novos comportamentos e estilos de vida e através da pressão para atuar de acordo com as regras sociais. Neste âmbito, Kotler e Keller (2006) aditam que os papéis e posições sociais, também, influenciam o comportamento do consumidor. Dubois (1993) argumenta que, para as empresas satisfazerem as necessidades dos indivíduos, devem primeiro compreender o comportamento do grupo em que estes se inserem, uma vez que a identidade do consumidor “cresce” através dos grupos sociais, ao agir de acordo com regras compartilhadas por determinado grupo. Estes grupos de referência – direta ou indiretamente - influenciam as atitudes, valores e comportamentos dos indivíduos (Sandhusen, 1998; Etzel et al, 2004; Lindon, et al., 2004; Melo e Rocha, 2011).

Relativamente aos **fatores pessoais**, existem aspetos pessoais que influenciam a vida dos indivíduos, nomeadamente a idade, ciclo de vida, situação económica, estilo de vida, personalidade e ocupação (Kotler e Keller, 2006; Melo e Rocha, 2011). Os autores referem a importância do estudo das características da personalidade, como a sociabilidade, autonomia, autoconfiança, resistência, submissão e adaptabilidade, uma vez que cada uma destas características provoca impulsos distintos quanto à decisão de compra. Na perspetiva de Dubois (1993), a idade é o fator que mais influencia o comportamento do consumidor, dado que se encontra associado com o conjunto de comportamentos e valores característico de cada etapa da vida do indivíduo (estágio do ciclo de vida), podendo alterar padrões de consumo, já Solomon (2011) afirma que a idade do consumidor influencia a sua identidade. Os indivíduos da mesma faixa etária têm uma tendência a partilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns, que serão mantidas ao longo da vida.

Kotler (2012) refere ainda que a ocupação profissional e a capacidade económica de cada indivíduo influenciam de igual forma os seus comportamentos. Segundo Sandhusen (1998), estes aspetos são fundamentais para que se consiga compreender o poder de compra do consumidor, uma vez que o consumidor com poucas capacidades financeiras irá reduzir os seus gastos e número de produtos variados a comprar, enquanto que o consumidor que apresente um maior poder de compra revela uma maior propensão a adquirir um maior número de produtos e de maior valor.

Quanto aos **fatores psicológicos**, são considerados como tal as motivações, a percepção, a aprendizagem, a memória, as atitudes, entre outros, que demonstram ter uma importância relevante para compreender os hábitos e comportamentos de compra por parte do consumidor. Vários autores (Lima et al., 2007; Kotler e Keller, 2005) destacam a importância de alguns fatores psicológicos que influenciam o comportamento de compra do cliente: (i) *motivações* – entendidas como fatores internos (ambiente ou sociedade) ou fatores externos (necessidades sociais e fisiológicas), compreendem necessidades várias, que se convertem em motivos que influenciam a compra, levam o consumidor a comportar-se de determinadas formas, criando uma memória sensorial, de forma temporária ou permanente; (ii) *envolvimento* – centra-se na valor que o consumidor atribui ao processo de aquisição e consumo de determinado produto; (iii) *percepção* – trata-se de um processo em que os consumidores vivem sensações através de mensagens que lhe chamam a atenção. Segundo Kotler e Keller (2005, p.184) “uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como uma pessoa motivada age, é influenciada pela percepção que ela tem da situação”. Assim sendo, traduz-se como a forma que o indivíduo compreende, organiza e seleciona o conjunto vasto de informação e estímulos que recebeu; (iv) *aprendizagem* – é o resultado da capacidade de agir. Quando um indivíduo age e faz, aprende; (v) *memória* – são fatores que estão associados à capacidade de o indivíduo reter a curto ou longo prazo um conjunto de saberes e experiências vividas ao longo da vida e (vi) *atitude* – que na visão de Kotler e Keller (2006, p.191), “corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideias” sendo assim, pode-se considerar que as atitudes influenciam os consumidores quanto à compra e ao gosto de um determinado produto/serviço. Ainda em relação aos fatores psicológicos, Cardoso (2009) refere que estes têm influência direta ou indireta no consumidor, interferindo no seu subconsciente e na decisão no ato da compra. Assim sendo, o objetivo de qualquer profissional de Marketing é de facto perceber como a informação chega à mente do consumidor e como este a retém mais rapidamente e de forma duradoura.

Tendo em conta a importância das atitudes no comportamento do consumidor, importa analisar a evolução do próprio conceito de atitude e a relação que este estabelece com a avaliação conceptual do consumidor.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) defendem a necessidade de se estudar o que o consumidor gosta ou não, para, desta forma, melhor compreender o seu comportamento. Sendo assim, os autores apresentam o conceito de atitude para definir este conjunto de impressões por parte do consumidor, ou seja, uma avaliação geral, sobre determinado objeto ou acontecimento. Já outros autores (Sheth et al., 2008) definem as atitudes enquanto processos de avaliação de objetos, nomeadamente, pessoas, marcas, produtos, locais.

Para Rodrigues, Assmar e Jablonsk (1999) a atitude não é mais do que o resultado de crenças organizadas que têm inerentes uma carga afetiva. Contudo, na opinião dos autores Korgaonkar e Wolin (1999) a atitude é o que vai determinar o comportamento de compra, desta forma a crença aparece em primeiro lugar, gerando depois a atitude que provém tanto da personalidade do indivíduo como de determinantes sociais. Quer isto dizer que existe uma propensão a reagir de forma idêntica aos diferentes objetos que possam surgir no futuro uma vez que, mesmo que inconscientemente, procuramos um equilíbrio e reagimos de acordo com as nossas crenças.

As teorias sobre o comportamento dos consumidores começaram a surgir na década de 70. No entanto, Sheth et al., (2008) defende que eram insuficientes e propõe três dimensões que resultam numa compreensão mais exata da atitude do consumidor, sendo elas o conhecimento, o sentimento e a ação. A primeira dimensão relaciona-se sobretudo com aspetos cognitivos, ou seja, com a crença do indivíduo, que o leva a preferir as informações dos social media em detrimento da deslocação a lojas físicas. A segunda dimensão diz respeito a aspetos afetivos e emocionais face ao objeto e por fim, a última dimensão mencionada refere-se à parte comportamental, ou seja, à ação (uso ou compra do produto).

Numa outra perspetiva, Allport (1961) refere-se a atitude como um estado mental composto pelas experiências e informações que vamos adquirindo e que determinam a nossa forma de responder. Já na opinião de Blackwell, Miniard e Engel (2008) a atitude pode ainda ser encarada como uma avaliação geral, isto porque permite perceber o porquê de alguém comprar ou não um produto.

No fundo, o que torna imprescindível identificar o que são as atitudes é o facto de este ser um meio para percebermos efetivamente os comportamentos do consumidor.

1.5. O comportamento do consumidor de vinhos

Atualmente o consumo de vinho assume-se como parte do estilo de vida pessoal, desta forma é imprescindível compreender o comportamento deste consumidor (Bruwer et al., 2011). Neste caso, o produto em questão apresenta-se segundo Hawkins e Mothersbaugh, (2013) como complexo e multidimensional, sendo fundamental perceber como este se adapta em situações distintas para que resultem em estratégias de marketing apropriadas.

Para melhor perceber o comportamento face ao produto é necessário entender o envolvimento com o mesmo. Neste caso, o vinho possui as qualidades necessárias para medirmos e estudarmos o grau de envolvimento do consumidor (Bruwer e Buller, 2013). De acordo com Corduas et al., (2013) é essencial perceber quais as propriedades que se encontram na base da compra de vinho, pois a percepção que o consumidor tem do vinho é definida, em certa parte, pelos seus atributos (Roma et al., 2013), considerando sempre que são bastante diversificados e podem ou não ser intrínsecos ao produto (Cox, 2009).

O estudo do comportamento do consumidor de vinho, passa num primeiro momento por compreender a forma como o escolhem uma vez que isso irá determinar as estratégias de preço, embalagem, distribuição, publicidade e merchandising. Pela grande diversidade de marcas que existem deste produto comparativamente com outros de grande consumo, é possível reconhecermos que o processo de decisão do consumidor é bastante complexo (Lockshin e Hall, 2003).

De acordo com Ehrenberg e Andrew (1988) existe cada vez maior propensão para os vinhos ostentarem o nome das marcas e, apesar de este fator ser bastante importante para a decisão, existem outros que influenciam em grande escala: a região, sub-região e país de origem, tipo de castas ou casta, estilo, ano de colheita, o produtor ou negociante, o fabricante de vinho e a vinha. No fundo, a decisão para a compra ou não de um vinho apresenta-se cada vez mais como algo complexo e que envolve uma constante avaliação no decorrer da compra (Gluckman, 1990). Deste modo, é essencial analisar questões como a marca, os níveis de consumo, os fatores intrínsecos e extrínsecos, a relação que se estabelece entre o preço e a qualidade e a região de origem.

1.5.1. Atributos extrínsecos e intrínsecos

Segundo Lockshin e Hall (2003), os atributos que apontam a qualidade do vinho podem ser tanto extrínsecos como intrínsecos. Os primeiros dizem respeito a fatores que podem ser alterados sem que haja alteração do produto em si, como alteração do preço, da embalagem, o nome da marca, entre outros. Quanto aos intrínsecos, estes são encarados como superiores e relacionam-se diretamente com o produto e a sua forma de processamento, ou seja, alterar a casta, o conteúdo alcoólico ou o estilo.

Olson e Jacoby (1972) concluíram no seu estudo que os atributos intrínsecos, referindo-se às características que compõem a sua essência, são os indicadores mais determinantes na qualidade de uma marca, pois estão ligados diretamente à qualidade percebida pelos clientes ao invés dos extrínsecos, os quais se referem às características que, mesmo quando modificadas, não alteram as propriedades físicas do produto. Assim, conclui-se que os fatores intrínsecos são aqueles que não podem ser modificados sem que se altere as características físicas do produto (Jover et al., 2004).

Apesar de Olson e Jacoby (1972) considerarem que os atributos intrínsecos são mais importantes do que os atributos extrínsecos para os consumidores no que respeita à percepção da qualidade dos produtos, outros autores sugerem não haver consenso quanto a essa afirmação (Richardson et al., 1994) pois é necessário, para essa avaliação, que sejam considerados aspetos relacionados ao tipo de produto e ao contexto em que os clientes efetuam as suas compras. Richardson, Dick e Jain (1994) realizaram um estudo que tinha como objetivo analisar a importância relativa dos atributos intrínsecos e extrínsecos de cinco marcas de produtos de mercearia comercializados nos EUA, chegando à conclusão de que a qualidade percebida pelos consumidores desse tipo de produto, foi influenciada, primeiramente, pelos seus atributos extrínsecos, devido à tendência dos clientes a confiarem nas informações disponíveis a respeito dos produtos. Ainda, segundo estes autores, o atributo extrínseco “preço”, mostrou especial relevância em seu estudo, o que sugere que uma estratégia orientada para este atributo, pode levar a resultados satisfatórios.

Acredita-se que os consumidores geralmente estão mais familiarizados com os atributos extrínsecos do que com os atributos intrínsecos e, portanto, tendem a confiar mais nos primeiros ao avaliar produtos. Os efeitos significativos dos atributos extrínsecos,

também chamados de variáveis de imagem, nas avaliações de produtos encontrados em estudos anteriores comprovam tal crença (Dodd et al., 2005).

Speed (1998) afirma que o consumidor depende dos atributos extrínsecos para conseguir avaliar a qualidade do vinho, isto porque o produto assume uma grande quantidade de fatores que só podem ser analisados aquando do seu consumo (Chaney, 2000).

Outra perspetiva reporta os atributos do vinho como tangíveis e intangíveis. Enquanto os primeiros relacionam as propriedades do vinho com o conhecimento e a experiência do consumidor (seja a nível do tato, visão e olfato), os últimos dizem respeito à forma como o produto se distingue da sua concorrência e à posição que ele assume no mercado (Spawton, 1991).

Em 2003 houve um estudo em Portugal, realizado pela Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica, sobre os atributos fundamentais que devem ser considerados na preferência do vinho. Aqueles que surgiram foram a região, o preço, a marca e o ano de colheita, sendo que esta importância tem maior relevância à medida que a idade do consumidor aumenta. Outro estudo levado a cabo por Ribeiro e Santos (2008), realizado na região do Minho, conclui que os atributos extrínsecos mais relevantes são a região de origem, seguindo-se a marca e, por último, o preço.

Verlegh (2001) indica alguns exemplos de mecanismos para o efeito do país de origem, onde os consumidores que pretendam produtos de grande qualidade, acreditam que o produto deve ser originário de um país desenvolvido, devido aos seus níveis de escolaridade, também, a “capacidade de absorção”, que é explicada por Cohen e Levinthal (1990) como a capacidade inovadora dos indivíduos/empresas, tende a ser superior em proporção a quem possui habilitações académicas superiores (West e Bogers, 2014).

Mora e Moscarola (2010) sugerem que a marca é um substituto para alguns dos atributos intrínsecos, argumentando que isso pode ser explicado pelo facto dos consumidores, geralmente, estarem mais familiarizados com a marca do que com os estímulos intrínsecos dos produtos. A categoria de produtos de vinho é particularmente um bom exemplo, pois, apesar do uso de “dicas” de marketing tradicionais, como produto, preço e promoção, o vinho tem uma restrição única que o diferencia dos produtos tradicionais, principalmente porque o consumidor não tem acesso às características de qualidade do produto sem serem consumidos. Por exemplo, atributos intrínsecos, como o

sabor e aroma, não podem ser saboreados num ambiente de loja de vinhos sem primeiro comprar e provar o vinho (Barber et al., 2006, 2009).

Tendo como objetivo o estudo do comportamento de compra dos consumidores de vinho, surgem várias pesquisas científicas na literatura sob a perspectiva focada nos atributos intrínsecos deste produto (Crump et al., 2014; Lu et al., 2016; Rahman e Reynolds, 2015; Rahman et al., 2014; Siegrist e Cousin, 2009), contudo, são igualmente encontradas várias pesquisas com foco nos seus atributos extrínsecos (Boudreaux e Palmer, 2007; Chrea et al., 2011; Jarvis et al., 2010; Mueller et al., 2010; Piqueras-Fiszman e Spence, 2012; Sáenz-Navajas et al., 2014).

No fundo, conclui-se que tanto os atributos extrínsecos como os intrínsecos desempenham um papel crucial no momento de escolha do vinho (Figueiredo et al., 2003).

Foi feita uma investigação em estudos científicos de forma a encontrar os indicadores adequados aos atributos do vinho, de modo a possibilitar a elaboração das assertivas utilizadas no questionário deste trabalho, as quais se destinaram a medir o acima mencionado.

Com base na investigação feita desses estudos científicos, foram encontrados quinze atributos do vinho, conforme demonstrado na tabela 4, foi também observado uma maior incidência de trabalhos que abordaram os atributos intrínsecos “Aroma”, “Sabor” e “Variedade de uvas” e os atributos extrínsecos “País/Região de origem” e “Preço”. A tabela 4 apresenta os quinze atributos encontrados na revisão bibliográfica, agrupados de acordo com a sua natureza.

TABELA 4 - CONJUNTO DE ATRIBUTOS DO VINHO QUANTO À SUA NATUREZA

ATRIBUTOS INTRÍNSECOS	ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS
Aroma	Preço
Idade / Envelhecimento	Marca
Sabor	País / Região de origem
Variedade de uvas	Avaliações / Prêmios
Tipo de vinho	Garrafa
Teor Alcoólico	Embalagem
Cor	Rótulo
Corpo	

Fonte: Elaboração própria tendo por base a pesquisa bibliográfica

Diante dos resultados encontrados, verificou-se que os atributos intrínsecos e extrínsecos têm sido analisados como temas centrais nos estudos do comportamento de compra dos consumidores de vinho, o que pode contribuir para um maior entendimento a respeito de suas influências no processo de decisão de compra.

1.5.2 Relação Qualidade/Preço

A qualidade percebida do produto é um instrumento de posicionamento importante, estando intimamente relacionada com o valor para o cliente e a sua satisfação (Kotler e Armstrong, 2011).

A indústria do vinho pode expressar a qualidade dos vinhos através de duas maneiras. A primeira é aquela que é levada pelos provadores de vinho e especialistas, uma vez que os julgamentos dos especialistas relativamente a um vinho têm que ver com as características visuais, de aroma e paladar. A segunda é a partir do ponto de vista do consumidor, cuja percepção é influenciada por uma série de fatores, sendo que ele não é especialista e, provavelmente, não sabe nada sobre os processos envolvidos na produção e envelhecimento de vinhos (Jover et al., 2004).

No mercado de vinhos, poderemos afirmar que os melhores, os mais desejados e valorizados, são por norma escassos e inacessíveis, não apenas por serem mais difíceis de encontrar, mas também por serem mais caros (Schweriner, 2005), normalmente, trata-se de vinhos de produções limitadas, com custos de produção elevados, o que os torna, consequentemente, vinhos inatingíveis para a maioria.

Geralmente, o preço é visto como um importante indicador de qualidade, sobretudo quando existem poucos fatores disponíveis, isto é, quando é impossível a avaliação do produto antes da sua compra e quando existe algum risco em fazer uma escolha errada. De acordo com Spawton (1991), o preço é, também, utilizado para ultrapassar a percepção do risco na compra de vinho e define-se como “aquilo que o consumidor está preparado para pagar pelo valor percebido do produto” (Spawton, 1991, p. 20).

Num estudo realizado por Figueiredo et al. (2003, p. 32) sobre o consumidor português de vinhos, verificou-se a existência de um comportamento específico dos

inquiridos em relação ao preço do vinho mediante a categoria de rendimento dos mesmos. Tendo concluído o seguinte:

- I. “Consumidores com um rendimento mais baixo, consomem um primeiro nível (standard) de categoria de vinho, definida pela variável preço;
- II. Consumidores com um rendimento mais elevado, consomem todas as categorias de vinho, desde o primeiro nível (standard) até aos níveis mais altos (alta qualidade/ alto preço), parecendo demonstrar que o preço deixa de ser o fator primordial de escolha;
- III. Entre os dois níveis existe uma distribuição progressiva do consumo de vinho, em que à medida que o rendimento do consumidor aumenta, alarga a gama de categorias de vinho que consome.”

A diferença de preços no mercado de vinhos realça que a qualidade tem, realmente, importância para o consumidor, uma vez que ele não estaria disposto a pagar por diferenças na qualidade se elas não existissem, embora tente diferenciá-las, assumindo como pressuposto que as largas diferenças percebidas de qualidade são comunicadas pelo preço (Atkinson, 1999). Por um lado, Oczkowski (2001), afirma que os preços do vinho dependem da sua qualidade, reputação e características objetivas, pelo que neste estudo depreende-se que a aquisição do produto está mais dependente da sua qualidade e reputação. Por outro lado, Koewn e Casey (1995), num estudo de influências sobre a compra de vinho, concluíram que o preço era extremamente importante para todas as pessoas questionadas.

Os consumidores utilizam, frequentemente, o preço como atributo da qualidade de um vinho, no ato de compra, devido ao vasto leque de produtos disponíveis e da impossibilidade de prová-los antes de escolher (Dodd e Gustafson, 1997).

Assim conclui-se que a relação qualidade/preço é um aspeto importante da análise do consumidor e da sua perceção relativamente aos preços. Muitos consumidores, associam um preço elevado a uma alta qualidade do produto, pois confiam nos produtores e distribuidores, confiando que praticam preços justos. Quanto maior a incerteza e risco no ato de compra, mais o preço tem importância como sinal de qualidade dum produto. A existência e intensidade desta relação depende da coerência do preço praticado com a

imagem de marca e do distribuidor, assim como pelo rendimento do consumidor. (Lindon et al., 2000).

1.5.3 A Marca

Uma marca representa “tudo o que um produto ou serviço significa para os consumidores. Como tal, as marcas são ativos valiosos para uma empresa” (Kotler e Armstrong, 2011, p. 243).

A marca não é um conceito de fácil definição (Lencastre, 1999), podendo, no entanto, entender-se como o nome, termo (elementos verbais), símbolo, desenho (elementos visuais) ou uma combinação dos mesmos, que ajuda a identificar um produto na mente do consumidor e a distingui-lo dos demais (Ramos, 2000). Nos elementos verbais, pode incluir-se o nome individual, nome do produtor/empresa, denominação de origem, região, castas e ano de colheita. Nos elementos visuais, inserem-se o logotipo e símbolos, rótulo, cores e tipo de garrafa. (Ramos, 2000).

Para Kotler (2000, p. 426), marca “é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-las da concorrência”, neste estudo a marca é caracterizada como o identificador principal de produtos ou serviços.

Aaker (1996) afirma que a importância da marca resulta do somatório de um conjunto de atributos relacionados com a marca, lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações feitas à marca e outros ativos da marca. Já na perspetiva de Lockshin et al. (2000) a marca é um constituinte que substitui um certo número de atributos, incluindo a própria qualidade, funcionando como um atalho quando relacionado com os fatores de risco.

Ainda no contexto do conceito da marca, para Blackston (2000), a marca define-se pela ideia do produto do ponto de vista do consumidor, pelo que, uma vez mais, verificamos que o papel do consumidor é fundamental, no que diz respeito ao entendimento da marca.

No que respeita especificamente ao mercado de vinhos, a marca representa outro atributo extrínseco à sua escolha. Segundo Kotler et al. (2002) as empresas vinícolas

utilizam a marca como um atributo para a diferenciação do seu produto, comparativamente aos vinhos existentes no mercado.

Num estudo sobre vinhos de mesa, Nascimento (2001), concluiu que a marca representava um fator de importância secundária no processo de tomada de decisão na compra deste tipo de vinho. Contudo, este autor recomendou que fosse dada uma atenção especial à criação de marcas fortes, dado ao facto de haver uma certa dispersão verificada na oferta.

Construir uma marca é muito importante no mercado de vinhos onde o consumidor pode deparar-se com inúmeras escolhas. Se uma empresa construir uma marca forte só usufruirá de vantagens, nomeadamente, de campanhas de marketing com base num custo-benefício, de um maior impulso do comércio, de maiores margens, de facilidade de extensão da linha, de uma melhor posição competitiva e maior flexibilidade de preço. Uma marca de sucesso gera lealdade para o consumidor, proporcionando-lhe qualidade e confiança (Vrontis et al., 2011).

Figueiredo et al. (2003) referem que a marca parece representar uma fonte de informação para conhecimento pessoal, sendo ainda considerada a principal fonte de informação escolhida pelos inquiridos. Em suma, a marca surge como a informação principal sobre o produto, influenciando a tomada de decisão do consumidor.

1.5.4 Ocasões de consumo de vinho

Segundo Thach (2012) a ocasião de consumo de vinho é uma das principais variáveis que podem influenciar o consumo de vinho. O conceito de “ocasião”, para este autor, é definido como o local e a hora em que o vinho é consumido. A ocasião ocorre tanto no consumo de um copo de vinho em casa, como no consumo de uma garrafa de vinho num jantar de familiares/amigos em casa ou num restaurante (Thach, 2012).

Por outro lado, Gluckman (1990) divide as ocasiões em especiais e casuais. Relativamente às primeiras, menciona os jantares, as festas, as refeições em restaurantes, as reuniões de família durante as refeições e os almoços de domingo. No que concerne às segundas, tem em conta as refeições casuais em casa; um momento de relaxamento em casa, à noite; e o beber em quantidade, como em festas.

Os autores Quester e Smart (1998) elaboraram um estudo através do qual concluíram que a primeira situação de consumo é mais comum está relacionada com a compra de uma garrafa de vinho para beber em casa durante a semana, para si ou com a família, durante o jantar. Tendo ainda por base este estudo a segunda situação de consumo relacionada com a compra de uma garrafa de vinho tem a ver com a circunstância de ser para levar para um jantar na casa de um amigo.

Um estudo de Hall, Lockshin e O'Mahony (2001), possibilitou identificar oito tipos de ocasiões de consumo de vinho, entre as quais se enumeram jantar íntimo, jantar com os amigos, jantar com a família, jantar de negócios, consumo ao ar livre, eventos e celebrações, beber sozinho e consumir uma bebida informal com os amigos. Os resultados obtidos validaram o conceito da ocasião enquanto fator influenciador do comportamento do consumidor na escolha do vinho.

Num estudo de Figueiredo et al., (2003) concluiu-se que oferecer vinho é uma ocasião importante para a compra deste produto, evidenciando ainda os jantares em casa de amigos ou os feriados festejados em família, como as ocorrências mais suscetíveis para este consumo.

Nesta sequência, a identificação de novas ocasiões para o consumo de vinho é uma das variáveis mais promissoras da pesquisa de marketing de vinhos (Hall et al., 2001; Bruwer e Li, 2007; Barber et al., 2009).

1.6. Conhecimento e envolvimento do consumidor no mercado de vinhos

Na vida cotidiana, os consumidores são "expostos a um número aparentemente infinito de pistas" (Berger e Fitzsimons, 2008). Durante o processo de tomada de decisão de compra, os consumidores confiam em várias características ou "dicas" de produtos em suas avaliações para determinar a qualidade do produto (Jover et al., 2004; Lee e Lou, 1996; Steenkamp et al., 1999).

Um mero interesse numa determinada categoria de um produto específico, às vezes também entendida como envolvimento do produto, não serve para explicar completamente como as escolhas do produto são feitas, nem explicar se fatores moderadores, como o conhecimento do produto, também, desempenha um papel neste processo.

O conhecimento do produto, por sua vez, varia entre consumidores que podem ser considerados “especialistas” e aqueles que têm muito pouco conhecimento sobre as características do produto (dicas). Um bom exemplo do agora referido é o mercado dos vinhos, onde o comportamento dos consumidores é indiscutivelmente o único aspeto do negócio que as empresas de vinho devem entender melhor, mas por uma variedade número de razões, na realidade sabem menos.

À medida que o vinho se torna cada vez mais uma bebida de estilo de vida e mais aceitável e desejado por um maior grupo de consumidores há uma maior necessidade de compreender os padrões de consumo, perfis e valores do consumidor (Bruwer, 2014).

O mercado dos vinhos apresenta ao consumidor uma vasta gama de produtos e atributos a serem considerados ao tomar uma decisão de compra. Para escolher um vinho, os consumidores examinam os atributos dos mesmos como parte de uma estratégia de redução de risco na compra (Lacey et al., 2009).

Para Bruwer e Li (2007) a decisão de compra de vinho por parte dos indivíduos é descrita como "complicada" e "difícil", com várias “dicas” de produto influenciando a escolha final do consumidor.

A maior parte da literatura sobre a tomada de decisão do consumidor concentra-se em medidas cognitivas de tomada de decisão com base nos atributos do produto (McCutcheon et al., 2009) no entanto, não se sabe de forma conclusiva o quanto a escolha do produto é influenciada pelo envolvimento, combinada com o papel do conhecimento

do produto no processo da compra. Chaney (2000), por exemplo, descobriu que há pouco esforço de busca externa realizado antes de entrar na loja para comprar vinho.

1.6.1 Envolvimento do produto

O envolvimento tem sido um tópico de interesse na literatura de pesquisa do consumidor nas últimas três décadas (Lesschaeve e Bruwer, 2010).

Foi definido como a percepção que um indivíduo tem sobre a relevância de um objeto com base nas suas necessidades, valores e interesses (Zaichkowsky, 1985).

Considerando que as raízes históricas do conceito de envolvimento podem ser encontradas na psicologia social, datando de 1947, foi em meados da década de 1980, que os pesquisadores começaram a entender a importância de estudar o envolvimento com o objetivo de segmentação de mercados (Lesschaeve e Bruwer, 2010). O conceito de envolvimento, desde então, recebeu muita atenção devido à sua influência significativa sobre processamento de informações do consumidor e comportamento de compra (Lee e Lou, 1996).

Desde o início, o vinho foi considerado uma categoria de produto adequada à pesquisa do envolvimento, com a primeira pesquisa executada por Zaichkowsky (1985) em que se tornou um estudo de referência. Não surpreendentemente, a pesquisa sobre o vinho identificou o envolvimento como uma variável importante que tem impacto no comportamento do consumidor no mercado de vinho (Lockshin et al., 2001). Embora grande parte da pesquisa de envolvimento se tenha concentrado em seu papel na publicidade, a relevância demonstrada do envolvimento na compra de vinho é apoiada por vários estudos empíricos recentes (Bruwer e Buller, 2013; Hirche e Bruwer, 2014).

Relativamente ao conceito de envolvimento existe um consenso de que este pode ser classificado em três grandes áreas, sendo elas: duradouro, situacional e resposta. Envolvimento duradouro refere-se à relevância pessoal de uma categoria de produto, como o vinho (Ogbeide e Bruwer, 2013), enquanto que o envolvimento situacional é transitório e em grande parte referindo-se a mudanças de curto prazo no meio ambiente do consumidor (Lee e Lou, 1996), como por exemplo uma promoção de vinho no supermercado. O envolvimento duradouro afetaria o uso de atributos extrínsecos e, portanto, o estudo atual operacionalizou o conceito de envolvimento numa perspectiva duradoura.

1.6.2 Conhecimento do produto

O interesse por um produto motiva as pessoas a procurar maior conhecimento sobre esse produto (Park e Moon, 2003), o que faz com que haja uma relação entre conhecimento e envolvimento do produto. Guo e Meng (2008) consideram que o nível de conhecimento dos consumidores sobre o produto ajuda a compreender melhor o comportamento e as atividades do consumidor. Assim, Likoudis et al. (2015) afirmam que "[...] o conhecimento dos consumidores sobre um produto constitui uma força potente na condução do comportamento do consumidor".

Conhecimento do produto é em parte a experiência do consumidor, que em relação ao vinho, a experiência resulta do conhecimento e habilidade sensorial do consumidor (Viot, 2012).

O principal obstáculo para definir e avaliar as características de especialização é a natureza específica do produto. No vinho a experiência é baseada em habilidades perceptivas e cognitivas avançadas, noutras categorias de produtos, tem sido amplamente aceite que a superioridade de especialistas depende sobretudo de habilidades cognitivas, do conhecimento específico do produto (Velikova et al., 2015).

A experiência geralmente está relacionada ao nível de envolvimento que um consumidor tem com uma determinada categoria de produto (Bruwer et al., 2014; Lesschaeve e Bruwer, 2010). Conhecimento do consumidor é, portanto, uma construção multidimensional que compreende o nível de familiaridade e experiência com a categoria do produto (Guo e Meng, 2008). Especialistas e novatos diferem na quantidade, conteúdo e organização do seu conhecimento sobre o vinho (Velikova et al., 2015). Segundo Viot (2012) os consumidores especializados em vinho atribuem maior valor à origem do vinho, ao sabor e outras características relacionadas ao produto, como vintage.

A pesquisa mostrou que o conhecimento, em geral, está diretamente relacionado a muitos comportamentos de consumo. Os investigadores de consumidores destacaram a relação entre o conhecimento e a procura de informação pelo que têm visto o conhecimento de três perspetivas: familiaridade ou experiência anterior do produto, conhecimento objetivo e subjetivo (Vigar-Ellis et al., 2015).

Verificou-se que a experiência anterior influencia tanto o conhecimento objetivo quanto o subjetivo (Dodd et al., 2005). O conhecimento objetivo é referido como conhecimento "real", ou seja, o que o consumidor realmente sabe. É o conhecimento que

o indivíduo efetivamente possui e é capaz de demonstrar, por exemplo, conhecer factos sobre o vinho e ser capaz de responder a perguntas sobre ele corretamente (Vigar-Ellis et al., 2015).

O conhecimento subjetivo na literatura de comportamento do consumidor refere-se a este tipo de conhecimento como autoassumido, isto é, o quanto alguém pensa que outro indivíduo sabe sobre um determinado assunto (Vigar-Ellis et al., 2015). Foi descoberto que o conhecimento subjetivo pode capturar melhor a tomada de decisões e estratégias do consumidor, pois elas são tomadas com base em percepções e autoconfiança, além disso, o conhecimento subjetivo é superior a prever o comportamento de compra e mais crítico para fins de avaliação de produtos do que conhecimento objetivo (Guo e Meng, 2008).

No caso do vinho, o conhecimento subjetivo foi considerado significativamente maior entre os homens do que mulheres (Barber et al., 2009; Bruwer, 2014).

Em relação ao conhecimento e experiência do consumidor, os resultados de Dodd et al. (2005) foram considerados no contexto do envolvimento do vinho. A experiência, o conhecimento e as fontes de informação foram testadas comparando as compras de vinho para consumo doméstico e consumo em restaurantes. Os indivíduos com alto conhecimento objetivo de vinho tendem a fornecer as suas informações de fontes impessoais (Hirche e Bruwer, 2014), e também foi verificado que os consumidores com altos níveis de envolvimento duradouro com uma determinada categoria de produto tenham altos níveis de especialização, conhecimento, sobre essa categoria.

Lockshin et al. (2001) afirmou que o envolvimento da categoria de produtos vitivinícolas é duradouro, tendo um efeito de longo prazo sobre como as pessoas agem em relação a esta categoria.

Capítulo 2. Metodologia

Segundo Richardson (1999), metodologia são as regras estabelecidas para o método científico.

Para Laville e Dione (1999) o método trata-se, através da pesquisa, de aumentar o saber, de se chegar ao verdadeiro conhecimento dentro do limite das nossas capacidades e das condições da pesquisa. O método sugere um procedimento que orienta e auxilia a pesquisa a realizá-la com eficácia.

Segundo Lakatos e Marconi (1989) método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que permite alcançar um objetivo, traçando o caminho a ser seguido, auxiliando e detetando erros nas decisões do cientista.

Para Sarmento (2013), uma investigação empírica é a recolha de dados a partir das observações diretas, experiências, inquéritos ou entrevistas onde o investigador adquire conhecimentos relevantes e fiáveis acerca do tema que está em análise, sendo possível testar as hipóteses relacionadas com a causa – efeito.

2.1 Pesquisa

Segundo Aaker (2001) é a pesquisa que determina como as informações serão obtidas. A pesquisa pode ser categorizada como exploratória, descritiva e causal. A pesquisa exploratória é usada quando se procura uma opinião sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas. Por norma, existe pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende pesquisar.

De acordo com Parasuraman (1986) o propósito essencial da pesquisa exploratória é clarificar a natureza de uma situação e identificar alguns objetivos específicos ou dados necessários para serem utilizados em pesquisas posteriores.

A pesquisa descritiva tem como intenção obter no imediato preciso de alguns aspetos do ambiente (Aaker, 2001). Para Parasuraman (1986) os dados coletados por pesquisa descritiva podem fornecer elementos relevantes sobre as características das unidades estudadas.

A pesquisa causal é utilizada quando é necessário mostrar que uma variável causa ou determina o valor de outras variáveis (Aaker, 2001).

Segundo Sheth et al., (2008), a categoria da pesquisa pode ser qualitativa, que é quando se avalia em termos de descrições e categorias gerais ou quantitativa, quando se avalia em termos numéricos.

Mediante os nossos objetivos que conduzem esta pesquisa, o tipo de pesquisa utilizada é a pesquisa exploratória e descritiva.

Nesta pesquisa foram levantados diversos atributos, preferências e apreciações que foram quantificados utilizando técnicas estatísticas, sendo assim, a nossa pesquisa é quantitativa quanto à sua categoria.

Os dados foram recolhidos por meio de um questionário (Anexo 1).

2.2 Pergunta de partida

A inovação influencia o processo de decisão de compra e consumo por parte dos consumidores de vinhos?

2.3 Objetivos da pesquisa

Neste trabalho procuramos recolher informações sobre os consumidores de vinho e a análise destas informações utilizando técnicas adequadas. Pesquisando um maior conhecimento sobre as práticas de compra e consumo utilizadas pelos indivíduos e as características e os motivos que os levam a esta escolha.

2.4 Hipóteses

Nos estudos realizados por Barber et al. (2009) e Bruwer (2014) o conhecimento subjetivo, no caso do vinho, foi considerado significativamente maior entre os homens do que mulheres.

Assim, formulamos as seguintes hipóteses.

- **H1** – Existe uma relação entre o conhecimento da inovação e o género.
- **H2** - Existe uma relação entre a adoção da inovação e o género.

Ao longo da nossa revisão da literatura apercebemo-nos da existência de uma relação entre a idade do consumidor e a escolha de novos produtos. Constatamos assim que os consumidores mais novos, de uma forma generalizada, são os que procuram um maior conhecimento sobre novos produtos, pois, na perspetiva de Dubois (1993), a idade é o fator que mais influencia o comportamento do consumidor, dado que se encontra associado com o conjunto de comportamentos e valores característico de cada etapa da vida do indivíduo (estágio do ciclo de vida), podendo alterar padrões de consumo, já Solomon (2011) afirma que a idade do consumidor influencia a sua identidade. Os indivíduos da mesma faixa etária têm uma tendência a partilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns, que serão mantidas ao longo da vida.

De acordo com estas teorias, e no sentido de se averiguar que o mesmo se passava com a nossa amostra, formulamos as seguintes hipóteses:

- **H3** – Existe uma relação entre o conhecimento da inovação e a idade.
- **H4** - Existe uma relação entre a adoção da inovação e a idade.

Segundo Verlegh (2001) os consumidores que pretendem produtos de grande qualidade, acreditam que o produto deve ser originário de um país desenvolvido, devido aos seus níveis de escolaridade e também a capacidade inovadora dos indivíduos/empresas, tende a ser superior em proporção a quem possui habilitações académicas superiores (West e Bogers, 2014), neste seguimento formulamos as seguintes hipóteses:

- **H5** – Existe uma relação entre o conhecimento da inovação e as habilitações literárias.
- **H6** - Existe uma relação entre a adoção da inovação e as habilitações literárias.

Para Schiffman e Kanunk (2009) os grupos de referência, a família, os papéis sociais e o status são capazes de influenciar fortemente a tomada de decisão de compra por parte dos indivíduos. A convivência social que ocorre nos grupos de referência tem influenciado os consumidores de diferentes formas, sobretudo através da exposição a novos comportamentos e estilos de vida e através da pressão para atuar de acordo com as regras sociais. Neste âmbito, Kotler e Keller (2006) acrescentam que os papéis e posições sociais também influenciam o comportamento do consumidor.

Desta forma e no seguimento destas duas teorias formulou-se as seguintes hipóteses:

- **H7** – Existe uma relação entre o conhecimento da inovação e o estado civil.
- **H8** - Existe uma relação entre a adoção da inovação e o estado civil.

Verificamos, também, que segundo Kotler (2012) a ocupação profissional e a capacidade económica de cada indivíduo influenciam de igual forma os seus comportamentos. Segundo Sandhusen (1998), estes aspetos são fundamentais para que se consiga compreender o poder de compra do consumidor, uma vez que o consumidor com poucas capacidades financeiras irá reduzir os seus gastos e número de produtos variados a comprar, enquanto que o consumidor que apresente um maior poder de compra revela uma maior propensão a adquirir um maior número de produtos e de maior valor.

Sendo assim, e no seguimento destas duas teorias formulamos as seguintes hipóteses.

- **H9** – Existe uma relação entre o conhecimento da inovação e o rendimento.
- **H10** - Existe uma relação entre a adoção da inovação e o rendimento.

TABELA 5 - QUADRO RESUMO DAS HIPÓTESES FORMULADAS

H1 – Existe uma relação entre o conhecimento da inovação e o género.
H2 – Existe uma relação entre a adoção da inovação e o género.
H3 – Existe uma relação entre o conhecimento da inovação e a idade.
H4 – Existe uma relação entre a adoção da inovação e a idade.
H5 – Existe uma relação entre o conhecimento da inovação e as habilitações literárias.
H6 – Existe uma relação entre a adoção da inovação e as habilitações literárias.
H7 – Existe uma relação entre o conhecimento da inovação e o estado civil.
H8 - Existe uma relação entre a adoção da inovação e o estado civil
H9 – Existe uma relação entre o conhecimento da inovação e o rendimento.
H10 - Existe uma relação entre a adoção da inovação e o rendimento.

Fonte: Elaboração própria

2.5 Instrumento para a recolha de dados

O instrumento que utilizamos na nossa investigação para a recolha de dados foi o questionário, o qual foi realizado a consumidores residentes em Portugal Continental e regiões autónomas dos Açores e Madeira com idade igual ou superior a 18 anos, sendo o mesmo composto por questões fechadas e que foi distribuído entre os dias 05-10-2020 e 05-12-2020.

Este processo de recolha de dados permitiu-nos recolher a informação pretendida de forma rápida e também organizar os resultados obtidos de uma forma sistemática.

Segundo Sousa e Baptista (2011), o questionário é um instrumento de investigação utilizado para a recolha de dados, baseando-se essencialmente na auscultação de um grupo representativo da população em estudo, não havendo, contudo, interação direta entre os inquiridores e os inquiridos.

Segundo Pardal e Lopes (2011) existe a necessidade de se testar o questionário com uma pequena amostra antes da sua aplicação, pois o rigor investigativo assim o exige. Sendo assim, o nosso questionário sofreu algumas alterações até à obtenção do formato final, resultantes do pré-teste realizado, pois o mesmo serviu para clarificar algumas das questões colocadas. Só após a obtenção do formato final do questionário é que o mesmo

foi disponibilizado *online* e iniciou-se a sua divulgação através das redes sociais e o envio por e-mail.

O questionário foi constituído por questões relacionadas com as características socioeconómicas de carácter obrigatório, à exceção da questão “rendimento líquido mensal”, pois, apesar de o questionário ser confidencial por vezes esta variável pode inibir os inquiridos a responder com a autenticidade desejada por isso optamos por esta questão ser optativa no que concerne ao preenchimento por parte dos inquiridos. O questionário foi também constituído por questões obrigatórias relacionadas com o conhecimento e envolvimento sobre vinhos, sobre o nível de consumo e aquisição de vinho e uma última parte sobre o conhecimento e adoção da inovação no mercado de vinhos.

De forma a dar resposta aos objetivos e hipóteses formuladas, é importante esclarecer a natureza de algumas questões importantes presentes no questionário:

As perguntas 6 e 7 tem como intuito perceber o nível de conhecimento sobre vinhos dos inquiridos. Estas perguntas tiveram como análise a investigação elaborada pelos seguintes autores Flynn e Goldsmith (1999).

Nas perguntas 8 e 9 pretendeu-se verificar o nível de envolvimento dos consumidores no mercado de vinhos. Estas perguntas tiveram como base os estudos realizados por Laurent e Kapferer (1985) e Bruwer et al., (2017).

Na pergunta 10 pretendemos perceber a regularidade com que os inquiridos consomem vinho. A questão colocada foi testada em estudos anteriores (Bruwer et al., 2002).

Nas perguntas 11 e 12 pretende-se medir a frequência e o local de compra por parte dos consumidores agrupando-se, na pergunta 12, 6 locais de possibilidade de resposta que pretendem avaliar a regularidade de compra nesses locais, permitindo-nos perceber qual o local que o consumidor privilegia na compra do vinho. Estas questões foram testadas a partir das investigações de Bruwer e Li, (2007) e de Thomas e Pickering (2003).

Na pergunta 13 pretende-se perceber qual o preço que o inquirido está disposto a pagar por uma garrafa de vinho mediante determinada ocasião. Esta questão foi testada em estudos anteriores (Bruwer e Li, (2007).

A pergunta 14 foi elaborada a partir dos estudos de Barber et al., (2006) e Goodman (2009), que nos permite avaliar a importância de 20 atributos intrínsecos e extrínsecos de vinho para a escolha e seleção de um vinho por parte do consumidor e com isso perceber que tipo de atributos assumem maior importância nesses processos.

As perguntas 15 e 16 tem como intuito perceber o nível de conhecimento e adoção da inovação por parte dos consumidores no mercado de vinhos, permitindo-nos aprofundar o nível de conhecimento, interesse e adoção da inovação por parte dos inquiridos. Estas perguntas tiveram como base os estudos de Hirschman (1980), Hartman et al. (2004) e Cardoso e Amorim (2010).

Para um melhor tratamento e análise dos dados recolhidos, nas questões relacionadas com o conhecimento e envolvimento no mercado de vinhos, com a frequência de consumo, preços e atributos, utilizamos a escala de Likert de cinco pontos (criada em 1932, pelo psicólogo norte-americano Rensis Likert), em que “1” significa “Discordo Totalmente” e “5” “Concordo Totalmente” (Malhotra, 2004) uma vez que esta escala nos permite medir as atitudes e conhecer o grau de concordância ou discordância do inquirido com qualquer afirmação proposta.

2.6 Considerações éticas

O planeamento e posterior execução de qualquer trabalho envolvendo um estudo que depende da colaboração de outras pessoas, implica que tenhamos sempre presente algumas considerações éticas, assim seguem algumas noções que importam ponderar na realização do questionário e tratamento de dados.

De acordo com Karhausen (1987) a ética é a ciência que estuda a conduta moral (citado por Ferreira, 2013).

Os princípios éticos básicos no âmbito da biomedicina podem ser utilizados como referência, ainda que alguns em maior destaque do que outros, para o estudo aqui em questão: 1) respeito pelas pessoas; 2) a beneficência e a justiça; 3) a confidencialidade no tratamento da informação e 4) consentimento informado (Hay e Isreal, 2006 citado por Ferreira, 2013). Considerando os princípios anteriores como referência, é essencial que

sejam de facto usados no decorrer da recolha de informação, respeitando ao máximo a população que se disponibiliza a participar no estudo, sobretudo na confidencialidade.

O início da recolha de informação exige do investigador a responsabilidade de avaliar o seu estudo e perceber a sua aceitabilidade ética, procurando e eliminando qualquer aspeto que possa pôr em causa o direito dos participantes (Almeida e Freire, 2007).

No momento de recolha de informação as considerações éticas foram passadas à amostra, assegurando que além da participação ser uma escolha, será salvaguardada a identidade de cada um, assim como a confidencialidade. No início do questionário seguia um pequeno texto dirigido aos inquiridos com os objetivos do estudo e menção à confidencialidade dos dados fornecidos durante todo o processo de investigação. Um dos aspetos mais importantes nas considerações éticas é garantir e transmitir à amostra a preservação do anonimato, desta forma asseguramos a fiabilidade e sinceridade das respostas.

Assim, é fácil perceber que qualquer estudo ou investigação deve acompanhar-se sempre dos aspetos éticos, sobretudo quando lidamos e dependemos de outras pessoas na nossa recolha de informação. A amostra tem direito a ser respeitada, sem juízos de valor pelas suas respostas, revelando-se a confidencialidade como um fator imprescindível para o sucesso da investigação.

2.7 População e amostra

Como dissemos anteriormente, o questionário foi disponibilizado online nas redes sociais e enviado por e-mail, e o seu público-alvo foram os habitantes de Portugal Continental e das regiões autónomas dos Açores e da Madeira. Desta forma poderemos caracterizar a nossa amostragem como sendo uma amostra aleatória simples que permitirá traçar uma imagem precisa e fidedigna das características da população-alvo.

A amostragem foi feita por conveniência, pois, segundo Malhotra (2004), a obtenção de visitantes a um *site* da internet, para responder a um questionário, com divulgação por correio eletrónico, é uma amostragem por conveniência. Sendo assim, neste estudo tornaram-se como amostra os indivíduos da população com acesso à internet

disponíveis para receber o link do questionário por e-mail e/ou através das redes sociais e com idade igual ou superior a 18 anos.

Nesta solicitação a nível nacional, recebemos um **total de 111 respostas**. No entanto, dos 111 indivíduos que responderam ao questionário, apenas **72** assumem serem consumidores regulares por semana de vinho. No que concerne à compra de vinho por semana, apenas **56** assumem ser compradores regulares.

Capítulo 3. Análise dos Resultados

O presente capítulo servirá para apresentarmos e analisarmos os resultados obtidos da investigação realizada.

3.1 Validade e fiabilidade das escalas

Para confirmar a confiabilidade das escalas utilizadas aplicamos o método de consistência interna, calculando o Alpha de Cronbach, que permite saber o grau com que a escala está livre de erros aleatórios garantindo assim resultados estáveis e consistente.

No âmbito das ciências sociais e perante este tipo de estudo, o modelo mais utilizado para verificação da fiabilidade de escalas é o método de consistência interna. Este instrumento permite determinar o limite inferior da consistência interna de um conjunto de itens ou variáveis, isto é, mede a correlação entre as respostas de um questionário através da análise do perfil das respostas dadas pelos inquiridos (Hora et al., 2010).

Segundo Streiner e Norman (2008), os melhores valores que representa o Alfa de Cronbach fica entre 0,7 – 0,9. Contudo, quando o valor é menor que 0,7 significa que se tem um questionário que provavelmente aborda um constructo diferente do que aquele a que se quer medir e se for maior que 0,9 há uma concordância extremamente alta proveniente de uma redundância entre os itens.

Para confirmar a validade das respostas emitidas no questionário os valores deverão constar dentro de uma escala positiva de onde o α de Cronbach é de 0 – 1, nas quais podem assumir as seguintes posições da escala: – Consistência muito boa (Superior a 0,9); – Boa (0,8 – 0,9); – Razoável (0,7 – 0,8); – Fraca (0,6 – 0,7); – Inadmissível (inferior a 0,6) (Pestana e Gageiro, 2008).

De acordo com Kaplan e Sacuzz (1982), uma investigação fundamental tem o α considerado aceitável se o valor estiver entre 0,7 – 0,8, em uma investigação aplicada 0,95.

Segundo Murphy e Davidshofer (1998), a fiabilidade inaceitável estará $<0,6$, a fiabilidade baixa é de 0,7, uma fiabilidade moderada e elevada está entre 0,8 – 0,9, e para uma fiabilidade elevada o α deverá apresentar um resultado $> 0,9$.

Para Nunnally (1978), numa investigação considerada investigação preliminar considera-se confiabilidade para um valor de 0,7, numa investigação fundamental 0,8 e numa investigação aplicada entre 0,9 – 0,95.

TABELA 6 - ESCALA ESTATÍSTICA DA CONFIABILIDADE DO CONHECIMENTO SOBRE VINHOS

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,605	9
Fonte: Elaboração própria	

A confiabilidade é baseada no teste do Alfa de Cronbach no que concerne à escala do conhecimento sobre vinhos, pelo que se pode constatar que a escala apresenta uma fraca confiabilidade, uma vez que o valor do alfa se encontra entre 0,6 e 0,7.

TABELA 7 - ESCALA ESTATÍSTICA DA CONFIABILIDADE DO ENVOLVIMENTO NO MERCADO DOS VINHOS

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,830	12
Fonte: Elaboração própria	

A confiabilidade da escala do envolvimento no mercado dos vinhos é confirmada com teste de Alfa de Cronbach com um resultado que se encontra com o seu valor entre 0,8 e 0,9, o que permite concluir que a escala apresenta boa confiabilidade.

TABELA 8 - ESCALA ESTATÍSTICA DA CONFIABILIDADE DO CONHECIMENTO DA INOVAÇÃO

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,872	10
Fonte: Elaboração própria	

Ao contrário da confiabilidade da escala do conhecimento sobre vinhos, cujo resultado era considerado “fraco”, a escala do conhecimento da inovação é confirmada com teste de Alfa de Cronbach com um resultado “bom”, dado que o seu valor se encontra entre 0,8 e 0,9.

TABELA 9 - ESCALA ESTATÍSTICA DA CONFIABILIDADE DA ADOÇÃO DA INOVAÇÃO

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,880	14

Fonte: Elaboração própria

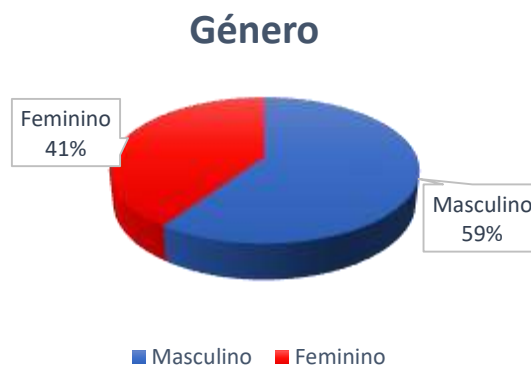
No que respeita à confiabilidade da escala da adoção da inovação, e apresentando também um valor entre 0,8 e 0,9, é considerado um resultado bom em termos de confiabilidade, confirmada com o teste de Alfa de Cronbach.

3.2 Análise descritiva

O início do nosso questionário prevê observar a nossa amostra mediante uma caracterização sociodemográfica, sendo assim, começemos por analisar a nossa amostra consoante o **género e idade**.

Em termos de género, a amostra é formada por 59,5% dos inquiridos do género masculino e 40,5% do género feminino, conforme espelhado no gráfico 1.

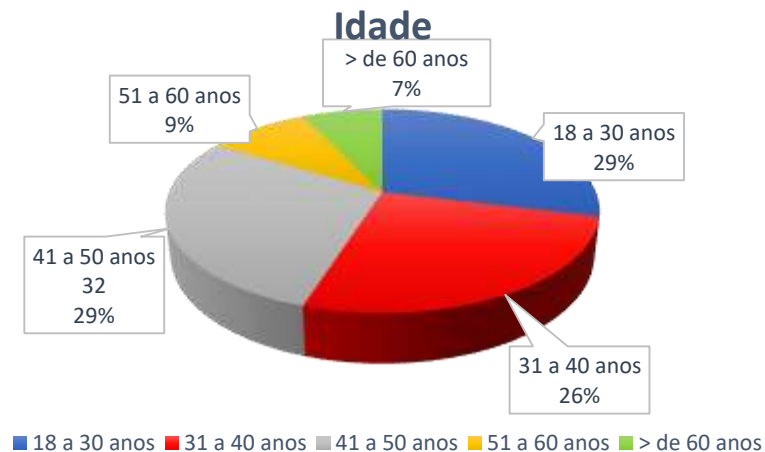
GRÁFICO 1 - GÉNERO



Fonte: Elaboração própria

Em relação à distribuição da amostra por faixa etária (gráfico 2), verifica-se que a mesma é heterogénea, pois não existe nenhum escalão que se destaque em relação aos demais, existindo mesmo dois intervalos de idades com a mesma percentagem (28,8%), sendo os intervalos de idades de 18 a 30 anos e 41 a 50 anos. Segue-se o escalão de idades compreendido entre os 31 e 40 anos (26,1%). Uma minoria dos inquiridos apresenta idades compreendidas entre os 51 e 60 anos (9%) e, por último, o escalão de maiores que 65 anos (7,2%).

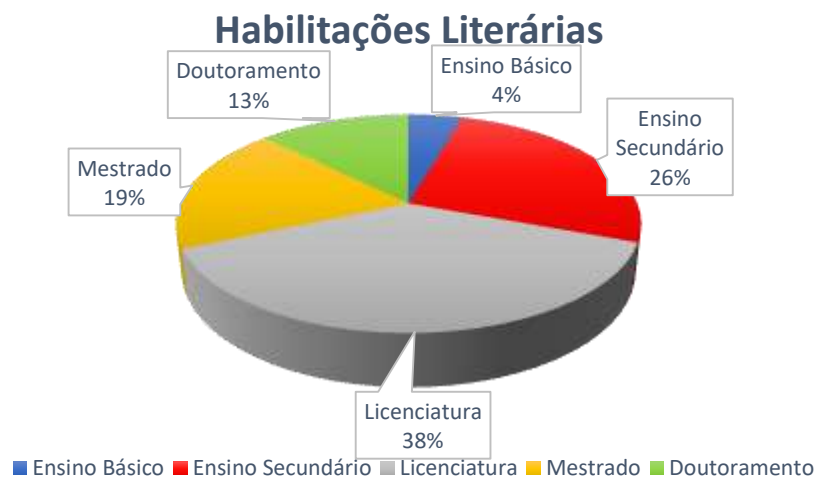
GRÁFICO 2 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR IDADE



Fonte: Elaboração própria

No que respeita às **habilitações literárias** dos inquiridos, apresentadas no gráfico 3, verificamos que a maioria tem formação académica (69,3%). Em primeiro lugar surgem os inquiridos com grau de licenciatura (37,8%), contudo o segundo grupo predominante é o grupo onde constam os inquiridos com o ensino secundário (26,1%) seguidos dos adquirentes de grau de mestre (18,9%) e depois os detentores do grau de doutoramento (12,6%). Por fim, os restantes inquiridos (4,5%) possuem, apenas, o ensino básico.

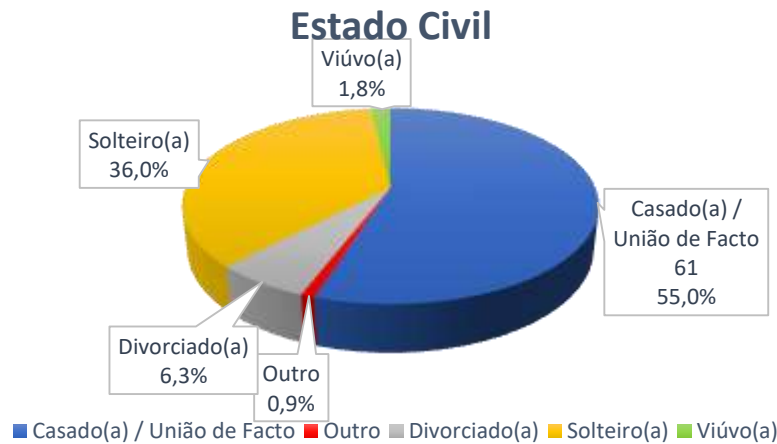
GRÁFICO 3 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR HABILITAÇÕES LITERÁRIAS



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao **estado civil**, a maioria dos inquiridos são casados ou encontram-se em união de facto (55%), conforme podemos observar no gráfico 4. Seguem-se os inquiridos solteiros (36%), divorciados (6,3%), viúvos (1,8%) e, por último, outra opção (0,9%).

GRÁFICO 4 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA MEDIANTE O ESTADO CIVIL

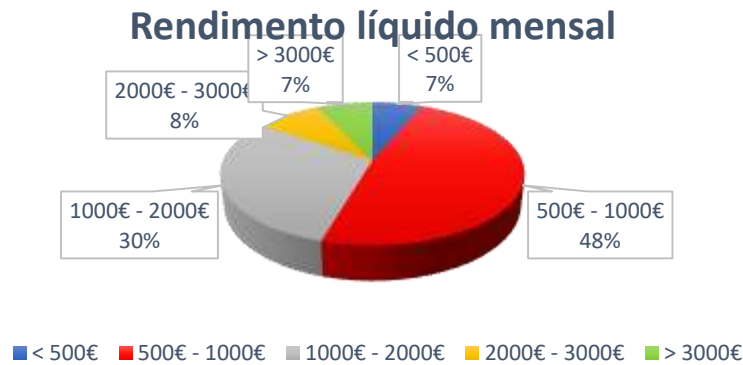


Fonte: Elaboração própria

A questão 5 do questionário era referente ao **rendimento líquido mensal** dos inquiridos, esta questão não era de cariz obrigatória, por isso obtivemos 110 respostas dos 111 inquiridos.

Podemos observar através do gráfico 5 que 48,2% dos inquiridos, que optaram por responder (110), auferem um rendimento líquido mensal que varia entre os 500€ e os 1000€, de seguida surge o intervalo de rendimentos entre os 1000€ e os 2000€ (30%). Em contrapartida a estes dois intervalos de rendimentos, assiste-se a uma diminuição acentuada e percentagem de resposta idêntica nos restantes escalões de rendimentos em que, entre os 2000€ e os 3000€ (8,2%), 7,3% no escalão de rendimentos superiores a 3000€ e por último, 6,4% no escalão de rendimentos inferiores a 500€.

GRÁFICO 5 - RENDIMENTO LÍQUIDO MENSAL

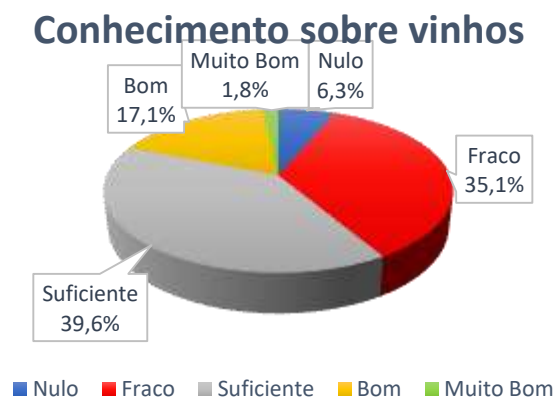


Fonte: Elaboração própria

Após a primeira secção do nosso questionário, no qual pretendíamos recolher dados sobre a amostra mediante uma caracterização sociodemográfica, passamos para a segunda secção na qual já apresentávamos questões mais específicas sobre o tema que pretendíamos investigar, cujos resultados apresentamos de seguida, através de uma análise estatística descritiva dos resultados da amostra sobre o conhecimento de vinhos.

Relativamente à análise realizada do nível de **conhecimento sobre vinhos** (gráfico 6), estamos perante uma amostra que, na sua maioria apresenta um **suficiente** conhecimento sobre vinhos (39,6%) embora seja logo seguido da resposta, **fraco** conhecimento (35,1%) sobre os vinhos. A resposta **bom** conhecimento sobre vinhos representa 17,1%. Por fim, surgem de forma residual as respostas conhecimento nulo (6,3%) e muito bom conhecimento (1,8%).

GRÁFICO 6 - CONHECIMENTO SOBRE VINHOS



Fonte: Elaboração própria

Na questão sete do questionário, recorreremos à escala de Likert, pois, como referimos anteriormente, esta permite-nos registar o grau de concordância ou de discordância dos inquiridos acerca de determinadas afirmações. Pretendemos nesta questão aprofundar a veracidade na resposta anterior dos inquiridos sobre o conhecimento sobre vinhos.

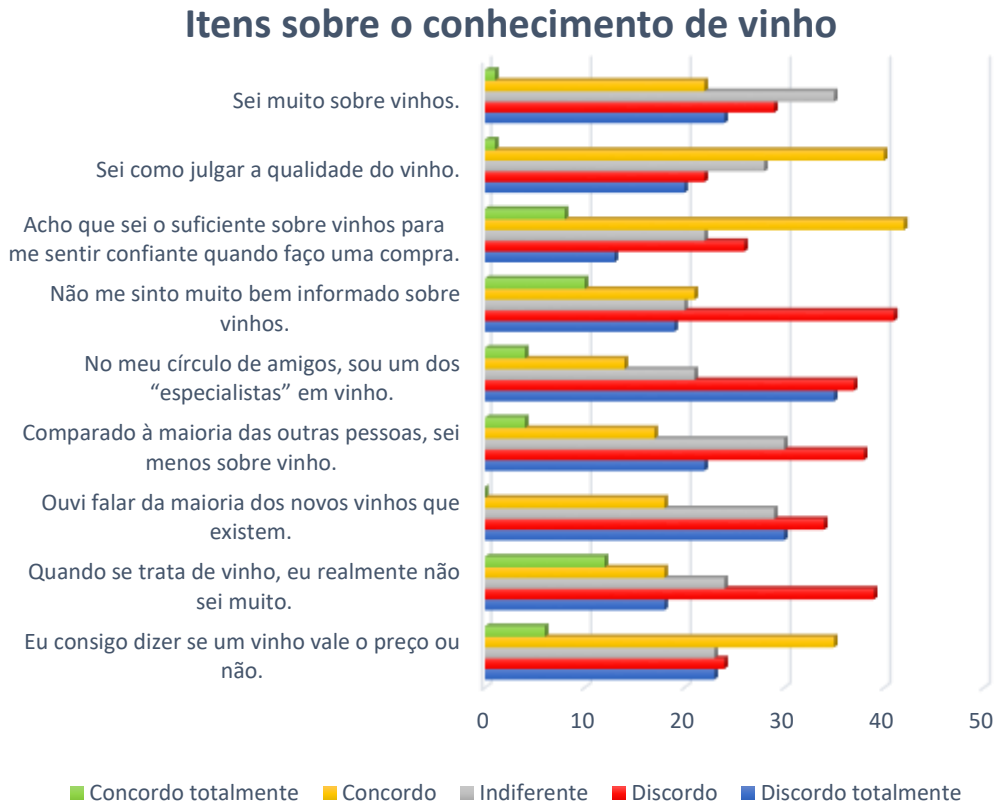
De seguida, apresentamos a análise estatística descritiva dos resultados da amostra sobre alguns itens do conhecimento sobre vinhos.

Relativamente à análise realizada sobre alguns **itens do conhecimento sobre vinhos**, verificamos que a afirmação à qual a amostra atribuiu uma maior concordância foi a seguinte: “Acho que sei o suficiente sobre vinhos para me sentir confiante quando faço uma compra”, com 42 respostas “concordo” e uma média de 3,05 logo seguida da afirmação “Sei como julgar a qualidade do vinho” com 40 respostas na mesma opção e uma média de 2,82.

De forma inversa a afirmação relativamente à qual os inquiridos demonstraram menor “concordância”, com apenas 14 respostas e uma média de 2,23, foi a seguinte “No meu círculo de amigos, sou um dos especialistas em vinho”.

De um modo geral os inquiridos mantiveram a coerência nas suas respostas se tivermos em comparação a questão anterior do nosso questionário, à qual na sua maioria apresentavam um conhecimento suficiente sobre vinhos embora fosse logo seguido da resposta, fraco conhecimento sobre os vinhos. Podemos verificar esta correspondência de respostas na tabela 6, em que a média de todas as afirmações se situa entre 2 e 3.

GRÁFICO 7 - ITENS SOBRE O CONHECIMENTO DE VINHO



Fonte: Elaboração própria

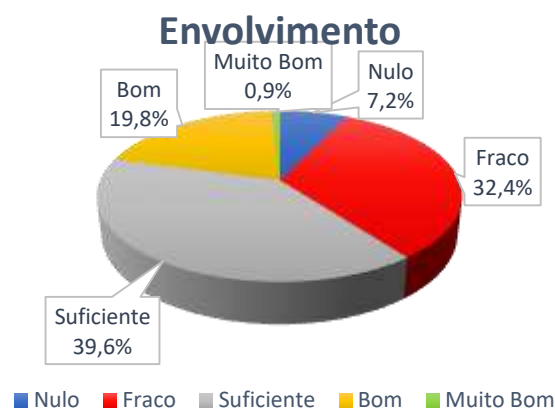
TABELA 10 - ITENS SOBRE O CONHECIMENTO DE VINHO

	Média	Desvio Padrão
Sei muito sobre vinhos.	2,52	1,069
Sei como julgar a qualidade do vinho.	2,82	1,138
Acho que sei o suficiente sobre vinhos para me sentir confiante quando faço uma compra.	3,05	1,174
Não me sinto muito bem informado sobre vinhos.	2,66	1,225
No meu círculo de amigos, sou um dos "especialistas" em vinho.	2,23	1,136
Comparado à maioria das outras pessoas, sei menos sobre vinho.	2,49	1,086
Ouvi falar da maioria dos novos vinhos que existem.	2,32	1,044
Quando se trata de vinho, eu realmente não sei muito.	2,70	1,233
Eu consigo dizer se um vinho vale o preço ou não.	2,79	1,244

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à análise do grau de **envolvimento sobre vinhos**, estamos perante uma amostra que, na sua maioria apresenta um **suficiente** envolvimento com o produto (39,6%), curiosamente a mesma percentagem de resposta dada pelos inquiridos no grau de conhecimento sobre vinhos (gráfico 6). No entanto verifica-se que 32,4% dos inquiridos revela fraco envolvimento. Importa, ainda, salientar que cerca de 20% dos inquiridos evidencia bom envolvimento com o produto. Por fim, surgem de forma residual as respostas envolvimento nulo (7,2%) e muito bom envolvimento (0,9%).

GRÁFICO 8 - ENVOLVIMENTO NO MERCADO DE VINHOS



Fonte: Elaboração própria

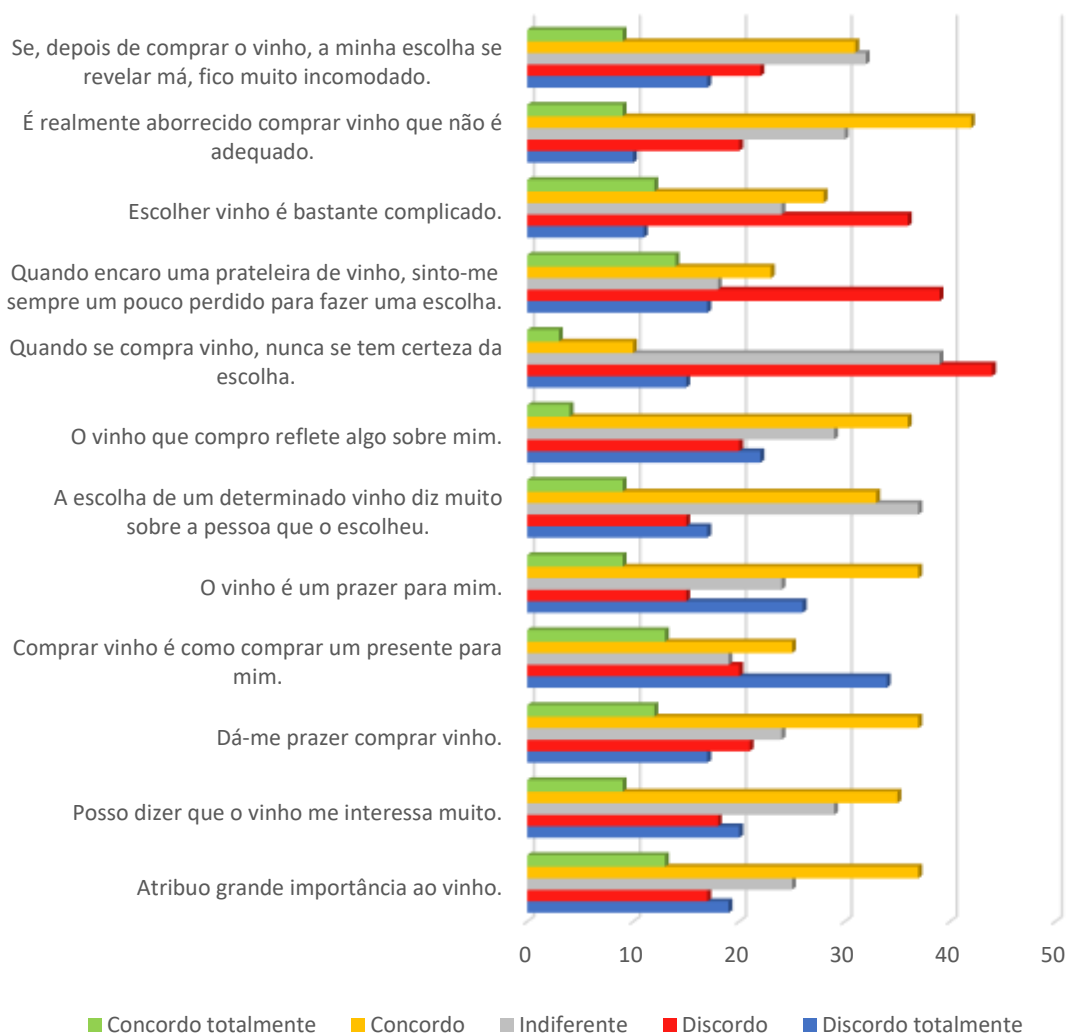
À semelhança do que fizemos relativamente ao conhecimento sobre vinhos, na questão nove do questionário, recorremos à escala de Likert, de forma a recolher informação sobre o nível de envolvimento dos inquiridos. De seguida, apresentamos a análise estatística descritiva dos resultados da amostra.

Relativamente à análise realizada sobre os **itens do envolvimento**, verificamos que existem várias afirmações nas quais a média de respostas assume valores superiores a 3 pontos. São exemplos as seguintes afirmações: “É realmente aborrecido comprar vinho que não é adequado” com 42 respostas “concordo” e uma média de 3,18, afirmação à qual a nossa amostra atribuiu uma maior concordância, “atribuo grande importância ao vinho” com 37 respostas “concordo” e uma média de 3,07, “dá-me prazer comprar vinho” com 37 respostas “concordo” e uma média de 3,05 entre outras.

Em sentido contrário a afirmação relativamente à qual os inquiridos atribuem uma menor concordância foi a seguinte: “Quando se compra vinho, nunca se tem a certeza da escolha”, com 44 respostas “discordo” e uma média de 2,48. Desta forma, apesar do **suficiente** envolvimento (39,6%), verificado na questão anterior por parte dos inquiridos, a amostra apresenta conhecimento suficiente no momento da compra de vinho.

GRÁFICO 9 - ITENS SOBRE O ENVOLVIMENTO

Itens sobre o envolvimento



Fonte: Elaboração própria

TABELA 11 - ITENS SOBRE O ENVOLVIMENTO

	Média	Desvio Padrão
Atribuo grande importância ao vinho.	3,07	1,284
Posso dizer que o vinho me interessa muito.	2,96	1,239
Dá-me prazer comprar vinho.	3,05	1,257
Comprar vinho é como comprar um presente para mim.	2,67	1,416
O vinho é um prazer para mim.	2,89	1,317
A escolha de um determinado vinho diz muito sobre a pessoa que o escolheu.	3,02	1,175
O vinho que compro reflete algo sobre mim.	2,82	1,192
Quando se compra vinho, nunca se tem certeza da escolha.	2,48	0,933
Quando encaro uma prateleira de vinho, sinto-me sempre um pouco perdido para fazer uma escolha.	2,80	1,285
Escolher vinho é bastante complicado.	2,95	1,190
É realmente aborrecido comprar vinho que não é adequado.	3,18	1,105
Se, depois de comprar o vinho, a minha escolha se revelar má, fico muito incomodado.	2,94	1,193

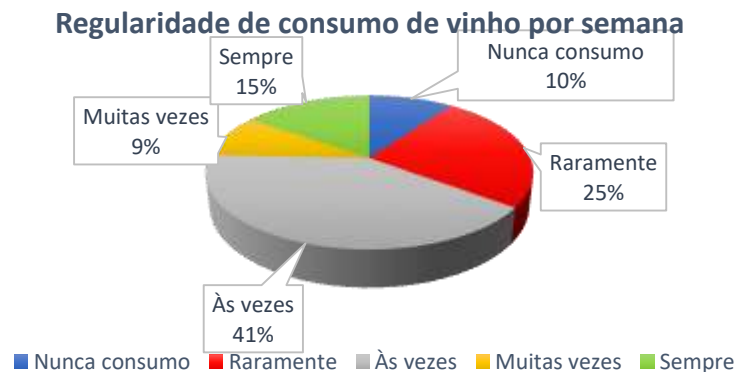
Fonte: Elaboração própria

De seguida, apresentamos a análise dos resultados sobre o nível de **consumo de vinho** (gráfico 10).

No que diz respeito ao nível de consumo de vinho durante a semana, verificamos que a grande maioria dos inquiridos (40,5%) refere consumir “às vezes” vinho durante a semana seguido por (25,2%) dos inquiridos que raramente consomem. Face às percentagens de resposta, a resposta “consome sempre” vinho durante a semana constitui uma percentagem de resposta interessante (15,3%). A restante amostra divide-se em termos de consumo em nunca consome durante a semana (9,9%) e logo seguido dos inquiridos que consomem muitas vezes por semana (9,0%).

Salienta-se que cerca de 24% dos inquiridos consome muitas vezes ou todos os dias vinho durante a semana.

GRÁFICO 10 - REGULARIDADE DE CONSUMO DE VINHO POR SEMANA

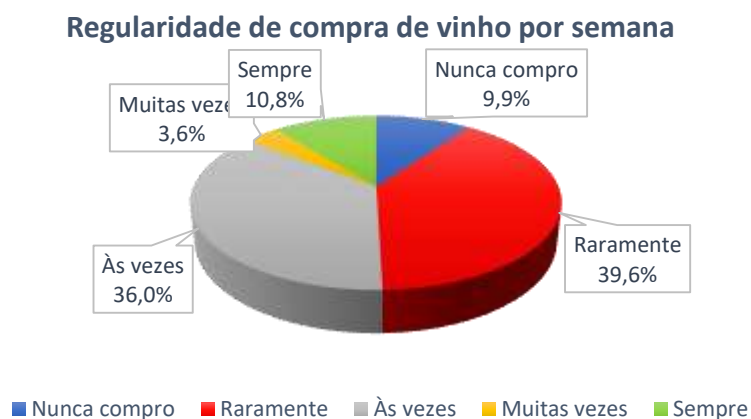


Fonte: Elaboração própria

No questionário, foi incluída uma questão sobre a regularidade com que os inquiridos compram vinho. De seguida procedemos à análise dos respetivos resultados.

No que diz respeito à regularidade de compra de vinho durante a semana, verificamos que a grande maioria dos inquiridos (39,6%) refere que raramente compra vinho durante a semana, logo seguido dos indagados que “às vezes” compram vinho durante a semana (36,0%), não surpreendendo este valor face às respostas dos inquiridos na anterior questão (gráfico 10). A restante amostra divide-se em termos de frequência de compra de vinho durante a semana, encontrando-se cerca de 11% na categoria compra “sempre” e cerca de 10% “nunca compra”. Por fim e de uma forma residual, os inquiridos que compram muitas vezes durante a semana (3,6%).

GRÁFICO 11 - REGULARIDADE DE COMPRA DE VINHO POR SEMANA

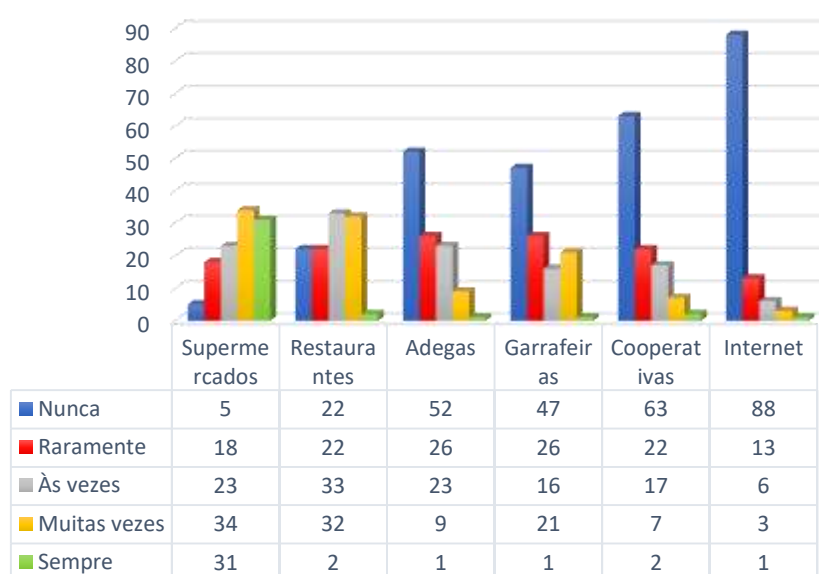


Fonte: Elaboração própria

Análise estatística descritiva dos resultados da amostra sobre o **local de compra de vinho**:

O local de eleição para a compra de vinho é, sem margem de dúvida, os supermercados (média 3,61), com as opções de resposta equivalente a sempre e muitas vezes relativa à frequência de compra nos diferentes locais apresentados. Depois dos supermercados, surgem os restaurantes como local de preferência para aquisição de vinho, (com uma média de resposta de 2,73). De uma forma mais moderada junta-se a estes locais as garrafeiras (2,13 de média). Com menor incidência de aquisição de vinho, verifica-se as adegas (1,93), cooperativas 1,77) e internet (1,34).

GRÁFICO 12 - REGULARIDADE DE COMPRA DE VINHO POR LOCAL



Fonte: Elaboração própria

TABELA 12 - REGULARIDADE DE COMPRA DE VINHO POR LOCAL

	Média	Desvio padrão
Supermercados	3,61	1,185
Restaurantes	2,73	1,136
Adegas	1,93	1,042
Garrafeiras	2,13	1,184
Cooperativas	1,77	1,044
Internet	1,34	0,780

Fonte: Elaboração própria

Abordamos no questionário, a relação entre o **preço a pagar** por garrafa de vinho mediante a **ocasião de consumo**.

No que concerne ao **preço a pagar** por garrafa de vinho, por parte dos inquiridos, mediante as **ocasiões de consumo**, verificámos que, das situações apresentadas, a maioria dos inquiridos opta por adquirir garrafas de vinho com preços que variam entre os 4€ e os 6€, independentemente, da ocasião, mas curiosamente, logo seguidos pelo intervalo de preços entre os 10€ e 20€. Contudo, existem vários pontos interessantes para reflexão. De acordo com os dados apresentados (tabela 13 e gráfico 13), os inquiridos estão dispostos a pagar um valor mais elevado por uma garrafa de vinho para oferta (48,64%) e num almoço de negócios (42,35%), valores percentuais nos intervalos de preço entre 10€ e 20€ e acima de 20€. Ora, muito provavelmente temos uma amostra que atribui ao preço um atributo de qualidade do vinho ou preferem não correr riscos e compram um vinho mais caro esperando que a qualidade também seja superior, pois contrariamente, a maioria da nossa amostra gasta entre 2€ a 6€ por garrafa para consumo em casa (59,46%).

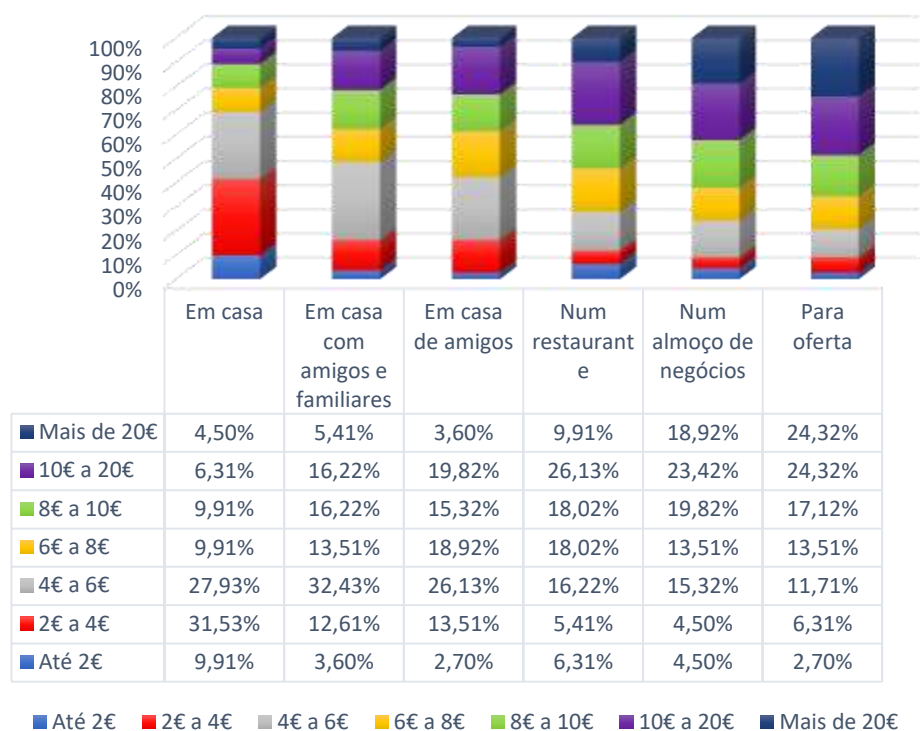
Ainda neste seguimento, 44,15% dos inquiridos compram vinhos cujos preços variam entre os 8€ e os 20€ quando vão a restaurantes e 57,66% adquire vinhos de preço superior a 6€, valor já considerado médio/alto para uma garrafa de vinho, quando vão jantar a casa de amigos e/ou familiares, o que parece de facto considerarem que os vinhos com melhor qualidade serão os mais caros. Desta forma podemos concluir que no caso da amostra em estudo o preço será um indicador de qualidade para os inquiridos.

Interessante também verificar que, com a exceção do consumo em casa, em todas as restantes ocasiões os dados recolhidos apresentam uma percentagem acima dos 16% no que concerne à aquisição de vinho acima de 10€.

Estes dados vão ao encontro da nossa revisão da literatura, em que no estudo realizado por Figueiredo et al., (2003) concluiu-se que oferecer vinho é uma ocasião importante para a compra deste produto.

A tabela 13 permite aferir o impacto do preço por ocasião de consumo. À medida que a ocasião se torna mais importante, a disponibilidade para pagar um preço superior por uma garrafa de vinho aumenta.

GRÁFICO 13 - PREÇO A PAGAR POR GARRAFA DE VINHO DE ACORDO COM A OCASIÃO



Fonte: Elaboração própria

TABELA 13 – PREÇO A PAGAR POR GARRAFA DE VINHO DE ACORDO COM A OCASIÃO

	Média	Desvio padrão
Em casa	3,15	1,579
Em casa com amigos e familiares	3,96	1,572
Em casa de amigos	4,05	1,528
Num restaurante	4,54	1,672
Num almoço de negócios	4,86	1,694
Para oferta	5,06	1,686

Fonte: Elaboração própria

De seguida apresentamos a análise da estatística descritiva dos resultados da amostra sobre os atributos intrínsecos e extrínsecos que maior influência tem na **escolha do consumidor** aquando da sua aquisição.

Uma vez mais, recorreremos à escala de Likert, nesta e nas próximas duas questões, pois, como referimos anteriormente, esta permite-nos assinalar o grau de concordância ou de discordância dos inquiridos com determinadas afirmações.

A nossa análise neste ponto teve por base um conjunto de 20 itens relacionados com os critérios de escolha no momento de aquisição do vinho por parte dos consumidores.

Os itens utilizados nesta escala pretendiam avaliar até que ponto os diferentes atributos intrínsecos e extrínsecos do vinho influenciam, ou mesmo determinam, a escolha do consumidor no momento da sua aquisição.

Constatamos que o atributo “sabor” é aquele que mais se destaca em relação aos restantes, adquirindo uma média de 4,14 pontos, tendo-se obtido 46 respostas como “muito importante” e 45 respostas como “importante” por parte da nossa amostra. Este aspeto permite-nos concluir que este atributo é um dos que tem maior relevância no momento da escolha de um vinho por parte dos inquiridos.

No entanto, apesar deste atributo ser predominante existem outros atributos com médias altas, como por exemplo “tipo de vinho” com uma média de 4,07 pontos, e os atributos “região de origem”, “país de origem”, “aroma”, “preço” e “sugestão de amigos” apresentam todos eles médias entre os 3,83 e os 3,87 pontos, como podemos verificar na tabela 10.

Em contrapartida, os atributos que apresentaram médias mais baixas foram: “publicidade”, “design da garrafa” e “rótulo”, todos eles com médias inferiores a 3 pontos, o que nos leva a concluir que a nossa amostra dá pouca importância aos atributos extrínsecos.

Assim sendo, com base nesta análise, podemos concluir que a nossa amostra dá uma maior relevância aos atributos intrínsecos, atributos esses que permitem uma avaliação racional do produto, em detrimento dos atributos extrínsecos, sendo estes fatores mais estéticos sobre o produto.

TABELA 14 - ATRIBUTOS RELEVANTES NA ESCOLHA DO VINHO

	Média	Desvio padrão
Marca	3,53	1,052
Aroma	3,84	0,920
Sabor	4,14	0,962
Região de origem	3,87	0,968
País de origem	3,85	0,984
Tipo de vinho (tinto, branco, rosè...)	4,07	0,871
Preço	3,83	0,903
Envelhecimento (idade do vinho)	3,51	0,998
Rótulo	2,98	1,062
Avaliação / Prêmios /Medalhas / Escala de classificação	3,40	1,003
Publicidade	2,73	0,981
Teor alcoólico	3,07	1,007
Ano de colheita	3,40	1,038
Promoções	3,60	1,098
Sugestão de amigos	3,85	0,854
Sugestão de vendedores	3,28	0,876
Produtor (vinícola)	3,39	0,906
Variedade das castas	3,32	1,079
Método de envelhecimento	3,33	1,081
Design da garrafa	2,77	1,061

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à análise realizada sobre o **conhecimento da inovação** por parte dos inquiridos, verificamos que a maioria das afirmações apresenta uma média de respostas com valores inferiores a 3 pontos, são exemplos as seguintes afirmações: “sei mais do que os meus amigos sobre os vinhos mais recentes.” com 36 respostas “discordo totalmente” e 30 respostas “discordo”, tendo uma média de 2,21, afirmação à qual a nossa amostra atribuiu uma maior discordância, “pesquisei com frequência novos vinhos de forma a estar a par dos últimos lançamentos” com 30 respostas “discordo totalmente” e

34 respostas “discordo”, tendo uma média de 2,32, “penso frequentemente em como as marcas de vinho podem ser inovadoras” com 25 respostas “discordo totalmente” e 28 respostas “discordo”, tendo uma média de 2,50.

Pelo contrário, a afirmação “gosto de experimentar novos vinhos” apresenta uma média de 3,46 com 44 respostas “concordo” e 17 respostas “concordo totalmente”, sendo a única afirmação à qual apresenta uma média superior a 3 pontos.

Da análise dos resultados podemos aferir que os inquiridos apresentam um nível de conhecimento da inovação fraco.

TABELA 15 - ITENS DO CONHECIMENTO DA INOVAÇÃO

	Média	Desvio padrão
Quando ouço falar de novos vinhos gosto de aprender tudo sobre eles.	2,73	1,144
Investigar novas marcas de vinho e outros produtos similares é geralmente uma perda de tempo.	2,47	0,998
Tenho curiosidade em saber como serão os vinhos no futuro.	2,87	1,049
Gosto de experimentar novos vinhos.	3,46	1,102
Quando ouço falar de vinhos que ainda não estão no mercado, quero saber tudo sobre eles.	2,58	1,032
Quando descubro novas marcas sinto vontade de as experimentar.	2,79	1,072
Penso frequentemente em como as marcas de vinho podem ser inovadoras.	2,50	1,078
Pesquiso com frequência novos vinhos de forma a estar a par dos últimos lançamentos.	2,32	1,089
Sei mais do que os meus amigos sobre os vinhos mais recentes.	2,21	1,063
Por norma, no meu grupo de amigos, sou o último a saber sobre o lançamento de novos vinhos.	2,60	1,154

Fonte: Elaboração própria

De seguida procedemos à análise estatística descritiva dos resultados da amostra sobre a **adoção da inovação**.

Relativamente à análise realizada sobre a **adoção da inovação**, verificamos que existe uma disparidade nas respostas entre as várias afirmações, não existindo uma média que se sobreponha às restantes, pelo que apresentamos as que mais se destacam.

Afirmações que assumem valores superiores a 3 pontos:

- “Gosto de experimentar novos vinhos” com 38 respostas “concordo” e uma média de 3,31, sendo esta a afirmação à qual a nossa amostra atribuiu uma maior concordância;

- “Gosto de experimentar diferentes tipos de vinhos” com 36 respostas “concordo” e uma média de 3,20;

- “Prefiro comprar uma marca que estou habituado a consumir do que comprar outra que desconheço” com 41 respostas “concordo” e uma média de 3,16, o que pode demonstrar que a nossa amostra é pouco inovadora, ou pelo menos é mais conservadora, não demonstrando abertura para novas experiências vinícolas.

Afirmações que assumem valores inferiores a 3 pontos:

- “Compro novos vinhos mesmo que não os vá consumir” com 50 respostas “discordo totalmente” e uma média de 1,93, sendo esta a afirmação à qual a nossa amostra atribuiu uma menor concordância;

- “Por norma compro vinhos acabados de serem lançados primeiro que os meus amigos” com 41 respostas “discordo totalmente” e uma média de 2,10;

- “Normalmente sou um dos primeiros a comprar diferentes tipos de vinhos que acabaram de sair para o mercado” com 40 respostas “discordo totalmente” e uma média de 2,16.

Uma vez mais verifica-se que a amostra pode ser considerada conservadora, não demonstrando grande abertura para a aquisição e consumo de novos vinhos.

TABELA 16 - ITENS SOBRE ADOÇÃO DA INOVAÇÃO

	Média	Desvio padrão
Sou normalmente um dos primeiros, do meu grupo de amigos, a comprar novos vinhos.	2,23	1,136
Por norma compro vinhos acabados de serem lançados primeiro que os meus amigos.	2,10	1,095
Normalmente sou um dos primeiros a comprar diferentes tipos de vinhos que acabaram de sair para o mercado.	2,16	1,141
Aconselho os meus amigos e/ou família a comprar novos vinhos.	2,52	1,205
Ajudo a minha família na compra de novos vinhos.	2,57	1,203
Prefiro comprar uma marca que estou habituado a consumir do que comprar outra que desconheço.	3,16	1,172
Se gosto de uma marca raramente troco apenas para experimentar algo diferente.	2,89	1,098
Quando vejo uma nova marca não tenho medo de experimentá-la.	3,14	1,103
Sou muito cauteloso ao experimentar novos / diferentes produtos.	2,61	1,089
Estou mais interessado em comprar novos vinhos do que aqueles que conheço.	2,39	0,965
Gosto de experimentar novos vinhos.	3,31	1,135
Compro vinhos pela sua aparência visual.	2,35	1,117
Gosto de experimentar diferentes tipos de vinho.	3,20	1,197
Compro novos vinhos mesmo que não os vá consumir.	1,93	1,064

Fonte: Elaboração própria

Por forma a dar sequência à caracterização da amostra e validação das hipóteses procedemos a uma análise desagregada das variáveis por “género”, “idade”, “habilitações literárias”, “estado civil” e “rendimento mensal”.

3.3 Validação das hipóteses

De acordo com a análise realizada ao género dos nossos inquiridos, e como referimos anteriormente, obtivemos uma maior adesão por parte dos homens (59,5%). Ao cruzarmos a variável género com a variável conhecimento da inovação (ver tabela 17) verifica-se que as mulheres apresentam uma média de 2,72 (considerado um conhecimento “suficiente” sobre a inovação) superior aos homens que, aqui apresentam uma média de conhecimento da inovação de 2,61 (considerado também um conhecimento “suficiente” sobre a inovação).

No entanto, na **hipótese 1** (existe uma relação entre o conhecimento da inovação e o género) tal diferença não é estatisticamente significativa pois o pvalue é de 0,733 para um nível de significância de 0,05 para a amostra em apreço.

TABELA 17 - CONHECIMENTO DA INOVAÇÃO POR GÉNERO

Género	Média	Número	Desvio Padrão
Masculino	2,61	66	,736
Feminino	2,72	45	,737

Fonte: Elaboração própria

De igual forma, ao cruzarmos a variável género com a variável adoção da inovação (ver tabela 18) verifica-se que as mulheres apresentam uma média de 2,68 (considerado uma adoção da inovação “suficiente”) superior aos homens que, aqui apresentam uma média de adoção da inovação de 2,57 (considerado também uma adoção da inovação “suficiente”).

No entanto, como verificado também no conhecimento da inovação, em relação à **hipótese 2** (existe uma relação entre a adoção da inovação e o género) tal diferença não é estatisticamente significativa pois apresenta um valor de significância de 0,564, sendo estatisticamente significativa para um nível de significância de 0,05 para a amostra em estudo.

TABELA 18 - ADOÇÃO DA INOVAÇÃO POR GÊNERO

Gênero	Média	Número	Desvio Padrão
Masculino	2,57	66	,672
Feminino	2,68	45	,747

Fonte: Elaboração própria

No cruzamento da variável idade com a variável do conhecimento da inovação (tabela 19) verificamos que os intervalos extremos (18 a 30 anos e acima de 60 anos) são aqueles que apresentam um menor conhecimento sobre a inovação, com médias de 2,47 e 2,15 respectivamente.

Nos restantes escalões os valores vão aumentando, podendo ser considerados como tendo um suficiente conhecimento sobre a inovação. O intervalo de idades entre os 31 a 40 anos é o que apresenta uma média mais alta, 2,93.

É então possível afirmar que em relação à nossa **hipótese 3 - existe uma relação entre o conhecimento da inovação e a idade**, e a diferença de médias obtidas no cruzamento das variáveis conhecimento da inovação e idade evidenciam a existência de uma diferença significativa com um valor de significância registado de 0,028, sendo estatisticamente significativa para um nível de significância de 0,05, na presente amostra. Podemos afirmar que a idade efetivamente influencia o conhecimento da inovação. Assim, e conforme a teoria de Dubois (1993), a idade é o fator que mais influencia o comportamento do consumidor, dado que se encontra associado com o conjunto de comportamentos e valores característico de cada etapa da vida do indivíduo (estágio do ciclo de vida), podendo alterar padrões de consumo.

TABELA 19 - CONHECIMENTO DA INOVAÇÃO POR IDADE

Idade	Média	Número	Desvio Padrão
18 a 30 anos	2,47	32	,623
31 a 40 anos	2,93	29	,884
41 a 50 anos	2,63	32	,710
51 a 60 anos	2,87	10	,316
Acima de 60 anos	2,15	8	,678

Fonte: Elaboração própria

Já no cruzamento da variável idade com a variável da adoção da inovação (tabela 20) verificamos uma vez mais que os intervalos extremos (18 a 30 anos e acima de 60 anos) são aqueles que apresentam uma menor adoção da inovação, com médias de 2,37 e 2,36 respetivamente.

Nos restantes escalões os valores aumentam um pouco, contudo, podemos apenas considerá-los como tendo uma fraca/suficiente adoção para a inovação. Uma vez mais o intervalo de idades entre os 31 a 40 anos é o que apresenta uma média mais alta (2,80).

Ao contrário da variável conhecimento da inovação, no caso da **hipótese 4** (existe uma relação entre a adoção da inovação e a idade) não existe uma diferença de médias significativa entre as variáveis, apresentando um valor de significância de 0,095, sendo estatisticamente significativa para um nível de significância de 0,05, em função da amostra em estudo.

TABELA 20 – ADOÇÃO DA INOVAÇÃO POR IDADE

Idade	Média	Número	Desvio Padrão
18 a 30 anos	2,37	32	,670
31 a 40 anos	2,80	29	,731
41 a 50 anos	2,67	32	,745
51 a 60 anos	2,79	10	,227
Acima de 60 anos	2,36	8	,740

Fonte: Elaboração própria

Quanto à relação entre as habilitações literárias e o conhecimento da inovação (tabela 21) verificamos que existe a tendência para o conhecimento da inovação ir aumentando a partir do ensino secundário. No entanto a diferença verificada nas médias de cada um dos itens não é relevante. Desta forma pode concluir-se que neste caso as habilitações literárias não interferem no conhecimento da inovação.

Para além disso, podemos então afirmar de que os resultados não evidenciam a existência de uma relação significativa entre as variáveis conhecimento da inovação e habilitações literárias dado que o valor de significância registado foi de 0,304, pelo que não se aceita a **hipótese 5** - existe uma relação entre o conhecimento da inovação e as habilitações literárias, para a amostra em causa.

TABELA 21 - CONHECIMENTO DA INOVAÇÃO E HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Habilitações Literárias	Média	Número	Desvio Padrão
Ensino Básico	2,84	5	,320
Ensino Secundário	2,39	29	,576
Licenciatura	2,73	42	,834
Mestrado	2,72	21	,777
Doutoramento	2,75	14	,703

Fonte: Elaboração própria

À semelhança da relação entre a variável das habilitações literárias e a variável do conhecimento da inovação verificamos também que existe a tendência para a adoção da inovação ir aumentando a partir do ensino secundário (tabela 22).

Curiosamente, os 5 indivíduos da amostra com o ensino básico foram aqueles que demonstraram uma maior apetência para a adoção da inovação, com uma média de 3,20.

Contudo, também na **hipótese 6** (existe uma relação entre a adoção da inovação e as habilitações literárias) não existe uma diferença de médias significativa entre as diferentes habilitações literárias, apresentando um valor de significância de 0,158 pelo que se pode concluir que também neste caso as habilitações literárias não interferem na adoção da inovação, no caso da presente amostra.

TABELA 22 - ADOÇÃO DA INOVAÇÃO E HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Habilitações Literárias	Média	Número	Desvio Padrão
Ensino Básico	3,20	5	1,047
Ensino Secundário	2,41	29	,589
Licenciatura	2,64	42	,713
Mestrado	2,58	21	,750
Doutoramento	2,76	14	,608

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à relação entre o estado civil e o conhecimento da inovação (tabela 23) e como referido anteriormente, a maioria da amostra é casada/união de facto (55%) logo seguida por solteiros (36%), e talvez devido ao facto de a mesma amostra se concentrar em, apenas, dois itens relacionados com o estado civil, as médias sejam consideradas baixas no que concerne ao conhecimento da inovação, 2,67 e 2,56 respetivamente. Assim sendo, é possível afirmar que o estado civil também não interfere com o conhecimento da inovação.

Podemos uma vez mais afirmar de que os resultados não evidenciam a existência de uma diferença de médias significativa do conhecimento da inovação para os diferentes estados civis com um valor de significância registado de 0,666, pelo que não se comprova uma vez mais a **hipótese 7** - existe uma relação entre o conhecimento da inovação e o estado civil.

TABELA 23 - CONHECIMENTO DA INOVAÇÃO E ESTADO CIVIL

Estado Civil	Média	Número	Desvio Padrão
Casado(a) /União de Facto	2,67	61	,790
Solteiro(a)	2,56	40	,672
Divorciado(a)	2,80	7	,450
Viúvo(a)	3,15	2	1,343
Outro	3,20	1	-

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à relação entre a adoção da inovação e o estado civil (tabela 24) e conforme verificado anteriormente na análise da relação entre o estado civil e o conhecimento da inovação, as médias dos indivíduos casados(as) / união de facto e solteiro(a) são novamente baixas, 2,65 e 2,48 respetivamente. Podemos assim afirmar uma vez mais que o estado civil também não interfere com a adoção da inovação.

No caso da nossa **hipótese 8** (existe uma relação entre a adoção da inovação e o estado civil) os resultados não evidenciam a existência de uma diferença significativa entre as variáveis adoção da inovação e estado civil dado que o valor de significância registado foi de 0,564.

TABELA 24 - ADOÇÃO DA INOVAÇÃO E ESTADO CIVIL

Estado Civil	Média	Número	Desvio Padrão
Casado(a) /União de Facto	2,65	61	,693
Solteiro(a)	2,48	40	,726
Divorciado(a)	2,83	7	,394
Viúvo(a)	2,96	2	1,565
Outro	2,85	1	-

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à influência do rendimento mensal dos inquiridos na variável do conhecimento da inovação (tabela 25) verificamos que à medida que o rendimento mensal aumenta o conhecimento sobre a inovação também aumenta, exceção feita ao último escalão (> 3000€) no entanto as médias de cada um dos itens não é significativa. Pelo que se pode concluir uma vez mais que neste caso o rendimento mensal não influencia o conhecimento da inovação.

Podemos então afirmar de que os resultados não evidenciam a existência de uma diferença de médias significativa entre as variáveis do conhecimento da inovação e rendimento mensal apesar do valor de significância registado em 0,056, sendo assim não se comprova a nossa **hipótese 9** - Existe uma relação entre o conhecimento da inovação e o rendimento.

TABELA 25 - CONHECIMENTO DA INOVAÇÃO E RENDIMENTO MENSAL

Rendimento Mensal	Média	Número	Desvio Padrão
< 500€	2,41	7	,719
500€ - 1000€	2,66	53	,626
1000€ - 2000€	2,68	33	,829
2000€ - 3000€	3,23	9	,830
> 3000€	2,22	8	,696

Fonte: Elaboração própria

À semelhança da relação entre o rendimento mensal com o conhecimento da inovação, verificado anteriormente, ao cruzarmos a primeira variável agora com a adoção da inovação constata-se que a adoção da inovação aumenta à medida que o rendimento mensal também aumenta, exceção feita ao último escalão ($> 3000\text{€}$).

Podemos também observar na tabela 26 que os extremos ($<500\text{€}$ e $>3000\text{€}$) são os menos propensos à adoção da inovação, com médias de 2,25 e 2,35.

Finalmente, no caso da nossa **hipótese 10 - existe uma relação entre a adoção da inovação e o rendimento**, verifica-se que o valor de significância registado é de 0,046, pelo que a diferença de médias das variáveis é considerada significativa para um nível de significância de 0,05, podemos afirmar que a mesma se confirma. Sendo assim, comprova-se que a capacidade económica influencia o comportamento dos consumidores, pois, para Sandhusen (1998), estes aspetos são fundamentais para que se consiga compreender o poder de compra do consumidor, uma vez que o consumidor que apresente um maior poder de compra revela uma maior propensão a adquirir um maior número de produtos e de maior valor.

TABELA 26 - ADOÇÃO DA INOVAÇÃO E RENDIMENTO MENSAL

Rendimento Mensal	Média	Número	Desvio Padrão
$< 500\text{€}$	2,25	7	,943
500€ - 1000€	2,62	53	,608
1000€ - 2000€	2,66	33	,744
2000€ - 3000€	3,21	9	,801
$> 3000\text{€}$	2,35	8	,539

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 27 apresentamos o resumo dos nossos resultados referentes às nossas hipóteses.

TABELA 27 - SÍNTESE DE RESULTADOS

Hipóteses	Resultados Empíricos
H1 – Existe uma relação entre o conhecimento da inovação e o género.	Não se aceita
H2 – Existe uma relação entre a adoção da inovação e o género.	Não se aceita
H3 – Existe uma relação entre o conhecimento da inovação e a idade.	Aceita-se
H4 – Existe uma relação entre a adoção da inovação e a idade.	Não se aceita
H5 – Existe uma relação entre o conhecimento da inovação e as habilitações literárias.	Não se aceita
H6 – Existe uma relação entre a adoção da inovação e as habilitações literárias.	Não se aceita
H7 – Existe uma relação entre o conhecimento da inovação e o estado civil.	Não se aceita
H8 - Existe uma relação entre a adoção da inovação e o estado civil	Não se aceita
H9 – Existe uma relação entre o conhecimento da inovação e o rendimento.	Não se aceita
H10 - Existe uma relação entre a adoção da inovação e o rendimento.	Aceita-se

Conclusão

O vinho é um dos produtos que define a cultura portuguesa projetando-a a nível internacional, existindo atualmente uma grande competitividade no sector vitivinícola, quer devido às introduções tecnológicas quer devido às investigações ao nível da vinha e da vinificação por parte das novas gerações de enólogos (Instituto da Vinha e do Vinho, 2021).

Esta tendência reflete uma aposta clara do setor na qualidade do produto que visa conquistar, ainda mais, o reconhecimento não só nacional como internacional. O consumidor de vinho seguiu esta tendência e adaptou as suas necessidades de consumo à oferta com base numa relação preço/qualidade. Mediante uma variada oferta no mercado vitivinícola o marketing assumiu um papel importante na relação deste produto com o consumidor.

Existe um grande número de estudos académicos que se debruçam sobre diferentes vertentes do setor vitivinícola, desde o comportamento de compra do consumidor de vinho, os locais de compra e os canais utilizados para a venda deste produto, os atributos que os consumidores mais valorizam no vinho, entre outras.

É nesta linha de pensamento que o nosso estudo se enquadra. O nosso objetivo visava perceber o comportamento do consumidor de vinho português, bem como os fatores influenciadores da frequência de consumo. Pretendeu-se sobretudo perceber se o consumidor de vinho português estaria apto para a inovação no mercado dos vinhos e se essa inovação influenciaria o processo de decisão de compra e consumo por parte dos consumidores.

Neste estudo verificamos que, em termos de distribuição da amostra relativamente ao género que esta se apresentou relativamente equilibrada, com uma pequena supremacia do género masculino (59,5%). Em relação à faixa etária da amostra, verifica-se que a mesma é heterogénea, pois não existe nenhum escalão que se destaque em relação aos demais, sendo que a maioria tem formação académica (69,3%) e é casada /união de facto (55%).

Relativamente ao nível de **conhecimento e envolvimento sobre vinhos**, estamos perante uma amostra que, na sua maioria apresenta um conhecimento e envolvimento

suficiente sobre vinhos, curiosamente a mesma percentagem de resposta (39,6%), embora seja logo seguido da resposta, **fraco** conhecimento e envolvimento.

No que diz respeito ao nível de consumo de vinho durante a semana, verificamos que a grande maioria dos inquiridos (40,5%) refere consumir “às vezes” vinho durante a semana, salientando-se ainda que cerca de 24% dos inquiridos consome muitas vezes ou todos os dias vinho durante a semana. A grande maioria assume que o local de eleição para a **compra de vinho**, são os supermercados e à medida que a ocasião de consumo se torna mais importante, a disponibilidade para pagar um preço superior por uma garrafa de vinho aumenta.

Em relação aos atributos intrínsecos e extrínsecos verificou-se que os inquiridos dão uma maior relevância aos atributos intrínsecos, atributos esses que permitem uma avaliação racional do produto, em detrimento dos atributos extrínsecos, sendo estes fatores mais estéticos sobre o produto e que não alteram as características físicas do produto. Realçamos os atributos “**sabor**” e “**tipo de vinho**” que registam as médias mais alta comparativamente com os restantes atributos.

Foi também feita uma análise sobre o conhecimento da inovação por parte da amostra e dessa análise podemos aferir que os inquiridos apresentam um nível fraco de conhecimento da inovação. Quanto à adoção da inovação, da análise dos resultados podemos verificar que a amostra pode ser considerada conservadora, não demonstrando grande abertura para a aquisição e consumo de novos vinhos.

A pergunta de partida, que é o mote de um trabalho de investigação, definida no início desta investigação foi: “a inovação influencia o processo de decisão de compra e consumo por parte dos consumidores de vinhos?” De acordo com esta pergunta de partida foram formuladas dez hipóteses, às quais tentamos responder ao longo do nosso estudo.

Quanto à primeira hipótese formulada “**existe uma relação entre o conhecimento da inovação e o género**”, podemos afirmar que não se aceita, que o género não influencia o conhecimento da inovação.

Relativamente à segunda hipótese “**existe uma relação entre a adoção da inovação e o género**”, também não se aceita, os resultados da amostra não demonstram que o género influencia a adoção da inovação.

No que concerne à terceira hipótese formulada “**existe uma relação entre o conhecimento da inovação e a idade**”, podemos afirmar que é confirmada, que a idade efetivamente influencia o conhecimento da inovação. Assim, e conforme a teoria de Dubois (1993), a idade é o fator que mais influencia o comportamento do consumidor, dado que se encontra associado com o conjunto de comportamentos e valores característico de cada etapa da vida do indivíduo (estágio do ciclo de vida), podendo alterar padrões de consumo.

Já em relação à quarta hipótese formulada “**existe uma relação entre a adoção da inovação e a idade**”, podemos afirmar que a mesma não é confirmada, que contrariamente à hipótese anterior, nesta amostra, a idade não influencia a adoção da inovação.

Quanto à quinta hipótese “**existe uma relação entre o conhecimento da inovação e as habilitações literárias**”, verificamos que existe a tendência para o conhecimento da inovação ir aumentando a partir do ensino secundário, contudo, a diferença verificada nas médias de cada um dos itens não é relevante. Desta forma pode-se concluir que as habilitações literárias não interferem no conhecimento da inovação.

Relativamente à sexta hipótese “**existe uma relação entre a adoção da inovação e as habilitações literárias**”, e à semelhança da hipótese anterior, verificamos a tendência de a adoção da inovação ir aumentando a partir do ensino secundário, no entanto, não existe uma diferença de médias significativa entre as diferentes habilitações literárias pelo que se pode concluir que as habilitações literárias não interferem com a adoção da inovação.

No que concerne à sétima hipótese formulada “**existe uma relação entre o conhecimento da inovação e o estado civil**” podemos afirmar que a mesma não se aceita, uma vez que os resultados não evidenciam a existência de uma diferença de médias significativa do conhecimento da inovação para os diferentes estados civis, talvez devido ao facto de a amostra se concentrar em, apenas, dois itens relacionados com o estado civil, as médias sejam consideradas baixas no que concerne ao conhecimento da inovação.

Quanto à oitava hipótese “**existe uma relação entre a adoção da inovação e o estado civil**” podemos também afirmar que a mesma não se confirma.

Relativamente à nona hipótese formulada “**existe uma relação entre o conhecimento da inovação e o rendimento**” podemos afirmar que a mesma não se

aceita, verificamos que à medida que o rendimento aumenta o conhecimento da inovação também vai aumentando, contudo, os resultados não evidenciam a existência de uma diferença de médias significativa entre as variáveis conhecimento da inovação e rendimento mensal.

Finalmente, no que concerne à décima hipótese “**existe uma relação entre a adoção da inovação e o rendimento**” podemos afirmar que a mesma se confirma. Sendo assim, comprova-se que a capacidade económica influencia o comportamento dos consumidores, pois, para Sandhusen (1998), estes aspetos são fundamentais para que se consiga compreender o poder de compra do consumidor, uma vez que o consumidor que apresente um maior poder de compra revela uma maior propensão a adquirir um maior número de produtos e de maior valor.

A decisão para a compra ou não de um vinho apresenta-se cada vez mais como algo complexo e que envolve uma constante avaliação no decorrer da compra (Gluckman, 1990), pelo que podemos afirmar que o comportamento do consumidor é influenciado pelo risco associado à compra, sendo que para essa avaliação e redução desse risco, o consumidor dá uma grande importância à distinção entre os atributos intrínsecos e extrínsecos do vinho.

Como verificado no nosso estudo, os inquiridos dão uma maior preferência aos atributos intrínsecos, em destaque o “**sabor**”, “**tipo de vinho**”, “**região de origem**”, “**país de origem**” e “**aroma**” ao invés dos atributos extrínsecos, pelo que assim sendo, para ter alguma influência no processo de decisão de compra e consumo por parte dos consumidores no mercado de vinhos a inovação a ocorrer teria que ser neste tipo de atributos, o que pela essência e produção dos vinhos é difícil pois, segundo (Jover et al., 2004), os atributos intrínsecos são aqueles que não podem ser modificados sem que se altere as características físicas do produto.

Podemos então concluir que a inovação apenas poderá ser um elemento essencial no processo de decisão de compra e consumo por parte dos consumidores e representar de forma significativa na comercialização do vinho, permitindo ao consumidor ter uma melhor perceção aquando da seleção do vinho e funcionando como uma estratégia de diminuição do risco dessa compra, se a mesma for aplicada nos atributos intrínsecos do

vinho, que são aqueles que compõem a sua essência, pois estão ligados diretamente à qualidade percebida pelos clientes.

Apresentam-se, enquanto possíveis linhas de investigação futuras, a elaboração de um estudo sobre a influência dos fatores situacionais no grau da *innovativeness* do consumidor.

Bibliografia

- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A.; Kumar, V. e Day, G.S. (2001). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Afuah, A. (1998). *Innovation management: strategies, implementation, and profits*. New York: Oxford University Press.
- Allport, G. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Rinehart and Winston.
- Almeida, L. e Freire, T. (2007). *Metodologia da investigação em psicologia e educação*. 4ª edição. Braga: Psiquilíbrios Edições.
- Ansoff, I. e McDonnell, E.J. (1993). *Implantando a administração estratégica*. 2ª edição, São Paulo: Atlas.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. 4ª Edition, PWS-Kent Publishing Company, pp. 488-518.
- Atkinson, J. (1999). Meaningless brands from meaningful differentiation. *Journal of Wine Research*. 10 (3), 229-233.
- Bandura, A. (1986). *Social foundation of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Barber, N., Almanza, B.A. e Donovan, J.R. (2006). Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of Wine Marketing*. 18 (3), 218-232.
- Barber, N., Taylor, D.C. e Dodd, T.H. (2009). The importance of wine bottle closures in retail purchase decisions of consumer. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 18 (6), 597-614.
- Bartels, J., e Reinders, M. (2011). Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. *Journal of Business Research*. 64, 601-609.
- Bastianello, M. R., e Hutz, C. S. (2015). Do otimismo explicativo ao disposicional: A perspectiva da psicologia positiva. *Psico-USF*. 20(2), 237-247.
- Baumgarten, S. (1975), The innovative communicator in the diffusion process. *Journal of Marketing Research*. 12, 12-18.

- Berger, J. e Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the street, pumas on your feet: how cues in the environment influence product evaluation and choice. *Journal of Marketing Research*. 45 (1), 1-14.
- Blackston, M. (2000). Observations: building brand equity by managing the brand's relationships, *Journal of Advertising Research*. 3 (32),101-105.
- Blackwell, R. D., Miniard, P.W. e Engel, J. F. (2005). Comportamento do consumidor. 9ª edição. São Paulo: Thompson.
- Boudreaux, C. A. e Palmer, S. E. (2007). A charming little cabernet: effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*. 19 (3), 170–186.
- Brown, R. (1991). Managing the “S” Curves of Innovation. *Journal of Marketing Management*. 7 (2), 189–202.
- Bruwer, J., Li, E. 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. e Li, E. (2007). Wine-related lifestyle (WRL) market segmentation: demographic and behavioural factors. *Journal of Wine Research*. 18 (1), 19-34.
- Bruwer, J., Saliba, A. e Miller, B. (2011). Consumer behavior and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 28 (1), 19-34.
- Bruwer, J. e Buller, C. (2013). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of Wine Research*. 24 (1), 38-58.
- Bruwer, J. (2014). Consumer behaviour insights and wine, in Charters, S. and Gallo, J. (Eds). *Wine Business Management*. Pearson France, Paris, pp. 145-161.
- Bruwer, J., Burrows, N., Chaumont, S., Li, E. e Saliba, A.J. (2014), “Consumer involvement and associated behaviour in the UK high-end retail off-trade wine market”. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 24 (2), 145-165.
- Bruwer, J., Chrysochou, P. e Lesschaeve, I. (2017). Consumer involvement and knowledge influence on wine choice cue utilization. *British Food Journal*. 119 (4), 830-844.

- Caetano, A. e Ferreira, J. e Neves, J. (2011). *Manual de psicossociologia das organizações*. 1ª edição. Lisboa: Escolar Editora.
- Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do consumidor - Porque é que os consumidores compram?*. Lisboa: Edições Técnicas, Lda.
- Cardoso, A. e Amorim, P. (2010). Conhecimento, uso e adopção das inovações por parte dos adolescentes. *Observatorio (OBS*) Journal*. 4 (3), 001-020.
- Chandy, R.K. e Tellis, G.J. (1998). Organizing for radical product innovation: the overlooked role of willingness to cannibalize. *Journal of Marketing Research*. 35, 474-487.
- Chaney, I.M. (2000). External search effort for wine. *International Journal of Wine Marketing*. 12, 5-21.
- Chrea, C., Melo, L., Evans, G., Forde, C., Delahunty, C. e Cox, D.N. (2011). An investigation using three approaches to understand the influence of extrinsic product cues on consumer behavior: An example of Australian wines. *Journal of Sensory Studies*. 26 (1), 13-24.
- Cohen, W.M., e Levinthal, D.A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152. doi: 10.2307/2393553.
- Corduas, M., Cinquanta, L. e Levoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*. 28, 407-418.
- Cox, D. (2009). Predicting consumption, wine involvement and perceived quality of Australian red wine. *Journal of Wine Research*. 20, 209-229.
- Crump, A. M., Johnson, T., Bastian, S e Bruwer, J. (2014). Consumers' knowledge of and attitudes toward the role of oak in winemaking. *International Journal of Wine Research*. 6, 21-30.
- Dalbert, C. (2012). On the differentiation of an implicit and a self-attributed justice motive. In E. Kals e J. Maes (Eds.), *Justice and conflicts. Theoretical and empirical contributions*. London, UK: Springer Berlin Heidelberg. pp. 77-91.
- Dodd, T. H. e Gustafson, A. W. (1997). Product, environmental, and service attributes that influence consumer attitudes and purchases at wineries. *Journal of Food Products Marketing*. 4 (3), 41-59.

- Dodd, T.H., Laverie, D.A., Wilcox, J.F. e Duhan, D.F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 29 (1), 3-19.
- Dubois, B. (1993). *Compreender o consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Ehrenberg e Andrew, S. (1988). *Repeat Buying Facts, theory and applications*. 2ª ed. New York: Oxford University Press.
- Etzel, M.J., Walker, B.J. e Stanton, W.J. (2004). *Fundamentos de marketing*. 13ª ed. New York: McGraw – Hill.
- Ferreira, M. (2013). A ética da investigação em ciências sociais. *Revista brasileira de ciência política*. 11, 169-191.
- Ferreira, F. e Serra, E. (2004). Factores condicionantes da inovatividade no comportamento de compra na internet. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação. Journal of Information Systems and Technology Management*. 1 (1), 64-80.
- Figueiredo, I., Afonso, O., Ramos, P., Santos, S., e Hogg, T. (2003). Estudo do Consumidor Português de Vinhos. CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP.
- Flynn, L. R. e Goldsmith, R. E. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*. 46, 57–66.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., e Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. London, UK.
- Freire, A. (2002). *Inovação: novos produtos, serviços e negócios para Portugal*. Lisboa: Verbo.
- Gluckman, R. L. (1990). A consumer approach to branded wines. *European Journal of Marketing*. 24(4), 27-46.
- Goldsmith, R. e Hofacker, C. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19 (3), 209-221.
- Goodman S. (2009). An international comparison of retail consumer choice. *International Journal of Wine Business Research*. 13 (1), 36-53.
- Grandón, E.E. e Ramírez-Correa, P. (2018). Managers/Owners innovativeness and electronic commerce acceptance in Chilean SMEs: A multi-group analysis based on a

- structural equation model. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. 13(3), 1-16.
- Guhathakurta, R. (2016). *B&E | Understanding the Profile of a "Consumer Innovator"*.
Acedido em: 23 de janeiro de 2022, em: <https://www.indrastra.com/2016/05/BE-Understanding-Profile-of-Consumer-Innovator-002-05-2016-0022.html> .
- Guo, L. e Meng, X. (2008). Consumer knowledge and its consequences: an international comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 260-268.
- Jarvis, W., Mueller, S. e Chiong, K. (2010). A latent analysis of images and words in wine choice. *Australasian Marketing Journal*, 18(3), 138–144.
- Jensen, B. e Harmsen, H. (2001). "Implementation of success factors in new product development – the missing links?". *European Journal of Innovation Management*, 4(1), 37-52. <https://doi.org/10.1108/14601060110365565>
- Jover, A. J., Montes, F. J. e Fuentes, M. D. (2004). Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and Preference*, 15, 453-469.
- Hall, J., Lockshin, L. e O'Mahony, B. (2001). Wine attributes and consumption occasions: an investigation of consumer perceptions. *Australian and New Zealand Industry Journal*, 16 (6), 109-114.
- Hallikainen, H., Paesbrugghe, B., Laukkanen, T., Rangarajan, D. e Gabrielsson, M. (2017). How individual technology propensities and organizational culture influence B2B customer's behavioral intention to use digital services at work?. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences 2017*. IEEE, Janeiro de 2017. <http://hdl.handle.net/10125/41718>
- Hartman, J. B., Gehrt, K. e Watchravesringkan, K. (2004). Reexamination of the concept of innovativeness in the context of the adolescent segment. *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, 12(4), 353-365.
- Hartman, J. B., Shim, S., Barber, B. e O'Brien, M. (2006). Adolescents utilitarian and hedonic web consumption behaviour: Hierarchical influence of personal values and innovativeness. *Psychology and Marketing*, 23, 813-839.
- Hawkins, D. Mothersbaugh, D. (2013). *Consumer behavior - Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill International.

- Hirche, M. e Bruwer, J. (2014). Buying a product for an anticipated consumption situation: observation of high-and low-involved wine buyers in a retail store. *International Journal of Wine Business Research*, 26(4), 295-318.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7, 283-295.
- Hora, H.; Monteiro, G. e Arica, J. (2010). Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um estudo com o coeficiente alfa de cronbach. *Produto & Produção*. 11(2), 85-103. <https://doi.org/10.22456/1983-8026.9321>
- Hult, G., Hurley, R. e Knight, G. (2004). Innovativeness: its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*. 33, 429-438.
- Instituto da Vinha e do Vinho I. P. (2021). Acedido em setembro 2021, em <https://www.ivv.gov.pt/np4/>.
- Kaplan, R. e Saccuzzo, D. (1982). Psychological testing: Principles, applications and issues. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- Koewn, C. e Casey, M. (1995). Purchasing Behaviour in the Northern Ireland Wine Market. *British Food Journal*, 97(11), 17-20.
- Korgaonkar, P. e Wolin, L. (1999) A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2).
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. 10ª ed., São Paulo: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2012). *Administração de marketing*. 14ª ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. 14ª ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. e Keller, K. (2005). *Administração de marketing*. 12ª ed., São Paulo: Prentice-Hall.
- Kotler, P. e Keller, K. (2006). *Administração de marketing*. 12ª ed., São Paulo: Prentice-Hall.
- Lacey, S., Bruwer, J. e Li, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 99-117.
- Lakatos, E. M. e Marconi, M. A. (1989). *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Laurent, G. e Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.

- Laville, C. e Dionne, J. (1999). *A construção do saber*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul.
- Lee, M. e Lou, Y.-C. (1996). Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: a conjoint approach. *Journal of Applied Business Research*, 12 (1), 21-29.
- Lencastre, P. (1999). A marca – O sinal, a missão e a imagem. *Revista Portuguesa de Marketing*, 7(3), 37-52.
- Lesschaeve, I. e Bruwer, J. (2010), The importance of involvement and implications for new product development, in Jaeger, S.R. e MacFie, H. (Eds), *Consumer-Driven Innovation in Food and Personal Care Products*, Woodhead Publishing Ltd, Cambridge, MA, pp. 386-423.
- Likoudis, Z., Sdrali, D., Costarelli, V. e Apostolopoulos, C. (2015), Consumers' intention to buy protected designation of origin and protected geographical indication foodstuffs: the case of Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 283-289.
- Lima, F., Morillón, O. e Valdovinos, L. (2007). Redes que comunican y redes que enclaustran: evidencia de tres circuitos migratorios contrastantes. *Revista Migración y Desarrollo*, 5(8), 3-23. [10.35533/myd.0508.ffhl.ocm.lhv](https://doi.org/10.35533/myd.0508.ffhl.ocm.lhv)
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Rodrigues, J.V.; e Dionísio, P. (2000). *Mercator - Teoria e Prática do Marketing*. 9ª ed., Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Lindon, D., Lendrevic, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues J. (2004). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. 10ª ed., Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Lockshin, L.; Rasmussen, M.; e Cleary, F. (2000). The nature and roles of a wine brand. *The Australia e New Zealand Wine Industry Journal*, 1-16.
- Lockshin, L.S., Quester, P. e Spawton, T. (2001), Segmentation by involvement or nationality for global retailing: a cross-national comparative study of wine shopping behaviours. *Journal of Wine Research*, 12 (3), 223-236.
- Lockshin, L., e Hall, J. (2003). *Consumer purchasing behaviour for wine: What we know and where we are going*. International Wine Marketing Colloquium, Adelaide.
- Lu, L.; Rahman, I. e Chi, C. G.-Q. (2016). Ready to embrace genetically modified wines? The role of knowledge exposure and intrinsic wine attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58 (1), 23–38.

- Mahajan, V. e Peterson, R. A. (1985). *Models for innovation diffusion*. 48ª ed., Sage Publications.
- Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4ª ed., São Paulo: Bookman.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. NY: Free Press, New York.
- McCutcheon, E., Bruwer, J. e Li, E. (2009). Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 21 (3), 212-234.
- Melo, J. F. H. e Rocha, M. A. V. (2011). Silhuetas e corpos na maturidade: como vestilos?. *Oikos: Família e sociedade em debate*, 22 (2), 40-66.
- Midgley, D.F. e Dowling, G.R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *European Journal of Consumer Research*, 4, 229-242.
- Mora, P. e Moscarola, J. (2010). Representations of the emotions associated with a wine purchasing or consumption experience. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (6), 674-683.
- Mueller, S., Osidacz, P., Francis, L. e Lockshin, L. (2010). Combining discrete choice and informed sensory testing in a two-stage process: Can it predict wine market share? *Food Quality and Preference*, 21 (7), 741– 754.
- Murphy, K.R. e Davidshofer, C.O. (1988). *Psychological testing: Principles and applications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Nascimento, J. (2001). O segredo de baco revelado - Atitudes dos consumidores face aos vinhos de mesa. *Revista de Comunicação e Marketing*, 2, 47-65.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oczkowski, E. (2001). Hedonic wine price functions and measurement error. *The Economic*, 77 (239), 374-382.
- Ogbeide, O.A. e Bruwer, J. (2013). Enduring involvement with wine: predictive model and measurement. *Journal of Wine Research*, 24 (3), 210-226.
- Olson, J. e Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *Advances in Consumer Research*, 3, 167-179.
- Parasuraman, A. (1986). *Marketing Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Parasuraman, A. e Colby, C. (2001). Techno-ready marketing: how and why your customers adopt technology. *New York: The Free Press*, p. 224.
- Pardal, L. e Lopes, E. (2011). Métodos e Técnicas de Investigação Social. Lisboa: Areal.
- Park, C.W. e Moon, B.J. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology and Marketing*, 20 (11), 977-997.
- Pauwels, K., Silva-Risso, J., Srinivasan, S., e Hanssens, D. M. (2004). New products, sales promotions, and firm value: The case of the automobile industry. *Journal of Marketing*, 68, 142-156.
- Penz, D., Amorim, B. C., do Nascimento, S., e Rossetto, C. R. (2017). The influence of technology readiness index in entrepreneurial orientation: A study with Brazilian entrepreneurs in the United States of America. *International Journal of Innovation*, 5(1), 66-76.
- Perreault, W. e McCarthy, JR. (2002). Princípios de Marketing. 13ªed., Rio de Janeiro: LTC.
- Pestana, M. e Gageiro, J. (2008). Análise de dados para ciências sociais - A complementaridade do SPSS. Lisboa: Edições Sílabo.
- Piqueras-Fiszman, B.; Spence, C. (2012). The weight of the bottle as a possible extrinsic cue with which to estimate the price (and quality) of the wine? Observed correlations. *Food Quality and Preference*, 25 (1), 41–45.
- Pope, Alexander (1711). An Essay on Criticism, Part II.
- Porter, Michael E. (1986). Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. São Paulo: Campus.
- Quester, P. G., e Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220-238.
- Rahman, I.; Reynolds, D. (2015). Wine: Intrinsic attributes and consumers' drinking frequency, experience, and involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 44, p. 1–11.
- Rahman, I., Stumpf, T., Reynolds, D. (2014). A Comparison of the influence of purchaser attitudes and product attributes on organic wine preferences. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55 (1), 127–134.

- Ramos, P. (2000). O produto vinho: O marketing de vinhos, o produto e a marca de vinhos. [Pós-Graduação em Marketing de Vinhos. Porto: Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica].
- Reichelt, V. e Camossi, G. (2006). O comportamento do consumidor perante os medicamentos genéricos. *Opinio*, 16, 39-48.
- Rennó, F. S. A. (2009) Os fatores socioculturais e situacionais e o seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário. [Dissertação de Mestrado, Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Brasil].
- Richardson, P. S., Dick, A. S. e Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58 (4), 28–36.
- Richardson, R. J. (1999). Pesquisa social: Métodos e técnicas. 3ª ed., São Paulo: Atlas.
- Ribeiro J. e Santos J. (2008). Portuguese quality wine and the region-of-origin effect: consumers' and retailers' perceptions. *Núcleo de Investigação em Políticas Económicas Universidade do Minho*, 11, 1-21.
- Riivari, E, Lamsa, A.M., Kujala, J. e Heiskanen, E. (2012). The ethical culture of organizational inovativeness. *European Journal of Innovation Management*, 15 (3), 310-331.
- Rodrigues, A., Assmar, E.M.L. e Jablonski, B. (1999). *Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes.
- Roffe, I. (1999). Innovation and creativity in organisations: a review of the implications for training and development. *Journal of European Industrial Training*, 23 (4/5), 224-241.
- Rogers, E.M. (2003). *Difusion of innovations*. The Free Press. New York.
- Rogers, E. M.; Shoemaker, F. F. (1971). Communication of innovations: A cross-cultural approach. The Free Press, New York.
- Rojas-Méndez, J. I., Parasuraman, A. e Papadopoulos, N. (2017). Demographics, attitudes, and technology readiness: A cross-cultural analysis and model validation. *Marketing Intelligence e Planning*, 35(1), 18-39.
- Roma, P., Martino, G. D., e Perrone, G. (2013). What to show on the wine labels: a hedonic analysis of price drivers of Sicilian wines. *Applied Economics*, 45, 2765-2778.

- Sáenz-Navajas, M. P., Ballester, J., Peyron, D. e Valentin, D. (2014). Extrinsic attributes responsible for red wine quality perception: A cross-cultural study between France and Spain. *Food Quality and Preference*, 35 (2), 70–85.
- Sandhusen, R. (1998). *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva.
- Sarmiento, M. (2013). *Metodologia científica para a elaboração, escrita e apresentação de teses*. 1ª ed., Lisboa: Universidade Lusíada.
- Schiffman, L.G. e Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor*. 9ª.ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Schweriner, M.R. (2005). Você se dá ao luxo de...?. *Revista da ESPM*, 12 (1).
- Sousa, M.J. e Baptista, C.S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor.
- Sheth, J.N., Mittal, B. e Newman, B.I. (2008). *Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Siegrist, M., Cousin, M.-E. (2009). Expectations influence sensory experience in a wine tasting. *Appetite*, 52 (3), 762–765.
- Solomon, M.R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9ª. ed., Porto Alegre: Bookman.
- Spawton, T. (1991). Of wine and live asses: An introduction to the wine economy and state of wine marketing. *European Journal of Wine Marketing*, 25(3), 1-48.
- Spawton, T. (1991b). Marketing planning for wine. *European Journal of Marketing*, 25(3), 6-48.
- Speed, R. (1998). Choosing between line extensions and second brands: the case of the Australian and New Zealand wine industries. *Journal of Product and Brand Management*, 7(6), 519-536.
- Starkey, K. (1997). *Como as organizações aprendem: relatos do sucesso das grandes empresas*. São Paulo: Futura.
- Steenkamp, J.B.E.M., Hofstede, F. e Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63, 55-69. doi:10.2307/1251945.
- Stock, R. e Gross, M. (2016). How does knowledge workers' social technology readiness affect their innovative work behavior?. 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). IEEE, Koloa, Janeiro de 2016.

- Streiner, D.L. e Norman, G.R. (2008). *Health measurements scales: a practical guide to their development and use*. Oxford University Press, New York.
- Sweeney, J. C., e Soutar, G. N. (2001). Consumer-perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tajfel, H. (2010). *Social Identity and Intergroup Relation*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Tellis, G. e Yin, E. (2010). *Consumer Innovativeness*. Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- Thach, L. (2012). Time for wine? Identifying differences in wine-drinking occasions for male and female wine consumers. *Journal of Wine Research*, 23 (2), 463-475.
- Thomas, A. and Pickering, G. (2003). The importance of wine label information. *International Journal of Wine Marketing*, 15 (2), 58-74.
- Vallerand, R. J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 271-360). New York, NY: Academic Press.
- Vandecasteele, B. e Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 308-318.
- Velikova, N., Howell, R.D. e Dodd, T. (2015). The development of an objective wine knowledge scale: the item response theory approach. *International Journal of Wine Business Research*, 27 (2), 103-124.
- Venkatraman, M., (1991). The impact of innovativeness and innovation type on adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), 51.
- Verlegh, P. (2001). Country-of-origin effects on consumer product evaluations. [PhD Thesis. Van Wageningen Universiteit], disponível no endereço <http://edepot.wur.nl/139407>, acedido em 2021/09/25.
- Vigar-Ellis, D., Pitt, L. e Caruana, A. (2015), Knowledge effects on the exploratory acquisition of wine. *International Journal of Wine Business Research*, 27 (2), 84-102.
- Viot, C. (2012), Subjective knowledge, product attributes and consideration set: a wine application. *International Journal of Wine Business Research*, 24 (3), 219-248.
- Vrontis, D., Thrassou, A. e Czinkota, M.R. (2011). Wine marketing: A framework for consumer-centred planning. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 245–263.

- Wang, C.L. e Ahmed, P.K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7 (4), 303-313. <https://doi.org/10.1108/14601060410565056>
- Werlang, N., Rossetto, C.R. e Sausen, J.O. (2015). Inovatividade organizacional: Um estudo bibliométrico em bases de dados internacionais. *Desenvolvimento em Questão*. 13 (29). <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2015.29.6-32>
- West, J., Bogers, M. (2014). Leveraging external sources of innovation: A review of research on open innovation. *Journal of Product Innovation Management*; 31(4), 814–831. doi: 10.1111/jpim.12125.
- Wood, S.L. e Swait, J. (2002). Psychological indicators of innovation adoption: Cross classification based on need for cognition and need for change. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 1-13.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.

ANEXOS

INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Exmo(a). Senhor(a),

Este inquérito por questionário faz parte de uma investigação realizada no âmbito do mestrado em gestão, e tem como objetivo analisar o comportamento de compra do consumidor de vinho.

A informação recolhida é de natureza confidencial destinando-se apenas a ser analisada e tratada estatisticamente. Todas as informações ficarão sob sigilo, pois serão feitas análises de forma global e não individual. Deste modo solicito que as suas respostas sejam autênticas de modo a contribuir para a validade e fiabilidade desta investigação.

Fico antecipadamente grato pela sua colaboração e disponibilidade.

1 – Género?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

2 – Idade?

- ☐ 18 a 30 anos
- ☐ 31 a 40 anos
- ☐ 41 a 50 anos
- ☐ 51 a 60 anos
- ☐ acima de 60 anos

3 - Habilitações Literárias?

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

4 – Estado civil?

- ☐ Casado(a) /União de Facto
- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

☐ Outro

5 - Rendimento líquido mensal?

- ☐ < 500€
- ☐ 500€ - 1000€
- ☐ 1000€ - 2000€
- ☐ 2000€ - 3000€
- ☐ > 3000€

6 – Como avalia o seu grau de conhecimento sobre vinhos?

- ☐ Nulo
- ☐ Fraco
- ☐ Suficiente
- ☐ Bom
- ☐ Muito Bom

7 - Recorrendo a uma escala de 1 a 5 (1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Indiferente; 4=Concordo; 5=Concordo Totalmente) como avalia as seguintes afirmações:

Itens sobre o conhecimento de vinhos	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Indiferente	4- Concordo	5- Concordo totalmente
Sei muito sobre vinhos.					
Sei como julgar a qualidade do vinho.					
Acho que sei o suficiente sobre vinhos para me sentir confiante quando faço uma compra.					
Não me sinto muito bem informado sobre vinhos.					
No meu círculo de amigos, sou um dos					

“especialistas” em vinho.					
Comparado à maioria das outras pessoas, sei menos sobre vinho.					
Ouvi falar da maioria dos novos vinhos que existem.					
Quando se trata de vinho, eu realmente não sei muito.					
Eu consigo dizer se um vinho vale o preço ou não.					

8 – Como avalia o seu grau de envolvimento sobre vinhos?

- ☐ Nulo
☐ Fraco
☐ Suficiente
☐ Bom
☐ Muito Bom

9 - Recorrendo a uma escala de 1 a 5 (1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Indiferente; 4=Concordo; 5=Concordo Totalmente) como avalia as seguintes afirmações:

Dimensão	Itens sobre o envolvimento dos consumidores de vinho	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Indiferente	4- Concordo	5- Concordo totalmente
Interesse	Atribuo grande importância ao vinho.					
	Posso dizer que o vinho me interessa muito.					
Prazer	Dá-me prazer comprar vinho.					
	Comprar vinho é como					

	comprar um presente para mim.					
	O vinho é um prazer para mim.					
Marca	A escolha de um determinado vinho diz muito sobre a pessoa que o escolheu.					
	O vinho que compro reflete algo sobre mim.					
Risco Probabilidade	Quando se compra vinho, nunca se tem certeza da escolha.					
	Quando encaro uma prateleira de vinho, sinto-me sempre um pouco perdido para fazer uma escolha.					
	Escolher vinho é bastante complicado.					
Risco Importância	É realmente aborrecido comprar vinho que não é adequado.					
	Se, depois de comprar o vinho, a minha escolha se revelar má, fico muito incomodado.					

10 - Com que regularidade consome vinho por semana?

- ☐ Nunca consumo
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Sempre

11 - Com que regularidade compra vinho por semana?

- ☐ Nunca compro
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Sempre

12 – Recorrendo a uma escala de 1 a 5 (1=Nunca; 2=Raramente; 3= Às vezes; 4=Muitas vezes; 5=Sempre) com que frequência compra vinho nos seguintes locais?

	1 – Nunca	2 -Raramente	3 – Às vezes	4 – Muitas vezes	5 -Sempre
Supermercados					
Restaurantes					
Adegas					
Garrafeiras					
Cooperativas					
Internet					

13 – Qual o preço que está disposto a pagar por uma garrafa de vinho nas seguintes situações:

	Até 2€	2€ a 4€	4€ a 6€	6€ a 8€	8€ a 10€	10€ a 20€	Mais de 20€
Em casa							
Em casa com amigos e familiares							
Em casa de amigos							
Num restaurante							
Num almoço de negócios							
Para oferta							

14 – Indique numa escala de 1 a 5 (1= nada importante; 2 = pouco importante; 3= indiferente 4 = importante; 5 = muito importante) a importância dos fatores infra no momento da escolha do vinho.

	1 – Nada Importante	2 – Pouco importante	3 – Indiferente	4 – Importante	5 – Muito Importante
Marca					
Aroma					
Sabor					
Região de origem					
País de origem					
Tipo do vinho (tinto, branco, rosè...)					
Preço					
Envelhecimento (Idade do vinho)					
Rótulo (design, informações relevantes)					
Avaliações positivas/ Prémios /Medalhas / Escala de classificação					
Publicidade					
Teor alcoólico					
Ano da colheita					
Promoção					
Sugestão de amigos					
Sugestão do vendedor					
Produtor (vinícola)					
Variedade das castas					
Método de envelhecimento					
Design da garrafa					

15 - Recorrendo a uma escala de 1 a 5 (1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Indiferente; 4=Concordo; 5=Concordo Totalmente) como avalia as seguintes afirmações?

Conhecimento da inovação no mercado do vinho:	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Indiferente	4- Concordo	5- Concordo totalmente
Quando ouço falar de novos vinhos gosto de aprender tudo sobre eles.					
Investigar novas marcas de vinho e outros produtos similares é geralmente uma perda de tempo.					
Tenho curiosidade em saber como serão os vinhos no futuro.					
Gosto de experimentar novos vinhos.					
Quando ouço falar de vinhos que ainda não estão no mercado, quero saber tudo sobre eles.					
Quando descubro novas marcas sinto vontade de as experimentar.					
Penso frequentemente em como as marcas de vinho podem ser inovadoras.					
Pesquise com frequência novos vinhos de forma a estar a par dos últimos lançamentos.					
Sei mais que os meus amigos sobre os vinhos mais recentes.					
Por norma, no meu grupo de amigos, sou o último a saber sobre o lançamento de novos vinhos.					

16 - Recorrendo a uma escala de 1 a 5 (1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Indiferente; 4=Concordo; 5=Concordo Totalmente) como avalia as seguintes afirmações?

Adoção da Inovação	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Indiferente	4- Concordo	5- Concordo totalmente
Sou normalmente um dos primeiros, do meu grupo de amigos, a comprar novos vinhos.					
Por norma compro vinhos acabados de serem lançados primeiro que os meus amigos.					
Normalmente sou um dos primeiros a comprar diferentes tipos de vinhos que acabaram de sair para o mercado.					
Aconselho os meus amigos e/ou família a comprar novos vinhos.					
Ajudo a minha família na compra de novos vinhos.					
Prefiro comprar uma marca que estou habituado a consumir do que comprar outra que desconheço.					

Se gosto de uma marca raramente troco apenas para experimentar algo diferente.					
Quando vejo uma nova marca não tenho medo de experimentá-la.					
Sou muito cauteloso ao experimentar novos / diferentes produtos.					
Estou mais interessado em comprar novos vinhos do que aqueles que conheço.					
Gosto de experimentar novos vinhos.					
Compro vinhos pela sua aparência visual.					
Gosto de experimentar diferentes tipos de vinho.					
Compro novos vinhos mesmo que não os vá consumir.					