

RICARDO MIGUEL DOS SANTOS SOARES

**COMPORTAMENTO DE CONSUMIDOR DE VINHO
E DENOMINAÇÃO DE ORIGEM: UM ESTUDO
RELATIVO A TRÊS REGIÕES DEMARCADAS**

Orientadora: Professora Doutora Maria Teresa Ribeiro Candeias

**Faculdade de Ciências Económicas, Sociais e da Empresa
Universidade Lusófona do Porto
Porto 2018**

RICARDO MIGUEL DOS SANTOS SOARES

**COMPORTAMENTO DE CONSUMIDOR DE VINHO
E DENOMINAÇÃO DE ORIGEM: UM ESTUDO
RELATIVO A TRÊS REGIÕES DEMARCADAS**

Dissertação de Mestrado apresentada para a obtenção
do grau de Mestre em Gestão, conferido pela
Universidade Lusófona do Porto.

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona do Porto no dia 17 de
julho de 2018, perante o seguinte júri:

Presidente: Prof. Doutor José Manuel Lopes da Silva Moreira
Arguente: Prof.^a Doutora Maria Isabel Andrés Marques
Orientadora: Prof.^a Doutora Maria Teresa Ribeiro Candeias

**Faculdade de Ciências Económicas, Sociais e da Empresa
Universidade Lusófona do Porto
Porto 2018**

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

EPÍGRAFE

“Uma vez que ignoras o que te reserva o dia de amanhã,
procura ser feliz hoje. Toma uma ânfora de vinho,
senta-te ao luar e bebe, lembrando-te que talvez amanhã,
a lua te procurará em vão”.

Omar Khayyam, *Rubayat*

DEDICATÓRIA

Aos meus pais e irmão, que sempre me acompanharam incondicionalmente em todos os momentos da minha existência e sempre acreditaram em mim.

À Sara pelo seu amor e ajuda.

Aos meus amigos, cuja presença constante se tornou imprescindível a cada dia.

A todos os que acompanharam o meu trabalho e me incentivaram a nunca desistir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar à minha orientadora, Prof.^a Doutora Teresa Candeias, cuja ajuda e incentivo deram efetivamente lugar à concretização deste trabalho.

Um especial agradecimento à Prof.^a Doutora Alcina Manuela Martins e ao Prof. Doutor Ricardo Bessa Moreira, pela grande ajuda e pela força com que sempre me acompanharam ao longo de todo o trabalho.

À minha família, apenas posso agradecer por tudo o que vocês me têm dado, pois nunca conseguirei compensar devidamente a dedicação que sempre manifestaram.

À minha querida Sara. Desde o início que manifestou preocupação e sempre se mostrou disponível para me ajudar no que fosse necessário. Sempre que precisei de um ombro amigo eras tu quem aparecia e que me apoiava incondicionalmente. Sem ti e sem as tuas palavras de conforto, sem os teus abraços mágicos, sem o teu olhar tranquilizante, eu não seria tão feliz. Obrigado!

À Patrícia, que não me deixou desistir e que contribuiu para que conseguisse concluir esta etapa.

Aos meus amigos, porque não há dificuldade que nos faça parar nem problema que nos faça desistir quando temos ao nosso lado amigos que nos dão um apoio incondicional. Eu tenho a sorte de ter os melhores comigo e a eles devo muitas das vitórias que já alcancei na minha vida.

Agradeço de coração todas as palavras de incentivo, bem como gestos que me deram muita força em momentos que precisava.

RESUMO

Sendo o vinho um produto caracterizado por vários atributos, intrínsecos e extrínsecos, a região de origem está na mente do consumidor aquando da sua decisão de compra do produto. Cada vez mais se acredita que a utilização das denominações de origem como marcas se transformou numa nova estratégia de marketing, que é uma mais-valia para o setor agroalimentar. Assim sendo, a presente dissertação tem como principal objetivo analisar a perceção do consumidor sobre a influência da denominação de origem, no seu comportamento enquanto consumidor, relativamente às regiões do Douro, Dão e Alentejo. Para a realização desta investigação recorreremos a uma metodologia de abordagem quantitativa, com recurso a um inquérito por questionário, com um forte quadro de teor exploratório.

Os resultados do estudo sugerem-nos a concluir que a origem geográfica do vinho é um fator que afeta a decisão do consumidor. Ainda de referir que os atributos sabor, qualidade, preço, são, por esta ordem os atributos mais valorizados.

Palavras chave: Vinho, Denominação de origem; Comportamento do consumidor

ABSTRACT

With the wine being characterized by various attributes, both intrinsic and extrinsic, the region of origin is always in the consumer's mind during the act of purchasing the product.

It's believed more and more that the usage of the designation of origin has been transformed into a new marketing strategy, which is a great asset for the agribusiness. With that said, this dissertation has been made with the primary objective of analyzing the consumer's perception about the influence of the designation of origin, their behavior as consumers, on the regions of Douro, Dão and Alentejo.

In order to make this investigation, we resorted to a quantitative approach methodology, with a survey by questionnaire, with a strong exploratory framework.

We can conclude from the results of this study, that the geographic origin of the wine does have an effect on the consumer's choice. It is also noteworthy the fact that taste, quality and price are, by that order, the traits that consumers look into the most at the time of purchase.

Key-words:

Consumer behavior; Denomination of origin; Wine;

Índice Geral

DEDICATÓRIA	V
AGRADECIMENTOS	VI
RESUMO.....	VII
ABSTRACT	VIII
Índice Geral.....	9
Índice de Quadros.....	11
Índice de Tabelas	11
Índice de Gráficos.....	12
Introdução	13
CAPÍTULO 1- COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
1.1 - Caraterização do Comportamento do Consumidor	16
1.2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	20
1.3 - As atitudes e a sua composição	22
1.3.1 - Funções das atitudes	22
1.3.2 – Modelos de atitude do consumidor	23
1.3.2.1 – Modelos estruturais de multiatributos de atitudes.....	24
1.4 - Processo de decisão de compra	25
1.4.1 - Modelos multidisciplinares de tomada de decisão.....	26
CAPÍTULO 2 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO	32
2.1 - Variáveis Influentes da Decisão de Compra.....	32
2.1.1 - Os atributos intrínsecos e extrínsecos	33
2.1.2 – O País/Região de Origem do Vinho	34
2.1.2.1 - Desenvolvimento do País de Origem.....	37
2.1.2.2 - Fatores que influenciam o Efeito do País de Origem	38
2.1.2.3 - Mecanismos do efeito do país de origem.....	40
2.1.2.4 – O Efeito país de origem <i>versus</i> qualidade percebida	40
2.1.2.5 – O Efeito país de origem <i>versus</i> Disposição de preço a pagar pelo consumidor.....	41
2.1.3 – A Marca.....	42
2.1.4 – Relação Preço/Qualidade	44
2.1.5 - O Consumo de vinho	45
2.1.5.1 – Situações de consumo de vinho	46

CAPÍTULO 3- CARACTERIZAÇÃO DO SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL	47
3.1 – Caracterização do Setor	47
3.1.1 – Análise das Regiões Demarcadas	51
3.1.1.1 - Região Demarcada Douro.....	52
3.1.1.2 - Região Demarcada Alentejo	52
3.1.1.3 - Região Demarcada do Dão	52
3.1.2 – A Produção	53
3.1.3 – Taxa de Ocupação.....	57
3.1.4 - Exportações	58
3.1.4.1 - Principais Mercados de Destino Recente das Exportações de Vinhos	61
3.1.4.2 - Exportações Vinhos Douro	62
3.1.4.3 - Exportações Vinhos Alentejo	63
3.1.4.4 - Exportações Vinhos Dão	63
CAPÍTULO 4 - DESENHO METODOLÓGICO	65
4.1 - Problemática do estudo.....	65
4.2 - Pergunta de partida	65
4.3 - Objetivos do estudo	66
4.4 - Hipóteses do estudo	66
4.5 - Opção e estratégia metodológica.....	69
4.6 - Instrumentos de recolha de dados.....	69
4.7 - População e amostra	71
CAPÍTULO 5- APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	72
5.1 – Validade e Fiabilidade das escalas.....	72
5.2 - Análise descritiva	73
5.3 - Conhecimento de vinho/conhecimento sobre as denominações de origem e características socioeconómicas.....	83
5.4 – Análise das hipóteses	89
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
ANEXOS	113

Índice de Quadros

Figura 1 - Síntese de definições do comportamento do consumidor -----	17
Figura 2 - Recursos e Capacidades da Região -----	35
Figura 3 – Hipóteses -----	68

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Produção declarada por região vitivinícola -----	55
Tabela 2 - Evolução da Produção por Região Vitivinícola -----	56
Tabela 3 - Inventário das superfícies vitícolas -----	57
Tabela 4 - Enceparamentos mais utilizados nas vinhas portuguesas -----	57
Tabela 5 - Exportações por tipos de vinhos -----	60
Tabela 6 - Critérios de recomendação de fiabilidade estimada pelo α Cronbach -----	73
Tabela 7 - Regiões Demarcadas -----	73
Tabela 8 - Caracterização dos Inquiridos por Género -----	74
Tabela 9 - Distribuição dos Inquiridos por Habilitações Literárias -----	75
Tabela 10 - Distribuição dos Inquiridos por Estado Civil -----	76
Tabela 11 - Distribuição dos Inquiridos por conhecimento sobre os vinhos -----	77
Tabela 12 - Distribuição dos Inquiridos por conhecimento sobre as denominações de origem -----	77
Tabela 13 - Distribuição dos Inquiridos por Consumo de vinho -----	78
Tabela 14 - Frequência de compra de vinho por local -----	79
Tabela 15 - Preço a pagar por garrafa de vinho de acordo com a ocasião -----	80
Tabela 16 - Preço a pagar por garrafa de vinho de acordo com a ocasião -----	80
Tabela 17 - Fatores relevantes na escolha do vinho -----	81
Tabela 18 - Fatores relevantes na escolha do vinho -----	82
Tabela 19 - Avaliação dos vinhos por região -----	82
Tabela 20 - Frequência de compra dos vinhos por região -----	83
Tabela 21 - Conhecimento de vinho por Género -----	84
Tabela 22 - Conhecimento sobre as DO por Género -----	84
Tabela 23 - Conhecimento de vinho por Idade -----	85
Tabela 24 - Conhecimento sobre DO por Idade -----	86
Tabela 25 - Conhecimento de vinho de acordo com as habilitações literárias -----	86
Tabela 26 - Conhecimento sobre as DO de acordo com as Habilitações Literárias -----	87
Tabela 27 - Conhecimento de vinho de acordo com a zona de residência -----	87
Tabela 28 - Conhecimento sobre DO de acordo com a zona de residência -----	88
Tabela 29 - Conhecimento de vinho de acordo com o rendimento mensal -----	88
Tabela 30 - Conhecimento sobre DO de acordo com o rendimento mensal -----	89
Tabela 31 - Matriz de Correlação Hipótese 1 -----	90
Tabela 32 - Matriz de Correlação Hipótese 2 -----	91
Tabela 33 - Matriz de Correlação Hipótese 3 -----	91
Tabela 34 - Matriz de Correlação Hipótese 4 -----	92
Tabela 35 - Matriz de Correlação Hipótese 5 -----	93
Tabela 36 - Matriz de Correlação Hipótese 6 -----	94

Tabela 37 - Matriz de Correlação Hipótese 7 -----	94
Tabela 38 – Resultados-----	95

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Evolução da Produção Declarada por Categoria -----	56
Gráfico 2 - Peso dos vinhos nas exportações de produtos agroalimentares -----	60
Gráfico 3 - Exportações de vinho do porto e vinhos comuns-----	61
Gráfico 4 - Exportação de vinhos – Peso relativo do comércio intra e extracomunitário -----	62
Gráfico 5 - Principais mercados de exportação fora da EU em 2014 -----	63
Gráfico 6 - Exportação para Países terceiros de vinho branco D.O. Dão -----	64
Gráfico 7 - Exportação para Países terceiros de vinho tinto D.O.Dão -----	64
Gráfico 8 - Caracterização dos Inquiridos por Idade-----	74
Gráfico 9 - Distribuição dos Inquiridos por Zona de Residência -----	75
Gráfico 10 - Distribuição dos Inquiridos por Rendimento -----	76

Introdução

A produção de vinho constitui uma das atividades económicas com forte tradição em Portugal. Sobretudo, a partir da centúria de setecentos, a região do Douro afirmou-se como a primeira região demarcada, no país e no mundo. Nos inícios do século XX surge a região demarcada do Dão, no contexto dos alvares da República, de um novo reordenamento e da redefinição social da região e, mais tarde, é instituída a região demarcada do Alentejo (Instituto da Vinha e do Vinho, 2011).

O território português sempre teve uma grande apetência para a cultura da vinha, a partir dos romanos e os fenícios, o que veio a constituir um conjunto de saberes que se manifestam numa herança cultural rica e diversificada (Lockshin & Corsi, 2012).

Com a entrada de Portugal na União Europeia, foi necessário elaborar um cadastro vitícola atualizado e uniformizar os procedimentos, tendo por bases novas políticas estruturais conducentes à renovação dos vinhedos e modernização de um setor cada vez mais competitivo (Magalhães, 2015).

O momento de seleção pelo consumidor pode ainda partir de uma informação ocasional, por recomendação de um amigo, ou ser derivado de uma situação informal. Contudo, o processo de decisão adquiriu maior ênfase, com progressiva fidelização da marca. Neste sentido, todo um conjunto de fatores, que partem de uma pesquisa rigorosa, começaram a ser estudados, no que concerne à influência no ato de compra, entre os quais a denominação de origem, em especial as três primeiras regiões demarcadas portuguesas.

De forma a enquadrar o tema que é o comportamento do consumidor, com identificação das preferências, segundo os atributos intrínsecos e extrínsecos, que influenciam a seleção (Wedel & Kamakura, 2000) o comportamento do consumidor representa um dos elementos mais importantes na gestão estratégica de qualquer entidade e é definido por Engel, Blackwell e Miniard (1995) como sendo o conjunto de atividades que compreendem a obtenção, consumo e rejeição de um produto, bem como as tomadas de decisão que antecedem e sucedem tais ações.

Para o efeito, é necessário avaliar e conhecer o comportamento do consumidor, o que o leva a querer adquirir um determinado produto (motivação), como o processo de aquisição do mesmo se procede e o que acontece após o consumo do mesmo.

Solomon (2002), expressou “você é o que você consome”, o que reflete como uma pessoa determina o que consumir, bem como a sua maneira de influenciar as decisões de outras pessoas. Basicamente, três fatores determinam o que uma pessoa consome: valores; crenças e hábitos.

Assim, e perante toda esta problemática, a nossa **pergunta de partida** é a seguinte:

- A denominação de origem do vinho pode ser um elemento influenciador no momento da escolha, por parte do consumidor?

Em concordância, o nosso **objetivo geral** consiste em analisar a perceção do consumidor sobre a influência da denominação de origem, no seu comportamento enquanto consumidor, relativamente às regiões do Douro, Dão e Alentejo.

Trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa, tendo como instrumento de recolha de dados um inquérito por questionário a indivíduos residentes em Portugal Continental, com idade igual ou superior a dezoito anos.

Consideramos para o nosso estudo, a **Região Demarcada do Douro** que se localiza a 100 km da cidade do Porto e estende-se até a fronteira com Espanha, estando protegida pelas serras que a cercam e com as suas encostas de xisto, beneficia uma diversidade de microclimas estando dividida em três sub-regiões: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior. Em termos gerais são 250 mil hectares de superfície total com 44 mil de vinha para produzir dois tipos de vinhos: Porto e Douro.

Abarcamos ainda a área geográfica atualmente identificada como sendo a “**Terras do Dão**” (correspondente à anteriormente designada por zona da Beira Alta) encontramos duas áreas delimitadas para a produção de vinhos com Denominação de Origem. A área geográfica de produção da DO “Dão”, situada no centro Norte de Portugal, num enclave montanhoso, encontra-se rodeada a Poente pelos picos do Caramulo e do Buçaco e a Norte e Leste pelas imponentes serras da Nave e da Estrela que constituem uma barreira importante às massas húmidas do litoral e aos ventos agrestes continentais.

Por último, foi considerada a **Região Demarcada do Alentejo**, a qual coincide com a área geográfica do Alentejo, estendendo-se por 26.158 Km². A área total de vinha ronda os 23.500 hectares, distribuídos por cerca de 4.000 proprietários, e divide-se em 8 sub-regiões: Portalegre, Borba, Redondo, Évora, Reguengos, Granja-Amareleja, Vidigueira e Moura sendo a região portuguesa com maior diversidade de solos.

Sob o ponto de vista estrutural, o nosso estudo contempla três capítulos teóricos, um de metodologia e o último de apresentação e análise dos resultados.

Em relação à revisão da literatura, o **capítulo 1** analisa o comportamento do consumidor de forma genérica, a que se segue o **capítulo 2**, com o comportamento específico do consumidor de vinho e, por último, o **capítulo 3**, com a caracterização do setor vinícola em Portugal, incluindo as regiões demarcadas em análise.

Iniciando a parte da fundamentação empírica, no **capítulo 4** apresentam-se os pressupostos metodológicos, explicitando a descrição da temática e da metodologia, os objetivos do estudo, as hipóteses e respetiva amostra.

Finalmente, no **capítulo 5**, procede-se à apresentação e discussão dos resultados, concluindo com as considerações finais.

CAPÍTULO 1- COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1.1 - Caracterização do Comportamento do Consumidor

A pertinência da questão do comportamento do consumidor assume grande relevância, pois segundo Vieira (2003) esta área alarga-se cada vez mais a vários campos científicos, nomeadamente macro e microeconomia, psicologia, antropologia, entre outros.

Por norma, o consumidor pode ser definido como um sujeito que, ao ter uma necessidade ou um anseio, faz uma compra, e dispõe do produto nas fases de pré-compra, compra e pós-compra, no que se refere ao processo de consumo (Solomon et al., 2006).

O início do estudo do comportamento do consumidor remonta à década de 1960 e constitui importantes linhas de investigação para o marketing, na medida em que a sua compreensão possibilita a construção de bons relacionamentos e a conquista da satisfação absoluta, das diversas necessidades do consumo (Abdallat & El-Emam, 2001).

Na definição do conceito, poderemos dizer que a primeira descrição de comportamento do consumidor é da responsabilidade de Engel, Blackwell e Miniard (2000), que o destacam como aquele que engloba as atividades diretamente envolvidas na aquisição, no consumo e rejeição de produtos/serviços, compreendendo o processo de decisão anterior e posterior a estas ações.

Na ótica de Hawkins e Mothersbaugh (2013), o comportamento do consumidor é um processo cuja complexidade se evidencia quando é necessário considerar vários indivíduos, pois não é facilmente perceptível a clareza das necessidades do consumidor.

Assim, é fundamental que as empresas compreendam a sua própria capacidade de corresponder a essas necessidades, para que seja efetivamente possível ir ao encontro das verdadeiras necessidades do consumidor.

Para Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais praticadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços com o objetivo de ir de encontro à satisfação de necessidades e desejos.

Por sua vez, Karsaklian (2008) considera que “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver”, ou seja, no nosso dia-a-dia, somos consumidores por natureza. Cobra (1997, p. 59) destaca que “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possuiu uma ‘caixa preta’ diferente”. Neste sentido, poderemos considerar que cada consumidor, muito embora possa estar muitas vezes sujeito a estímulos similares, poderá reagir de forma diferente, tendo em conta que cada indivíduo tem a sua própria personalidade, os seus próprios desejos e necessidades.

Atendendo à diversidade do conceito apresentamos na figura I algumas definições importantes propostas por vários autores.

Figura 1 - Síntese de definições do comportamento do consumidor

Origem/autores	Definições do comportamento do consumidor
Karsaklian (2008, p. 13)	“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver.”
Belch & Michael (2008)	É o comportamento e atividade que os sujeitos realizam ao procurar, selecionar, comprar, avaliar e rejeitar produtos e serviços para ir de encontro à satisfação dos seus desejos e necessidades.
Blackwell, Miniard & Engel (2008)	São as atividades com que pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e têm à sua disposição produtos e serviços.
Mowen & Minor (2006)	Análise das unidades de compra e dos processos de troca envolvidos na obtenção, na utilização e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.
Hawkins, Best & Coney (2001)	Investigação de pessoas, grupos ou organizações e dos processos que estes utilizam para selecionar, obter e dispor dos produtos, serviços, ideias ou experiências, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades e o impacto destes processos no consumo e na sociedade.
Schiffman & Kanuk (2000)	Corresponde ao comportamento do consumidor em relação aos atos de pesquisa, compra, uso e disposição de produtos e serviços que satisfarão as suas necessidades.
Kotler (1996)	São processos pelos quais indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.
Robertson, Zielinski & Ward (1984)	Baseia-se na compreensão de como e por que razão os consumidores se comportam de determinada maneira.

Howard & Sheth (1969)	Diz respeito à decisão da opção repetitiva de marcas.
----------------------------------	---

Fonte: Elaboração própria

Assim sendo, podemos afirmar que o comportamento do consumidor se define de uma forma processual, sempre que os sujeitos “avaliam, adquirem, usam ou consomem bens e serviços” (Loudon & Della Bitta, 1999, p. 34). Como tal, estudar o comportamento do consumidor é essencial para entendermos a forma como este se posiciona perante um produto específico, possibilitando a adaptação a novas estratégias e permitindo uma maior vantagem competitiva no mercado (Hawkins & Mothersbaugh, 2013). Esse conhecimento constitui a base do êxito das empresas, porque fundamentam opções de marketing e de funcionamento das empresas (Idem).

Paralelamente, a questão do **valor** assume grande relevância para o consumidor, pois este pretende ter à sua disposição bens e serviços que se enquadram nas suas reais necessidades e que vão de encontro à satisfação dos seus desejos. Assim, a questão da criação de valor para o consumidor é cada vez mais importante para os profissionais de marketing, uma vez que o seu propósito central se baseia na satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

Neste seguimento, Jean-Marc Lehu (1996, p.148) questiona “o que é que o consumidor vai comprar? Quais as razões que o levam a adquirir um determinado produto e não outro? Onde é a compra? Quando é que ele se decide? Quanto está disposto a gastar?”. O autor considera que a compreensão destas questões é fundamental para que seja possível entender o comportamento do consumidor.

Ainda nesta linha de pensamento, Dubois (1991) afirma que compreender o consumidor é uma necessidade importantíssima não apenas para as empresas, mas para toda a organização/instituição orientada para os clientes. Deste modo, poderemos mesmo afirmar que o cliente é o fator central em qualquer processo de marketing e será sempre objetivo de qualquer empresa ou organização ir de encontro à real satisfação das suas necessidades e desejos.

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995), entender e adaptar-se ao comportamento do consumidor e à sua motivação não é uma opção, mas sim uma necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva, dado que poderemos mesmo considerar que só a

satisfação do cliente poderá garantir a sua fidelização a um determinado produto/serviço. Estes autores mencionam dois princípios básicos para perceber o comportamento do consumidor, nomeadamente: entender que qualquer produto deve sempre satisfazer as necessidades dos clientes e não as necessidades da entidade e perceber que o consumidor não se deixa controlar tão facilmente.

Segundo estes princípios básicos, verifica-se que os produtos são aceites ou rejeitados com base na extensão em que eles sejam percebidos pelos clientes/consumidores, seja de forma direta ou indireta, como relevantes às necessidades e ao estilo de vida de cada um. Não importam, por isso, as necessidades da entidade, mas sim corresponder aos objetivos, às necessidades e aos anseios do consumidor, que não é facilmente controlado.

Na ótica de Sheth, Mittal e Newman (2001), a **satisfação** dos clientes é essencial. Segundo estes autores, as empresas que apresentem bons desempenhos junto do seu mercado, nomeadamente no que se refere ao crescimento de vendas, alargamento de mercado e aumento dos lucros, conseguem-no porque compreendem e tornam realidade a razão do seu negócio, ou seja, têm como objetivo a satisfação dos seus clientes.

Tendo em conta a importância do cliente/consumidor em todo o processo, torna-se essencial compreender a sua diversidade, sendo por isso importante realçar os tipos de consumidores existentes, que segundo Schiffman e Kanuk (2000) se baseiam em:

a) **consumidor final**, também conhecido por consumidor pessoal. Define-se pelas pessoas físicas, que adquirem bens e serviços para uso próprio, para uso na casa ou para outras pessoas que pertençam ao círculo familiar;

b) **consumidor organizacional**, que inclui organizações de todo o tipo, com ou sem fins lucrativos, que comprem produtos, equipamentos e serviços, para o fim das suas operações, para servirem de matérias-primas para os processos industriais que conduzem ou mesmo para revenda.

Neste âmbito, o comportamento do consumidor reveste-se de grande importância, sendo fundamental refletir sobre o seu comportamento, na medida em que é imperativo compreender que um modelo completo sobre o comportamento do consumidor deve conter:

- a) As influências dos grupos e atividades no comportamento do consumidor, como a cultura, a subcultura a família;
- b) A análise de forças individuais no comportamento do consumidor, como a aprendizagem e a experiência;
- c) A análise do processo de decisão do consumidor, que envolve o reconhecimento do problema e a busca de informação.

Todos estes fatores devem ser tidos em conta nas práticas do marketing orientadas ao consumidor, bem como no processo de composição do mix de marketing, a segmentação de mercado, o desenvolvimento de produtos, entre outros.

1.2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor não é estanque e está suscetível às variáveis que integram o dia-a-dia e às vivências do próprio consumidor. Neste sentido, Kotler e Keller (2005, p.172) consideram que “o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Estes fatores podem ser explicados da seguinte forma:

- **Fatores culturais:** os fatores culturais encontram-se subdivididos em cultura, subcultura e classe social. A cultura, na perspectiva Perreault e McCarthy (2002, p. 109) “é um conjunto total de crenças, atitudes e maneiras de fazer as coisas, de um conjunto relativamente homogêneo de pessoas”.
- **Fatores sociais:** os fatores sociais que têm influência no comportamento do consumidor são grupos de referência e família, de acordo com Reichelt e Camossi (2006). Neste âmbito, Kotler e Keller (2006) acrescentam ainda que os papéis e posições sociais também influenciam o comportamento do consumidor.
- **Fatores pessoais:** para Tavares (2007), os fatores pessoais que influenciam o comportamento do consumidor são a idade e estágio no ciclo de vida, a situação económica, a ocupação, o estilo de vida e a personalidade.

- **Fatores psicológicos:** conforme Kotler e Keller (2006), o processo de decisão de compra é influenciado por 4 fatores psicológicos, nomeadamente a motivação, percepção, aprendizagem e memória.

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. Na opinião de Kotler e Keller (2005, p.182), os quatro fatores psicológicos referidos e que interferem no comportamento do consumidor, podem ser definidos da seguinte forma:

- *Fatores motivacionais:* compreendem necessidades várias, que se convertem em motivos que influenciam a compra;
- *Fatores de percepção:* “uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como uma pessoa motivada age, é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Assim, a percepção é a forma como a pessoa interpreta, seleciona e organiza o conjunto vasto de informação e estímulos que recebeu” (Idem, p.184);
- *Fatores de aprendizagem:* são os que resultam da capacidade de agir. Quando um indivíduo age e faz, aprende; logo, dá-se início a um processo de aprendizagem. Assim sendo, o objetivo de qualquer profissional de Marketing é de fato perceber como a informação chega à mente do consumidor e como este a retém mais rapidamente e de forma duradoura.
- *Fatores de memória:* estão associados à capacidade de reter a curto ou longo prazo um conjunto de saberes e experiências vividas ao longo da vida.

Conjugando todos estes fatores, surge a variável **género**. Tendo em atenção os traços de personalidade dos homens, verificamos que estes, por norma, estão mais predispostos na tomada de decisões com base na avaliação do ambiente que os envolve. Por sua vez, as mulheres tomam decisões alicerçadas numa variedade de informações disponíveis (Darley & Smith, 1995). Nesta perspetiva, as mulheres correm menos riscos do que os homens, revelando-se mais conservadoras na tomada de decisões no processo de compra (Rahman, 2000).

Em síntese, os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam o comportamento do consumidor, segundo uma diversidade de variáveis.

1.3 - As atitudes e a sua composição

Tendo em linha de conta a pertinência 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.

A atitude, 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”. Neste sentido, pode-se considerar que as atitudes influenciam os indivíduos relativamente à compra e ao gosto de um determinado produto.

Na opinião de Allport (1961), a atitude é vista como um estado mental constituído pela experiência e informações, que são adquiridas pelos indivíduos, que lhes permite estruturar as perceções do ambiente e as suas preferências e, assim, guiar a forma de lhes responder.

Para Blackwell e Miniard e Engel (2008) a atitude pode ser definida, simplesmente, como uma avaliação geral, na medida em que representa um papel importante na delineação do comportamento do consumidor, permitindo compreender o porquê de um consumidor comprar ou não um determinado produto, numa determinada loja. Deste modo, poderemos constatar que identificar a forma pela qual as atitudes são constituídas, se torna importante e essencial, para influenciar as atitudes do consumidor.

1.3.1 - Funções das atitudes

A atitude tem como principal função traçar um caminho para o consumidor aplicar o seu conhecimento para a avaliação das alternativas de produtos e, consequentemente, tornar o processo de compra mais fácil (Wells & Prensky, 1996). Se o consumidor tem um largo conhecimento sobre os produtos e sobre as suas características, o processo de compra será facilitado e o consumidor estará mais seguro da sua escolha.

Em meados de 1950, Eagly e Chaiken (1993) indicam dois grupos de investigadores (Smith e Katz) que apresentaram os seus pontos de vista com relação às

funções de atitude. Neste âmbito, por um lado Smith procurou detetar as manifestações das opiniões a partir das opiniões expressas, concluindo que as atitudes tinham um papel relevante na adaptação do indivíduo à sociedade. Por outro lado, Katz refere que as atitudes assumem funções utilitárias, cognitivas, de expressão de valores e de defesa do ego, o que nos poderá levar mesmo a considerar que as atitudes implicam variadas funções que se baseiam e se refletem na personalidade do indivíduo (Idem).

1.3.2 – Modelos de atitude do consumidor

Um dos temas mais debatidos na área do marketing é efetivamente o comportamento do consumidor. Este interesse não é de estranhar tendo em linha de conta a crescente importância deste tema, pois a perspectiva mercantilista do marketing, com relevo na transação, está a dar lugar ao que se chama de marketing de relacionamento, cujo objetivo é a manutenção dos consumidores a longo prazo. Não interessa apenas cativar o cliente, mas mantê-lo interessado no produto para o fidelizar ao mesmo.

Para compreender a relação entre atitudes e comportamento, foram elaborados modelos que englobam as dimensões subjacentes a uma atitude, com o objetivo de melhor explicar ou prever o comportamento do consumidor (Schiffman & Kanuk, 2004). Neste seguimento, é de realçar o modelo de atitude denominado modelo de atitude de três componentes. Segundo Day (1972), há uma aceitação geral de que o conceito de atitude está estruturado em três partes (componentes): cognitiva, afetiva e conativa. Assim, discriminamos os componentes da seguinte forma:

1. **Cognitivos** - relativos às crenças em relação a um objeto, ou seja, o conhecimento e as perceções que foram adquiridos pela combinação da experiência direta com o objeto de atitude com informações de várias fontes;
2. **Afetivos** - referentes às emoções ou aos sentimentos despertados por um objeto. Tais emoções e sentimentos são frequentemente tratados pelos investigadores em comportamento do consumidor como avaliativos por natureza;

3. **Conativos**, atinentes às ações das pessoas em relação ao objeto (Sheth Mittal; Newman, 2001).

Neste entendimento, as atitudes dos consumidores resultam, em menor ou maior grau, de crenças, emoções e sentimentos, traduzidos em ações.

1.3.2.1 – Modelos estruturais de multiatributos de atitudes

Atendendo à complexidade das atitudes, Sheth, Mittal e Newman (2001, p.383), definem a atitude “como um todo que se baseia em crenças componenciais sobre o objecto, ponderadas pela avaliação dessas crenças”.

No que concerne à questão das atitudes, para os autores Wells e Prenskey (1996) existem modelos que nos ajudam a compreender melhor as atitudes, sendo de realçar os modelos estruturais de multiatributos, que focam vários atributos de um determinado objeto e sugerem que a atitude do indivíduo, em relação a um objeto, é o resultado da reunião das avaliações de cada atributo.

Na literatura existem vários modelos de atitudes, cujo principal objetivo é auxiliar no entendimento da atitude de formação do comportamento dos indivíduos. A título de exemplo, podemos referir:

1 - Modelo de Fishbein ou expectativa-valor (Fishbein 1963);

2 - Modelo da teoria da ação fundamentada ou da teoria da acção racional (Fishbein e Ajzen, 1975);

3 - Modelo da teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1991).

De entre os modelos de atitude existentes, o mais influente é o modelo de Fishbein, que mede três componentes de atitude:

- A saliência das crenças que os indivíduos têm relativamente a um objeto;
- As ligações entre objeto e atributos ou a probabilidade de determinado objeto possuir um atributo importante;
- A avaliação de cada atributo importante.

Essas componentes conjugam-se na tomada de decisão do consumidor.

1.4 - Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra é a consequência de um pensamento lógico que orienta um indivíduo para a compra de um produto, que lhe dê maior utilidade, e que seja mais benéfico em termos de preço e necessidade. Trata-se de um processo psicológico básico, mas muito importante, pois contribui para a compreensão da forma como os consumidores tomam efetivamente as suas decisões, no ato de compra de bens e serviços, para que possam ver satisfeitas as suas reais necessidades (Kotler & Keller, 2005).

A questão do processo de decisão de compra tem sido abordada por diversas vezes, em torno do comportamento do consumidor, tendo em conta a importância que a organização tem em entender as suas etapas, pois estas servem de base para a elaboração das estratégias de marketing, em especial as de segmentação e posicionamento no mercado.

Para Cardoso (2009, p. 32), “no que se refere ao processo de tomada de decisão propriamente dito, o estudo visando a compreensão dos porquês das decisões dos consumidores evoluiu, historicamente, da ênfase na escolha racional para a focagem nas necessidades de compra irracionais e, mais tarde, para o uso de modelos de fluxos lógicos de limitada racionalidade”.

Nesta linha de pensamento e de forma a percebermos o como e o porquê do comportamento dos indivíduos, iremos realizar uma breve análise das diferentes óticas do comportamento do consumidor, no processo de decisão de compra, nomeadamente a nível da visão:

- **Visão passiva:** o consumidor não reflete e não é coerente nas suas escolhas, deixando-se influenciar pelos interesses próprios e pelos esforços promocionais dos profissionais de marketing;

- **Visão cognitiva:** o consumidor surge como um solucionador racional de problemas, que procura normalmente produtos e serviços que correspondam às suas necessidades e melhorem a sua vida;

- **Visão económica:** o consumidor assume sempre uma decisão racional, estando informado de todas as alternativas disponíveis, sendo capaz de classificar e identificar a melhor opção relativamente às opções existentes.

Não obstante estas visões do comportamento dos consumidores, estes podem perfeitamente comprar de forma impulsiva e serem influenciados por vários fatores, como a família, os amigos, as publicidades ou até mesmo o seu estado de espírito. Os modelos de análise dos consumidores surgem desta conjugação de fatores e refletem os aspetos emocionais e cognitivos. A emoção é o ponto fulcral deste processo, na medida em que a mesma tanto movimentará experiências emocionais relativas ao objeto em questão, como pode agir diretamente sobre o processo de decisão, tratando o assunto de uma forma sentimental (Pachauri, 2002).

Contudo, de um modo geral, a decisão de compra é sempre definida pela escolha da opção que oferece maior valor, ou o melhor conjunto de características e benefícios, na visão do consumidor (Solomon, 2002), ou seja, antes de realizar/efetivar a compra, o consumidor tem em linha de conta o valor do produto/serviço e os benefícios que terá ao adquiri-lo. De toda a forma, para que a decisão de compra resulte numa ação, o consumidor precisa de desenvolver o processo de motivação, perceção, atitude e integração dos dados. A ação do consumidor poderá ainda ser influenciada por fatores como o local no qual o produto será adquirido; a forma de pagamento e outras questões que precisam ser definidas e avaliadas (Batista et al, 2008). No caso concreto do vinho, poderemos considerar que o consumidor se deixa influenciar por fatores como o local da produção, o custo, as castas, o aspeto.

1.4.1 - Modelos multidisciplinares de tomada de decisão

O processo de tomada de decisão é um processo complexo, que envolve o consumidor e culmina com a compra/aquisição de determinado produto/serviço. No que concerne ao processo de tomada de decisão no ato da compra, são vários os modelos investigados de perspetiva multidisciplinar (Romero, 2006), dentro dos quais se destacam os seguintes:

I. Modelo de Solomon

Segundo o modelo de Solomon, o processo de decisão poderá sofrer influência de diversos grupos de fatores, nomeadamente: (I) fatores individuais, tais como a percepção ou a aprendizagem; (II) fatores referentes ao posicionamento como tomador de decisão (influência e opinião do grupo); (III) subculturas (definidas por renda ou classes sociais); (IV) cultura (Solomon, 2002). Neste modelo, são consideradas cinco fases no processo de tomada de decisão do consumidor, designadamente:

fase 1) identificação do problema;

fase 2) procura de informações;

fase 3) avaliação de alternativas;

fase 4) seleção do produto;

fase 5) resultados;

II. Modelo de Mowen e Minor

Mowen e Minor (2006) propõem um modelo de intenções do comportamento ou teoria da ação passada, pois na perspetiva dos autores este compreende um componente conativo, focado na predição das intenções de ação e nas atitudes em relação a atitude de compra. Como fator determinante deste modelo afigura-se a avaliação dos outros indivíduos acerca do que se deve fazer e a percepção sobre as consequências da compra. Segundo o modelo proposto, existe influência dos fatores individuais e ambientais sobre o processo de tomada de decisão de compra, com destaque para a complexidade do problema, o conhecimento, as características quer do consumidor quer da situação. O modelo de comportamento do consumidor apresenta cinco fases distintas e sequenciais, nomeadamente:

1. identificação do problema;
2. procura;
3. avaliação das alternativas;
4. escolha;
5. avaliação pós-compra;

III. Modelo de Robertson, Zielinski e Ward

O modelo de comportamento do consumidor de Robertson, Zielinski e Ward (1984) baseia-se essencialmente no processo de decisão, para que a compra ou aquisição do produto resulte o mais benéfica possível para o consumidor. Tendo em conta a questão da decisão, este modelo compreende cinco fases nesse processo, especificamente:

1. decisão sobre consumir ou poupar, que quantidade e em que momento;
2. decisão sobre que categorias de produtos ou serviços consumir (prioridades);
3. decisão sobre que marcas escolher, em função das suas preferências, padrões de lealdade e dos benefícios procurados;
4. decisão sobre como comprar, que meios utilizar;
5. decisão sobre como ou em que situações utilizar e descartar os produtos ou serviços adquiridos;

IV. Modelo de Kotler

A tomada de decisão de compra, no modelo proposto por Kotler (1980), tem início bem antes da compra real e tem consequências até muito tempo depois de sua concretização. Assim, poderemos considerar que neste modelo o processo de tomada de decisão de compra é importante quer antes quer depois do processo efetivo da compra. Neste modelo, evidenciam-se cinco fases, que vão desde a necessidade aos sentimentos posteriores à compra:

1. despertar da necessidade;
2. procura de informações;
3. avaliação das informações;
4. decisão de compra
5. sentimentos pós-compra.

V. Modelo de Kotler e Keller

De acordo com este modelo, verifica-se que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores, nomeadamente fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Estes fatores influenciam o comportamento do consumidor, implicando no processo de tomada de decisão seis possíveis ponderações, que antecedem a compra:

- a) seleção do produto;
- b) seleção da marca;
- c) seleção do revendedor;
- d) importância da compra;
- e) frequência de compra;
- f) forma de pagamento (Kotler & Keller, 2006).

À semelhança dos modelos anteriores, também o modelo de Kotler e Keller abrange cinco fases; no entanto, pode não ser necessário que os consumidores passem por todas elas:

- 1. reconhecimento do problema;
- 2. procura de informações;
- 3. avaliação de alternativas;
- 4. decisão de compra;
- 5. comportamento pós-compra.

Segundo os referidos autores, a necessidade pode ser provocada por dois tipos de estímulos, nomeadamente estímulos internos ou externos. No primeiro caso, a necessidade normal torna-se consciente e gera um impulso (fome, sede ou sexo, por exemplo). Já no segundo caso, os fatores externos chamam a atenção do consumidor, desencadeando a vontade de realizar a compra.

VI. Modelo de Howard-Sheth

Na medida em que o comportamento do consumidor sofre distintas influências, este modelo procura identificar e organizar as principais variáveis, tendo como grande preocupação obter informações do meio envolvente.

O consumidor, com base nas informações adquiridas no meio que o rodeia e na sua própria experiência, forma generalizações, sendo que estas servem de base à sua tomada de decisão no dia-a-dia. Trata-se, portanto, de um modelo dinâmico, de abordagem interdisciplinar, com foco no consumidor individual, refletindo a complexidade do seu comportamento (Tuck, 1978). Podemos então assumir que a compra é considerada como uma atividade racional. Na perspectiva do autor, o comportamento do consumidor não é estanque nem casual, mas sim sistemático, motivado por estímulos que dão origem a reações que se traduzem no seu comportamento de compra.

Este modelo, pretende assim, descrever o que sucede entre os estímulos e a reação do consumidor (Idem), tendo em linha de conta que a sua utilidade resulta da capacidade de:

- (1) esclarecer o entendedor em Marketing quanto ao que ele sabe e não sabe relativamente às tendências decisórias dos consumidores alvos;
- (2) fornecer indícios de onde os seus planos de Marketing podem produzir maior impacto;
- (3) possibilitar a manipulação de novos resultados provenientes de pesquisas;

Por outro lado, este modelo apresenta os seguintes pontos fracos:

- (1) falta de esclarecimento sobre o encadeamento entre as variáveis consideradas;
- (2) a inexistência de medidas capazes de orientar o usuário quanto aos estímulos que possibilitarão o alcance do resultado desejado (Idem);

VII. Modelo de George Belch e Michael Belch

O modelo de George Belch e Michael Belch (2008) é vai de encontro ao modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2008), a seguir identificado. Neste âmbito, surgem algumas variáveis que influenciam e moldam as tomadas de decisão, podendo ser

consideradas as diferenças individuais, ambientais e os processos psicológicos. Estas variáveis atuam sequencialmente no processo, que se retroalimenta. De acordo com este modelo, o reconhecimento de uma necessidade aparece com a motivação e a procura de informações pode sofrer influências internas ou externas.

VIII. Modelo de Blackwell, Miniard e Engel

O modelo de Blackwell, Miniard e Engel apresenta uma ampla abordagem acerca do comportamento do consumidor, sendo por essa razão considerado o modelo mais completo de entre todos os modelos aqui referidos.

Este modelo baseia-se sobretudo na análise do modo como os indivíduos ordenam os factos e as influências para tomarem as suas decisões da forma mais lógica e consistente. Na perspetiva destes autores, existem sete estágios de tomada de decisão, que são influenciados por diversos fatores e é a partir da compreensão desses estágios que os profissionais de marketing podem descobrir, por exemplo, porque é que as pessoas compram ou deixam de comprar produtos e o que se deve fazer para que as mesmas comprem mais a um determinado fornecedor (Blackwell, Miniard & Engel, 2008).

Neste âmbito, as variáveis que influenciam e moldam a tomada de decisão dos consumidores, podem ser:

- diferenças individuais - demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor (tempo, dinheiro e atenção); motivação; conhecimento e atitudes;
- influências ambientais - cultura, classe social, família, influência pessoal e situação;
- processos psicológicos - processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude;

Uma vez apresentados os modelos multidisciplinares mais pertinentes, relativamente à tomada de decisão do consumidor, e atendendo ao âmbito do nosso estudo empírico, será feita a revisão da literatura correspondente ao comportamento do consumidor de vinho.

CAPÍTULO 2 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO

Bruwers et al., (2011) afirmam que o vinho se assumiu de forma gradual, como parte do estilo de vida das pessoas. Nesse sentido, é importante perceber o comportamento do consumidor, uma vez que se trata de uma matéria em constante atualização.

Seguindo esta linha de pensamento, Hawkins e Mothersbaugh, (2013) afirmam que é um processo complexo e multidimensional, sendo necessário desvendar a forma como este é moldado e como evolui e se adapta em diferentes situações, para que se desenvolvam as estratégias de marketing mais adequadas. O envolvimento com o produto, neste caso o vinho, é um dos elementos importantes para um melhor entendimento dos comportamentos face a este produto, sendo o vinho constituído por todos os atributos necessários, para a medição do nível do grau de envolvimento do consumidor (Bruwer & Buller, 2013). Ora, como a percepção que o consumidor tem do vinho é determinada, em grande parte, pelos seus atributos (Roma et al., 2013), torna-se fundamental compreender as principais questões e atributos, na base da compra de vinho (Corduas et al., 2013), tendo em mente que estes são muito diversificados, podendo ser intrínsecos ou não ao produto (Cox, 2009).

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

2.1 - Variáveis Influentes da Decisão de Compra

No que diz respeito ao comportamento de compra do consumidor de vinho, é crucial compreender, num primeiro momento, a forma como os consumidores escolhem o vinho, pois isso permite obter um melhor ponto de partida para decidir as estratégias de preços, embalagem, distribuição, publicidade e *merchandising*.

O processo de decisão do consumidor de vinho reveste-se de uma enorme complexidade, não se tratando de uma situação linear. Podemos verificar que, no caso concreto dos vinhos, o número de marcas apresentadas numa determinada categoria de

produto de vinho é muito maior, quando comparado com outra categoria de produto de grande consumo (Lockshin & Hall, 2003). Outra justificação para esta complexidade resulta da multiplicidade de atributos e interações subjacentes ao processo de compra do consumidor de vinho.

Habitualmente o consumidor compra marcas de produtos, sendo que o nome das marcas é a unidade mais importante para a decisão (Ehrenberg & Andrew, 1988). Segundo estes autores, apesar de haver cada vez mais tendência para os vinhos apresentarem nomes de marca, existem ainda diversos fatores que influenciam a compra, como, por exemplo, a região, sub-região e país de origem; ano de colheita; tipo de castas ou casta; o produtor ou negociante; estilo; o fabricante de vinho e a vinha.

Gluckman (1990) refere que a decisão do consumidor de vinho tem evoluído para uma situação cada vez mais complexa, envolvendo a avaliação de atributos relacionados com o produto, durante a compra.

No âmbito do processo de decisão de compra, é relevante ter em linha de conta a influência e a importância dos fatores relacionados com o processo de compra de vinho, pelo que se torna fundamental analisar questões como a marca, os fatores intrínsecos e extrínsecos, a relação que se estabelece entre preço e qualidade, os níveis de consumo e a região de denominação de origem.

2.1.1 - Os atributos intrínsecos e extrínsecos

Lockshin e Hall (2003), defendem que os atributos que indicam a qualidade ao consumidor, podem ser intrínsecos e extrínsecos. No que respeita concretamente aos vinhos, estes podem ser classificados como **extrínsecos** e **intrínsecos**. Atributos **extrínsecos** são aqueles de nível mais baixo, que podem ser modificados sem que exista alteração do próprio produto (alteração no preço, na embalagem, localização própria, nome da marca, etc.); relativamente aos atributos **intrínsecos**, estes são considerados de nível superior e estão relacionados com o produto e com o seu método de processamento (alteração das castas, do conteúdo alcoólico e do estilo do vinho).

Por sua vez, Olson e Jacoby (1972) realizaram um estudo onde concluíram que os atributos **intrínsecos**, ao contrário dos extrínsecos, são por norma os indicadores mais determinantes, ao nível da qualidade de uma marca. Desta forma, um atributo intrínseco

ao produto é aquele que não pode ser alterado ou experimentalmente manipulado sem que isso altere as características físicas do produto; por sua vez, os atributos extrínsecos relacionam-se com os atributos do produto, mas que não constituem o produto físico.

De acordo com Chaney (2000), o vinho exibe uma quantidade elevada de atributos, que apenas se podem avaliar durante o seu consumo, ou seja, só após o consumo efetivo, é que se torna possível avaliar o produto. Por isso, Speed (1998) considera que os consumidores dependem dos atributos **extrínsecos** para avaliar a qualidade do vinho.

Contrariamente à maioria dos autores, Spawton (1991) refere-se aos atributos do vinho como **tangíveis** e **intangíveis**. Relativamente aos tangíveis, considera que estes relacionam as propriedades do vinho com o conhecimento e a experiência do comprador, havendo, desta forma, uma chamada de atenção a nível dos sentidos do tato, visão e olfato. No que respeita aos atributos intangíveis, referem-se à forma como o produto se diferencia da concorrência e à posição de mercado do produto na mente dos compradores.

No caso concerto de Portugal, em 2003, uma equipa da AESBUC (Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica), realizou um estudo aprofundado sobre os atributos principais a considerar na preferência do vinho. Nesta investigação, foram identificados a região, o preço, a marca e o ano de colheita como os mais importantes na escolha do vinho, realçando, contudo, que estes critérios assumem maior grau de importância à medida que a idade do consumidor aumenta. Sustentam assim que, tanto os atributos intrínsecos como os atributos extrínsecos, exercem um papel capital no momento da escolha do vinho (Figueiredo et al., 2003). Mais tarde, 2008, Ribeiro e Santos efetuaram um estudo assente nos distribuidores e consumidores da Região do Minho, e chegaram à conclusão que o atributo extrínseco mais importante para a escolha do vinho é a região de origem, seguida da marca e, por último, o preço (Ribeiro & Santos, 2008).

2.1.2 – O País/Região de Origem do Vinho

Para Schweiger et al. (1997) a diferenciação entre as características intrínsecas e extrínsecas do produto/serviço, permitem ao consumidor compreender as informações

necessárias para este avaliar os produtos em causa, contudo, o peso de cada uma destas características depende principalmente da categoria do produto em causa.

Do ponto de vista do consumidor, a imagem do país pode ser definida como o quadro, a apresentação ou o estereótipo que este associa aos seus produtos. Neste sentido, segundo Gaffard (1992) e Maillat (1995), a questão da região torna-se importante porque é um recurso específico, ou seja, é o resultado de um processo (coletivo) de construção histórica e cultural, que concede uma vantagem competitiva.

No entanto, embora as regiões se possam apresentar bem fornecidas de recursos, podem necessitar de competências (c.f. figura 2), isto é, a produção de bens agrícolas exige a conjugação de recursos financeiros, físicos, humanos, tecnológicos, os quais dão expressão real à veracidade de cada território específico. Assim, pode-se afirmar que os recursos são a fonte de competência dos territórios, o que por sua vez faz com que as competências constituam a origem da vantagem competitiva desses mesmos espaços (Grant, 1991; Kanter, 1995; Maillat, 1995; Freitas Santos, 1997).

Figura 2 - Recursos e Capacidades da Região



Fonte: Adaptado de Grant (1991); Kanter (1995); Freitas Santos (1997).

Em síntese, e de acordo com o quadro anteriormente apresentado, podemos concluir que ao contrário do que possamos pensar, as regiões não são simples espaços

geográficos, dado que se apresentam com recursos e competências de variada natureza. Como resultado disso, os territórios criam competências que podem ser usadas para qualificar os produtos da região.

No caso concreto do vinho, como hoje em dia o mercado é bastante competitivo, é cada vez mais difícil diferenciar um vinho de outro. Estudos realizados comprovam que depois da cor, a região de origem do vinho surge como fator mais importante na escolha do mesmo.

Geralmente define-se a imagem do país de origem como “Made in” e engloba as crenças dos indivíduos relativamente a um país específico (Martin & Eroglu, 1993) e reflete a percepção geral do consumidor sobre a qualidade dos produtos feitos num determinado país e a avaliação global desse produto (Knight & Calantone, 2000; Habrookshire, 2012).

Seguindo esta linha de pensamento, Hong e Wyer Jr. (1989), acreditam que a credibilidade de um país pode influenciar a percepção de um produto aí produzido; porém, isto depende da maneira como as informações adicionais são adquiridas e processadas pelo consumidor. Ainda segundo estes autores, quando um consumidor recebe informação sobre o país de origem do produto, a tendência é que este consumidor se interesse menos por outros atributos do produto em si.

Figueiredo et al., (2003), verificaram através de inquéritos realizados, que a região representa uma influência significativa sobre a comercialização do vinho em Portugal.

Skuras & Vakrou (2002) e Wade (1999) referem mesmo que existe uma correlação entre a região de origem do vinho e o seu preço. Estudos efetuados num contexto Europeu mais alargado, sugerem que o país de origem é um dos primeiros fatores a considerar na decisão de compra de vinho (Skuras & Vakrou, 2002; Koewn & Casey, 1995; Gluckman, 1990). Sendo assim, é essencial que a “marca país” seja trabalhada no exterior de forma a promover o país positivamente, destacando as qualidades mais atrativas como uma estratégia para atrair o interesse dos consumidores a este país (Perez-Nebra & Rosa, 2008).

2.1.2.1 - Desenvolvimento do País de Origem

Com o decorrer do tempo, têm sido elaborados estudos sobre o impacto do país de origem, onde é verificado uma maior abrangência nos consumidores de países desenvolvidos, havendo muito menos estudos sobre os consumidores de países em desenvolvimento (Ghazali et al., 2008).

Josiassen & Karper (2007) analisaram as principais evoluções nos estudos realizados ao longo dos anos sobre o efeito do país de origem, e identificaram as principais investigações sobre o tema, dividindo-as cronologicamente em oito metas significativas.

Em 1965 quando **Robert Schooler** iniciou o estudo sobre o país de origem onde verificou que os consumidores tinham percepções diferentes em relação a produtos que tinham as mesmas características, mesmo que a única diferença existente entre os produtos fosse o seu país de origem. Foi esta conclusão que deu início à sua pesquisa sobre a influência que o país de origem tinha sobre as percepções dos consumidores (Josiassen & Karpen, 2007; Dalmoro & Rossi, 2010).

Mais tarde, **Nagashima** foi quem utilizou, pela primeira vez nesta área, o método diferencial semântico. Este método foi criado por Charles Osgood, sendo um método que consiste numa escala bipolar constituída por dois adjetivos opostos, intermediados por cinco a sete possibilidades de resposta, em que por exemplo, 0 é desorganizado e o 7 organizado (Nagashima, 1970; Josiassen & Karpen, 2007; Meirinhos, 2008).

Bilkey e Nes (1982) deram um contributo importante nos estudos sobre o país de origem e compararam as divergências entre estudos anteriores, como é o caso das variáveis demográficas em que, para alguns autores, fatores como: a idade, o sexo, o nível de escolaridade, os salários, podem influenciar a sua avaliação sobre produtos estrangeiros, enquanto outros autores não encontraram qualquer relação entre estes fatores e as avaliações dos consumidores (Bilkey & Nes, 1982; Josiassen & Karpen, 2007).

Pouco tempo depois, **Johansson** e outros autores introduziram nas suas investigações vários estudos multivariados. Posteriormente, **Shimp e Sharma** conceberam a Consumer Ethnocentric Tendencies Scale com o objetivo de medir a preferência dos consumidores por produtos nacionais (Josiassen & Karpen, 2007).

Roth e Romeu estudaram duas vertentes: a eleição por um produto devido às experiências com outros desse mesmo país, ou então, a eleição por um produto devido à imagem que os consumidores têm do seu país, conhecido como o efeito Halo (Josiassen & Karpen, 2007).

A partir de 1986 começaram os estudos, repartindo o conceito de “país de origem”, como por exemplo, distinguindo o país de design do país de produção (Josiassen & Karpen, 2007).

A última meta observada pelos autores **Josiassen e Karpen** foi a iniciação aos estudos sobre a animosidade em que **Jill Klein**, assim como outros autores, estudaram a existência de uma influência negativa por parte de determinados países, o que influenciaria as suas intenções de compra por produtos oriundos desses países.

Apesar do grande contributo, e ainda hoje sendo objeto de estudo, os estudos sobre o efeito do país de origem, até à década de 90, foram limitados, no sentido em que supunham que o país de origem era o único fator que os consumidores disponham para avaliar um determinado produto e tomar a sua decisão de compra (Srinivasan, Jain e Sikand, 2004).

2.1.2.2 - Fatores que influenciam o Efeito do País de Origem

É possível perceber que existe uma ligação direta entre os preços dos produtos/serviços e a importância que o país de origem tem para os consumidores.

Quando os consumidores optam por comprar produtos mais caros, como por exemplo carros ou aparelhos tecnológicos, estes procuram perceber qual o país onde o produto foi produzido, e o mesmo acontece no sentido inverso, quando os consumidores compram um produto mais barato como uma peça de vestuário, menor será a significância do país de origem (Ghazali et al., 2008).

Por sua vez, é também notório a relação direta que existe entre a importância da informação do país de origem e o conhecimento que os consumidores têm sobre os produtos. Os consumidores que têm maiores conhecimentos sobre os produtos são menos influenciados pelo país de origem, e os que têm menor conhecimento do produto são mais influenciados pela percepção do país de origem (Moon, 2004).

Quanto às variáveis socioeconômicas, verifica-se que estas têm uma influência significativa nos consumidores. Quanto maior for o nível de escolaridade dos consumidores, mais sensibilidade há sobre a referência ao país de origem (Cateora & Graham, 2001).

Schweiger, Otter e Strebinger (1997) concluíram que o efeito do país de origem também varia consoante a idade dos consumidores, com os consumidores com mais idade a tenderem ter maior conhecimento sobre o país onde o produto foi produzido.

Para além do nível de escolaridade e da idade, a variável salário também influencia a decisão de compra do consumidor ao adquirir produtos nacionais ou produtos estrangeiros (Buaman & Phuengsuktechasit, 2011).

Para Maheswaran (2006), as emoções que o consumidor sente também podem exercer influência na avaliação dos produtos, uma vez que o efeito do país de origem também é influenciado por uma componente emocional.

Nos países desenvolvidos há uma tendência para os consumidores avaliarem relativamente melhor os produtos do seu país do que produtos de origem estrangeira. Estes países desenvolvidos têm preconceitos em relação aos produtos dos países em desenvolvimento (Bilkey & Nes, 1982; e Cateora & Graham, 2001). O mesmo acontece nos países em desenvolvimento, em que dão preferência aos produtos oriundos de países desenvolvidos ao invés dos produtos do seu próprio país (Cateora & Graham, 2001). Quando um produto deixa de ser produzido num país em desenvolvimento e passa a ser produzido num país desenvolvido, a avaliação dos consumidores em relação ao produto melhorará e o mesmo acontece inversamente (Srinivasan, Jain & Sikand, 2004).

Quando a percepção que os consumidores têm em relação a um país é que este produz produtos de qualidade inferior ao seu próprio país, os *marketers* deverão dar maior ênfase ao preço, à qualidade e à capacidade tecnológica dos produtos oriundos destes países. A ênfase só deve ser dada ao país de origem quando os produtos provêm de países em que, para os consumidores, esses países são considerados produtores de bens de maior qualidade (Ghazali et al., 2008).

2.1.2.3 - Mecanismos do efeito do país de origem

Verlegh (2001) indica alguns exemplos de mecanismos para o efeito do país de origem, nomeadamente: o mecanismo **cognitivo**, onde 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.

Por outro lado, o efeito do país de origem, não é apenas devido à qualidade do produto, mas também ao lado **afetivo** e emocional do consumidor, as percepções emocionais referentes ao país de origem em causa pode ir desde as férias no país, até a uma questão de orgulho por ter um produto daquele país (Verlegh, 2001).

Por fim, o mecanismo **normativo**, onde os consumidores compram, ou não compra, produtos de um determinado país dependendo das políticas e práticas daquele governo. Contudo, o mecanismo normativo também se aplica quando os consumidores consideram imoral comprar produtos estrangeiros, se compreenderem que essa ação prejudica a economia nacional (Verlegh, 2001).

2.1.2.4 – O Efeito país de origem *versus* qualidade percebida

Para Kotler & Armstrong (2011) a qualidade percebida do produto ou serviço é um instrumento de posicionamento importante, estando intimamente relacionada com o valor para o cliente e a sua satisfação. O consumidor confere bastante importância à qualidade de um produto (ou marca). São para ele atributos relevantes para a formação de impressões de qualidade, os seguintes: o preço; as características de composição do produto, tais como sabor, cor, aroma, tamanho, estilo; a embalagem; o fabricante da marca e a imagem da loja; a publicidade; a experiência de compra passada (Jacoby, Olson, & Haddock, 1971).

Hong e Kang (2006) consideram que os consumidores que recebem informações de um determinado produto, tendem a compreender os principais atributos do mesmo, utilizando para o efeito os conceitos preexistentes, que influenciam positivamente ou negativamente na percepção da qualidade do produto, para que possam tomar uma decisão em relação à compra desse produto/serviço. Nesta linha de pensamento Li e Wyer Jr. (1994) afirmam que a qualidade de um produto típico de um país pode ser

utilizada como padrão de comparação nas avaliações do produto de outra origem, levando este a ter um efeito contrário sobre a avaliação deste produto/serviço.

Por sua vez, Rezvani et al. (2012) salientam que os consumidores dão importância acrescida à origem do produto/serviço. Consideram a informação do país de origem como um fator que indica o seu nível de qualidade e que, por sua vez, podem usar a imagem de um certo país em avaliações de produtos, quando eles são incapazes de detectar a verdadeira qualidade deste produto, antes mesmo da sua compra (Hong & Wyer Jr., 1990).

Contudo, Wyer Jr. (2011) considera que a partir do momento em que os consumidores se habituem a determinados produtos de certos países, a imagem do país pode ajudá-los a diminuir as incertezas e os riscos sobre os mesmos, passando a influenciar, diretamente ou positivamente, as suas atitudes em relação à marca, ao produto e a decisão de compra. Nesta linha de pensamento, Sinrungtam (2013) considera que a avaliação e a percepção da qualidade dos produtos e do valor do país de origem têm um efeito direto sobre a intenção de compra, por parte dos consumidores.

2.1.2.5 – O Efeito país de origem *versus* Disposição de preço a pagar pelo consumidor

Um efeito semelhante ao anteriormente apresentado é a disposição, por parte do consumidor, em pagar preços diferenciados por um produto, em consequência dos estereótipos percebidos em relação aos países dos quais os produtos são provenientes.

Segundo Drozdenko e Jensen (2009) os consumidores tendem a pagar preços mais elevados por produtos fabricados em países com um padrão básico positivo, em comparação com produtos fabricados em países com padrões básicos negativos. Por sua vez, Han (2010) afirmou que os indivíduos podem ter vontade de pagar mais por produtos originários de países com elevada reputação na sua fabricação, em comparação com países que não possuem tal tradição, até porque, neste último caso, os indivíduos podem esperar que o preço do produto seja inferior ou que os descontos sejam praticados para ofertas desses produtos/serviços.

Seguindo nesta linha de pensamento, Ha-Brookshire (2012) refere a existência de uma forte correspondência entre o preço e a qualidade percebida, principalmente

quando o preço for elevado, pois este elemento apresenta uma estratégia compensatória, em relação ao processamento de informações ou de indícios, antes do consumidor se decidir pelo produto. Poderemos então concluir que é notório que o consumidor relaciona o preço com a qualidade percebida, reduzindo o risco e afetando a sua decisão de compra.

2.1.3 – A Marca

De acordo com a American Marketing Association (AMA) a definição de marca caracteriza-se por um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica, que identifique uma mercadoria ou um serviço de um vendedor, de maneira diferente da de outros vendedores. A denominação legal que se dá à marca de fábrica é “marca registrada”. Uma marca de fábrica pode identificar quer apenas um artigo, como poderá referir-se a um conjunto distinto de artigos ou a todos os artigos de um determinado vendedor.

Kotler (2000, p. 426) afirma que 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”. Para Machline et al. (2003, p.109) “marca é uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer associação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico”. Em ambos os casos, a marca surge referenciada como o identificador principal de determinados produtos ou serviços.

Lockshin et al. (2000) referem que a marca é um elemento que substitui um certo número de atributos, incluindo a própria qualidade, funcionando como um atalho quando relacionado com os fatores de risco. Já na perspectiva de Aaker (1996), o valor da marca resulta da soma de um conjunto de atributos relacionados com a marca: notoriedade, lealdade, qualidade percebida, associações feitas à marca e outros ativos da marca. Neste âmbito, Kotler et al. (2002) consideram que a marca garante aos consumidores três vantagens, nomeadamente transmitindo, em primeiro lugar, a qualidade do produto aos seus clientes; garantindo, em segundo lugar, que os consumidores que comprem sempre a mesma marca tenham a certeza que terão a mesma qualidade de cada vez que adquiram o produto; e por último, simplificando a

escolha dos consumidores, na medida em que os nomes das marcas facilitam as suas compras, porque têm a hipótese de encontrar mais rapidamente os produtos que vão de encontro à satisfação dos seus desejos e das suas necessidades, por oposição às marcas genéricas.

No que concerne especificamente ao caso do vinho, a marca representa outro atributo extrínseco à sua escolha. Segundo o autor referido (Idem) as empresas vinícolas têm feito uso da marca como um meio para a diferenciação do seu produto, relativamente aos vinhos existentes no mercado.

No contexto do conceito da marca, existem outras definições mais relacionadas com o próprio consumidor, no qual é este quem atribui o verdadeiro sentido à marca. Sem atrair a atenção do consumidor e sem o levar a fazer a escolha pretendida, a marca poderá não ter qualquer sentido ou significado. Partilha da mesma opinião Blackston (2000), pois refere que a marca se define pela ideia do produto, do ponto de vista do consumidor, o que nos faz perceber, uma vez mais, que o papel do consumidor é fundamental, no que diz respeito ao entendimento da marca.

Já para Salzer-Mörling e Strannegard (2004), a marca é uma produção e distribuição de símbolos para consumo, contextualizados e mobilizados de forma a tornarem-se significativos. Há, no âmbito da marca, o objetivo de tornar o produto atrativo ao seu consumidor, para que a escolha recaia sobre o produto. Seguindo esta linha, Rubinstein (1996) entende que a marca é um compromisso de um conjunto de atributos (tangíveis ou intangíveis, racionais ou emocionais), que o consumidor adquire e que lhe proporciona uma satisfação emocional, que deixa o consumidor satisfeito com a escolha e com a compra.

Num estudo sobre o tema, Nascimento (2001), concluiu que a marca representava um fator de importância secundária no processo de tomada de decisão de vinhos de mesa. Este autor recomendou, no entanto, que fosse dada uma atenção especial à criação de marcas fortes, devido a uma certa dispersão verificada na oferta.

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

2.1.4 – Relação Preço/Qualidade

No caso concreto do vinho, como aliás em todas as realidades da vida, poderemos afirmar que os melhores, os mais desejados e valorizados, são normalmente escassos e inacessíveis, não apenas por serem mais difíceis de encontrar, mas também por serem mais caros e menos acessíveis financeiramente (Schweriner, 2005). Por norma, trata-se de vinhos de produções limitadas, com custos de produção elevados, o que os torna, consequentemente, vinhos inacessíveis à maioria.

Geralmente, o preço apresenta-se como um importante indicador de qualidade, quando existem poucos fatores disponíveis, ou seja, quando se torna impossível a avaliação do produto antes da sua compra e quando existe algum grau de 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. Segundo o mesmo autor, o preço define-se como “aquilo que o consumidor está preparado para pagar pelo valor percebido do produto” (Spawton, 1991, p. 20). Por outro lado, é visto como “o sacrifício feito por um consumidor para obter um produto” (Santos & Ribeiro, 2008, p. 8).

Num estudo realizado sobre o consumidor português de vinhos, Figueiredo et al. (2003) verificaram a existência de um comportamento específico dos inquiridos, em relação ao preço do vinho, conforme a categoria de rendimento. Assim, concluíram o seguinte:

- a) “Consumidores com um rendimento mais baixo, consomem um primeiro nível (standard) de categoria de vinho, definida pela variável preço;
- b) 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;
- c) 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.”

Por um lado, segundo Oczkowski (2001), existem estudos sugerindo que os preços do vinho dependem da sua qualidade, reputação e características objetivas. Neste caso, 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, descobriram que o preço era extremamente importante para todas as pessoas questionadas. Na mesma linha se manifestam Jenster & Jenster (1993), que identificaram o preço como sendo um critério dominante, na tomada de decisão de compra do consumidor de vinho Europeu.

Oczkowski (2001), destacou que a reputação do produtor e caraterísticas objetivas tais como o ano de colheita, região de origem da uva e a variedade das castas utilizadas, estão relacionadas de modo significativo com a questão do preço. O mesmo foi comprovado no estudo da GfK Track Wine, que conclui que na hora de escolher o vinho para comprar, os consumidores portugueses estão cada vez mais atentos ao preço (44%) e à região de origem (43%). No entanto, o fator de escolha dominante continua a ser "o aroma agradável" (61%).

No caso concreto de Portugal, as regiões que apresentam preços médios mais elevados são o Alentejo e a Península de Setúbal, sendo estes muito acima da média verificada no Continente. O preço do vinho tinto é superior ao do vinho branco em todas as regiões analisadas. Os preços médios mais baixos dizem respeito ao vinho branco das regiões da Beira e Trás-os-Montes.

Num trabalho efetuado por Angulo et al. (2000) em Espanha, os autores descobriram que tanto a região de produção como o ano de colheita eram determinantes na fixação do preço no mercado.

Assim, destacam-se, na relação preço/qualidade, as caraterísticas objetivas de ano de colheita, região de origem e a variedade das castas utilizadas.

2.1.5 - O Consumo de vinho

Internacionalmente, o consumo de vinho também tem vindo a diminuir. Os consumidores estão a preterir os vinhos fracos a outras bebidas de baixo nível alcoólico, mantendo, todavia, a tendência para beber vinhos de qualidade. E, nos hábitos de consumo, deteta-se ainda um outro fenómeno interessante: o aumento do consumo de vinhos tintos em detrimento dos vinhos brancos (Martins, 2013).

2.1.5.1 – Situações de consumo de vinho

Segundo Tach (2012) existem diversas variáveis que podem influenciar o consumo de vinho, sendo que a mais relevante se centra na ocasião.

O conceito “ocasião do vinho”, para o autor, pode ser definido como o local e a hora em que o vinho é consumido. A ocasião ocorre tanto no consumo de um copo de vinho sozinho em casa, como no consumo de uma garrafa de vinho num jantar de amigos, num restaurante formal. O número de ocasiões é grande, mas pode englobar três categorias: formal ou informal, com ou sem refeição, sozinho ou acompanhado (Idem).

Um estudo efetuado nos EUA (Dubow, 1992) permitiu identificar cinco tipos de situações favoráveis ao consumo de vinho, nos quais se incluem duas ocasiões de relaxamento e três ocasiões sociais. Similarmente, um outro estudo de Hall, Lockshin e O'Mahony (2001), este realizado na Austrália, permitiu identificar oito tipos de ocasiões, entre as quais se enumeram jantar íntimo, jantar com os amigos, jantar com a família, ocasiões de negócios, consumo ao ar livre, eventos e celebrações, beber só e tomar 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.

No seu estudo, Figueiredo et al., (2003) referem que oferecer vinho é uma ocasião importante para a compra deste produto, destacando os jantares em casa de amigos ou os feriados festejados em família, como os acontecimentos mais suscetíveis para este consumo.

Neste seguimento, a identificação de novas ocasiões para o consumo do vinho é uma das áreas mais promissoras da pesquisa de *marketing* de vinhos (Hall et al., 2001; Bruwer & Li, 2007; Barber, 2009; Ritchie, 2009).

CAPÍTULO 3- CARACTERIZAÇÃO DO SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL

3.1 – Caracterização do Setor

Em Portugal, a produção de vinho sempre foi uma tradição, estando ligada à história do país, fundamentalmente pela sua importância económica, enquanto setor importante para a economia nacional representando, cerca de 11% do VAB (valor acrescentado bruto). É natural que essa mesma ligação e tradição tenham influenciado e continuem a influenciar o modo como os portugueses percecionam e consomem vinho, tornando-se interessante analisar a história do setor no país e perceber de que forma é que o vinho faz parte da cultura portuguesa.

A história do vinho em Portugal vai para além da fundação da nacionalidade. Segundo alguns estudos, a primeira vinha plantada na Península Ibérica (no vale do Tejo e no vale do Sado) cerca de 2000 a.C. pelos Tartésios. Mais tarde, os Fenícios introduziram novas castas nesta região e tomaram conta do comércio do vinho (Cardeira, 2009).

No séc. VII a.C. os gregos instalaram-se na Península Ibérica, dando também eles o seu contributo para o desenvolvimento da cultura da vinha, alcançando grandes progressos na forma de cultivar e produzir o vinho. Reza a lenda que Ulisses, ao fundar a cidade de Lisboa, seguiu o costume usado nas suas viagens, oferecendo vinho para festejarem com ele as boas vinhas (Idem).

Chegado século VI a.C. foi a vez dos Celtas se estabelecerem na Península Ibérica. Com eles vieram novas variedades de videira e as técnicas de tanoaria.

Quando os romanos no século I a.C. conquistaram a Península, mostraram ser grandes impulsionadores da cultura da vinha. Com eles, desenvolveu-se a cultura da poda. Em paralelo, aperfeiçoaram as técnicas de produção, selecionando as variedades que melhor se adaptavam ao terreno, através de estudos ao clima e solo (Sousa, Nunes & Gonçalves, 2006)

Com a fundação de Portugal, o vinho tornou-se no produto mais exportado. A instalação no jovem território de ordens religiosas, militares e monásticas, fez com que a agricultura se desenvolvesse exponencialmente, onde vinho veio a ganhar fama nos outros reinos cristãos (Idem).

Muito séculos volvidos e, chegados ao século XVIII, a vitivinicultura em Portugal, tal como outros aspetos da vida nacional, sofreram influência da forte personalidade do Marquês de Pombal, com uma série de medidas protecionistas beneficiando a região do Alto Douro e o afamado Vinho do Porto. Na verdade, já anteriormente (finais do século XVII) a procura dos vinhos Ibéricos em detrimento dos vinhos Bordéus, de uma maneira geral, e dos portugueses, em particular, deveu-se ao facto da grande rivalidade existente entre a Inglaterra e a França. Por isso, entre os anos de 1700 e 1730 dá-se um aumento significativo da exportação do nosso vinho para Inglaterra, que vai ter a ajuda da assinatura do Tratado de Methwen (1730).

Devido a vários problemas, quer políticos quer económicos, a região do Douro, a partir de meados do século XVIII, sofre uma grave crise de produção de vinho, levando muita gente à miséria. E é neste contexto e com o intuito de acautelar os interesses dos lavradores e negociantes de vinho contra o poder da Feitoria dos Ingleses que um grupo de lavradores do Alto Douro e alguns “homens bons” da cidade do Porto, com total anuência de Sebastião José de Carvalho e Melo vieram a criar a Companhia Geral da Agricultura, também conhecida por Real Companhia Velha (Cardoso, 2003.) Esta Companhia tinha como grande objetivo delimitar a região do Alto- Douro, de forma a defender todos os produtos que aí se cultivavam, bem como defender os vinhos de altíssima qualidade que aí se produziam, entre os quais o vinho do Porto (Gonçalves, 2007).

No início do século XX, (1907/1908), deu-se início ao processo de regulamentação oficial de várias outras denominações de origem portuguesa. Para além da região produtora de Vinho do Porto e dos vinhos de mesa do Douro, demarcavam-se as regiões de produção de alguns vinhos, já então famosos, como os vinhos da Madeira, Moscatel de Setúbal, Carcavelos, Dão, Colares e Vinho Verde.

Com o Estado Novo (1926/1974), e sobretudo a partir de 1933, com a promulgação da Constituição Política da República Portuguesa e do Estatuto do Trabalho Nacional instituíram a base legal, que legitimou a construção do sistema corporativo durante o Estado Novo (1933-1974). A partir desse ano, o governo apadrinhou a criação de uma intrincada rede de instituições, ligada a todas as atividades económicas, sociais e culturais. Durante todo o período do Estado Novo foram criadas

cerca de 2700 organismos corporativos no Continente e Ilhas (Freire, Ferreira & Rodrigues, 2014).

A organização corporativa aplicada ao setor vitivinícola teve sempre em mente as exportações, uma vez que este setor representava uma fonte essencial de divisas e um mercado de trabalho para milhares de sujeitos. Neste âmbito, todos os organismos fundados tinham como principal papel a fiscalização da produção, do comércio de vinho e derivados, o melhoramento da qualidade e a ajuda técnica aos produtores (Amaral & Freire, 1999).

A região do Douro foi alvo de um procedimento mais organizado. Em 1932, depois de uma violenta contestação levada a cabo quer pelas associações agrícolas, quer pelos viticultores da região, foi criada a Federação Sindical dos Viticultores da Região do Douro, que passa a ter a designação de Casa do Douro. No ano seguinte, em 1933 era criado o Grémio dos Exportadores do Vinho do Porto e o Instituto do Vinho do Porto (IVP). Como mandatário do Estado, competia ao IVP conciliar os interesses da produção e do comércio, cabendo-lhe a orientação geral do setor da região a que tanto a Casa do Douro como o Grémio ficaram dependentes. As principais competências do Instituto baseavam-se, entre outras, em controlar a qualidade do produto e garantir a sua origem, através da concessão de certificados de origem ao vinho para exportação, bem como fomentar a sua defesa internacionalmente (Idem)

Foi dentro desta política de forte intervenção estatal e fora das regiões demarcadas, que a 17 de Novembro desse ano de 1933, e através do Decreto-Lei nº 23-321, foi fundada a Federação dos Vinicultores do Centro e Sul de Portugal (FVCSP), com o objetivo de controlar a especulação e a concorrência dos preços do vinho (Idem). Paralelamente, foi criado o Grémio do Comércio e de Exportação de Vinhos (GCEV), através do Decreto-Lei 23- 232 e reestruturada a organização de Produção e Comércio dos vinhos de pasto das regiões de Bucelas, licorosos de Carcavelos e Moscatel de Setúbal, com a fundação dos grémios regionais de viticultores e de exportadores organizando Uniões Vinícolas Regionais, (Decreto-Lei nº 23- 230).

A 19 de Agosto de 1937, através do Decreto-Lei nº 27-976, a Federação dos Vinicultores do Centro e Sul de Portugal foi transformada em organismo de coordenação económica. Ao mesmo tempo, foi fundada a Junta Nacional do Vinho

(JNV), através do Decreto-Lei n.º 27 977/88, a quem foram atribuídas competências mais alargadas do que a sua antecessora. A Junta Nacional do Vinho passou então a coordenar toda a economia do setor reunindo competências sobre a produção e o comércio, cujos órgãos corporativos lhe ficaram dependentes (Amaral & Freire, 1999).

A mudança de regime político em 1974 não trouxe alterações significativas no país. Nesta conjuntura, e já em 1986, a JNV veio a ser substituída pelo Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), organismo adaptado às estruturas impostas pela nova política de mercado decorrente da adesão de Portugal à Comunidade Europeia. No essencial, o IVV herda as funções do anterior organismo, adaptando-se às exigências da política, derivadas da União Europeia. Coordena, regula e controla a área vitivinícola; acompanha a política comunitária e organiza as regras para a sua aplicação; está presente na coordenação e supervisão da promoção dos produtos vitivinícolas e representa o Estado nas organizações internacionais, União Europeia (UE) e da Organização Internacional do Vinho (OIV) (Moreira, 1998).

Surge então uma nova perspectiva na economia portuguesa e, consequentemente, na viticultura. O conceito de Denominação de Origem foi harmonizado com a legislação comunitária, e foi criada a classificação de "Vinho Regional", para os vinhos de mesa com indicação geográfica, reforçando-se a política de qualidade dos vinhos portugueses (Idem).

Com objetivos de gestão das Denominações de Origem e dos Vinhos Regionais, de aplicação, vigilância e cumprimento da respetiva regulamentação, foram constituídas Comissões Vitivinícolas Regionais (associações interprofissionais regidas por estatutos próprios), que têm um papel fundamental na preservação da qualidade e do prestígio dos vinhos portugueses. Silvério (2000), no seu estudo realizado sobre a análise do mercado de vinho e das zonas vitivinícolas nacionais, classifica a região, como sendo a segunda dimensão considerada na seleção de vinho.

Desde essa altura, a produção de vinhos em Portugal teve altos e baixos, mas manteve sempre a sua importância em termos económicos, culturais e sociais.

3.1.1 – Análise das Regiões Demarcadas

Em Portugal Continental, de acordo com os dados publicados pelo Instituto do Vinho e da Vinha (I.V.V.) (2014), existem 14 Regiões Vitivinícolas.

O conceito de região demarcada deve-se, como referimos anteriormente, ao Marquês de Pombal, com a criação da delimitação da Região Demarcada do Alto Douro. As regiões demarcadas são, portanto, zonas de lavoura estanques, abrangidas por legislação especial, para defesa e promoção da produção vinícola específica de cada uma delas (Idem).

As regiões vinícolas portuguesas, bem como os produtores de diversos outros produtos, estabeleceram o sistema Denominação de Origem Controlada (DOC) após a entrada de Portugal na Comunidade Europeia em 1986. O sistema DOC substitui o anterior "Região Demarcada" que vigorou desde o início do século XX.

A utilização de qualquer designação como denominação de origem ou como indicação de proveniência regulamentada depende do preenchimento de determinados requisitos da legislação aplicável, bem como do estatuto da respetiva região. No que concerne o estatuto de cada região demarcada deverão constar, obrigatoriamente, os seguintes elementos:

- a) Fixação geográfica da área;
- b) Natureza do terreno;
- c) Encepamento (castas autorizadas e recomendadas e suas percentagens);
- d) Práticas culturais, designadamente formas de condução;
- e) Métodos de vinificação;
- f) Teor alcoólico mínimo natural;
- g) Rendimentos por hectare;
- h) Práticas enológicas;

Assim, a demarcação de regiões e a elaboração do estatuto de cada região, possibilitou mais qualidade de produção, o que constituiu uma mais-valia para essas regiões.

3.1.1.1 - Região Demarcada Douro

A Região Demarcada do Douro (RDD) localiza-se a 100 km da cidade do Porto e estende-se até a fronteira com a Espanha, estando protegida pelas serras que a cercam e com as suas encostas de xisto, beneficia uma diversidade de microclimas estando dividida em três sub-regiões: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior (tabela 1) naturalmente distintas, não só por fatores climáticos como também sócio - económico. Em termos gerais são 250 mil hectares de superfície total com 44 mil de vinha para produzir dois tipos de vinhos: Porto e Douro.

É também a região mais antiga de vinhos do mundo e destaca os seus produtos pela qualidade, devido à tradição associada ao processo produtivo, iniciado no século XII, e ao controlo rigoroso do órgão regulador, o Instituto do Vinho do Douro e do Porto (IVDP) (Rebelo, Correia, Caldas, 2007) onde todos os vinhos desta região estão registados.

3.1.1.2 - Região Demarcada Alentejo

A Região Demarcada do Alentejo coincide com a área geográfica do Alentejo, estendendo-se por 26.158 Km². A área total de vinha ronda os 23.500 hectares, distribuídos por cerca de 4.000 proprietários, e divide-se em 8 sub-regiões: Portalegre, Borba, Redondo, Évora, Reguengos, Granja-Amareleja, Vidigueira e Moura, sendo a região portuguesa com maior diversidade de solos.

Juntamente com o clima, que varia de norte para sul, será talvez a heterogeneidade dos solos que mais enriquece a diversidade dos vinhos produzidos nesta região.

É, no entanto, nas elevações isoladas que se geram os microclimas propícios ao plantio da vinha e que conferem qualidade às massas vínicas. A posição meridional e a ausência de relevos importantes são responsáveis pelas características Mediterrânica e Continental do clima.

3.1.1.3 - Região Demarcada do Dão

Na área geográfica atualmente identificada como sendo a IG “Terras do Dão” (correspondente à anteriormente designada por zona da Beira Alta) encontramos duas áreas

delimitadas para a produção de vinhos com Denominação de Origem. A área geográfica de produção da denominação de origem “Dão”, situada no centro Norte de Portugal, num enclave montanhoso, encontra-se rodeada a Poente pelos picos do Caramulo e do Buçaco e a Norte e Leste pelas imponentes serras da Nave e da Estrela que constituem uma barreira importante às massas húmidas do litoral e aos ventos agrestes continentais.

Esta região, onde as vinhas predominam entre as cotas de 400-500 m, indo, no entanto, até aos 800 m, possui solos graníticos geralmente de baixa fertilidade, com afloramentos xistosos a Sul e a Poente. Possui um clima que embora sendo temperado, é, no entanto, bastante frio e chuvoso no Inverno e, frequentemente, muito seco e quente no Verão.

3.1.2 – A Produção

De entre as Políticas e Apoios ao desenvolvimento agrícola, destacamos o VITIS, (Regime de Apoio à Reconversão e Reestruturação da Vinha) criado com o apoio da EU, em agosto de 2000, no sentido de seguir os objetivos estratégicos da política vitivinícola definida por organizações profissionais nacionais. Esses objetivos encontram-se em “reconversão varietal, efetuada por replantação; realocização das vinhas; melhoria das técnicas de gestão da vinha, através de: alteração do sistema de viticultura e da melhoria das infraestruturas fundiárias. Isto, tendo em conta o seu envolvimento em ações de melhoria das infraestruturas fundiárias; preparação de terrenos; plantação e enxertia (D'Eça & Carqueja, 2005, pp. 27-28). Desta forma, verificou-se um aumento da produção de vinhos com a Denominação de Origem Protegida (DOP) e Indicação Geográfica Protegida (IGP).

Em consequência, a produção agrícola nesta área, passou de 9% na década de 1980 para cerca de 15% em 2007 (IVV, 2009).

A produção de vinho declarada em Portugal Continental entre os anos de 2004 a 2014 é influenciada pela grande variação das colheitas, causada por alterações climáticas inoportunas, com especial incidência durante os períodos de floração e de vindima. O volume de produção depende muito da região (Cardoso, 2014), sobretudo nas três regiões com maior peso a nível nacional: Douro (23,23%), Lisboa (16,91 %) e Alentejo (16,69%), do tipo de castas e, ainda, da forma de cultivo.

Recorrendo às mais recentes estatísticas da Organização Internacional da Vinha e do Vinho, a OIV (www.oiv.int) e alguns dados do Instituto da Vinha e do Vinho de Portugal, verifica-se que a Espanha é o país do mundo com maior área de vinha (1,018 milhões de hectares), logo seguida da França (800 mil) e da Itália (769 mil). Os restantes países do *ranking* são a China (570 mil), Turquia (517 mil) e Estados Unidos (407 mil). Portugal vem a seguir, com 239 mil hectares de vinha; ou seja, o nosso país é o sétimo país do mundo com maior área de vinha. Note-se, contudo, que as áreas da China e especialmente da Turquia poderão incluir uva que não está destinada a vinho. A Turquia, por exemplo, é um grande produtor de uva passa.

Embora Portugal detenha a 7ª maior área de vinha do mundo, em termos de produção não excede o 11º lugar, dado que a produtividade média da nossa vinha é baixa. Recorrendo às estimativas do IVV, o nosso país não produz mais do que 5,15 toneladas por hectare como média de sete vindimas recentes. A explicação para este fenómeno tem a ver com a pobreza dos solos, onde uma boa parte das vinhas lusas está instalada. São ao mesmo tempo solos de baixa fertilidade e com fraca capacidade de retenção de água. Como explica João Afonso (2010) viticultor e um estudioso da vinha portuguesa: são solos que, ”na melhor das hipóteses dão para floresta, vinha e olival, mas temos de esquecer as (altas) produções (e pensar só em qualidade)”. Poderíamos falar ainda de algum abandono da vinha pelos viticultores, especialmente nas milhares de pequenas explorações que existem pelo país fora.

Em termos de produção, e segundo o estudo realizado pelo IVV (instituto do vinho e da vinha, 2014), houve uma diminuição de 0,8% face ao ano anterior. Verifica-se que a maior fatia de produção corresponde a do vinho com denominação de origem protegida com cerca de 2 277 398 hl, seguindo-se da produção do vinho com indicação geográfica protegida, com aproximadamente 1 686 396 hl.

Em termos gerais foram produzidos 6 231 347 hl em Portugal Continental, correspondendo a 37% do vinho com DOP, 27% ao vinho com IGP, seguindo-se do vinho com cerca de 23%, 12% vinho licoroso com DOP e cerca de 1% do vinho com indicação ano/casta.

Tabela 1 - Produção declarada por região vitivinícola

hl

Região Vitivinícola	Total	Apto a Vinho com DOP	Apto a Vinho Lic. Com DOP	Apto a Vinho com IGP	Apto a Vinho com Ind. Ano/Casta	Vinho
Minho	793 417	743 626	0	43 837	0	5 953
Trás-os-Montes	96 615	12 070	0	7 600	1 204	75 741
Douro e Porto	1 516 925	507 497	707 752	42 631	0	259 045
Beira Atlântico	255 333	71 787	0	28 633	34 263	120 649
Terras do Dão	304 824	195 362	0	30 702	4 887	73 873
Terras da Beira	215 783	42 853	0	35 930	0	137 000
Terras do Cister	64 731	21 266	0	1 400	0	42 064
Tejo	500 807	54 860	276	159 846	3 030	282 795
Lisboa	885 742	46 911	477	503 749	757	333 848
Península de Setúbal	407 853	108 522	15 624	190 009	30	93 668
Alentejo	1 127 910	469 652	433	633 255	150	24 419
Algarve	11 675	1 668	0	77 794	0	2 214
Sub total continente	6 181 615	2 276 074	724 562	1 685 388	44 321	1 451 271
Madeira	43 136	1 270	39 426	35	0	2 405
Açores	6 595	53	1 219	973	0	4 350
Sub total ilhas	49 731	1 323	40 645	1 008	0	6 755
Total Geral	6 231 347	2 277 397	765 207	1 686 396	44 321	1 458 026

Fonte: adaptado de IVV (2014)

Relativamente à produção de vinhos pelas regiões vitivinícolas do centro e norte do País, a produção reduziu 10%, sendo mais relevantes pelo volume em causa, as diminuições no Minho (-14%) e no Douro (-8%). Já a sul, verificou-se um aumento de 9%, suportado na maior produção do Alentejo (+9%), Tejo (+17%) e Península de Setúbal (+22%), o que quase equilibrou a contabilização final.

Podemos verificar que a região do Douro foi a que mais produziu, com aproximadamente 1 516 925 hl, seguindo-se a região do Alentejo com cerca de 1 127 910 hl.

No entanto, a evolução da produção tem diminuído ao longo dos últimos anos (cf. tabela 3), podendo esta estar relacionada com a pobreza dos solos ou mesmo a diminuição na procura dos vinhos nacionais.

Tabela 2 - Evolução da Produção por Região Vitivinícola**Evolução da Produção por Região Vitivinícola (em volume)**

Série 2004/2005 – 2014/2015

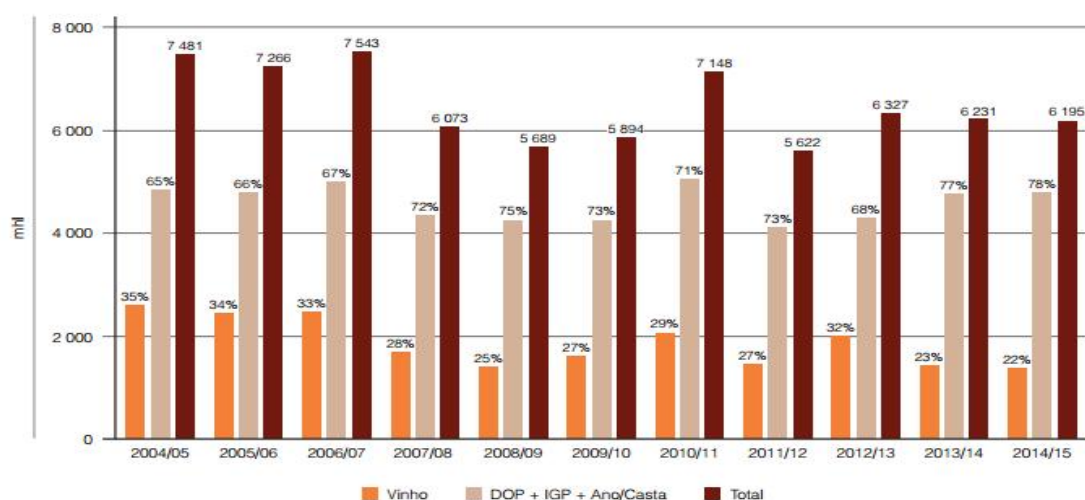
Região Vitivinícola	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15 (*)
Minho	987 715	939 564	937 605	710 625	784 028	866 985	912 176	823 341	655 253	793 417	691 842
Trás-os-Montes	225 787	255 798	232 042	98 302	105 075	110 614	119 367	102 005	108 615	96 615	106 076
Douro e Porto	1 645 627	1 743 865	1 717 728	1 443 429	1 379 051	1 351 949	1 660 408	1 329 423	1 346 152	1 516 925	1 404 059
Beira Atlântico	377 947	413 322	365 030	255 978	211 669	246 705	297 704	292 596	283 897	255 333	224 582
Terras do Dão	376 121	487 491	515 551	240 723	251 863	297 483	355 687	293 537	356 454	304 824	240 379
Terras da Beira	364 606	356 079	363 100	125 789	194 365	192 084	224 735	184 759	217 693	215 783	216 528
Terras de Cister	77 650	97 046	94 312	37 605	78 831	47 872	61 036	45 959	64 655	64 731	53 009
Tejo	845 425	685 319	639 747	669 472	518 989	544 935	630 548	382 276	641 789	500 807	577 231
Lisboa	1 294 856	1 177 088	1 195 983	1 056 407	932 736	962 323	1 204 098	826 666	1 097 712	885 742	893 637
Península de Setúbal	373 125	338 204	428 488	418 989	337 139	379 371	431 696	308 857	517 797	407 853	501 079
Alentejo	825 709	693 364	961 721	930 452	811 690	810 338	1 189 719	969 832	970 124	1 127 910	1 221 867
Algarve	24 107	27 955	31 672	27 587	23 698	23 650	19 190	13 150	12 338	11 676	10 679
Sub total Continente	7 418 676	7 215 095	7 482 979	6 015 360	5 629 135	5 834 310	7 106 363	5 572 402	6 272 479	6 181 615	6 140 966
Madeira	41 213	42 656	49 245	45 591	49 925	45 449	36 782	38 769	49 637	43 136	40 882
Açores	21 339	8 493	10 482	12 091	9 500	13 754	4 783	11 192	4 991	6 595	12 926
Sub total Ilhas	62 552	51 149	59 728	57 682	59 426	59 203	41 564	49 961	54 628	49 731	53 808
Total Geral	7 481 228	7 266 244	7 542 706	6 073 042	5 688 560	5 893 513	7 147 927	5 622 363	6 327 107	6 231 347	6 194 774

(*) Valores em 31-01-2015

Fonte: IVV, IP

Fonte: adaptado de IVV (2014)

Em termos de evolução da produção declarada por categoria, verifica-se que o ano com maior procura foi o dia 2006-07. No entanto, verificou-se uma queda acentuada até ao ano de 2008-09 que poderá estar relacionada com os aumentos dos preços dos produtores, bem como as condições meteorológicas adversas nas épocas da floração e das vindimas.

Gráfico 1 - Evolução da Produção Declarada por Categoria

Fonte: adaptado de IVV (2014)

3.1.3 – Taxa de Ocupação

A história da viticultura nacional tem sofrido grandes balanços em reação à oscilação dos mercados, originando frequentes períodos de expansão algo descontrolada, subidas nos preços e, subsequentes, alterações nos volumes de produção.

A área de vinha plantada em Portugal Continental, em 31 de julho de 2014 era de 218.677 hectares, apresentando-se a sua distribuição regional no quadro infra. Na mesma data, a Região Autónoma dos Açores apresentava uma área de 1.700 hectares e a Região Autónoma da Madeira uma área de 1.071 hectares (IVV, 2014).

Tabela 3 - Inventário das superfícies vitícolas

Região	Área (ha)	
	DOP	Total
Minho	15 810	27 432
Trás-os-Montes	417	23 303
Douro	40 378	43 611
Beiras	8 370	52 670
Lisboa	1 074	22 425
Tejo	1 161	15 653
Península de Setúbal	2 154	8 622
Alentejo	10 090	23 188
Algarve	119	1 773
Total	79 573	218 677

Fonte: adaptado de IVV (2014)

Quanto aos encepamentos mais utilizados nas vinhas portuguesas verifica-se que há um conjunto de 26 castas mais utilizadas que representam um peso de cerca de 55% da área total de vinha, conforme lista seguinte, havendo uma predominância nas castas tintas com 15 castas, para 38% do total da área de vinha, onde se incluem três castas internacionais. As castas brancas estão representadas com 11 castas, todas nacionais e representam 17% da área de vinha (idem).

Tabela 4 - Encepamentos mais utilizados nas vinhas portuguesas

Casta	Área (ha)	%
Aragonez/Tinta Roriz/Tempranillo	15291,73	7
Touriga Franca	12231,41	6
Castelão/João de Santarém/Periquita	9286,61	4

Fernão Pires/Maria Gomes	9126,08	4
Touriga Nacional	8183,47	4
Trincadeira/Tinta Amarela/Trincadeira Preta	7631,65	3
Baga	4995,94	2
Síria/Roupeiro/Códega	4909,36	2
Arinto/Pedernã	4244,08	2
Syrah/Shiraz	3925,29	2
Loureiro	3819,92	2
Alcante Bouschet	3709,67	2
Tinta Barroca	3645,73	2
Vinhão/Sousão	2952,65	1
Alvarinho	2224,2	1
Malvasia Fina/Boal	2094,35	1
Rufete/Tinta Pinheira	2077,95	1
Marufo/Mourisco Roxo	2063,93	1
Malvasia Rei	1897,26	1
Jaen/Mencia	1825,53	1
Caladoc	1780,56	1
Cabernet Sauvignon	1712,08	1
Rabigato	1553,22	1
Antão Vaz	1339,07	1
Trajadura/Treixadura	1171,54	1
Azal	1079,67	0,5

Fonte: adaptado de IVV (2014)

3.1.4 - Exportações

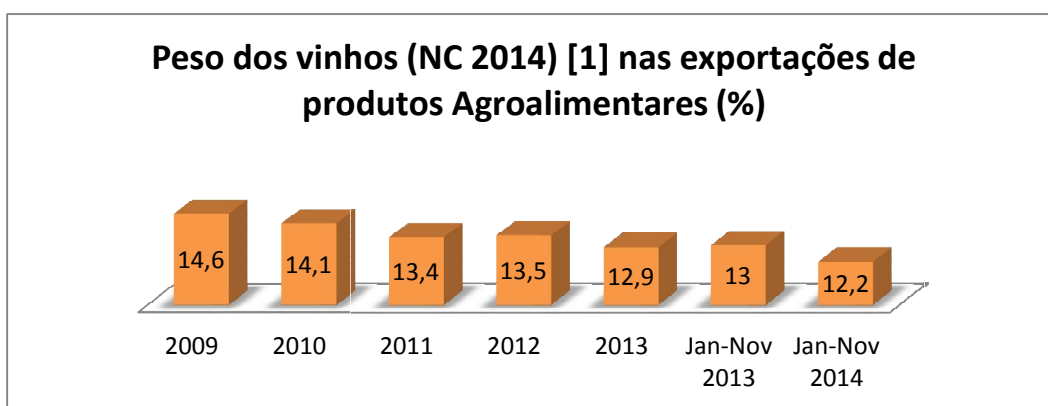
No decorrer dos últimos cinco anos verificou-se um aumento substancial das exportações em valor de vinhos relativamente às importações. Atualmente, a reputação internacional dos vinhos portugueses é indiscutível, algo que se tem vindo a traduzir num aumento das exportações de vinho português, que demonstram também este dinamismo do setor, visto que registaram um desempenho bastante favorável nos últimos anos:

- 725 milhões de euros de exportações de vinho português;
- 11% do VAB das indústrias alimentares e bebidas;
- 1,5% do valor total das exportações nacionais de bens é assegurado pelo vinho português;

- 66% é a representatividade dos vinhos portugueses na exportação dos produtos "bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres" portugueses;
- 45% é a percentagem de produção de vinho exportada;
- 9º é o lugar de Portugal no ranking do comércio internacional do vinho;
- 12º é a posição que Portugal ocupa enquanto país produtor de vinho a nível mundial.

Os vinhos de mesa têm, geralmente, como mercados de maior expressão, os países lusófonos (Angola, Moçambique e Brasil) e com grande presença de portugueses (França, Bélgica e Alemanha) e ainda os mercados de vinhos de qualidade, no Norte da Europa e Reino Unido. Um dos motivos que explica o facto de Portugal não ter uma exportação com mais expressão, reside na pouca quantidade de vinho disponível para exportação, e a venda do mesmo sobretudo o mercado interno, uma vez que o país é o produtor europeu mais pequeno, com empresas de pequena dimensão (Relatório Porter para Portugal, 2004). Na realidade, em 2004 havia apenas, em Portugal, 14 empresas, incluindo 11 Adeegas Cooperativas, com dimensão suficiente para vender em mais que um mercado de exportação. Estes resultados podem ser explicados pela insuficiente dimensão destas associações de produtores, centradas sobretudo no mercado local, sem meios de marketing e promoção, que lhes permitam estabelecer relações comerciais estáveis nos grandes mercados de exportação.

Não obstante, a cota parte dos vinhos conjunto dos produtos “agroalimentares” tem vindo a decrescer de forma moderada, face à ocorrência de ritmos médios anuais de crescimento mais ativos por parte das exportações de outros produtos como peixe, crustáceos e moluscos, gorduras e óleos alimentares, as frutas, as conservas de carne e de peixe, preparações à base de cereais ou carnes e miudezas comestíveis”, entre outros (ver gráfico 2).

Gráfico 2 - Peso dos vinhos nas exportações de produtos agroalimentares

Fonte: A partir de dados de base do INE (<http://www.ine.pt>).

No período em estudo, observa-se que mais de 98% das exportações de vinhos centraram-se no conjunto dos chamados vinhos comuns e do vinho do Porto.

Tabela 5 - Exportações por tipos de vinhos

Exportações por tipos de vinhos						1000 Euros e %	
2011 a 2013 e jan-nov 2013-2014						Janeiro a Novembro	
	2009	2010	2011	2012	2013	2013	2014
Total	581 915	614 380	656 918	703 505	719 895	665 998	670 796
t.v.h.	-	5.6	6.9	7.1	2.3	-	0.7
Espumantes	7 111	7 746	12 149	13 639	10 823	10 039	12 334
t.v.h.	-	8.9	56.8	12.3	-20.6	-	22.9
Vinho do Porto	304 164	280 999	307 581	308 667	316 308	288 695	287 217
t.v.h.	-	-7.6	9.5	0.4	2.5	-	-0.5
- até 2L	303 051	279 634	306 160	307 108	315 312	287 928	285 864
- mais de 2L	1 114	1 365	1 420	1 559	996	767	1 353
Vinhos comuns	270 336	324 958	337 091	378 892	392 725	367 230	370 908
t.v.h.	-	20.2	3.7	12.4	3.7	-	1.0
- até 2L	236 767	285 764	285 814	307 808	326 491	303 765	326 687
- mais de 2L	33 569	39 194	51 277	71 084	66 235	63 466	44 222
Mosto de uvas	304	676	97	2 306	39	33	337
t.v.h.	-	122.5	-85.6	2 271.2	-98.3	-	921.4

Fonte: A partir de dados de base do INE (<http://www.ine.pt>).

Em 2009, os vinhos comuns representavam 46,5% no total dos vinhos (contra 52,3% para o vinho do porto), para nos onze primeiros meses de 2014 pesarem já 55,3% (42,8% no para o vinho do Porto).

Gráfico 3 - Exportações de vinho do porto e vinhos comuns

Fonte: A partir de dados de base do INE (<http://www.ine.pt>).

Em ambos os casos, como se pode observar na Figura 16, predominam as exportações em recipientes com capacidade até 2 litros (em princípio engarrafados). Enquanto as exportações de vinho do Porto cresceram em valor entre 2009 e 2013 à taxa média anual de +1,0%, as de vinhos comuns aumentaram à taxa média anual de +9,8%, a que correspondeu um acréscimo entre os dois anos de +45,3% (+122,4 milhões de euros, contra apenas +12,1 milhões no vinho do Porto). As exportações de espumantes (incluindo-se aqui também os vinhos espumosos) representaram ao longo do período em análise menos de 2% do total.

Por outro lado, as importações apresentam um comportamento algo irregular, com quebras em termos homólogos nos anos de 2010 e 2011 e primeiros onze meses de 2014, as exportações cresceram sistematicamente ao longo de todo o período em análise, registando, contudo, uma desaceleração do ritmo de crescimento em 2013 e 2014 (INE, 2014)

3.1.4.1 - Principais Mercados de Destino Recente das Exportações de Vinhos

Como referenciado anteriormente, o espaço comunitário é o principal destino das exportações dos vinhos portugueses, sendo certo que o peso relativo dos Países Terceiros tem vindo a aumentar consistentemente, passando de 34,9% do total em 2009 para 43,5% em 2013 e 43,9% nos primeiros onze meses de 2014 (ver Gráfico 4).

Gráfico 4 - Exportação de vinhos – Peso relativo do comércio intra e extracomunitário



Fonte: A partir de dados de base do INE (<http://www.ine.pt>).

No período de janeiro a novembro de 2013 e 2014, mais de 3/4 das exportações da globalidade dos vinhos tiveram por destino a França (15,1% em 2014), Angola (13,3%), o Reino Unido (9,9%), os EUA (8,1%), a Bélgica e a Alemanha (6,4% cada), os Países Baixos (6,2%), o Canadá (4,9%), o Brasil (4,0%) e a Suíça (3,6%).

3.1.4.2 - Exportações Vinhos Douro

A região denominada do douro é a principal região vitícola de Portugal no que respeita as exportações de vinho, com 50% do total das exportações portuguesas de vinho (43% da responsabilidade do vinho do porto) e 75% das exportações de vinho com DO (65% relativo ao vinho do Porto).

No primeiro semestre de 2014, as exportações dos vinhos DOP Douro continuaram a crescer, representando quase 20,7 milhões de euros, um crescimento de 17,3% face ao período homólogo do ano anterior. Por sua vez, ao nível da quantidade e do preço médio foi registado um aumento de 14,9% e 2,1%, respetivamente. Foram 554 mil caixas que saíram de Portugal para o mundo, mais 72 mil caixas do que em 2013, no mesmo período.

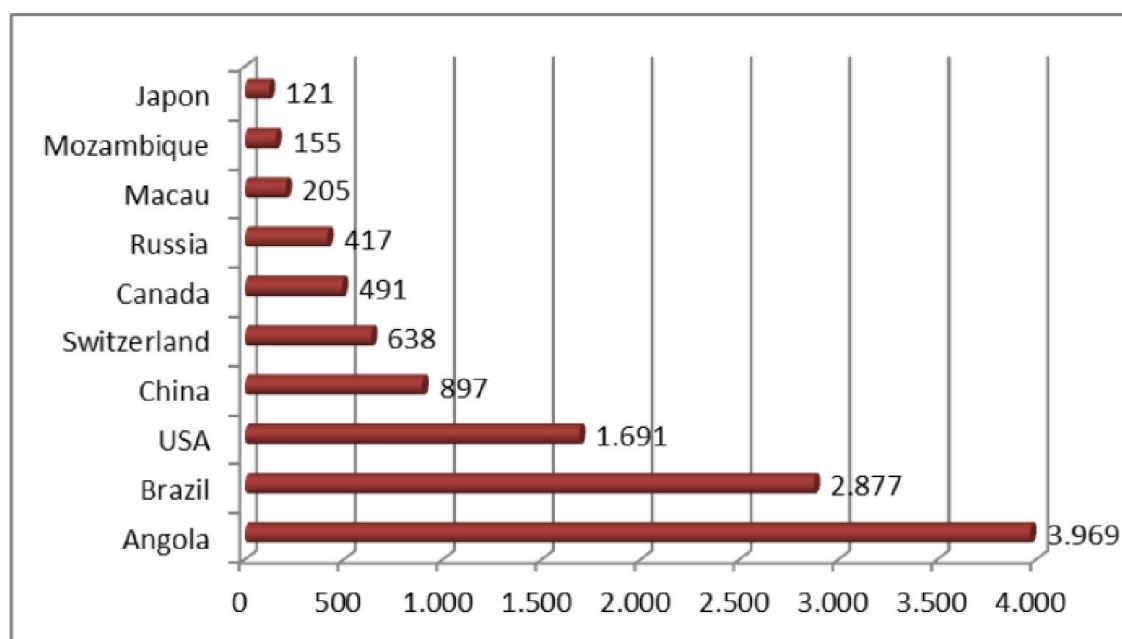
Neste semestre as quotas de mercado da exportação em valor (44,0%) e em quantidade (40,7%) superaram as percentagens registadas no semestre homólogo de 2013 (41,5% em valor e 39,3% em quantidade), bem como as do total do ano passado (40,9% e 40,1%) (IVDP, 2014)

Os cinco principais mercados de exportação dos vinhos tranquilos da Região Demarcada do Douro são: Canadá, Angola, Estados Unidos, Suíça e Alemanha sendo o mercado angolano o que mais cresceu face ao primeiro semestre de 2013 a todos os níveis. O volume de negócios para este país cresceu 65,8%, a quantidade 65,1% e o preço por litro 6,9% (Idem)

3.1.4.3 - Exportações Vinhos Alentejo

A região denominada ao Alentejo tem uma área total de vinha (DOC, IG e Mesa) de 20.800 hectares. Em 2014 as exportações de Vinhos do Alentejo dividiram-se em 67% para fora da UE e 33% e para países da EU, sendo os principais mercados de exportação: Angola, Brasil, EUA, China; Suíça e Canadá segundo a CVRA.

Gráfico 5 - Principais mercados de exportação fora da EU em 2014



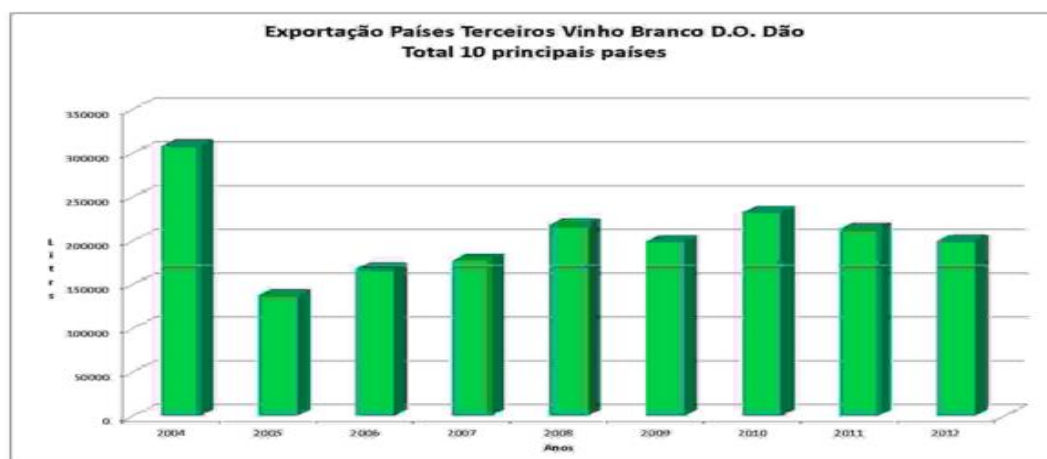
Fonte: <http://www.vinhosdoalentejo.pt>

3.1.4.4 - Exportações Vinhos Dão

No que respeita às exportações do vinho branco Dão, no período compreendido entre 2004 a 2012, verificou-se uma queda acentuada no ano de 2005. A partir do ano de

2006, podemos verificar uma recuperação mais lenta das exportações, no que respeita ao vinho branco Dão.

Gráfico 6 - Exportação para Países terceiros de vinho branco D.O. Dão



Fonte: <http://www.cvrdao.pt/estatisticas.asp>

No mesmo período entre 2004 a 2012, no que respeita as exportações do vinho tinto Dão para países terceiros, temos verificado um aumento gradual ao longo dos últimos anos.

Gráfico 7 - Exportação para Países terceiros de vinho tinto D.O.Dão



<http://www.cvrdao.pt/estatisticas.asp>

CAPÍTULO 4 - DESENHO METODOLÓGICO

4.1 - Problemática do estudo

Atualmente, as empresas entendem que, para vingar no mercado, têm de se destacar através da qualidade, não só do produto final, como de todo o processamento à volta do mesmo. Isto acontece sobretudo no caso do vinho, que é um produto com grande destaque a nível mundial e existe uma grande competitividade entre os produtores do setor, pelo que é imprescindível que as organizações se imponham através de um melhoramento contínuo dos seus processos (Ramos, 2013).

O vinho é um produto que é caracterizado por vários atributos (marca, preço, casta, etc.), sendo a região de origem um dos principais, no que respeita à decisão de compra, uma vez que o consumidor tem aí uma fonte de informação, quanto à qualidade do produto. Além disso, a sua origem geográfica tem vindo a ser cada vez mais reconhecida institucionalmente.

A utilização das denominações de origem como marcas tornou-se numa nova estratégia de marketing, pelo que vários autores defendem que esta estratégia é uma mais-valia para o setor agroalimentar. A denominação de origem traz retornos nos investimentos agroindustriais, promove regiões e produtores, originando melhores resultados económicos, algo que no mercado interno está a diminuir, pelo que é essencial uma estratégia abrangente de exportação, de maneira a impulsionar a expansão para o mercado internacional.

No que se refere ao nosso estudo, foram consideradas as regiões do Douro, Dão e Alentejo, por serem as mais tradicionais e com maior expressão no mercado nacional.

4.2 - Pergunta de partida

Recordemos a nossa pergunta de partida:

- A denominação de origem do vinho pode ser um elemento influenciador no momento da escolha, por parte do consumidor?

4.3 - Objetivos do estudo

Na concretização de um trabalho de investigação, é imperativo ter em linha de conta os objetivos do estudo. Fortin (2009) refere que o objetivo “é um enunciado declarativo que precisa as variáveis-chave, a população alvo e a orientação da investigação” (p. 100).

Relativamente ao nosso trabalho de investigação e de acordo com a pergunta de partida definimos o objetivo geral e os objetivos específicos.

Quanto ao **objetivo geral**:

Analisar a perceção do consumidor sobre a influência da denominação de origem, no seu comportamento enquanto consumidor, relativamente às regiões do Douro, Dão e Alentejo

Nesta sequência, tendo em conta que os objetivos específicos permitem o acesso gradual e progressivo aos resultados finais (Sousa & Baptista, 2011), consideramos que neste projeto deverão ser analisados os seguintes **objetivos específicos**:

- Caracterizar o comportamento do consumidor de vinho;
- Avaliar as estratégias utilizadas na compra de vinho;
- Relacionar a DO com o processo de decisão de compra do consumidor de vinho, quando envolve as regiões do Douro, Dão e Alentejo
- Analisar o conhecimento do consumidor sobre a DO relativamente ao Preço/Qualidade, no que concerne às regiões do Douro, Dão e Alentejo.
- Analisar a perceção do consumidor, relativamente à influência da denominação de origem, na compra de vinho.

4.4 - Hipóteses do estudo

Ao longo da revisão da literatura fomos nos apercebendo da existência de uma relação entre a idade do consumidor e a escolha da região vitivinícola. Constatamos assim que os consumidores mais velhos, de uma forma geral, procuram ter um maior e mais apurado conhecimento sobre a região onde o produto foi produzido (Schweiger,

Otter & Strebing, 1997). De acordo com esta teoria, e no sentido de averiguar se o mesmo se passava com a amostra em estudo, formulamos a seguinte hipótese:

Hip. 1 – Existe uma relação entre a idade e a escolha da região de origem.

Paralelamente, alguns estudos destacam que o grau de escolaridade do consumidor tornam-no mais suscetível na escolha da região de origem aquando da compra do vinho (Sinrun tam; 2013; Verlegh, 2001). Assim, formulamos a seguinte hipótese:

Hip. 2 – Existe uma relação entre o nível de escolaridade e o efeito na escolha da região de origem.

Cada vez mais alguns estudos vêm demonstrando que o conhecimento sobre o vinho tem uma relação direta com o efeito da região de origem, sobretudo no que toca ao conhecimento sobre a qualidade do produto (Ghazali et al., 2008; Sinrun tam, 2013). Desta forma, formulamos a seguinte hipótese:

Hip. 3 – Existe uma relação entre o conhecimento do vinho e o efeito da região de origem.

Tanto o país de origem como a região demarcada são um sinal extrínseco básicos de avaliação. São fatores agregadores da tomada de decisão aquando da compra por parte da maioria dos consumidores (Mehmet; Pirtini & Erdem, 2010). Curiosamente, esta avaliação da frequência é a mais valorizada pelos consumidores masculinos (Batt & Dean, 2000). Como tal formulamos a seguinte hipótese:

Hip. 4 – Existe uma relação entre a frequência de compra de vinho e a avaliação da região.

A idade do consumidor tem muitas vezes influência na avaliação da região. Esta avaliação pode ser alterada com a mudança de hábitos e novas expetativas que foram surgindo com a maturidade do consumidor (Bretzke, 2003). Desta forma, formulamos a seguinte hipótese:

Hip. 5 – Existe uma relação entre a idade e a avaliação da região.

Da mesma forma que a literatura refere que o grau de escolaridade do consumidor o vai influenciar na escolha da região de origem, o mesmo se passa quando é chamado para avaliar a região (Sinrungtam, W., 2013; Verlegh, 2001). Como tal, formulamos a seguinte hipótese:

Hip. 6 – Existe uma relação entre o nível de escolaridade e a avaliação da região.

Pires (2013), diz-nos que, quanto maior for o nível de conhecimento sobre os vinhos, mais pormenorizada é avaliação da região por parte do consumidor. De acordo com este raciocínio, formulamos a seguinte hipótese:

Hip. 7 – Existe uma relação entre o conhecimento do vinho e a avaliação da região.

Figura 3 – Hipóteses

-
- H1** Existe uma relação entre a idade e a escolha da região de origem.
H1a – Douro
H1b – Alentejo
H1c – Dão
- H2** Existe uma relação entre o nível de escolaridade e o efeito na escolha da região de origem.
H2a – Douro
H2b – Alentejo
H2c – Dão
- H3** Existe uma relação entre o conhecimento do vinho e o efeito da região de origem.
H3a – Douro
H3b – Alentejo
H3c – Dão
- H4** Existe uma relação entre a frequência de compra de vinho da região e a avaliação da região.
H4a – Douro
H4b – Alentejo
H4c – Dão
- H5** Existe uma relação entre a idade e a avaliação da região.
H5a – Douro
H5b – Alentejo
H5c – Dão
- H6** Existe uma relação entre o nível de escolaridade e a avaliação da região.

H6a – Douro

H6b – Alentejo

H6c – Dão

H7 Existe uma relação entre o conhecimento do vinho e a avaliação da região

H7a – Douro

H7b – Alentejo

H7c – Dão

Fonte: Elaboração própria.

4.5 - Opção e estratégia metodológica

O investigador, em função da sua Pergunta de Partida e dos seus objetivos, escolhe o método de investigação. Como tal, na escolha do modelo empírico deve ser tida em conta, não só a problemática em estudo, como o tipo de dados a recolher e as especificidades do próprio investigador, de forma a desenvolver um trabalho consistente.

Tendo em conta estes pressupostos, recorremos a uma metodologia de abordagem quantitativa com recurso a um inquérito por questionário, com um quadro de teor exploratório.

4.6 - Instrumentos de recolha de dados

Por forma a recolher os dados indispensáveis à nossa investigação, realizamos um **inquérito por questionário** a indivíduos residentes em Portugal Continental com idade igual ou superior a dezoito anos. Este método de recolha de dados permitiu-nos não só recolher a informação pretendida de forma rápida, como também sistematizar os resultados obtidos.

O questionário, segundo Sousa e Baptista (2011), é um instrumento de investigação utilizado para a recolha de informações, baseando-se normalmente na inquirição de um grupo representativo da população em estudo, “não havendo interação direta” (Idem, p. 91) entre os investigadores e os inquiridos.

Para a realização deste estudo, escolheu-se a aplicação de um questionário elaborado especificamente para este objetivo, sendo o mesmo composto por questões fechadas e que foi distribuído entre os dias 29-04-2017 e 29-06-2017.

O questionário é constituído por questões relacionadas com as características socioeconómicas de carácter obrigatório, à exceção da variável “estado civil” e “rendimento líquido mensal”, de questões obrigatórias relacionadas com o conhecimento sobre vinhos e sobre as denominações de origem e o nível de consumo de vinho. A segunda parte é destinada apenas aos inquiridos que manifestaram uma resposta afirmativa na pergunta “com que regularidade consome Vinho?” e é composta por questões obrigatórias relacionadas com as regiões, as frequências de consumo, os preços e os atributos do vinho.

De forma a dar resposta aos objetivos e hipóteses identificadas, é importante explicar a natureza de algumas questões cruciais presentes no inquérito:

A pergunta 9 pretende perceber a regularidade do consumo de vinho do entrevistado. A questão colocada foi testada em estudos anteriores (Lameiras 2015; Serrenho & Águas 2013; Bruwer, Li & Reid, 2002).

A pergunta 10 pretende medir a frequência do local de compra e foi desenvolvida a partir dos estudos de Bruwer e Li, (2007) e de Thomas e Pickering (2003), agrupando 7 itens de possibilidade de resposta que pretendem avaliar a regularidade de compra nesses locais, permitindo-nos perceber qual o local ou canal que o consumidor privilegia na compra do vinho.

A pergunta 11 pretende perceber qual o preço que o consumidor está disposto a pagar por uma garrafa de vinho de acordo com determinada ocasião. A questão colocada foi testada em trabalhos anteriores (Bruwer e Li, (2007))

A pergunta 12 foi construída a partir dos estudos de Gil e Sanchez (1997), Barber et al., (2006), Goodman (2009), que nos permite medir a importância de 20 atributos intrínsecos e extrínsecos de vinho para a escolha do consumidor e com isso perceber que tipo de critérios assumem maior relevância no processo de seleção de um vinho.

As perguntas 13 e 14 tem como intuito perceber o nível e avaliação e frequência dos vinhos das três regiões em estudo, permitindo ao entrevistado aprofundar o seu

nível de satisfação. Esta pergunta teve como análise o questionário do seguinte autor (Lameiras 2015).

A pergunta 15, 16 e 17 foi elaborada a partir dos estudos de Gil e Sanchez (1997), Barber et al., (2006), Goodman (2009), que nos permite avaliar os vinhos das três regiões em estudo de acordo com 10 atributos intrínsecos e extrínsecos de vinho para a escolha do consumidor e com isso perceber que tipo de critérios assumem maior relevância no processo de seleção de um vinho.

Para uma melhor análise e tratamento dos dados, nas questões relacionadas com a frequência de consumo, preços, atributos, regiões dos vinhos, utilizamos a escala de Likert (criada em 1932, pelo psicólogo norte-americano Rensis Likert), dado que esta nos permite medir as atitudes e conhecer o grau de conformidade do inquirido com qualquer afirmação proposta.

A exigência de rigor investigativo faz com que haja a necessidade de testar o questionário com uma amostra reduzida antes da sua aplicação (Pardal & Lopes, 2011).

Até à obtenção do formato final do questionário, este foi sujeito a algumas alterações decorrentes do pré-teste que serviram para clarificar melhor algumas das questões aqui colocadas. Só depois o questionário foi disponibilizado *online* e iniciou-se a sua divulgação através dos contactos de correio eletrónico.

4.7 - População e amostra

Para escolher a nossa amostra, recorreremos ao método não probabilístico, uma vez que a resposta ao questionário via internet, não atesta a todos os elementos da população a mesma probabilidade de integrarem a amostra. A seleção da amostragem foi feita por conveniência, tornando-se como amostra os elementos da população com acesso à internet, disponíveis para receber o link do questionário (por mail) e com idade igual ou superior a 18 anos. Malhotra (2004) refere que a obtenção de visitantes a um *site* da internet, para responder a um questionário, com difusão por correio eletrónico, é uma amostragem por conveniência.

Nesta nossa solicitação a nível nacional, recebemos um **total de 198 respostas**.

Não obstante, dos 198 indivíduos que responderam às nossas solicitações, apenas **133** assumem serem consumidores de vinho.

CAPÍTULO 5- APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo faremos a apresentação e análise dos resultados da investigação realizada. Através da aplicação do inquérito por questionário, recorreu-se à estatística descritiva, que segundo Hill e Hill (2008, p. 192) “descreve de uma forma sumária, alguma característica de uma ou mais variáveis fornecidas por uma amostra de dados”.

Procedeu-se então a uma análise dos dados calculando-se as frequências absolutas, as frequências relativas, a medida de localização, tal como a média, e ainda medida de dispersão, como o desvio padrão. Os dados foram inseridos numa base de dados a fim de serem submetidos a tratamento estatístico pelo SPSS versão 20.

5.1 – Validade e Fiabilidade das escalas

A confiabilidade das escalas utilizadas permite conhecer o grau com que a escala está livre de erros aleatórios e proporciona como consequência, resultados estáveis e consistentes.

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

De acordo com Streiner e Norman (2008), a melhor faixa de valores que representa o Alfa de Cronbach situa-se entre 0,7 e 0,9. Porém, quando o valor é menor que 0,7 tem-se um questionário que provavelmente aborda um constructo diferente do que aquele a que se quer medir e maior que 0,9 há uma concordância extremamente alta proveniente de uma redundância entre os itens. A tabela 6 resume os níveis de fiabilidade recomendados por especialistas como Nunnally (1978) Kaplan & Sacuzzo (1982) e Murphy & Davidshofer (1988).

Tabela 6 - Critérios de recomendação de fiabilidade estimada pelo α Cronbach

Autor	Condição	α considerado aceitável
Kaplan & Sacuzzo, 1982	Investigação fundamental	0,7 - 0,8
	Investigação aplicada	0,95
Murphy & Davidshofer, 1988	Fiabilidade inaceitável	<0,6
	Fiabilidade baixa	0,7
	Fiabilidade moderada e elevada	0,8 - 0,9
	Fiabilidade elevada	> 0,9
Nunnally, 1978	Investigação preliminar	0,7
	Investigação fundamental	0,8
	Investigação aplicada	0,9 - 0,95

Fonte: adaptado de Peterson, 1994

Relativamente ao nosso estudo e, especificamente as questões relacionadas com as três regiões, verifica-se (ver tabela 7) que em todas as regiões de estudo, o α Cronbach é superior a 0,9, pelo que se conclui que a fiabilidade é elevada e consistente em todos os *itens* uniformemente que avaliam as três regiões de origem do vinho.

Tabela 7 - Regiões Demarcadas

Região	α Cronbach
Região Douro	0,905
Região Alentejo	0,939
Região Dão	0,918

Fonte: elaboração própria

5.2 - Análise descritiva

Começamos o inquérito por questionário com a caracterização da amostra no que diz respeito ao **género e à idade**.

Em termos de sexo, a amostra é relativamente equilibrada uma vez que 54,5% dos inquiridos são do sexo feminino e 45,5% são do sexo masculino.

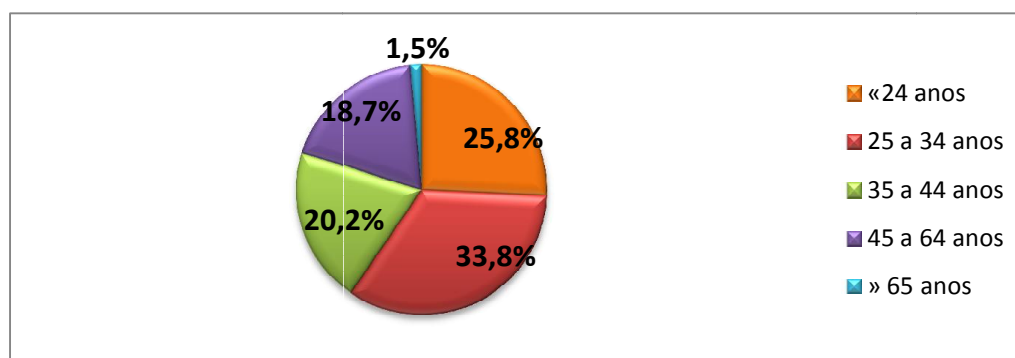
Tabela 8 - Caracterização dos Inquiridos por Género

	Frequência	Percentual	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Masculino	90	45,5%	45,5%	45,5%
Feminino	108	54,5%	54,5%	100,0%
Total	198	100,0%	100,0%	

Fonte: elaboração própria

Observando a distribuição por faixa etária (gráfico 8), verifica-se que uma maioria dos inquiridos apresenta idades compreendidas entre os 25 e 34 anos, representando 33,8% da nossa amostra. Segue-se o escalão de menores de 24 anos (25,8%) logo seguido das idades compreendidas entre os 35 e 44 anos (20,2%), depois as idades compreendidas entre os 45 e 64 anos (18,7%) e, por último, o escalão de maiores que 65 anos (1,5%).

De uma maneira geral, podemos dizer que, embora heterogénea, a nossa amostra faz prevalecer um nível etário relativamente jovem.

Gráfico 8 - Caracterização dos Inquiridos por Idade

Fonte: elaboração própria

Na variável **habilitações literárias**, apresentada na tabela 9, verifica-se que a maioria dos nossos inquiridos tem formação académica (70,7%). Em primeiro lugar surgem os licenciados nas mais diferentes áreas do conhecimento (49,5%) seguido de

detentores com o grau de mestre (14,1%) e depois os detentores do grau de doutor (7,1%). Os restantes inquiridos têm o ensino secundário (29,3%).

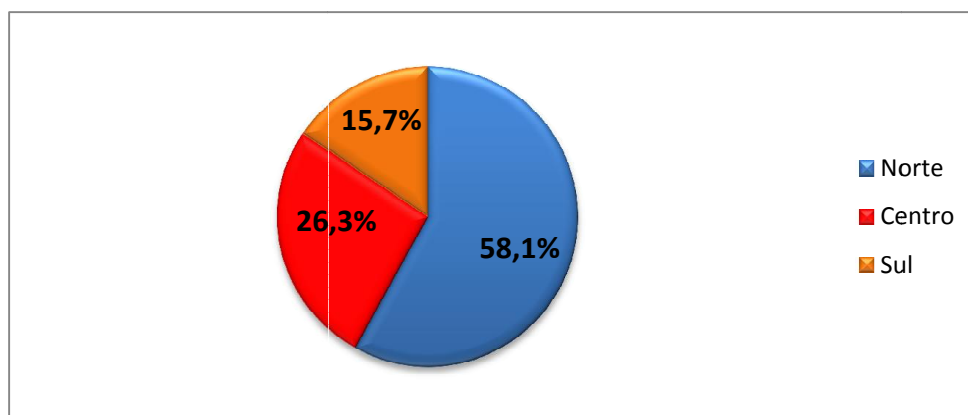
Tabela 9 - Distribuição dos Inquiridos por Habilitações Literárias

	Frequência	Percentual	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Ensino Secundário	58	29,3%	29,3%	29,3%
Licenciatura	98	49,5%	49,5%	78,8%
Mestrado	28	14,1%	14,1%	92,9%
Doutoramento	14	7,1%	7,1%	100,0%
Total	198	100,0%	100,0%	

Fonte: elaboração própria

Neste inquérito por questionário, realizado a nível nacional, das 198 respostas, verifica-se que a maioria dos inquiridos é residente na zona norte do país (58,1%), seguido da zona centro (26,3%) e da zona sul (15,7%).

Gráfico 9 - Distribuição dos Inquiridos por Zona de Residência



Fonte: elaboração própria

Relativamente ao **estado civil**, a maioria dos participantes é solteiro (56,6%), seguido de casados ou em união de facto (36,9%), divorciados (5,6%) e outra opção (0,5%).

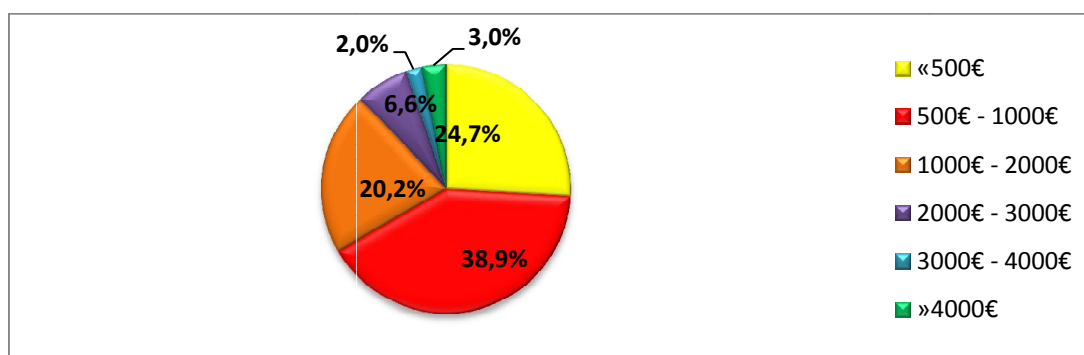
Tabela 10 - Distribuição dos Inquiridos por Estado Civil

	Frequência	Percentual	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Casado(a)/ União de facto	73	36,9%	37,1%	37,1%
Solteiro(a)	112	56,6%	56,9%	93,9%
Divorciado(a)	11	5,6%	5,6%	99,5%
Outra	1	,5%	,5%	100,0%
Total	197	99,5%	100,0%	
Ausente Sistema	1	,5%		
Total	198	100,0%		

Fonte: elaboração própria

Em termos **de rendimento mensal**, pode-se observar através do gráfico 10, que 38,9% dos nossos participantes (189) auferem um rendimento mensal que varia entre os 500€ e os 1000€. De seguida surge o escalão de rendimentos inferiores a 500€ (24,7%) e 20,2% no escalão de rendimentos entre os 1000€ e os 2000€. A partir deste último rendimento mensal, assiste-se a uma diminuição acentuada no escalão de rendimentos entre os 2000€ e os 3000€ (6,6%), 3% no escalão de rendimentos superiores a 4000€ e por último, 2% no escalão de rendimentos entre os 3000€ e os 4000€.

Podemos assim concluir que a maioria da nossa amostra auferem de um rendimento mensal relativamente baixo, provavelmente por estarmos a trabalhar com uma população jovem e, maioritariamente solteira.

Gráfico 10 - Distribuição dos Inquiridos por Rendimento

Fonte: elaboração própria

Relativamente ao nível de **conhecimento sobre vinhos**, estamos perante uma população que, na sua maioria apresenta um **fraco conhecimento** (35,9%) embora seja seguido logo da resposta, **suficiente** (30,8%) sobre os vinhos. O conhecimento **nulo** sobre vinhos também é significativo (20,2%). Curiosamente, a resposta muito bom conhecimento surge de forma residual (1,5%) devido ao facto de estarmos a lidar com uma população relativamente jovem.

Tabela 11 - Distribuição dos Inquiridos por conhecimento sobre os vinhos

	Frequência	Percentual	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Nulo	40	20,2%	20,2%	20,2%
Fraco	71	35,9%	35,9%	56,1%
Suficiente	61	30,8%	30,8%	86,9%
Bom	23	11,6%	11,6%	98,5%
Muito Bom	3	1,5%	1,5%	100,0%
Total	198	100,0%	100,0%	

Fonte: elaboração própria

Quanto ao nível de **conhecimento** sobre as denominações de origem, verifica-se um comportamento semelhante, em que a maioria da população inquirida apresenta um conhecimento fraco (34,3%) ou suficiente (30,8%) a par com um conhecimento nulo (26,3%) sobre as denominações de origem.

Tabela 12 - Distribuição dos Inquiridos por conhecimento sobre as denominações de origem

	Frequência	Percentual	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Nulo	52	26,3%	26,3%	26,3%
Fraco	68	34,3%	34,3%	60,6%
Suficiente	53	26,8%	26,8%	87,4%
Bom	22	11,1%	11,1%	98,5%
Muito Bom	3	1,5%	1,5%	100,0%
Total	198	100,0%	100,0%	

Fonte: elaboração própria

Finalmente, no que diz respeito ao nível de **consumo de vinho**, verificamos que, e, como seria de esperar, a maioria dos nossos inquiridos (32,8%) refere não consumir vinho. A restante população divide-se em termos de consumo em algumas vezes durante a semana (19,2%), seguida dos inquiridos que consome uma vez por semana (15,7%) e uma vez por mês (15,2%). Com menor regularidade de consumo, verifica-se um consumo diário (5,1%) e 2 a 3 vezes por semana (4%).

Tabela 13 - Distribuição dos Inquiridos por Consumo de vinho

	Frequência	Percentual	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Não consumo	65	32,8%	32,8%	32,8%
Diariamente	10	5,1%	5,1%	37,9%
Algumas vezes durante a semana	38	19,2%	19,2%	57,1%
Uma vez por semana	31	15,7%	15,7%	72,7%
De quinze em quinze dias	16	8,1%	8,1%	80,8%
Uma vez por mês	30	15,2%	15,2%	96,0%
2 a 3 vezes por semana	8	4,0%	4,0%	100,0%
Total	198	100,0%	100,0%	

Fonte: elaboração própria

O local de eleição para a **compra de vinho** são, sem margem para dúvida, os hipermercados (em média 3,29), com as opções de resposta equivalente a **às vezes e muitas vezes** relativa à frequência de compra nos diferentes locais apresentados. É também dado destaque aos supermercados com a resposta mais dada que corresponde a opção (**às vezes**). Depois destes, surgem os restaurantes como local para aquisição de vinho, onde a resposta mais dada foi **às vezes**. De uma forma mais moderada juntam-se a estes locais outros como adegas, garrafeiras e bares ou Pubs com respostas maioritariamente nas opções entre **raramente e às vezes**. Com menor incidência de aquisição de vinho, verifica-se as cooperativas e internet com um maior número de respostas na opção **nunca**.

Tabela 14 - Frequência de compra de vinho por local

	Média	Desvio padrão
Hipermercados	3,29	1.056
Supermercados	2,89	1,099
Restaurantes	2,71	1,091
Adegas	1,80	0,900
Bares ou Pubs	1,79	0,946
Garrafeiras	1,98	0,985
Cooperativas	1,65	0,923
Internet	1,31	0,730

Fonte: elaboração própria

Relativamente ao **preço a pagar** por cada garrafa de vinho em **função das ocasiões de consumo**, podemos verificar que, das situações apresentadas, a maioria dos inquiridos opta por adquirir garrafas de vinho com preços que variam entre os 5€ e os 10€ independentemente da ocasião. Contudo, existem dois pontos interessantes para reflexão: de acordo com os dados apresentados (tabela 15 e 16) em média, os inquiridos estão dispostos a pagar mais por uma garrafa para oferta, não se importando de gastar entre 10 a 20€ (29,3%) e em negócios (24,7%). Ora, sendo uma população relativamente jovem, que maioritariamente pouco vinho consome, que não tem grande conhecimento sobre vinhos e que aufer de um rendimento mensal relativamente baixo, é também muito provavelmente uma população que sabe que o preço é um sinal de qualidade. Esta situação é plausível pois, a maioria dos nossos inquiridos gasta entre 2€ a 5€ por garrafa, para consume em casa (36,9%). Porém, 28,8% nos nossos inquiridos diz também comprar vinhos que variam entre os 5€ e os 10€ quando estão em casa com amigos. Isto é, procuram apresentar vinhos com melhor qualidade, considerando o preço como indicador de qualidade.

Se tivermos em atenção a nossa revisão da literatura, verificamos que os nossos dados vêm ao encontro de Figueiredo et al., (2003) quando referem que oferecer vinho é uma ocasião importante para a compra deste produto, destacando os jantares em casa de amigos ou os feriados festejados em família, como os acontecimentos mais suscetíveis para este consumo.

Tabela 15 - Preço a pagar por garrafa de vinho de acordo com a ocasião

	Até 1€	Entre 1 e 2€	Entre 2 e 5€	Entre 5 e 10€	Entre 10 e 20€	Mais de 20€
Para consumo em casa	2,0%	5,6%	36,9%	18,2%	4,5%	
Para consumo em casa com amigos		5,1%	22,2%	28,8%	10,6%	0,5%
Em restaurantes	0,5%	2,5%	10,1%	28,3%	22,2%	3,5%
Em bares, cafés e discotecas	6,1%	8,1%	18,2%	19,7%	13,1%	2,0%
Para oferta	1,0%	2,0%	7,6%	19,2%	29,3%	8,1%
Em negócios	2,5%	2,0%	7,6%	17,7%	24,7%	12,6%
Consumo ao ar livre	2,5%	7,6%	24,7%	23,7%	7,6%	1,0%

Fonte: elaboração própria

Tabela 16 - Preço a pagar por garrafa de vinho de acordo com a ocasião

	Média	Desvio padrão
Para consumo em casa	3,26	0,825
Para consumo em casa com amigos	3,69	0,854
Em restaurantes	4,19	0,939
Em bares, cafés e discotecas	3,47	1,271
Para oferta	4,46	1,041
Em negócios	4,46	1,222
Consumo ao ar livre	3,44	1,010

Fonte: elaboração própria

Nesta parte do nosso questionário, recorreremos à escala de Likert, pois, como referimos anteriormente, esta permite-nos registar o grau de concordância ou de discordância com determinada afirmação.

Iniciamos esta análise com um conjunto de 20 itens individuais relacionados com os critérios de escolha no momento de aquisição do vinho. Os itens utilizados nesta escala pretendiam avaliar até que ponto alguns dos atributos intrínsecos e extrínsecos do vinho influenciam, ou mesmo determinam, a **escolha do consumidor** no momento da sua aquisição.

É possível constatar que é o atributo "**sabor**" que regista a média mais alta comparativamente com os restantes atributos, assumindo um valor de 4,52 pontos, sendo considerado por 39,9% da nossa amostra como “muito importante”, o que permite concluir que esta dimensão é uma das mais importante no momento de escolher um vinho.

No entanto, embora este atributo seja predominante, as dimensões "qualidade", "preço", "prêmios obtidos", "aroma" e "país de origem" também assumem médias positivas acima de 4 pontos. Por outro lado, as médias mais baixas são registadas pelos atributos "publicidade", "disponível em vários formatos" e "atratividade da garrafa" o que nos leva a concluir que os inquiridos deste estudo dão maior importância aos atributos intrínsecos do vinho do que propriamente aos atributos extrínsecos.

Podemos, por conseguinte, concluir que, com base nesta análise, a amostra deste estudo dá maior importância aos critérios que permitem uma avaliação racional do produto "vinho" em detrimento dos critérios estéticos.

Tabela 17 - Fatores relevantes na escolha do vinho

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Teor alcoólico	7,6%	15,2%	10,6%	26,8%	7,1%
Sugestão do vendedor	3,5%	11,6%	14,1%	32,8%	5,1%
Denominação de Origem	2,0%	5,1%	6,1%	41,9%	12,1%
Ano da colheita	3,0%	4,5%	11,6%	39,9%	8,1%
Marca	1,5%	4,5%	15,2%	35,9%	10,1%
País de origem	0,5%	3,0%	8,1%	30,8%	24,7%
Conselho de amigos	1,0%	2,5%	8,6%	44,4%	10,6%
Prêmios obtidos	2,5%	5,1%	17,7%	32,8%	9,1%
Produtor (vinícola)	1,5%	4,5%	18,2%	35,4%	7,6%
Preço		1,5%	4,0%	43,4%	18,2%
Publicidade	9,6%	12,1%	29,8%	14,6%	1,0%
Variedade das castas	4,5%	6,1%	20,2%	25,8%	10,6%
Promoção	1,5%	5,6%	17,7%	25,3%	17,2%
Atratividade da garrafa (rótulo, etc.)	4,5%	8,1%	22,2%	27,3%	5,1%
Aroma	1,5%	1,5%	7,6%	35,9%	20,7%
Qualidade	0,5%	1,0%	1,0%	31,8%	32,8%
Método de envelhecimento	1,0%	6,1%	20,2%	30,8%	9,1%
Idade do Vinho	1,0%	4,5%	19,2%	31,3%	11,1%
Sabor	0,5%	0,5%	2,5%	23,7%	39,9%
Disponível em vários formatos (0,375;0,5;0,75;1L)	10,6%	6,1%	22,7%	22,2%	5,6%

Fonte: elaboração própria

Tabela 18 - Fatores relevantes na escolha do vinho

	Média	Desvio padrão
Teor alcoólico	3,16	1,218
Sugestão do vendedor	3,36	1,025
Denominação de Origem	3,85	0,909
Ano da colheita	3,68	0,934
Marca	3,72	0,882
País de origem	4,14	0,851
Conselho de amigos	3,91	0,753
Prémios obtidos	4,17	0,630
Produtor (vinícola)	3,64	0,856
Preço	4,17	0,630
Publicidade	2,78	0,995
Variedade das castas	3,47	1,077
Promoção	3,76	1,001
Atratividade da garrafa (rótulo, etc.)	3,3	1,007
Aroma	4,08	0,844
Qualidade	4,42	0,677
Método de envelhecimento	3,61	0,886
Idade do Vinho	3,7	0,879
Sabor	4,52	0,681
Disponível em vários formatos (0,375;0,5;0,75;1L)	3,09	1,177

Fonte: elaboração própria

Em termos de **avaliação dos vinhos** das três regiões em estudo, podemos verificar que, embora os nossos inquiridos assumam que estas regiões são todas produtoras de vinhos de boa qualidade, verifica-se, contudo, uma ligeira maioria na escolha dos vinhos das regiões do “Douro” (40,4%) e “Alentejo” (35,9%) classificando-os como sendo vinhos “muito bons”. Relativamente aos vinhos da região do “Dão”, verifica-se que a maioria considera serem vinhos de boa qualidade (36,4%).

Tabela 19 - Avaliação dos vinhos por região

	Douro	Alentejo	Dão
Muito fraco			0,5%
Fraco			1,5%
Indiferente	2,5%	5,6%	13,1%
Bom	24,2%	25,8%	36,4%
Muito bom	40,4%	35,9%	15,7%

Fonte: elaboração própria

Relativamente à **frequência de compra por região**, podemos verificar que, à semelhança da análise anterior as regiões do “Douro” e “Alentejo” são as mais escolhidas pelos inquiridos na altura da compra de vinho, com 28,3% e 29,3% respetivamente com a escala de “muitas vezes”. Por outro lado, os inquiridos compram os vinhos da região do “Dão” com menor frequência, sendo as escalas “às vezes” (29,3%) e raramente (20,7%) as mais identificadas.

Tabela 20 - Frequência de compra dos vinhos por região

	Douro	Alentejo	Dão
Nunca	1,5%	1,5%	6,1%
Raramente	6,1%	8,1%	20,7%
Às vezes	23,2%	22,2%	29,3%
Muitas vezes	28,3%	29,3%	9,6%
Sempre	8,1%	6,1%	1,5%

Fonte: elaboração própria

Podemos concluir que as regiões do Douro e Alentejo são as regiões de eleição dos nossos inquiridos quer ao nível de qualidade de vinhos quer ao nível de consumo dos mesmos. Estes resultados estão seguramente ligados ao nível de desenvolvimento das respetivas regiões.

Por forma a dar seguimento à caracterização da nossa amostra, considerou-se importante a realização da análise desagregada das variáveis: “género”, “idade”, “habilitações literárias”, zona de residência” e “rendimento mensal” em função das variáveis “conhecimento de vinho” e “conhecimento sobre as DO”

5.3 - Conhecimento de vinho/conhecimento sobre as denominações de origem e características socioeconómicas

De acordo com a análise realizada ao género dos nossos inquiridos, e como referimos anteriormente, obtivemos uma maior adesão por parte das mulheres (54,5%) na nossa amostra. Porém, ao cruzarmos a variável **género** com a variável **conhecimento de vinhos** (ver tabela 21) verifica-se que os homens apresentam uma média de 2,66 (considerado um conhecimento “suficiente” sobre os vinhos) relativamente às mulheres

que, aqui apresentam uma média de conhecimento de vinho de 2,16 (considerado um conhecimento “fraco” sobre os vinhos). Posto isto, verificamos que os resultados evidenciam a existência de uma correlação significativa entre as variáveis com um valor de significância registado de 0.006, sendo estatisticamente significativa para um nível de significância de 0.01.

Cruzando com a nossa revisão da literatura, verificamos que se confirma aqui o facto de mulheres, para não correrem riscos tornam-se mais conservadoras na tomada de decisões no processo de compra (Rahman, 2000).

Tabela 21 - Conhecimento de vinho por Género

Género	Média	Número	Desvio Padrão
Masculino	2,66	90	,962
Feminino	2,16	108	,949
Total	2,38	198	,984

Fonte: elaboração própria

Como seria de esperar e à semelhança da análise feita ao conhecimento de vinhos por género verifica-se que, cruzando a variável conhecimento sobre as DO com a variável género (tabela 22) os dados são idênticos ao aferido anteriormente. O género masculino apresenta em média (2,54) um **conhecimento sobre as DO** superior ao do género feminino (em média 2,05). É então possível afirmar que as médias obtidas no cruzamento das variáveis conhecimento de DO e género evidenciam a existência de uma correlação significativa entre as variáveis com um valor de significância registado de 0.003, sendo estatisticamente significativa para um nível de significância de 0.01.

Tabela 22 - Conhecimento sobre as DO por Género

Género	Média	Número	Desvio Padrão
Masculino	2,54	90	,985
Feminino	2,05	108	,999
Total	2,27	198	1,021

Fonte: elaboração própria

Considerando que estamos perante uma amostra com **representação de idades** compreendidas entre os 25 a 34 anos (33,8%), podemos concluir que estamos perante

uma amostra jovem, que em termos de **conhecimento de vinhos** apresenta um “fraco” conhecimento com média de 2,12. As faixas etárias entre os 35 e 64 anos, apresentam um conhecimento de vinhos considerado suficiente.

É na faixa etária de idades mais elevadas que se destaca um maior conhecimento de vinhos com média de 3,33, correspondente a um conhecimento suficiente e bom sobre vinhos (Schweiger, Otter e Strebinger, 1997). Os valores recolhidos evidenciam que a medida que a idade do consumidor aumenta, o seu conhecimento de vinho também aumenta, pelo que se verifica a existência de uma correlação muito significativa entre as variáveis conhecimento de vinho e idade com um valor de significância registado de 0.000, sendo estatisticamente significativa para um nível de significância de 0.01.

Tabela 23 - Conhecimento de vinho por Idade

Idade	Média	Número	Desvio Padrão
«24 anos	1,90	51	,922
25 a 34 anos	2,12	67	,862
35 a 44 anos	2,93	40	,859
45 a 64 anos	2,86	37	,918
» 65 anos	3,33	3	,577
Total	2,38	198	,984

Fonte: elaboração própria

No cruzamento da variável **conhecimento sobre DO com a idade dos inquiridos** (tabela 24), podemos concluir que à medida que a **idade dos inquiridos** aumenta, o conhecimento sobre as **DO** também aumenta (Schweiger, Otter e Strebinger, 1997). No primeiro escalão de idades <24 anos o conhecimento sobre as DO é nulo ou muito fraco. Nos escalões seguintes o conhecimento aumenta ligeiramente, sendo considerado fraco ou suficiente sobre as DO. Por sua vez, e como verificado na análise do conhecimento de vinhos por idade, é no escalão de idades >65 que se verifica um maior conhecimento sobre as DO, considerado suficiente pelos 3 inquiridos. Como anteriormente referido, é também possível verificar que os resultados evidenciam a existência de uma correlação muito significativa entre as variáveis com um valor de significância registado de 0.000, sendo estatisticamente significativo para um nível de significância de 0.01.

Tabela 24 - Conhecimento sobre DO por Idade

Idade	Média	Número	Desvio Padrão
«24 anos	1,78	51	,879
25 a 34 anos	2,01	67	,879
35 a 44 anos	2,83	40	,958
45 a 64 anos	2,76	37	1,038
» 65 anos	3,00	3	1,000
Total	2,27	198	1,021

Fonte: elaboração própria

Quanto ao cruzamento das **variáveis conhecimento de vinho com as habilitações literárias** dos nossos inquiridos, (tabela 25), verifica-se que em média as suas respostas são idênticas, independentemente das **habilitações literárias**, pelo que se conclui que neste caso em concreto as habilitações literárias não interferem no conhecimento sobre os vinhos. Podemos afirmar de forma segura que os resultados não evidenciam a existência de uma correlação significativa entre as variáveis conhecimento de vinho e habilitações literárias com um valor de significância registado em 0.208.

Tabela 25 - Conhecimento de vinho de acordo com as habilitações literárias

Habilitações Literárias	Média	Número	Desvio Padrão
Ensino secundário	2,34	58	,983
Licenciatura	2,32	98	,959
Mestrado	2,46	28	1,036
Doutoramento	2,86	14	1,027
Total	2,38	198	,984

Fonte: elaboração própria

No que diz respeito ao cruzamento das variáveis **conhecimento sobre as DO** com as **habilitações literárias** (tabela 26) verifica-se que o grau de conhecimento sobre as DO é idêntico aos inquiridos inseridos nos restantes escalões com menor número de respostas.

Podemos concluir que, à semelhança do conhecimento sobre os vinhos, que as habilitações literárias também não estão automaticamente relacionais com uma maior ou

menor conhecimento sobre as DO na presente investigação. Isto é, os resultados não evidenciam de forma clara a existência de uma correlação significativa entre as variáveis com um valor de significância registado de 0.268.

Tabela 26 - Conhecimento sobre as DO de acordo com as Habilitações Literárias

Habilitações Literárias	Média	Número	Desvio Padrão
Ensino secundário	2,31	58	1,046
Licenciatura	2,17	98	,953
Mestrado	2,21	28	1,101
Doutoramento	2,93	14	1,072
Total	2,27	198	1,021

Fonte: elaboração própria

Em relação ao conhecimento sobre os vinhos, e de acordo com a tabela 27, podemos considerar, à semelhança da análise anteriormente feita às habilitações literárias, que as zonas de residência em estudo não estão automaticamente relacionadas com um maior ou menor conhecimento sobre vinhos, apresentando um conhecimento de vinhos semelhante. Em termos concretos, dos 198 inquiridos, em média (2,29) o conhecimento de vinhos por zona de residência é considerado fraco. Verifica-se que o valor de significância registado é 0.176, sendo que a relação entre as médias das variáveis não é estatisticamente significativa para um nível de significância de 0.01.

Tabela 27 - Conhecimento de vinho de acordo com a zona de residência

Zona de Residência	Média	Número	Desvio Padrão
Norte	2,53	115	,985
Centro	2,17	52	,944
Sul	2,19	31	,980
Total	2,38	198	,984

Fonte: elaboração própria

No cruzamento das **variáveis conhecimento sobre DO com a zona de residência**, (tabela 28) é possível concluir que o conhecimento sobre as DO é semelhante em todas as zonas, sendo a maioria das respostas no escalão “fraco”. Verifica-se que o valor de significância registado é 0.051, sendo que a relação entre as

médias das variáveis não é estatisticamente significativa para um nível de significância de 0.01.

Tabela 28 - Conhecimento sobre DO de acordo com a zona de residência

Zona de Residência	Média	Número	Desvio Padrão
Norte	2,47	115	1,071
Centro	2,02	52	,852
Sul	1,97	31	,948
Total	2,27	198	1,021

Fonte: elaboração própria

No cruzamento das variáveis **conhecimento de vinho com o rendimento mensal** (tabela 29), verifica-se que, à medida que o rendimento mensal aumenta, o conhecimento sobre vinhos também aumenta, sendo no escalão de rendimento > 4000€ onde se verifica um melhor conhecimento sobre vinhos, considerado suficiente ou até mesmo bom.

Em termos gerais, dos 198 inquiridos, 49 com rendimentos mensais <500€ responderam que em média (1,82) apresentam um conhecimento nulo ou fraco. Por sua vez, 77 dos inquiridos com rendimentos entre os 500€ e os 1000€ apresentam em média (2,34) um conhecimento fraco sobre os vinhos. Nos escalões de rendimentos entre os 1000€ e os 3000€, os 53 inquiridos apresentam médias de 2,85 e 3,08 respetivamente, que em termos de conhecimento de vinhos se traduz num conhecimento considerado suficiente. Porém, os resultados evidenciam a existência de uma correlação significativa entre as variáveis com um valor de significância registado de 0.000, sendo estatisticamente significativa para um nível de significância de 0.01.

Tabela 29 - Conhecimento de vinho de acordo com o rendimento mensal

Rendimento Mensal	Média	Número	Desvio Padrão
<500€	1,82	49	,834
500€ a 1000€	2,34	77	,821
1000€ a 2000€	2,85	40	,975
2000€ a 3000€	3,08	13	,862
3000€ a 4000€	2,75	4	1,258
>4000€	3,33	6	,816
Total	2,40	189	,966

Fonte: elaboração própria

Quanto ao cruzamento das **variáveis conhecimento sobre as DO com o rendimento mensal**, é também possível verificar nesta variável que à medida que o rendimento mensal aumenta, o conhecimento sobre as DO também aumenta, sendo no escalão de rendimento > 4000€ onde se verifica um melhor conhecimento.

Relativamente aos restantes escalões, verifica-se que os escalões de rendimentos até 1000€ apresentam em média (2,01) um fraco conhecimento sobre as DO. Nos escalões com rendimentos acima de 1000€, em média (2,85) o conhecimento é considerado suficiente pelos inquiridos. Isto é, os resultados evidenciam a existência de uma correlação significativa entre as variáveis com um valor de significância registado de 0.000, sendo estatisticamente significativa para um nível de significância de 0.01.

Tabela 30 - Conhecimento sobre DO de acordo com o rendimento mensal

Rendimento Mensal	Média	Número	Desvio Padrão
<500€	1,82	49	,950
500€ a 1000€	2,21	77	,848
1000€ a 2000€	2,63	40	1,055
2000€ a 3000€	2,92	13	,954
3000€ a 4000€	3,00	4	1,414
>4000€	3,17	6	,753
Total	2,29	189	1,003

Fonte: elaboração própria

5.4 – Análise das hipóteses

Para testar as hipóteses utilizou-se uma análise de correlações. Em primeira instância, no que concerne a **hipótese 1** (existe uma relação entre a idade e a escolha da região de origem), verifica-se que a mesma se confirma parcialmente. Isto é, no que respeita a região do Douro, os resultados evidenciam de forma relativamente expressiva (0,194), que há uma correlação significativa entre as variáveis independentes *idade* e *região*. O que implica poder afirmar-se, que nesta região a idade dos consumidores está diretamente relacionada com a escolha da região na respetiva compra. Nessa linha de raciocínio, e estabelecendo um paralelo com a região do Alentejo, os pressupostos anteriores ganham maior amplitude. Tal desidrato traduz-se num resultado de correlação ainda mais expressivo (0,283).

Contrariamente a esta tendência, os números relativos à região do Dão não acompanham nem confirmam essa tendência de correlação substantiva (0,166). Com estes dados, pode-se mais facilmente explicar a afirmação que deu mote a toda esta explicação sustentada na estatística. Utilizou-se o advérbio *parcialmente*, porque se há duas regiões que correspondem aos fundamentos incisos na hipótese (Douro e Alentejo), o mesmo não se poderá dizer no que toca ao vinho da região demarcada do Dão.

Tabela 31 - Matriz de Correlação Hipótese 1

		Frequência compra de vinhos do Douro	Frequência compra de vinhos do Alentejo	Frequência compra de vinhos do Dão
Idade	Correlação de Pearson	0,194*	0,283**	0,166
	Sig. (2-tailed)	0,026	0,001	0,056
	N	133	133	133

Fonte: elaboração própria

*. Correlação significativa ao nível de 0.05 (2-tailed).

**. Correlação significativa ao nível 0.01 (2-tailed).

No que respeita à **hipótese 2** (existe uma relação entre o nível de escolaridade e o efeito na escolha da região de origem) verifica-se que a mesma também se confirma parcialmente. No que respeita a região do Alentejo, os valores demonstram de forma relativamente expressiva (0,202), que há uma correlação significativa entre as variáveis independentes *habilitações literárias* e *escolha da região*.

Contrariamente a este raciocínio, os números implicados na análise à região do Douro e Dão não correspondem nem consubstanciam essa correlação significativa (-0,035 e -0,024 respetivamente). Isto porque se há uma região que parece atestar os fundamentos inerentes à formulação da hipótese (Alentejo), o mesmo não se poderá afirmar no que respeita aos vinhos das regiões demarcadas do Douro e do Dão. O que implica que nestas duas zonas demarcadas as habilitações literárias não estão diretamente relacionadas com a escolha da região por parte dos consumidores de vinho.

Desta forma, a generalização feita tanto por Sinruntam (2013) como por Verlegh (2001), em que referem que o grau de escolaridade do consumidor se reflete na

escolha da região de origem aquando da compra do vinho, incide somente na região alentejana.

Tabela 32 - Matriz de Correlação Hipótese 2

		Frequência compra de vinhos do Douro	Frequência compra de vinhos do Alentejo	Frequência compra de vinhos do Dão
Habilitações Literárias	Correlação de Pearson	-0,035	0,202*	-0,024
	Sig. (2-tailed)	0,687	0,020	0,782
	N	133	133	133

Fonte: elaboração própria

*. Correlação significativa ao nível 0.05 (2-tailed).

Relativamente a **hipótese 3** (existe uma relação entre o conhecimento do vinho e o efeito da região de origem), verifica-se que a mesma se confirma. Isto é, no que respeita as regiões do Douro, Alentejo e Dão, os resultados mostram (0.240,0.248,0.241 respetivamente), que há uma correlação muito direta entre as variáveis independentes *conhecimento de vinho e escolha da região*.

Este resultado segue a tendência geral dos especialistas quando afirmam que o conhecimento sobre o vinho tem uma relação direta com o efeito da região de origem, nomeadamente no que respeita ao conhecimento sobre a qualidade do produto (Ghazali et al., 2008; Sinrungtam, 2013).

Tabela 33 - Matriz de Correlação Hipótese 3

		Frequência compra de vinhos do Douro	Frequência compra de vinhos do Alentejo	Frequência compra de vinhos do Dão
Conhecimento vinho	Correlação de Pearson	0,240**	0,248**	0,241**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,004	0,005
	N	133	133	133

Fonte: elaboração própria

**. Correlação significativa ao nível 0.01 (2-tailed).

À semelhança da hipótese anterior, constatamos que a **hipótese 4** (existe uma relação entre a frequência de compra de vinho e a avaliação da região) também se confirma (ou não se infirma em primeira instância). Isto é, os resultados patenteiam de modo evidente a existência de correlação muito significativa entre as variáveis independentes *conhecimento de vinho e escolha da região* no que toca às regiões do Douro, Alentejo e Dão, (0.384,0.481,0.607 respetivamente). Os resultados obtidos, estão de acordo com a ótica de Forbes (2008) que afirma que a avaliação racional dos atributos do vinho irá influenciar as decisões dos consumidores, o que nos permite aferir que, nas regiões em estudo, a avaliação da mesma está diretamente relacionada com a frequência com que os consumidores comprem o vinho das regiões em estudo.

Tabela 34 - Matriz de Correlação Hipótese 4

		Frequência de compra de vinhos do Douro	Frequência de compra de vinhos do Alentejo	Frequência a de compra de vinhos do Dão
Avaliação do Douro	Pearson Correlation	,384**	,178*	,076
	Sig. (2-tailed)	,000	,041	,384
	N	133	133	133
Avaliação do Alentejo	Pearson Correlation	,086	,481**	,124
	Sig. (2-tailed)	,323	,000	,154
	N	133	133	133
Avaliação do Dão	Pearson Correlation	,115	,131	,607**
	Sig. (2-tailed)	,187	,132	,000
	N	133	133	133

Fonte: elaboração própria

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Por sua vez, na **hipótese 5** (existe uma relação entre a idade e a avaliação da região), verifica-se que a mesma se confirma parcialmente. No que respeita a região do Dão, os valores provam de forma relativamente clara (0,201), que há uma correlação significativa entre as variáveis independentes *idade e avaliação da região*.

Contrariamente a esta linha os números referentes às regiões do Douro e Alentejo não acompanham nem confirmam essa tendência de correlação substantiva (-0.030 e 0.114 respetivamente). Com esta informação, podemos mais facilmente explicar a afirmação que deu mote a toda esta explicação sustentada na estatística. Utilizou-se o advérbio parcialmente, por que se há uma região que corresponde ao fundamento inciso na hipótese (Dão) o mesmo não se poderá dizer no que toca aos vinhos das regiões demarcadas do Douro e Alentejo. Por outras palavras, a teoria de Breyzke (2003) em que refere que a idade do consumidor tem muitas vezes influência na avaliação da região, confirma-se apenas para a região duriense.

Tabela 35 - Matriz de Correlação Hipótese 5

		Avaliação do Douro	Avaliação do Alentejo	Avaliação do Dão
Idade	Pearson Correlation	-,030	,114	,201*
	Sig. (2-tailed)	,733	,190	,020
	N	133	133	133

Fonte: elaboração própria

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

No que respeita à **hipótese 6** (existe uma relação entre o nível de escolaridade e a avaliação da região), verifica-se que a mesma se confirma parcialmente. Isto é, no que respeita a região do Alentejo, os resultados evidenciam de forma relativamente significativa (0.217), que há uma correlação entre as variáveis independentes *habilitações literárias* e *avaliação da região*. O que implica poder-se comprovar que nesta região as habilitações literárias dos consumidores estão diretamente relacionadas com a avaliação da respetiva região.

Quanto aos resultados das regiões do Douro e Dão não seguem essa tendência de correlação substantiva (0.057 e 0.020 respetivamente). Com estes dados, pode-se mais facilmente explicar a afirmação que originou esta explanação alicerçada na estatística. Há uma região que corresponde aos pressupostos da hipótese (Alentejo), mas o mesmo não se poderá dizer no que concerne aos vinhos das regiões demarcadas do Douro e Dão.

Também aqui os nossos dados não confirmam na totalidade a revisão da literatura quando menciona que o grau de escolaridade do consumidor o vai influir na eleição da região de origem, o mesmo se passa quando é chamado para avaliar a região (Sinrungtam, W., 2013; Verlegh, 2001).

Tabela 36 - Matriz de Correlação Hipótese 6

		Avaliação do Douro	Avaliação do Alentejo	Avaliação do Dão
Habilitações Literárias	Pearson Correlation	,057	,217*	,020
	Sig. (2-tailed)	,513	,012	,815
	N	133	133	133

Fonte: elaboração própria

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Finalmente quanto à **hipótese 7** (existe uma relação entre o conhecimento do vinho e a avaliação da região), verifica-se que a mesma se confirma. Isto é, considerando as regiões do Douro, Alentejo e Dão, os resultados evidenciam de forma substancial a existência de uma correlação muito significativa entre as variáveis independentes *conhecimento de vinho* e *avaliação da região* (0.279, 0.324 e 0.356 respetivamente).

Podemos concluir que os valores apresentados refletem a perceção geral do consumidor sobre a qualidade dos produtos feitos num determinado país e a avaliação global desse produto (Knight & Calantone, 2000; Habrookshire, 2012).

Tabela 37 - Matriz de Correlação Hipótese 7

		Avaliação do Douro	Avaliação do Alentejo	Avaliação do Dão
Conhecimento de Vinho	Pearson Correlation	,279**	,324**	,356**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000
	N	133	133	133

Fonte: elaboração própria

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 38 – Resultados

Hipóteses	Resultados Empíricos
H1 Existe uma relação entre a idade e a escolha da região de origem.	
H1a – Douro	Aceita-se
H1b – Alentejo	Aceita-se
H1c – Dão	Não se aceita
H2 Existe uma relação entre o nível de escolaridade e o efeito na escolha da região de origem.	
H2a – Douro	Não se aceita
H2b – Alentejo	Aceita-se
H2c – Dão	Não se aceita
H3 Existe uma relação entre o conhecimento do vinho e o efeito da região de origem.	
H3a – Douro	Aceita-se
H3b – Alentejo	Aceita-se
H3c – Dão	Aceita-se
H4 Existe uma relação entre a frequência de compra de vinho da região e a avaliação da região.	
H3a – Douro	Aceita-se
H3b – Alentejo	Aceita-se
H3c – Dão	Aceita-se
H5 Existe uma relação entre a idade e a avaliação da região.	
H5a – Douro	Não se aceita
H5b – Alentejo	Não se aceita
H5c – Dão	Aceita-se
H6 Existe uma relação entre o nível de escolaridade e a avaliação da região.	
H6a – Douro	Não se aceita
H6b – Alentejo	Aceita-se
H6c – Dão	Não se aceita
H7 Existe uma relação entre o conhecimento do vinho e a avaliação da região	
H7a – Douro	Aceita-se
H7b – Alentejo	Aceita-se
H7c – Dão	Aceita-se

Fonte – elaboração própria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente o sector vitivinícola assume contornos altamente competitivos. A par das introduções tecnológicas, das investigações ao nível da vinha e da vinificação acompanhadas de um maior “expertise” da parte das novas gerações de enólogos, registou-se uma maior diversidade de oferta num mercado onde a quantidade consumida tem vindo a diminuir ao longo dos anos (IVV, 2014). Esta tendência reflete uma aposta clara do setor na qualidade do produto que visa conquistar o reconhecimento não só nacional como internacional.

O consumidor de vinho acompanhou esta tendência e procurou adaptar as suas necessidades de consumo à oferta com base numa relação preço/qualidade. Mediante a disponibilização de uma oferta rica e variada de referências de vinho, o marketing assumiu um papel especialmente importante na relação deste produto com o consumidor permitindo ajustar a oferta ao mercado existente, diferenciando as marcas e conquistando notoriedade. A riqueza deste setor despoletou assim uma panóplia de estudos académicos que se debruçam sobre as diferentes vertentes, desde o comportamento de compra do consumidor de vinho, os canais utilizados para a venda deste produto, os locais de compra e os critérios que os consumidores mais valorizam, entre tantas outras.

É nesta linha de pensamento que o nosso estudo se enquadra. O nosso objetivo geral era o de analisar a perceção do consumidor sobre a influência da denominação de origem, no seu comportamento enquanto consumidor, relativamente às regiões do Douro, Dão e Alentejo.

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 feminino. Os nossos inquiridos têm uma idade que se situa entre os 25 e os 34 anos, e predominantemente da zona Centro do país e as suas habilitações académicas variam entre o Ensino Secundário e o Superior.

Relativamente ao nível de **conhecimento sobre vinhos e DO**, e, talvez pelo facto de estarmos perante uma população jovem, acabaram por referir que o seu conhecimento sobre este assunto ser maioritariamente fraco. Esta jovem amostra apresenta também níveis relativamente baixos de consumo. A grande maioria assume

que o local de eleição para a **compra de vinho**, são os hipermercados. E é a estes estabelecimentos que recorrem quando querem oferecer vinho a alguém ou o compram para celebrar uma ocasião especial, adquirindo vinhos com valores que oscilam entre os 10 e os 20€.

Em relação aos atributos intrínsecos e extrínsecos verificou-se que os inquiridos deste estudo, à semelhança do estudo realizado pelos autores Olson e Jacoby, (1972) dão maior importância aos atributos intrínsecos ao vinho do que propriamente aos atributos extrínsecos. Realçamos os atributos “**qualidade**” e “**sabor**” que registam as médias mais alta comparativamente com os restantes atributos.

Outro ponto importante a ter em conta prende-se pelo facto de o país de origem ser considerado um atributo mais importante nos fatores a ter em conta para o consumidor na escolha de vinho (Rezvani et al. 2012) comparativamente com a denominação de origem.

Da análise cruzada entre as variáveis *conhecimento de vinho* e *conhecimento de DO* e as características sócio-demográficas dos respondentes, designadamente, idade, habilitações literárias, rendimento e zona de residência dos inquiridos, extraíram-se as seguintes conclusões:

- Da análise realizada ao género dos nossos inquiridos e apesar do género feminino ter uma representar uma ligeira superioridade da nossa amostra, verifica-se que o género masculino apresenta um conhecimento de vinho e DO ligeiramente superior comparativamente com o género feminino.
- Relativamente à variável idade, verifica-se que estamos perante uma amostra jovem que apresenta em média um fraco conhecimento sobre vinhos e DO. Contudo, os dados recolhidos permitem-nos perceber que à medida que a idade dos nossos inquiridos aumenta, o seu conhecimento também aumenta.
- No que diz respeito às habilitações literárias, verificamos que as respostas foram distribuídas de forma homogénea, permitindo-nos concluir que embora os nossos inquiridos sejam maioritariamente detentores de uma formação académica, não se verificou uma diferença substancial dos restantes escalões, pelo que se conclui que as habilitações literárias não estão diretamente

relacionadas com um maior ou menor conhecimento de vinhos e DO, para a amostra em estudo.

- Da análise feita às zonas de residência (norte, centro e sul), verifica-se que os dados obtidos nos permitem concluir que as mesmas não estão relacionadas com um maior ou menor conhecimento sobre vinhos ou DO.
- No cruzamento das variáveis *conhecimento de vinho/DO* com o *rendimento mensal*, conclui-se que, à medida que o rendimento mensal aumenta, o conhecimento sobre vinhos/DO também aumenta.

Uma vez que a pergunta de partida é o mote de qualquer trabalho de investigação, a definida no início deste estudo foi **“a denominação de origem do vinho pode ser um elemento influenciador no momento da escolha, por parte do consumidor?”** De acordo com a pergunta de partida foram formuladas sete hipóteses de estudo, às quais tentamos responder ao longo da nossa investigação.

No que concerne à primeira hipótese formulada **“Existe uma relação entre a idade e a escolha da região de origem”**, podemos afirmar que a sua maioria considera que existe uma relação intimamente ligada com a escolha da região, nomeadamente para as regiões do Douro e Alentejo, não estando, contudo, a mesma relacionada de forma tão significativa com a região demarcada do Dão.

Relativamente à segunda hipótese: **“Existe uma relação entre o nível de escolaridade e o efeito na escolha da região de origem.”**, podemos afirmar que a população inquirida, na sua grande maioria, não considera que as habilitações literárias estejam intimamente ligadas com a o efeito da escolha da região do vinho na altura da respetiva compra. Porém, no que concerne à região do Alentejo, contrariamente a maioria da população, verifica-se uma ligeira tendência para uma correlação significativa entre as respetivas variáveis.

Quanto à terceira hipótese: **“Existe uma relação entre o conhecimento do vinho e o efeito da região de origem.”** podemos afirmar que é confirmada.

No que concerne à quarta hipótese **“Existe uma relação entre a frequência de compra de vinho da região e a avaliação da região”** à semelhança da hipótese anterior, constatamos que a mesma também se confirma, isto é, os resultados patenteiam de modo evidente a existência de correlação muito significativa entre as variáveis no que toca às regiões do Douro, Alentejo e Dão.

Relativamente à quinta hipótese: **“Existe uma relação entre a idade e a avaliação da região”**, verifica-se que a mesma não se infirma parcialmente. Contrariamente a hipótese 1 em que os nossos inquiridos consideraram que a idade está diretamente relacionada com a escolha da região Douro e Alentejo, aqui, por sua vez consideram que para estas duas regiões em estudo, a idade do consumidor e a avaliação que o mesmo possa fazer dessa região demarcada, nada tem haver com algum tipo de influência da efetivação da compra.

Quanto à sexta hipótese: **“Existe uma relação entre o nível de escolaridade e a avaliação da região”** verifica-se o mesmo grau de concordância com a hipótese 2. Os inquiridos consideram a existência de uma relação significativa para a região demarcada do Alentejo, e por sua vez, um nível nulo de relação entre as variáveis no que respeita às regiões demarcadas do Douro e Dão.

Quanto à sétima e última hipótese: **“Existe uma relação entre o conhecimento do vinho e a avaliação da região”** verifica-se que a mesma se confirma à semelhança da hipótese 3, pelo que se conclui que os valores apresentados em ambas a hipóteses refletem a perceção geral do consumidor sobre a qualidade dos produtos feitos num determinado país e a avaliação global desse produto.

O comportamento do consumidor, nas suas escolhas de vinho, é influenciado pelo risco associado à compra, sendo que a distinção entre os atributos intrínsecos e extrínsecos do vinho permite ao consumidor assimilar melhor as informações necessárias para a avaliação do mesmo e assim reduzir o risco percebido.

Nesta linha de pensamento, considera-se a marca/país de origem como fator determinante na decisão de compra, na medida em que a imagem do país se torna importante porque é um recurso específico, ou seja, é o resultado de um processo de construção histórica e cultural, que concede uma vantagem competitiva.

Nesse sentido, as regiões não são simples espaços geográficos, dado que se apresentam com recursos e competências de variada natureza. Como resultado disso, os territórios criam competências que podem ser usadas para qualificar os produtos da região.

Podemos concluir que a denominação de origem é, a par de outros atributos (Ehrenberg & Andrew, 1988), um elemento influenciador e representa de forma

significativa a comercialização do vinho tanto a nível nacional como internacional, permitindo ao consumidor ter uma melhor perceção na altura da escolha do vinho e funcionando como uma estratégia de redução do risco na compra.

Apresentam-se, enquanto possíveis linhas de investigação futuras, a elaboração de um estudo mais alargado a outras regiões demarcadas onde poderão ainda beneficiar do uso de uma amostra mais abrangente, contemplando uma maior diversidade nos grupos etários, o que permitiria obter diferenças significativas ao nível sociodemográfico e comportamental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, Da. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Abdallat, M. & El - Emam, H. E. – S. (2001). *Consumer Behavior Models in Tourism Analysis Study*. Faculty of Tourism and Archeology, Department of Tourism and Hospitality.
- Allport, G. (1961). *Pattern and Growth in Personality*, New York, Rinehart and Winston.
- AMA, American Marketing Association, site institucional. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=brand&Searched=1>>. acessado a: 13/01/2016.
- Amaral, L. & Freire, D. (1999). Vinho. In António Barreto e Filomena Mónica (Coords), *Dicionário de História de Portugal* (Vol. IX, p. 595) Lisboa: Livraria Figueirinhas.
- Angulo, A., Gil, J., Garcia, A., & Sanches, M. (2000). Hedonic Prices for Spanish Red Quality Wine, *British Food Journal*, 2 (7), 481-93.
- Batista, L. et al. (2008). Aspectos cognitivos da percepção da propaganda. *Ciências & Cognição*, 13 (3), 137-150.
- Batt, P. & Dean, A. (2000). Factors influencing the consumer's decision. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal* 15 (4), 34-41.
- Barber, N. (2009). Wine consumers information search: Gender differences and implications for the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research* 9 (3), 250-269.
- Barber, N., Almanza, B.A. & Donovan, J.R. (2006), "Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine", *International Journal of Wine Marketing*.
- Belch, G. & Belch, M. (2008). *Propaganda e promoção*. (7 ed.), São Paulo: McGraw-Hill.
- Bernardo, E. & Martins, E. (2011). *Vivências passadas, memórias futuras: a cultura do Linho, Pão e Vinho*. Felgueiras: Câmara Municipal de Felgueiras.
- Bilkey, J.W. & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99

- Blackston, M. (2000). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationship, *Journal of Advertising Research*, 3 (32), 101-105.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2008). *Comportamento do consumidor* (9ª ed.), São Paulo: Cengage Learning.
- Bretzke, M. (2003). Comportamento do Cliente. In R. Dias (Org.), *Gestão de marketing* (pp. 38-94). São Paulo: Saraiva.
- Bruwer, J., & 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. & Li, E. (2007). Wine-related lifestyle (WRL) segmentation: demographic and behavioural factors. *Journal of Wine Research* 18 (1).
- Bruwer, J., Saliba, A. & Miller, B. (2011). Consumer behavior and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing* 28 (1), 19-34.
- Buaman, P. & Phuengsuktechasit, P. (2011). Influence of Country of Origin on Thai consumer attitude and purchase. Master Thesis. School of Sustainable Development of Society and Technology.
- Cardeira, R. (2009) *Factores críticos de sucesso no mercado do vinho em Portugal e a Sustentabilidade do Sector Vitivinícola*. Dissertação de Mestrado em Engenharia e Gestão Industrial. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior Técnico.
- Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do consumidor - Porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Edições Técnicas, Lda.
- Cardoso, A. (2003): Entre Baco & Hermes. O Porto e o comércio interno e externo do vinho do Douro (1700-1756), vol. 2. Porto. GEHVID.
- Cardoso, (2014) - *Os grandes vinhos que a Europa dá ao mundo*. Porto Faculdade de Letras da Universidade do Porto. pp.247-265. Disponível em [www: http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13209.pdf](http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13209.pdf).
- Cateora, P. R. & Graham, J. L. (2001). *Marketing Internacional* (10ª Edição). LTC Editora.
- Chaney, I. M. (2000). External search effort for wine. *International Journal of Wine Marketing*, 12 (2), 5-21.

- Cobra, M. (1997). *Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira*. (4ª ed.), São Paulo: Atlas.
- Corduas, M., Cinquanta, L., & Levoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*, 28, 407-418.
- Cox, D. (2009). Predicting consumption, wine involvement and perceived quality of Australian red wine. *Journal of Wine Research*, 20, 209-229.
- Cunha, J., Teixeira-Santos, M., Brazão, J., Fevereiro, P., & Eiras-Dias, J. (2013). *Portuguese Vitisvinifera L. Germplasm: Accessing Its Diversity and Strategies for Conservation* (Cap. 6.), World's largest Science, echnology & Medicine Open Access book publisher. INTECH.
- Dalmoro, M. & Rossi, C. (2010) Além do «Made In», Uma análise exploratória das teorias acerca do comportamento de compra de produtos importados, Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão.
- Darley, W. & Smith, R. (1995). Gender differences in information processing strategies: an empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising* 24 (1), 41-57.
- Day, G. (1972). Evaluating models of attitude structure. *Journal of Marketing Research*, 9, 279-286.
- D'Èça, P. & Carqueija, M. (2005). *Normas e Legislação*. Lisboa: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Dodds, W. & Monroe, K. (Eds). (1985). *The effect of brand choice information on subjective product evaluations: E.C. Hirschman, & M.R. Holbrook*.
- Drozdenko, R. & Jensen, M. (2009). Translating country-of-origin effects into prices. *Journal of Product and Brand Management*, 18 (5), 371-378.
- Dubois, B. (1991). *Compreender o consumidor* (2ª ed.)Lisboa: Dom Quixote.
- Dubow, J. (1992). Occasion Based vs. User Based Segmentation. *Journal of Advertising* 32 (2), 11-18.
- Eagly, A. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace.
- Ehrenberg & Andrew, S. (1988), *Repeat Buying Facts, Theory and Aplications* (2ª ed.). New York: Oxford University Press.

- Engel, J. et al. (1995). *Comportamento do consumidor*. (8ª ed.). Rio de Janeiro: Editora JC.
- Figueiredo, I., Afonso, O., Ramos, P., Santos, S., & Hogg, T. (2003). *Estudo do Consumidor Português de Vinhos*. CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP.
- Fishben, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading: Addison – Wesley.
- Forbes, S. L. (2008). The influence of individual characteristics, product attributes and usage situations on consumer behaviour: An exploratory study of the new Zealand, Australian, UK and US wine markets.
- Fortin, M. (2009). *O processo de investigação da concepção à realização*. Loures: Lusociência
- Freire, D., Ferreira, N. & Rodrigues, A. (2014). *Corporativismo e Estado Novo. Contributo para um roteiro de arquivos das instituições corporativas (1933-1974)*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa
- Freitas Santos, J. (1997), *Localização da empresa estrangeira em Portugal (1990/1994): uma abordagem relacional*, Tese de Doutoramento (não publicada) Braga: Universidade do Minho.
- Freixo, M. (2011). *Metodologia Científica. Fundamentos, Métodos e Técnicas*. (3ª ed.) Lisboa: Instituto Piaget.
- Gaffard, J.-C. (1992), *Territory as Specific Resource: the Process of Construction of local Models of Development*, Latapès Mimoe. Nice.
- Ghalazi, M., Othman, M. S., Yahya, A. Z. & Ibrahim, M. S. (2008). Products and Country of Origin Effects: The Malaysian Consumers' Perception. *International Review of Business Research Papers*.
- Gil, J. & Sánchez, M. (1997), "Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach", *British Food Journal*.
- Gluckman, R. L. (1990). *A consumer approach to branded wines*. *International Journal of Wine Marketing*, 2(1), 27-46.
- Grant, R. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33, (3), 114-135.

- Goodman S. (2009). An international comparison of retail consumer choice. *International Journal of Wine Business Research*, 13 (1), 36-53.
- Gonçalves, A. (2007). Murmúrios no Douro. Revista Douro 22. Estudos & Documentos, 331-343
- Hall, J., O'Mahony, B. & Lockshin, L. (2001a). Exploring the links between wine choice and dining occasion: factors of influence. *International Journal of Wine Marketing* 13 (1), 36-53.
- Hall, J., Lockshin, L. & O'Mahony, B. (2001b). Wine attributes and consumption occasions: an investigation of consumer perceptions. *Australian and New Zealand Industry Journal*, 16 (6), 109-114.
- Ha-Brookshire, J. (2012). Country-of parts, country of manufacturing and country of origin: consumer purchase preferences and the impact of perceived prices. Clothing and Textiles. *Research Journal*, 30, (1), 19-34.
- Han, H. (2010). The investigation of country-of-origin effect-using Taiwanese consumers' perceptions of luxury handbags as example. *Journal of American Academy of Business*, 15 (2), 66-72.
- Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. (2013). *Consumer behavior - Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill International.
- Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy*. (8ª ed.), Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Hill, M., & Hill, A. (2008). *A Investigação por questionário (2ª ed.)*. Lisboa: Silabo.
- Hong, S. & Wyer Jr., R. (1990). Country of origin attributes and product evaluations the effects of time delay between information and judgments. *Journal of Consumer Research*, 17, 277-278.
- Hong, S. & Kang, D. (2006). Country of origin influences on product evaluations: the impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgments of typical and atypical products. *Journal of Consumer Psychology*, 16, (3), 232-239.
- Hora, H.; Monteiro, G. & Arica, J. (2010). *Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach*. Produto & Produção.
- Instituto da Vinha e do Vinho (2014). IVV. [Em linha] Disponível em: <http://www.ivv.min->

- agricultura.pt/np4/?newsId=1402&fileName=Info_mercado_1_2014_18_02_2014.pdf.
- Instituto da Vinha e do Vinho (2009). IVV. [Em linha] Disponível em: http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/?newsId=1402&fileName=Info_mercado_1_2014_18_02_2014.pdf.
- Instituto da Vinha e do Vinho I. P. (12 de Março de 2011). <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/Regioes>.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*, 59, 281-86.
- Jenster, P. & Jenster, L. (1993). The European Wine Industry. *International Journal of Wine Marketing*, 5(1), 30-74.
- João Paulo Martins (2013). *A revolta branca* [Online]. Disponível em: <http://www.joaopaulomartins.com/artigos.php?type=r> [Acesso em: 2017/05/02].
- João Afonso (2010). *Entender de Vinho*. A Esfera dos Livros.
- Josiassen, A. & Karper, I. O. (2007). The Country-of-Origin Concept: The Historical Approach to Identifying Future Research Challenges, Australian and New Zealand Marketing Association Conference (ANZMAC).
- Kaplan, R., & Saccuzzo, D. (1982). Psychological testing: Principles, applications and issues. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- Karsaklian, E. (2008). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Kanter, R. (1995). World class: thriving locally in the global economy, *Travel Business Review*, 1-11.
- Knight, G. & Calantone, R. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a crosscultural investigation. *International Marketing Review*, 17, (2), 127-137.
- Koewn, C. & Casey, M. (1995). Purchasing Behaviour in the Northern Ireland Wine Market. *British Food Journal*, 97(11), 17-20.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (10ª ed.) São Paulo: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1996). *Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (1980). *Marketing (Edição Compacta)*. São Paulo: Atlas.

- Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Administração de Marketing* (12ª edição). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lacey, S., Bruwer, J., & Li, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21 (2), 99-117.
- Lameiras, E (2015). *O perfil do enoturista: O caso português*.
- Lehu, J (1996). *Le Marketing Interactif* Paris : Les Editions D'Organisation.
- Leon G. & Leslie, L. (2000). *Comportamento do Consumidor* (6ª ed.), Rio de Janeiro: Editora LTC.
- Li, W., Wyer Jr., R. (1994). The role of country of origin in product evaluation: informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3 (2), 187- 212.
- Lockshin, L., & Hall, J. (2003). Consumer purchasing behaviour for wine: What we know and where we are going. *International Wine Marketing Colloquium*, Adelaide.
- Lockshin, L., & Corsi, A. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy* 1, 2-23.
- Loudon, D. & Della Bitta, A. (1999). *Comportamiento del consumidor - Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A.
- Machline, C. et al. (2003) *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Magalhães, N. (2015). *Tratado de Viticultura - A Videira, A Vinha e o "Terroir"*. Lisboa: Esfera Poética.
- Maillat, D. (1995). Territorial dynamic, innovative milieus and regional policy. *Entrepreneurship & Regional Development*, 7, (2), 157-165.
- Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (4ª ed.). São Paulo: Bookman.
- Maheswaran, D. (2006). Country of Origin Effects: Consumer Perceptions of Japan in South East Asia, Working Paper Series, Center for Japan-U.S. Business and Economic Studies, New York University.

- Martin, I. & Eroglu, M. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, 8, (3),191-210.
- Meirinhos, G. (2008). Aplicação do Modelo da Probabilidade de Elaboração no Estudo das Atitudes em relação aos Jornais Diários Eletrónicos Portugueses.
- Mehmet, T.; Pirtini, S. & Erdem Y. (2010). The perceived country of origin images in Turkey. *International Business and Economies Research Journal*, 9 (8), 127-133.
- Mitchell, V. & Greatorex, M. (1988). Consumer risk perception in the UK wine market. *European Journal of Marketing*, 22(9), 5-15.
- Mowen, J. & Minor, M. (2006). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Moon, B. (2004). Effects of Consumer Ethnocentrism and Product Knowledge on Consumers' Utilization of Country-of-Origin Information. *Advances in consumer research*.
- Moreira, V.(1998). O Governo de Baco. Porto: Afrontamento
- Murphy, K. R., & 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.
- Oczkowski, E. (2001). Hedonic wine price fuctions and measurement error. *The Economic* ,77 (239), 374-382.
- Olson, J. & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *Advances in Consumer Research*, 3, 167-179.
- Orth, U., Wolf, M. & Dodd, T. (2005). Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. *The Journal of Product and Brand Management*, 14 (2), 88-97.
- Pachauri, M. (2002). Consumer Behaviour: a Literature Review. *The Marketing Review*, 2, 319-355.
- Pardal, L.& Lopes, E. (2011). Métodos e Técnicas de Investigação Social. Lisboa: Areal
- Pérez-Nebra, A. & Rosa, C. (2008). As novas estratégias de promoção do Brasil no exterior. *Revista Turismo em Análise*, 19, 450-471.

- Perreault, W. & McCarthy, JR. (2002). *Princípios de Marketing* (13ª), Rio de Janeiro: LTC.
- Peterson, R. A. (1994). Ameta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-62.
- Ramos, R. (2013) *Os Sete Desperdícios na Produção retirado de InfoEscola*. Acedido a 12 de maio de 2016 de: <http://www.infoescola.com/administracao/os-sete-desperdicios-na-producao>.
- Rahman, Q. (2000), Gender differences, 'risk-taking' and the need for empiricism. *Psychology, Evolution and Gender* 2 (2), 151-5.
- Rebelo, J & Caldas, J. (2013). The Douro wine region: a cluster approach. *Journal of Wine Business. Journal of wine Research* , 24 (1).Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09571264.2012.717220>.
- Rebelo, J; Correia, L & Caldas, J. (2007). Globalization and wine business: Port wine. Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists, 1, 2001, Barcelona. 103rd EAAE Seminar 'Adding Value to the Agro-Food Supply Chain in the Future Euromediterranean Space' (pp.1-17). Barcelona: CREDA.
- Reichelt, V. & Camossi, G. (2006). O comportamento do consumidor perante os medicamentos genéricos. *Opinio*,16, 39-48.
- Rezvani, S.; Dehkordi, G. ; Rahman, M. ; Fouladivanda, F.; Habibi, M.& Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8, (12), 205-2015.
- Reynier/Chauvet. (1979). *Manuela de Viticultura*. (3ª ed.), Litexa.
- Richers, R (1984). O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*, 19 (3), 13-20.
- Ritchie, C. (2009). The culture of wine buying in the UK off-trade. *International Journal of Wine Business Research* 21 (3), 194-211.
- Ribeiro J. & 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
- Robertson, T.; Zielinski, J. & Ward, S. (1984). *Consumer behavior*. New York: Scott, Foresmann and Company.

- Romeiro, M. (2006). *Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do abc paulista*. Tese (Doutoramento em Administração). São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Rubinstein, H. (1996). Brand First Management, *Journal of Marketing Management*, 12, (4), 269-280.
- Roma, P., Martino, G. D., & Perrone, G. (2013). What to show on the wine labels: a hedonic analysis of price drivers of Sicilian wines. *Applied Economics*, 45, 2765-2778.
- Salzer-Mörling, M. e Strannegard, L. (2004). Silence of the Brands, *European Journal of Marketing*, 38, (1/2), 224-238.
- Sampaio, D. et al. (2004). Um estudo comparativo sobre o comportamento do consumidor de automóveis novos, *Estação científica*, 1-12.
- Santos, J. & Ribeiro, J. C. (2008). *Portuguese quality wine and the region-of-origin effect: consumers' and retailers' perceptions*. (pp.11-23). Núcleo de Investigação em Políticas Económicas da Universidade do Minho.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2004). *Consumer behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2000). *Comportamento do Consumidor*. (6ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Schweriner, Mário René. (2005). *Você se dá ao luxo de...?*. Revista da ESPM, 12.
- Schweiger, G., Otter, T. & Strebinger, A. (1997). The Influence of Country of Origin and Brand on Product Evaluation and the Implications thereof for Location Decisions. Vienna University of Economics and Business.
- Serrenho, M & Águas, P (2013). O perfil do enoturista.
- Sheth, J.; Mittal, B. & Newman, B. (2001). *Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Silvério, M. (2000). *Análise do Mercado de Vinho e das Zonas Vitivinícolas Nacionais. Posicionamento, Segmentação, Preferências e Atitudes. As subregiões do Alentejo*, Tese (Doutoramento em Gestão de Empresas). Évora: Universidade de Évora.
- Sinrungtam, W. (2013). Impact of country of origin dimension of purchase intention of ECO car. *International of Business and Management*, 8, (11), 51-63.

- Skuras, D. & Vakrou, A. (2002). Consumer's willingness to pay for origin labeled wine: A Greek case study. *British Food Journal*, 104(11), 898-912.
- Solomon, M. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hugg, M. (2006). *Consumer behavior: A european perspective* (3ª ed) Harlow: Prentice Hall International Editions.
- Sousa, M. & Baptista, C. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios segundo Bolonha*. (2ª ed.). Lisboa: Pactor.
- Sousa, L., Nunes, M. & Gonçalves, C. (2006). O vinho na antiguidade clássica Alguns apontamentos sobre Lousada. *Revista OPPIDUM*, 1, 69-85.
- Srinivasan, N., Jain, S. C. & Sikand, K. (2004). An experimental Study of two dimensions of Country-of-Origin (Manufacturing Country and Branding Country) using intrinsic and extrinsic cues, *International Business Review*.
- 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. (1991). 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), 519-36.
- Streiner DL, Norman GR. (2008). *Health measurements scales: a practical guide to their development and use*. New York: Oxford University Press.
- Tach, 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.
- Tavares, M. (2007). *Atitude de Consumidores em Relação a Vendas por Catálogos e Mala Direta*. Dissertação (Mestrado em Administração e Economia). Rio De Janeiro: Faculdade de Economia e Finanças, Ibmecc.
- Timson, T. (2002). *Le Cordon Bleu - Manual do apreciador de vinhos*. Lisboa: Estampa.
- Thomas, A. and Pickering, G. (2003). 'The importance of wine label information, *International Journal of Wine Marketing*, 18, 318-32.
- Tuck, M. (1978). *Como escolhemos - psicologia do consumidor*. Rio de Janeiro: Zahar.

- 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 2012/10/22.
- Vieira, V. (2002). *Comportamento do consumidor*. Revista de Administração Contemporânea. Versão on-line. 6, (3), <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552002000300015>
- Vieira, V. (2002). *Comportamento do consumidor*. Revista de Administração Empresas (RAE). Versão on- line 2, (1).
- Vini Portugal (2010). Rota do Vinho do Dão: <http://www.viniportugal.pt/>.
- Wells, W. (1996). ; Prensky, David. *Consumer Behavior*. New York: Wiley.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and Methodological Foundations (2nd ed.)*. Kluwer Academic Publishers.
- Wyer Jr., R. (2011). Procedural influences on judgments and behavioral decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 21 (4), 424-238.

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 e a importância da denominação de origem na sua compra.

A informação recolhida é anónima e destina-se apenas a ser analisada e tratada estatisticamente.

Fico antecipadamente grato pela vossa colaboração e disponibilidade.

1 – Género*

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

2 - Idade?*

- ☐ «24 anos
- ☐ 25 a 34 anos
- ☐ 35 a 44 anos
- ☐ 45 a 64 anos
- ☐ »65 anos

3 - Quais as suas Habilitações Literárias? *

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

4. Zona onde reside?*

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Sul

5 – Estado civil?

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

6 - Rendimento líquido mensal?

- ☐ <500€
- ☐ 500€ - 1000€
- ☐ 1000€ - 2000€
- ☐ 2000€ - 3000€
- ☐ 3000€ - 4000€
- ☐ >4000€

7 – Como avalia o seu grau de conhecimento sobre os vinhos?*

- ☐ Nulo

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

8 - Como avalia o seu grau de conhecimento sobre as Denominações de Origem?*

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

9. - Com que regularidade consome vinho? (A Frequência de consumo dos diferentes tipos de vinho (a pergunta desenvolve-se com base em Bruwer, Li & Reid (2002)).*

- ☐ Não consumo
- ☐ Diariamente
- ☐ Algumas vezes durante a semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ De quinze em quinze dias
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ 2 a 3 vezes por semana

10 – Com que frequência compra vinho nos seguintes locais?*

	1 –Nunca	2 – Raramente	3 – As vezes	4 – Muitas vezes	5 -Sempre
Hipermercados					
Supermercados					
Restaurantes					
Adegas					
Bares ou Pubs					
Garrafeiras					
Cooperativas					
Internet					

11 – Qual o preço que está disposto a pagar por uma garrafa de vinho (0.75cl) de acordo com as seguintes ocasiões?*

	Até 1€	Entre 1 e 2€	Entre 2 e 5€	Entre 5 e 10€	Entre 10 e 20€	Mais de 20€
Para consumo em casa						
Para consumo em casa com amigos						
Em restaurantes						
Em bares, cafés e discotecas						
Para oferta						
Em negócios						
Consumo ao ar livre						

12 – Indique numa escala de 1 a 5 em que (1= nada importante; 2 = pouco importante; 3 = indiferente 4 = importante; 5 = muito importante) quais dos fatores que considera mais importantes no momento da escolha do vinho? *

	1 - Nada Importante	2 - Pouco importante	3 - Indiferente	4 - Importante	5 - Muito Importante
Teor alcoólico					
Sugestão do vendedor					
Denominação de Origem					
Ano da colheita					
Marca					
País de origem					
Conselho de amigos					
Prémios obtidos					
Produtor (vinícola)					
Preço					
Publicidade					
Variedade das castas					
Promoção					
Atratividade da garrafa (rótulo, etc.)					
Aroma					
Qualidade					
Método de envelhecimento					
Idade do Vinho					
Sabor					
Disponível em vários formatos (0,375;0,5;0,75;1L)					

13 - Recorrendo a uma escala de 1 a 5 em que (1=Muito fraco; 2=Fraco; 3=Indiferente; 4=Bom; 5=Muito bom) como avalia os vinhos das seguintes regiões?*

	1 –Muito fraco	2 - Fraco	3 – Indiferente	4 –Bom	5 –Muito bom
Douro					
Alentejo					
Dão					

14 - Recorrendo a uma escala de 1 a 5 em que (1=Nunca; 2=Raramente; 3=Às vezes; 4=Muitas vezes; 5=Sempre) indique com que frequência compra os vinhos das seguintes regiões?*

	1 -Nunca	2 - Raramente	3 – Às vezes	4 –Muitas vezes	5 -Sempre
Douro					
Alentejo					
Dão					

15 - Recorrendo a uma escala de 1 a 5 em que (1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Indiferente; 4=Concordo; 5=Concordo Totalmente) como avalia os vinhos da região do **Douro**?*

	Douro				
	1	2	3	4	5
Tem um preço económico					
Tem boas castas					
Tem vinhos premiados					
Ser um vinho com características inovadoras					
Tem bons métodos de produção					
Ser um vinho que já experimentou/consumiu no passado					
Tem vinhos de qualidade					
É uma região de confiança					
É uma região de prestígio					
Tem vinhos com boa relação preço/qualidade					

16 - Recorrendo a uma escala de 1 a 5 em que (1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Indiferente; 4=Concordo; 5=Concordo Totalmente) como avalia os vinhos da região do **Alentejo**?*

	Alentejo				
	1	2	3	4	5
Tem um preço económico					
Tem boas castas					
Tem vinhos premiados					
Ser um vinho com características inovadoras					
Tem bons métodos de produção					
Ser um vinho que já experimentou/consumiu no passado					
Tem vinhos de qualidade					
É uma região de confiança					
É uma região de prestígio					
Tem vinhos com boa relação preço/qualidade					

17 - Recorrendo a uma escala de 1 a 5 em que (1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Indiferente; 4=Concordo; 5=Concordo Totalmente) como avalia os vinhos da região do **Dão**?*

	Dão				
	1	2	3	4	5
Tem um preço económico					
Tem boas castas					
Tem vinhos premiados					
Ser um vinho com características inovadoras					
Tem bons métodos de produção					
Ser um vinho que já experimentou/consumiu no passado					
Tem vinhos de qualidade					
É uma região de confiança					
É uma região de prestígio					
Tem vinhos com boa relação preço/qualidade					