



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO**

**O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES  
DE VINHO EM PORTUGAL – IMPACTO DO  
GÉNERO**

**SARA INÊS DIOGO RIBEIRO**

**OUTUBRO - 2014**



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO**

**O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES  
DE VINHO EM PORTUGAL – IMPACTO DO  
GÉNERO**

**SARA INÊS DIOGO RIBEIRO**

**ORIENTAÇÃO: PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTOVÃO  
VERÍSSIMO**

**JÚRI:**

**PRESIDENTE: PROF. DOUTORA HELENA DO CARMO  
MILAGRE MARTINS GONÇALVES**

**VOGAIS: PROF. DOUTOR LUÍS FILIPE NUNES COIMBRA  
NAZARÉ**

**PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTOVÃO  
VERÍSSIMO**

**OUTUBRO - 2014**

## AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer a todas as pessoas amigas que de forma direta e indireta disponibilizaram do seu tempo, e se tornaram um incentivo através da sua experiência para a criação, abordagem e conclusão desta Dissertação:

Ao meu orientador, Professor Doutor José Veríssimo, pela sua disponibilidade e conhecimento que foram essenciais para este trabalho.

Um agradecimento especial ao meu Pai, Luís Miguel Ribeiro, por todo o apoio, paciência e disponibilidade ao longo deste percurso.

Quero agradecer à minha mãe, Maria Manuela Ribeiro, e à minha irmã, Marta Sofia Ribeiro, por todo o conforto e apoio nas horas de maior pressão.

Ao Tiago Lourenço, pela disponibilidade, força e compreensão.

Por fim, gostaria de agradecer a todos que contribuíram para a realização deste estudo e me ajudaram nesta etapa da minha vida académica.

## RESUMO

A temática do vinho e as diferenças dos homens e das mulheres enquanto consumidores tem vindo a captar a atenção dos investigadores. Assim, torna-se importante abordar essas diferenças associadas ao consumo do vinho.

O presente estudo foca-se no comportamento do consumidor de vinho em Portugal, com o intuito de perceber as preferências e quais as diferenças entre os consumidores masculinos e femininos. Para tal, este trabalho tem como objetivo identificar os atributos que os consumidores mais valorizam quando escolhem um vinho e quais os hábitos de consumo, tendo sempre presente as diferenças em resultado do género.

Para a análise dos trabalhos da investigação foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência de 268 inquiridos, recolhida através das redes sociais e de *email*.

Os resultados do estudo levaram a concluir que as mulheres e os homens têm algumas diferenças no que respeita aos hábitos de consumo do vinho, bem como quanto aos atributos que valorizam na escolha deste produto. Tanto os homens como as mulheres valorizam atributos como o sabor, o aroma e a recomendação. Destaca-se entre estes a recomendação da família e dos amigos. Em termos de preço, a referência de ambos encontra-se no valor entre 2,50€ e 4,99€ por uma garrafa de 0,75 litros, sendo as ocasiões especiais a situação onde ambos consomem mais vinho. Mas a grande conclusão assenta nas preferências de género e na particularidade das mulheres consumirem mais vinho branco que os homens, no entanto o vinho mais consumido é o vinho tinto.

**Palavras-chave:** vinho, género, consumidor de vinho, comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

Wine and the way the genres perceive it have raised the interest of academics and practitioners alike. The present study is mainly focused in the behavior of the wine consumer in Portugal. It aims to understand the preferences and differences of the male and female wine consumers. This study has as purpose the identification of the attributes that consumers value the most when they choose a wine and their behavior, while bearing in mind the differences that result from the gender.

For the analysis of the investigation, a non-probabilistic convenience sample of 268 respondents was analyzed. The survey was delivered through social networks and email.

The results of this study lead to the conclusion that women and men have some differences in what concerns their consumer behavior and the attributes they value in choosing this product. Both men and women value attributes such as taste, flavor, and recommendations. Relevant amongst these is the family and friend recommendations. With regard to prices, both genders are willing to spend between € 2.50 and € 4.99 for a bottle of 0.75 liters. Special occasions are the occasions where both consume more wine. All in all, the main conclusions of this study are that women drink more white wine than men and that red wine is the wine that is the most consumed.

**Key-words:** wine, gender, wine consumer, consumer behavior.

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	I
<b>RESUMO</b> .....	II
<b>ABSTRACT</b> .....	III
<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO</b> .....	1
1.1. Introdução .....	1
1.2. Motivação e Relevância do Tema .....	1
1.3. Estrutura da Investigação.....	2
<b>CAPÍTULO 2 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	3
2.1. Introdução .....	3
2.2. Comportamento do consumidor.....	3
2.3. Atributos associados à escolha do Vinho .....	4
2.4. Ocasões do consumo do Vinho .....	6
2.5. Diferenças mediante o género .....	7
2.6. Comportamento do consumidor de vinho.....	10
2.7. O Mercado do Vinho em Portugal .....	11
<b>CAPÍTULO 3 – MODELO DE PESQUISA</b> .....	12
3.1. Introdução .....	12
3.2. Análise do Modelo Conceptual .....	13

3.3. Definição dos objetivos .....	14
3.4. Hipóteses.....	14
<b>CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA.....</b>	<b>17</b>
4.1. Introdução.....	17
4.2. Amostra e Método de Recolha de Dados .....	17
4.3. Construção do Questionário .....	18
<b>CAPÍTULO 5 – ANÁLISE EMPÍRICA .....</b>	<b>19</b>
5.1. Introdução.....	19
5.2. Caracterização da Amostra .....	19
5.3. Valorização dos atributos na escolha de um vinho e as diferenças entre os géneros.....	22
5.4. Teste de Hipóteses .....	23
5.4.1 Relação entre o género e os atributos.....	23
5.4.2 Relação entre o género e as fontes de informação .....	25
5.4.3 Relação entre o género e o escalão de preços.....	26
5.4.4 Relação entre o género e as ocasiões de consumo .....	27
5.4.5 Relação entre o género e o tipo de vinho .....	28
<b>CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES .....</b>	<b>29</b>
6.1 Introdução.....	29
6.2 Atributos valorizados na seleção do vinho e o Impacto do género.....	29
6.3 Hábitos de Consumo do vinho e o Impacto do Género .....	30
6.4 Contribuições para a Teoria .....	31
6.5 Contribuições para a Prática .....	32

6.6 Limitações do estudo .....	33
6.7 Sugestões para investigações futuras .....	34
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>35</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>41</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela I</b> - Caracterização Sociodemográfica da Amostra.....	20
<b>Tabela II</b> – Hábitos de Consumo da Amostra .....	21
<b>Tabela III</b> – Atributos identificados como mais importantes pelo género .....	23
<b>Tabela IV</b> - Comparação entre o género e o local onde obtêm informação para a compra de vinho.....	26
<b>Tabela V</b> - Comparação entre o género e o escalão de preços disposto a pagar por uma garrafa de vinho (0,75 litros) .....	27
<b>Tabela VI</b> - Comparação entre o género e as ocasiões que consomem mais vinho.....	28
<b>Tabela VII</b> - Comparação entre o género e o tipo de vinho que mais consomem .....	28

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Modelo Estímulo - Organismo - Resposta.....	13
---	----

## CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

### *1.1. Introdução*

O vinho assume na sociedade um papel importante desde os tempos mais remotos da civilização. Julga-se que a primeira vinha terá sido cultivada na Península Ibérica à cerca de 2000 anos antes de Cristo, pelos Tartessos, um dos povos mais antigos desta Península (Instituto da Vinha e do Vinho, 2014).

O ser humano passou a consumir esta bebida alcoólica como forma de convivência ou prazer pessoal. Inicialmente o vinho era considerado uma bebida para os homens, e nomeadamente para os homens que trabalhavam arduamente a terra. O vinho era para eles um suplemento energético.

Nos dias de hoje o vinho é apreciado tanto por homens como por mulheres. Assim, é interessante estudar as diferenças entre estes dois segmentos de género e perceber quais os atributos que os levam a escolher o vinho e em que locais ou ocasiões é mais propício o seu consumo.

O presente estudo tem como objetivo estudar o comportamento do consumidor de vinho em Portugal, focando-se nas diferenças entre os homens e as mulheres.

Para o desenvolvimento do estudo foi efetuado um questionário, a fim de ser aplicado aos consumidores de vinho, homens e mulheres, portugueses. Serão analisadas as preferências dos consumidores, os atributos que os levam a escolher o vinho e as ocasiões consideradas propícias ao seu consumo.

### *1.2. Motivação e Relevância do Tema*

Na literatura existem alguns trabalhos que têm como propósito o estudo dos consumidores de vinho mediante o género nomeadamente em países como; Estados

Unidos da América, Inglaterra, Austrália, França e Nova Zelândia, sendo pouco relevante neste contexto os estudos que abordam o comportamento do consumidor de vinho em Portugal e desconhece-se qualquer estudo que aborde as diferenças de género entre os consumidores nacionais. É com a intenção de colmatar esta lacuna e melhorar a compreensão do comportamento do consumidor de vinho português, que foi elaborada a presente investigação.

Este trabalho proporcionará nova informação aos profissionais do marketing, oferecerá uma perspetiva analítica e comparativa sobre os consumidores de vinho em Portugal e contribuirá para futuros estudos nesta área.

### *1.3. Estrutura da Investigação*

O presente estudo está organizado por seis capítulos. No primeiro capítulo é elaborada a introdução ao tema da investigação. O segundo capítulo é composto pela revisão de literatura onde são abordados temas como o comportamento do consumidor em geral, o comportamento do consumidor de vinho, as diferenças dos consumidores de vinho mediante o género, os atributos condicionantes para a escolha do vinho, as ocasiões que proporcionam o consumo do vinho e o mercado do vinho. O terceiro capítulo desenvolve o modelo conceptual, com base no Modelo Estímulo-Organismo-Resposta de Mehrabian e Russel (1974). O quarto capítulo aborda a metodologia da investigação, a construção do questionário e a recolha dos dados. O quinto capítulo analisa os dados recolhidos. Por último, o sexto capítulo apresenta as conclusões, contribuições, limitações e recomendações para futuras investigações.

## CAPÍTULO 2 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### *2.1. Introdução*

Para a investigação é importante referir alguns temas que foram encontrados ao longo da pesquisa bibliográfica e através de estudos já elaborados.

Neste capítulo serão tratados temas como o comportamento do consumidor, os atributos condicionantes para a escolha do vinho, as ocasiões do consumo do vinho, o comportamento do consumidor de vinho, com particular referência à análise das diferenças entre os dois segmentos de consumidores em estudo, isto é, os homens e as mulheres, e o mercado do vinho em Portugal.

### *2.2. Comportamento do consumidor*

Presentemente, os profissionais de marketing já reconhecem que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, pois não se esgota no momento em que o consumidor paga e recebe o bem ou o serviço. O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (Solomon et al., 2006).

Um consumidor é geralmente considerado como uma pessoa que identifica uma necessidade ou um desejo, faz uma compra, e em seguida, dispõe do produto nas três fases (pré-compra, compra e pós-compra) do processo de consumo. Também se deve ter em conta, que pessoas diferentes podem estar envolvidas no processo, pois nem sempre o consumidor e o utilizador são a mesma pessoa (Solomon et al., 2006).

Na compra o consumidor passa por um processo de decisão que se baseia no reconhecimento da necessidade, procura de informações, avaliação das alternativas e escolha (Gil & Sánchez, 1997).

Os consumidores são confrontados regularmente com diferentes decisões de compra, sendo que, essas decisões não são todas tomadas da mesma forma, algumas são mais complexas, exigem um maior esforço do consumidor e outras são decisões mais de rotina, onde o esforço requerido é menor (Barber et al., 2009). Tendo em conta a variável género, os homens são propensos a tomar decisões com base na avaliação do ambiente que os envolve, e por outro lado, as mulheres para tomarem decisões baseiam-se em todas as informações disponíveis (Darley & Smith, 1995). Isto leva a que as mulheres assumam menos riscos que os homens, e sejam mais conservadoras a tomarem decisões no processo de compra (Rahman, 2000).

Alguns traços de personalidade no ser humano estão naturalmente associados à masculinidade e outros à feminilidade (Laroche et al., 2000; Palan, 2001), por exemplo, a masculinidade está associada a traços como a assertividade, a independência e a racionalidade, e a feminilidade está associada com os aspetos emocionais e interdependentes, como a consideração, a sensibilidade, a responsabilidade e o carinho (Palan, 2011). Foi assim, através dos traços de personalidade, que o conceito de género tem sido introduzido na pesquisa do comportamento do consumidor (Barber et al., 2009).

### *2.3. Atributos associados à escolha do Vinho*

A teoria tradicional do Marketing dos vinhos define o vinho como um produto com um conjunto de atributos que tentam atender às necessidades dos seus consumidores (Spawton, 1991). Sendo que, os consumidores utilizam uma variedade de atributos durante o processo de compra do vinho (Forbes et al., 2010).

Lockshin & Hall (2003) notaram que a maioria das investigações sobre as avaliações dos consumidores a propósito dos atributos do vinho estudaram cuidadosamente os seguintes itens: paladar, tipo de vinho, teor alcoólico, idade do vinho, cor, preço, marca, rótulo, embalagem, uso e região de origem. Verificando-se

nomeadamente que, o preço, a região de origem e a marca são os atributos mais influentes na literatura.

Tach (2012) analisou uma amostra, composta por homens e mulheres da Califórnia e identificou que as mulheres consomem mais vinho em ocasiões sociais, como celebrações, mais precisamente em casamentos.

O vinho é um produto complexo, com diversos atributos intrínsecos e extrínsecos que desempenham um papel na perceção de qualidade dos consumidores (Barreira et al., 2010). Os atributos extrínsecos são de um nível mais baixo, podendo ser modificados sem que ocorra alteração do produto, são exemplo o preço, a marca, a embalagem e a região (Lockshin & Hall, 2003). Os atributos intrínsecos são atributos de nível superior que estão diretamente relacionados com o produto (Lockshin & Hall, 2003).

Lockshin e Rhodus (1993) descobriram que a perceção da qualidade do vinho foi baseada em atributos intrínsecos como por exemplo, a casta, o teor alcoólico e o tipo de vinho.

No contexto nacional, há a referir a existência de dois estudos acerca desta matéria, os quais analisam os atributos mais importantes a considerar na escolha do vinho. Em primeiro lugar, um estudo da AESBUC (Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica) em 2003, que se baseia numa amostra nacional usando uma escala de sete pontos. Neste estudo são identificados a região, o preço, a marca e o ano de colheita como os mais importantes na escolha do vinho (Figueiredo et al., 2003). Posteriormente, no ano de 2008, Ribeiro e Santos, apresentaram um estudo baseado nos distribuidores e consumidores da Região do Minho, e concluíram que o atributo extrínseco mais importante para a escolha do vinho é a região de origem, surgindo a seguir a marca e por último o preço. Mas, ambos os estudos não segmentaram o mercado do vinho Português (Barreira et al., 2010).

#### *2.4. Ocasões do consumo do Vinho*

Os investigadores desta temática identificaram diversas variáveis que influenciam o consumo do vinho, sendo a variável chave a ocasião (Tach, 2012). 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., 2001a; Bruwer & Li, 2007; Barber, 2009; Ritchie, 2009). O vinho é consumido em ocasiões especiais e para socialização, tanto dentro como fora de casa, de modo a que o consumo se tornou mais ocasional (Corduas et al., 2013).

A literatura mais ligada à História sugere que o vinho era mais consumido às refeições e em motivos religiosos (Orth et al, 2007). Sendo o vinho ainda utilizado para ambos os fins, hoje em dia esta bebida alcoólica tem menos ênfase na componente religiosa, e mais realce noutros contextos, como por exemplo, saborear o vinho num bar ou beber numa festa formal como um casamento (Tach, 2012).

Uma área que ainda está por explorar em detalhe tem a ver com a diferença da perceção dos homens e das mulheres como consumidores de vinho, tendo em conta as diferentes ocasiões onde o consomem. Estas diferenças de género são relevantes em certos países, onde as mulheres constituem a maior percentagem de consumidoras e compradoras de vinho (Tach, 2012).

O conceito “ocasião do vinho” também conhecido como “situação” na literatura, 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 os investigadores organizaram-nas em três categorias: formal ou informal, com ou sem refeição, sozinho ou acompanhado (Tach, 2012).

Lewin (1936) foi o primeiro autor a identificar a ocasião como um aspeto importante na segmentação do mercado.

Dubow (1992) realizou um estudo nos Estados Unidos da América onde identificou, primeiramente, cinco tipos de ocasiões propícias ao consumo de vinho, estando as pessoas acompanhadas ou sozinhas. O estudo incluiu duas ocasiões de relaxamento e três ocasiões sociais, onde se chegou à conclusão que a segmentação por ocasião é mais relevante para o posicionamento e promoção do vinho.

Neste contexto é ainda importante referir um estudo realizado por Hall, Lockshin & O'Mahony (2001b), na Austrália, onde foram identificadas oito tipos de ocasiões; jantar íntimo, jantar com os amigos, jantar com a família, ocasiões de negócios, consumo ao ar livre como um piquenique ou um churrasco, festas ou celebrações, beber só e tomar uma bebida informal com os amigos. Estas ocasiões foram analisadas tendo em conta os valores do consumo, as consequências e atributos do vinho e concluíram que existem componentes específicos que afetam a escolha do vinho de acordo com as ocasiões. Assim, os resultados obtidos validaram o conceito da ocasião como um fator muito importante que influencia o comportamento do consumidor na escolha do vinho (Tach, 2012).

### *2.5. Diferenças mediante o género*

Existem diferentes variáveis de segmentação utilizadas em diversas indústrias. Na indústria vinícola as mais utilizadas são a variável geográfica, que se baseia no local onde o cliente vive; as variáveis demográficas, suportadas por características como a idade, o género, a classe social e o rendimento; as variáveis psicográficas, como o estilo de vida e a personalidade; e por último, as variáveis comportamentais, baseadas por exemplo nas ocasiões, nos benefícios e na taxa de utilização (Zikmund, 1999). Na presente investigação e atendendo aos objetivos do estudo, a variável demográfica “género”, assume predominância.

Investigações anteriores focaram-se nas diferenças entre os géneros tendo em conta os seus papéis na sociedade e como estes papéis influenciam os

comportamentos das pessoas como consumidores. Nas décadas mais recentes, com o aumento progressivo das mulheres no mercado de trabalho, os papéis tradicionalmente atribuídos aos homens e às mulheres na sociedade sofreram alterações significativas (Forbes et al., 2010).

Alguns produtos são mais específicos em termos de géneros do que outros, o que significa que os indivíduos com forte masculinidade ou identidades femininas tendem a associar-se com os produtos que mais apelam às suas características (Hall et al., 2001a).

Atkin et al. (2007) sugere que um bom ponto de partida na avaliação como os consumidores tomam as decisões de compra do vinho poderá passar por olhar para as diferenças de género. Tem sido sugerido que a indústria do vinho necessita aprofundar o conhecimento sobre as preferências sensoriais no consumo de vinho e especificamente, a diferença dos gostos dos consumidores, homens e mulheres (Lewis, 2004; Miller & Bruwer, 2006; Bruwer & Li, 2007; Gelinard, 2008; Saliba, Bullock & Hardie, 2009).

Alguns estudos levam a concluir que as mulheres tendem a ser mais eficientes nos sentidos do paladar e do olfato, devido ao facto de terem maior capacidade para distinguir diferentes cheiros e encontrar subtilezas no vinho que os homens não diferenciam (Wenzel, 2005). O paladar das mulheres propende a ser mais sensível que o dos homens, o que explica a preferência de muitas mulheres pelo vinho branco (Fuhrman, 2001). As mulheres têm ainda o sentido do olfato mais apurado e tendem a ter uma maior sensibilidade para as complexidades do vinho. De uma maneira geral, os homens preferem os vinhos tintos e mais pesados e as mulheres preferem vinhos mais delicados (Juergens, 2005).

A literatura em geral sugere que as mulheres comprem cada vez mais vinho e gastam mais que os homens. Tal vem ao encontro do interesse que estas têm

despertado nos produtores de vinho e nos profissionais de marketing (Forbes et al., 2010).

Um estudo realizado nos Estados Unidos da América concluiu, que as mulheres têm tendência em utilizar atributos extrínsecos como os prémios e os preços, quando compram vinhos de uma marca com a qual se sentem familiarizadas, sendo ainda influenciadas pelo *design* da garrafa (Atkin et al., 2007). Assim, estes autores sugeriram que os atributos como as medalhas, o preço e as marcas são para os consumidores do sexo feminino uma estratégia de redução de riscos na compra do vinho.

Atkin et al. (2007), também relataram que as mulheres gostam mais de procurar informações durante a compra, pedindo ajuda aos empregados, ou seja, no ponto de venda. No caso da compra se realizar numa loja de vinhos, costumam ler os rótulos e as etiquetas da prateleira. Os homens preferem informar-se através de artigos e de livros sobre a temática.

Batt & Dean (2000) são da opinião que a região de origem do vinho é para os homens um fator de maior importância na decisão de compra do que para as mulheres.

Por outro lado, as mulheres estão mais dispostas a experimentar novos vinhos que os homens, o que denota alguma aventura das mulheres em oposição a algum conservadorismo por parte dos homens (Le Bel, 2005; Atkin et al., 2007).

Tendo em conta o preço de compra do vinho podemos verificar mais diferenças entre os géneros (Tach, 2012). Assim, tendo como exemplo um estudo produzido nos Estados Unidos da América, apurou-se que os homens preferem vinhos mais caros que as mulheres. Esta diferença pode ser explicada em virtude das mulheres fazerem normalmente as compras de vinho para casa enquanto os homens fazem-no para ocasiões mais especiais, gastando mais dinheiro (Nicholson, 1990; Liu & Murphy, 2007). Assim, durante o processo de compra do vinho, as mulheres dão mais valor ao desconto sobre o preço que os homens, contudo as promoções são, nesta perspetiva,

uma estratégia útil a explorar pelos profissionais do marketing que têm como alvo as mulheres consumidoras de vinho (Forbes, 2012).

Assim, ficou claro que, tendo em conta a ocasião de consumo do vinho, as fontes de informação são percebidas de forma diferente pelos homens e pelas mulheres (Barber, 2009; Dodd, 2009; Kolyesnikova, 2009).

## *2.6. Comportamento do consumidor de vinho*

O vinho tornou-se gradualmente parte do estilo de vida das pessoas (Bruwers et al., 2011). É considerado um produto de experiência, pois a sua qualidade não pode ser avaliada até que o produto seja efetivamente consumido (Chaney, 2000; Barber et al., 2006; Barber et al., 2008; Jaeger et al., 2009). Isto é, o vinho é um produto de consumo experimental, o que torna difícil aos consumidores saberem o que estão a comprar apenas quando olham para o produto (Barber et al., 2009).

Em Portugal existe uma falta de conhecimento sobre as atitudes, perceções e comportamentos dos consumidores de vinho (Serra & Vieira, 2010). Assim, é essencial perceber as necessidades, preferências, atitudes e comportamento de compra do consumidor de vinho para adequar os produtos às preferências dos diferentes segmentos de mercado.

Mckinna (1987) desenvolveu um modelo com cinco *clusters* de mercado, sendo mais tarde testados e reduzidos para quatro segmentos principais de consumidores de vinho, cujas designações são as seguintes: os *Connoisseurs* (pessoas que consomem vinho regularmente, têm um vasto leque de sabor e gostam de experimentar, contudo a adoção a novos sabores é lenta, são também fieis à marca e têm preferências fortes, preferem comprar em mercados de vinhos especializados, leilões ou diretamente nas adegas, vêem esta temática como um *hobby*, lêem artigos sobre vinho avidamente e não são sensíveis ao preço), os *Aspirational Drinkers* (os membros deste segmento preocupam-se com os aspetos sociais do consumo do vinho, sentem-se atraídos pelas

marcas que estão mais na moda, despendem tempo considerável no processo de procura do vinho, são adversos ao risco, são muito influenciados pelos jornalistas e líderes de opinião, e gostam de participar em cursos de apreciação de vinhos), os *Bevarage Wine Consumers* (consumidores que apresentam um desejo reduzido de apreciar o vinho, são leais a um tipo de vinho e não estão preparados para experimentar, compram vinhos em supermercados e a escolha do vinho depende do sabor, preço e promoções) e os *New Wine Consumers* (segmento que reúne os jovens que se sentem atraídos a consumir vinho devido ao comportamento dos familiares ou grupos de interesse, ainda não têm preferências estabelecidas mas os vinhos espumantes e frios são os mais consumidos, são muito influenciados pela ocasião onde vão consumir o vinho, o preço é um fator importante para a realização da compra) (Spawton, 1991).

Se houver um melhor entendimento sobre como os consumidores escolhem o vinho, conseqüentemente haverá um melhor entendimento sobre o preço, a embalagem, a distribuição, a publicidade e as estratégias de *merchandising* (Lockshin & Hall, 2003).

### *2.7. O Mercado do Vinho em Portugal*

A produção de vinho tem uma relevância considerável na economia Portuguesa. É uma parte significativa na produção agrícola, contribui positivamente para a balança comercial externa, gera emprego e rendimento noutros setores importantes de atividade como é o caso da cortiça (Portugal é o principal produtor de cortiça no mundo) (Barreira et al., 2010).

Neste sector verificou-se um aumento de 9,2% na produção face à campanha de 2011/2012 que totalizou 6,14 milhões de hectolitros. Verificou-se um aumento de produção de vinho na maioria das regiões de Portugal, sendo mais significativo nas regiões de Lisboa, Tejo e Península de Setúbal. As regiões do Minho e do Alentejo

foram as que registaram diminuições mais consideráveis. Nas regiões autónomas, a Madeira apresentou um aumento na produção e os Açores evidenciaram uma diminuição acentuada face ao ano anterior (Instituto da Vinha e do Vinho, 2013).

No que diz respeito aos aspetos comerciais verificou-se que as exportações de vinho em Portugal cresceram 2,4% e registaram em 2013 um valor de 724,7 milhões de euros. O ano de 2013 não ficou portanto aquém do ano 2012, ano em que pela primeira vez atingiu os 700 milhões de euros nas exportações. Desde há quatro anos, tem-se registado um crescimento consecutivo nas exportações (Instituto da Vinha e do Vinho, 2014).

Com a adesão de Portugal à Comunidade Europeia em 1986, o setor vitivinícola tem vindo a registar profundas alterações de que se salienta, a renovação das vinhas e a modernização das instalações de transformação e comercialização, o consequente aumento da produção de vinhos de qualidade e a concorrência, com uma grande disponibilidade de variadas marcas e tipos de vinhos, tanto no mercado nacional como internacional (Barreira, et al., 2010).

## CAPÍTULO 3 – MODELO DE PESQUISA

### *3.1. Introdução*

O presente capítulo aborda o modelo conceptual utilizado na investigação, o Modelo Estímulo-Organismo-Resposta proposto por Mehrabian & Russel (1974), assim como a definição dos objetivos e das Hipóteses do estudo. As Hipóteses serão definidas com base na Revisão de Literatura.

### 3.2. Análise do Modelo Conceptual

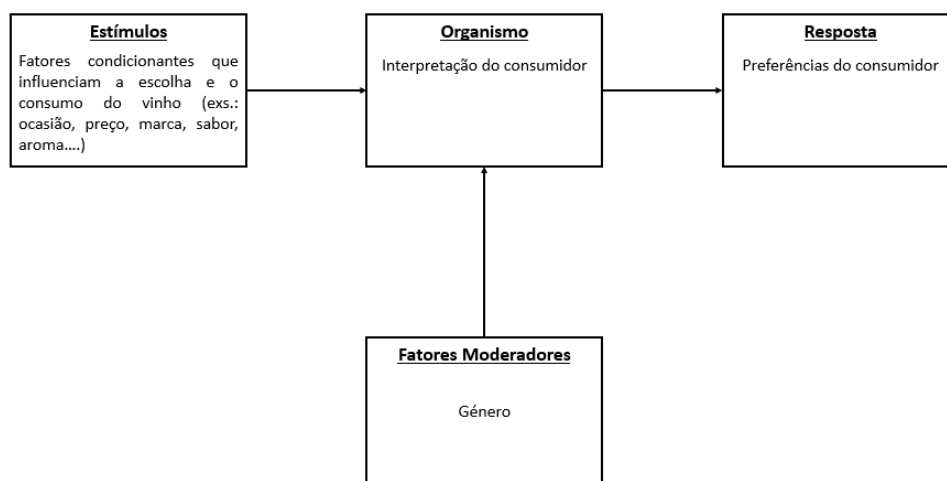
O Modelo Estímulo-Organismo-Resposta, foi apresentado primeiramente por Mehrabian e Russel em 1974, sendo futuramente adotado por vários autores. O modelo estabelece que existe um estímulo (E) que influencia o organismo (O), respostas emocionais do consumidor, e dará origem à resposta (R), comportamento do consumidor.

Mehrabian e Russell confirmaram que existem estados emocionais que funcionam como variáveis moderadoras entre estímulos ambientais e o comportamento do consumidor (Lee e Johnson, 2010).

No presente estudo adotou-se o modelo original de Mehrabian & Russel (1974), com o objetivo de identificar como as características em estudo, os fatores condicionantes, as preferências e a ocasião onde o vinho é consumido, influenciam os consumidores.

**Figura 1**

#### Modelo Estimulo - Organismo - Resposta



Fonte: Adaptado de Lee e Johnson (2010)

Os estímulos (E) definiram-se como os fatores condicionantes que influenciam a escolha e o consumo do vinho, o organismo (O) como a interpretação que o consumidor faz dessas características, que podem ser influenciadas pelo fator género em estudo neste trabalho, que leva à resposta (R), que corresponde à compra do vinho, como se demonstra na Figura 1.

### *3.3. Definição dos objetivos*

Não existindo em Portugal estudos sobre os consumidores de vinho que abordem as diferenças de géneros, considerou-se oportuno estabelecer como problema de pesquisa da presente investigação, procurar uma resposta à questão: “Quais são as diferenças entre os homens e as mulheres como consumidores de vinho em Portugal?”.

De forma a resolver este problema os objetivos específicos do estudo são:

- Identificar os atributos que levam o consumidor, masculino e feminino, a escolher o vinho;
- Identificar os hábitos de consumo do consumidor de vinho, mediante o género.

### *3.4. Hipóteses*

As Hipóteses formuladas neste capítulo surgiram com a Revisão Bibliográfica apresentada e que constitui o corpo do capítulo anterior, e em resultado da construção da presente dissertação.

Ao longo da dissertação apercebemo-nos que os atributos são um fator importante na escolha dos vinhos e que as mulheres e os homens têm preferências diferentes.

As mulheres têm tendência em utilizar atributos extrínsecos como os prémios e os preços, sentindo-se particularmente seguras quando compram vinhos de uma marca que lhes é familiar e atribuem ao *design* da garrafa um peso muito importante no momento da escolha (Atkin et al., 2007). Thomas & Pickering (2003) também, relataram que aspetos que incorporam o *design* da garrafa como, a imagem, o logótipo e as cores utilizadas, têm para as mulheres maior importância.

Durante o processo de compra do vinho, as mulheres têm tendência em avaliarem mais o preço e o desconto associado, pois preocupam-se mais com os riscos financeiros associados à aquisição (Forbes et al., 2010).

Assim, os atributos como as medalhas, os preços e as marcas são utilizados por consumidores do sexo feminino como estratégias de redução de riscos na compra do vinho (Atkin et al., 2007).

Tendo em conta o mencionado anteriormente chegou-se à formulação das Hipóteses a seguir indicadas, as quais se baseiam nos três atributos mais valorizados pelas consumidoras de vinho:

**H1:** As mulheres valorizam mais o *design* da garrafa que os homens.

**H2:** As mulheres valorizam mais os prémios/medalhas que os homens.

**H3:** As mulheres valorizam mais o preço que os homens.

No caso dos consumidores masculinos a região de origem do vinho é o fator que mais valorizam, assim, de acordo com Batt & Dean (2000) formulou-se a seguinte Hipótese:

**H4:** Os homens valorizam mais a região de origem que as mulheres.

Por outro lado e sabendo-se que as mulheres gostam mais de obter informações durante a compra, pedindo nomeadamente ajuda aos empregados da loja de vinhos (ou pontos de venda), lendo os rótulos e as etiquetas da prateleira, e que os

homens preferem procurar informações através dos livros sobre a temática (Atkin et al., 2007), foram formuladas duas Hipóteses:

**H5:** As mulheres têm maior preferência que os homens em pedir informações sobre os vinhos em pontos de venda.

**H6:** Os homens têm maior preferência que as mulheres em informarem-se sobre vinhos através de livros.

De um estudo realizado nos Estados Unidos da América e onde se observou que os homens preferem vinhos mais caros que as mulheres, surgiu neste contexto a formulação de uma nova Hipótese para perceber se o preço também é valorizado pelos homens portugueses. Esta diferença, de acordo com o estudo, explica-se pelo facto das mulheres fazerem normalmente as compras de vinho para casa e os homens adquirirem o vinho para ocasiões mais especiais, gastando mais dinheiro (Liu & Murphy, 2007; Nicholson, 1990). Elaborou-se então a seguinte Hipótese:

**H7:** Os homens preferem vinhos mais caros que as mulheres.

De acordo com o estudo de Tach (2012), realizado na Califórnia, foi analisada uma amostra constituída por elementos de ambos os sexos, tendo-se concluído que as mulheres consomem mais vinho em ocasiões sociais, como celebrações, mais precisamente em casamentos. Assim, formulou-se a seguinte Hipótese:

**H8:** As mulheres preferem consumir vinho em festas e ocasiões especiais mais que os homens.

As mulheres têm os sentidos do paladar e do olfato mais apurados. Por conseguinte com melhor capacidade para distinguir diferentes cheiros e encontrar subtilidades no vinho que aos homens passam despercebidas (Wenzel, 2005). Esta particularidade, das mulheres terem o paladar mais sensível que os homens, concorre para a preferência das mulheres pelo vinho branco (Fuhrman, 2001). Vários estudos

como o de Barber et al. (2006) e de Hoffman (2004) também suportam a ideia de as mulheres terem preferência pelo vinho branco. Assim, de acordo com este raciocínio podemos formular a seguinte Hipótese:

**H9:** As mulheres, ao contrário dos homens, têm preferência pelo vinho branco.

## CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

### *4.1. Introdução*

No presente capítulo será desenvolvida a Metodologia utilizada na dissertação, com abordagem à amostra e ao método de recolha de dados e à construção do questionário.

### *4.2. Amostra e Método de Recolha de Dados*

Para a elaboração do estudo foi necessária a recolha de dados primários. Procedeu-se então à elaboração e aplicação do questionário a uma amostra não probabilística por conveniência dos consumidores de vinho em Portugal, homens e mulheres, com idades superiores a 18 anos. Uma amostra é um subgrupo selecionado da população para a participação na Investigação (Malhotra & Birks, 2006).

Como foi referido, a técnica de amostragem utilizada na presente dissertação foi a amostra não probabilística por conveniência, sendo por isso uma amostra não representativa da população e, assim, uma limitação do estudo.

O questionário foi administrado através de *Email* e das Redes Sociais durante vinte dias, no período que decorreu entre o dia 25 de Junho e o dia 14 de Julho de 2014. Foi assim constituída uma amostra de 268 inquiridos, sendo que 119 são do sexo masculino e 149 são do sexo feminino. Para o presente estudo considerou-se a

amostra total (268 inquiridos) pois a diferença entre inquiridos femininos e masculinos não é significativa, não sendo portanto necessário reequilibrar a mesma.

#### *4.3. Construção do Questionário*

Para a construção do questionário, tendo em conta a abrangência possível da população, foram ajustadas as perguntas de investigação, os objetivos traçados e as Hipóteses de investigação, dividindo-se o questionário em quatro partes. O questionário, que constitui o Anexo 1, foi elaborado com base na estrutura de alguns estudos sobre o vinho tendo como modelo o questionário de Veríssimo (2012) e os estudos de Bruwer et al. (2011) e Forbes (2012).

A primeira parte do questionário é acerca do conhecimento do consumidor em relação ao vinho, ou seja, como avalia o seu grau de conhecimento, por exemplo, em relação às castas, produção, regiões e enologia.

A segunda parte do questionário pretende avaliar em que ocasiões os homens e as mulheres consomem mais vinho, onde procuram informações sobre os vinhos, o que estão dispostos a pagar por uma garrafa de vinho e as suas preferências quanto ao tipo de vinho.

A terceira parte do questionário pretende obter respostas para os atributos que levam os consumidores a escolher o vinho, ou seja, quais os fatores a que conferem mais importância na escolha do vinho.

A última parte avaliará as variáveis sociodemográficas, isto é, a dimensão do agregado familiar, o estado civil, o rendimento, a profissão e o género do consumidor. Esta pergunta é a chave do estudo, pois o impacto do género é a base da investigação.

O questionário tem perguntas fechadas, e as escalas utilizadas são escalas nominais, escalas ordinais e escalas de intervalo, conforme for considerado o mais adequado para a elaboração de cada pergunta.

Para efeitos de disponibilidade à população-alvo, ou seja para acesso aos consumidores de vinho, o questionário foi lançado através de uma ferramenta de pesquisa *online*, Qualtrics. No entanto, antes da disponibilização do questionário aos consumidores, foi efetuado um pré-teste a quinze consumidores de vinho, de forma a testar a compreensão das questões.

## CAPÍTULO 5 – ANÁLISE EMPÍRICA

### *5.1. Introdução*

Depois da recolha dos dados procedeu-se à análise dos mesmos, tendo em atenção os objetivos e as Hipóteses. Neste capítulo irá fazer-se uma caracterização da amostra e em seguida a caracterização dos restantes dados da análise.

### *5.2. Caracterização da Amostra*

Fazem parte da amostra do estudo 268 indivíduos, dos quais, 149 são do sexo feminino (55,6%) e 119 são do sexo masculino (44,4%).

A Tabela I, que se apresenta seguidamente, evidencia as características sociodemográficas da amostra que permitem descrever a mesma relativamente ao seu sexo, idade, situação profissional, estado civil, dimensão do agregado familiar e rendimento líquido mensal do agregado familiar. O escalão etário que mais predomina entre as mulheres é o escalão “de 18 a 24 anos” (55,7%), já nos homens houve uma maior distribuição entre os escalões, mas o mais predominante é o “de 25 a 34 anos” (34,5%). Quanto ao estado civil dos inquiridos verificam-se que a maioria dos inquiridos, ou seja, 69,4% são solteiros, e as mulheres representam a maior parte dessa amostra, com 126 respostas, 59% da amostra são trabalhadores, esta opção foi a que obteve mais respostas pelos dois géneros. Relativamente à dimensão do agregado familiar, 41% dos inquiridos, têm um agregado familiar com “4 ou mais” pessoas,

sendo a opção que obteve mais respostas em ambos os géneros. No que respeita ao rendimento, verificou-se que a maioria dos inquiridos têm um rendimento mensal entre os “1000€ e 3000€”, em que no género feminino, 37,6% das respostas foram no intervalo de “1000€ a 2000€”, e nos homens 37,0%, das respostas foram, no intervalo de “2000€ a 3000€”.

**Tabela I**

Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Caracterização da Amostra	Opções	Feminino		Masculino		Total	
		%	N	%	N	%	N
Escala etária (N=268)	18 a 24 anos	55,7%	83	21,0%	25	40,3%	108
	25 a 34 anos	35,6%	53	34,5%	41	35,1%	94
	35 a 44 anos	2,7%	4	15,1%	18	8,2%	22
	Mais de 45 anos	6,1%	9	29,4%	35	16,5%	44
Agregado Familiar (N=268)	1	11,4%	17	9,2%	11	10,4%	28
	2	16,8%	25	18,5%	22	17,5%	47
	3	31,5%	47	30,3%	36	31,0%	83
	4 ou mais	40,3%	60	42,0%	50	41,0%	110
Rendimento Líquido Mensal (N=256)	500€ a 1000€	22,1%	33	8,4%	10	16,0%	43
	1001€ a 2000€	37,6%	56	27,7%	33	33,2%	89
	2001€ a 3000€	17,4%	26	37,0%	44	26,1%	70
	3001€ a 4000€	7,4%	11	10,1%	12	8,6%	23
Situação Profissional (N=268)	Mais de 4000€	9,4%	14	14,3%	17	11,6%	31
	Estudante	37,6%	56	19,3%	23	29,5%	79
	Trabalhador	52,3%	78	67,2%	80	59,0%	158
	Outro	10,1%	15	13,5%	16	11,6%	31
Estado Civil (N=268)	Casado	12,1%	18	37,0%	44	23,1%	62
	Solteiro	80,5%	120	55,5%	66	69,4%	186
	Outro	13,7%	11	7,6%	9	7,5%	20

Avaliado o grau de conhecimentos dos inquiridos sobre vinhos, constatou-se que a maior parte dos inquiridos tem um conhecimento fraco e só 10,9% apresentam conhecimento sobre vinhos entre bom e muito bom.

Da análise efetuada por géneros, verifica-se que as mulheres têm um conhecimento fraco (56,4%) e que os homens apresentam nas opções de conhecimento fraco e médio a mesma percentagem (37,8%), conforme se constata na Tabela II. Em relação, ao escalão de preços disposto a pagar por uma garrafa de vinho observa-se que os homens e as mulheres estão dispostos a pagar entre “2,50€ a

7,99€”. Ficou claro que os portugueses bebem vinho com mais frequência em ocasiões especiais e recorrem essencialmente à família e aos amigos a fim de pedirem informações para efetuarem a compra do vinho. Por último, ficou demonstrado que o tipo de vinho mais consumido pelos inquiridos é o vinho tinto, e que as mulheres apresentaram uma maior variedade no consumo do vinho, ainda assim, no género feminino o vinho tinto destacou-se com 35,6%, mas foi nos homens que se obteve a maior percentagem (68,1%).

**Tabela II**

Hábitos de Consumo da Amostra

Características de Consumo da Amostra	Opções	Feminino		Masculino		Total	
		%	N	%	N	%	N
Conhecimento sobre vinhos (N=268)	Nulo	22,1	33	5,0%	6	14,6%	39
	Fraco	56,4%	84	37,8%	45	48,1%	129
	Médio	17,4%	26	37,8%	45	26,5%	71
	Bom ou Muito Bom	4,0%	6	19,3%	23	10,9%	29
Escalação de preços disposto a pagar (por garrafa 0,75 litros) (N=268)	Até 2,49€	12,1%	18	6,7%	8	9,7%	26
	De 2,50€ a 4,99€	45,0%	67	44,5%	53	44,8%	120
	De 5,00€ a 7,99€	28,9%	43	35,3%	42	31,7%	85
	De 8,00€ a 9,99€	6,7%	10	8,4%	10	7,5%	20
	10,00€ ou mais	7,4%	11	5,0%	6	6,3%	17
Ocasião de Consumo de Vinho com maior frequência (N=268)	Em casa às refeições	18,8%	28	46,2%	55	31,0%	83
	Fora das refeições	7,4%	11	10,9%	13	9,0%	24
	Ocasões Especiais	90,6%	135	78,2%	93	85,1%	228
	Outras Ocasões	2,7%	4	3,4%	4	3,0%	8
Fontes de Informação para a compra do vinho (N=268)	Pontos de Venda	34,9%	52	32,8%	39	34,0%	91
	Ações de degustação	8,7%	13	16,0%	19	11,9%	32
	Família/Amigos	87,2%	130	68,1%	81	78,7%	211
	Livros e revistas especializadas	10,1%	15	28,6%	34	18,3%	49
	Rádio e televisão	2,7%	4	4,2%	5	3,4%	9
	Internet	12,8%	19	18,5%	22	15,3%	41
Tipo de vinho que mais consome (N=268)	Outras	2,7%	4	1,7%	2	2,2%	6
	Vinho Branco	18,1%	27	10,9%	13	14,9%	40
	Vinho Tinto	35,6%	53	68,1%	81	50,0%	134
	Vinho Verde	12,1%	18	8,4%	10	10,4%	28
	Vinho Espumante	8,1%	12	0,8%	1	4,9%	13
	Vinho Rosé	14,1%	21	3,4%	4	9,3%	25
Vinhos Fortificados	12,1%	18	8,4%	10	10,4%	28	

### *5.3. Valorização dos atributos na escolha de um vinho e as diferenças entre os géneros*

Atendendo que para o presente trabalho, o estudo dos atributos é fulcral para a investigação. Foi questionado aos inquiridos quais os atributos que mais valorizam na escolha de um vinho. Para o efeito a escala utilizada a fim de verificar a importância de cada um dos atributos para os inquiridos, foi a escala de 1 a 7 (1=Nada Importante e 7=Muito Importante).

Da análise dos dados procedeu-se à elaboração da Tabela III, a qual representa as médias dos atributos mais valorizados pelos consumidores, de acordo com o género.

Os cinco atributos mais valorizados pelas mulheres foram, por ordem de importância, o “sabor” (6,3), a “recomendação” (5,8), o “aroma” (5,6), o “tipo de vinho” (5,5) e “ter consumido o vinho antes” (5,5). Por outro lado, os cinco atributos mais valorizados pelos homens foram, por ordem de importância, o “sabor” (6,2), o “aroma” (5,6), a “recomendação” (5,5), a “região de origem” (5,5) e o “país de origem” (5,2).

No que diz respeito aos dois atributos menos valorizados pelas mulheres, estes foram respetivamente, a “embalagem exterior” (3,4) e a “indicação das castas” (3,7). Os homens desvalorizam atributos como, a “embalagem exterior” (3,4) e o “design da garrafa” (3,6). Assim, regista-se que o atributo que apresenta o menor valor é a “embalagem exterior”.

Verificada a Tabela III podemos constatar que as mulheres e os homens apresentam gostos muito semelhantes no que respeita aos atributos do vinho.

**Tabela III**

Média dos atributos identificados como mais importantes pelos géneros

<b>Atributos</b>	<b>Feminino</b>	<b>Masculino</b>
Aroma	5,6	5,6
Campanhas de descontos	4,6	4,6
Cor	4,6	4,3
Corpo (Textura)	4,5	4,7
Críticas Profissionais	3,8	4,1
Design da Garrafa	3,8	3,6
Embalagem exterior	3,4	3,4
Idade	4,0	4,5
Indicação das Castas	3,7	4,3
Marca	4,8	4,5
País de Origem	4,6	5,2
Percentagem de álcool	4,3	4,2
Preço baixo	4,6	4,5
Prémios/Medalhas	3,8	4,2
Provas e notas de especialistas	3,9	4,3
Recomendação	5,8	5,5
Região de Origem	4,6	5,5
Rótulo da Garrafa	4,3	4,0
Sabor	6,3	6,2
Ter consumido o vinho antes	5,5	5,2
Tipo	5,5	5,2

Escala de 1 a 7 (1=Nada Importante e 7=Muito Importante)

#### 5.4. Teste de Hipóteses

##### 5.4.1 Relação entre o género e os atributos

A pergunta número 6 do questionário, que consta no Anexo 1, pedia aos inquiridos que avaliassem quais os atributos que mais valorizam na escolha de um vinho. A esta questão estão associadas quatro Hipóteses (H1,H2,H3 e H4), que foram estudadas e analisadas, através do *software SPSS*.

Assumindo que, as variáveis em estudo na pergunta 6 são variáveis métricas, escalonadas de 1 a 7, com uma variação entre Nada Importante (1) e Muito Importante (7), aplicou-se o Teste Paramétrico Anova, ou seja, a Análise de Variância Simples Paramétrica, caso os pressupostos de normalidade e de homogeneidade das variâncias se tiverem verificado. Se tal não acontecer, realiza-se o Teste Não

Paramétrico de Kruskal-Wallis. Retira-se, assim que o Teste de Kruskal-Wallis pode ser utilizado como alternativa ao Teste Anova.

Através do Teste de Normalidade de Kolmogorov – Smirnov (K-S), verificou-se que as variáveis não têm distribuição normal ( $p=0,000$ ). Este teste foi utilizado porque a amostra é grande ( $n=268$ ). No entanto, avaliou-se a assimetria e o achatamento de cada uma delas, e verificou-se que não houve grande enviesamento (Skewness = 2 e Kurtosis = 7 (West, Finch & Curran, 1995)) prosseguiu-se então com a verificação dos restantes pressupostos a fim de aplicar o Teste Anova. Em seguida, realizou-se o Teste da Homogeneidade das Variâncias, tendo dois atributos, o “sabor” ( $p=0,022$ ) e a “região de origem” ( $p=0,022$ ), falhado neste pressuposto pois apresentaram um nível de significância menor que 0,05. Atendendo os resultados alcançados, para estes dois atributos realizou-se o Teste Não Paramétrico de Kruskal-Wallis, e para os restantes o Teste Paramétrico Anova.

As Hipóteses H1, H2, H3 e H4 foram então testadas através do Teste Anova, com o objetivo de testar se existe relação entre os géneros e os atributos.

Assim, rejeita-se a Hipótese 1, em virtude de se verificar que não existe relação entre os géneros e o atributo “*design* da garrafa”, isto é, as mulheres não valorizam mais o *design* da garrafa que os homens. Tal é perceptível pelas diferenças das médias que como se observa não são estatisticamente significativas ( $F(1, 266) = 1,159$ ;  $p=0,283$ ).

A Hipótese 2, de que “as mulheres valorizam mais os prémios/medalhas que os homens”, foi também rejeitada por as diferenças das médias não serem estatisticamente significativas ( $F(1, 266) = 3,625$ ;  $p=0,058$ ). Assim verifica-se, não existir relação entre o género e o atributo “prémios/medalhas”.

Rejeita-se ainda a Hipótese 3, uma vez que à semelhança das anteriores, as diferenças das médias não serem estatisticamente significativas ( $F(1, 266) = 0,215$ ;

$p=0,643$ ). Daqui resulta que as mulheres não valorizam o atributo “preço baixo” mais que os homens.

Contrariamente ao que foi defendido por autores como Atkin et al. (2007), Thomas & Pickering, (2003) e Forbes, et al. (2010), as mulheres não valorizam mais que os homens os três atributos anteriormente referidos, o que levou naturalmente à rejeição das Hipóteses formuladas.

Não se rejeita a Hipótese 4 que afirmava que “os homens valorizam mais a região de origem que as mulheres”, cujo teor foi sustentado por Batt & Dean (2000), por se ter verificado, que as diferenças das médias são estatisticamente significativas ( $F(1, 266) = 17,471; p=0,000$ ).

Através do Teste Anova, podemos verificar que existem diferenças estatísticas entre os géneros relativamente aos atributos “idade” ( $F(1, 266) = 8,162; p=0,005$ ), “indicação das castas” ( $F(1, 266) = 8,011; p=0,005$ ) e “país de origem” ( $F(1, 266) = 7,413; p=0,007$ ). Nestes casos observa-se as maiores diferenças entre géneros, com níveis médios mais elevados para os homens do que para as mulheres, conforme se constata da análise à Tabela III.

#### *5.4.2 Relação entre o género e as fontes de informação*

A Hipótese 5 e 6 estudam a comparação do local onde os homens e as mulheres obtêm informação para a compra do vinho. De forma a testar se existe ou não relação entre as variáveis, realizou-se o Teste de independência  $\chi^2$  (Qui-Quadrado).

Rejeitou-se  $H_5$  ( $p > 0,005$ ), uma vez que o nível de significância é superior a 0,05, ou seja, não há diferenças significativas, entre os géneros, relativamente aos pontos de venda ( $\chi^2(1, n=268) = 0,133; p=0,715$ ). Verifica-se assim, que as mulheres

não têm maior preferência que os homens em pedir informações sobre vinhos em pontos de venda, contrariamente ao que foi mencionado por Atkin et al. (2007).

Aceita-se H6 ( $p < 0,005$ ), porque do teste conclui-se que existem diferenças significativas em relação à fonte de informação, ( $\chi^2(1, n=268) = 15,163$ ;  $p=0,000$ ). Daqui resulta, que os homens têm maior preferência que as mulheres em procurar informações sobre os vinhos através de artigos e livros da especialidade.

No teste realizado, observou-se também que existem diferenças significativas entre o género e a fonte de informação, “família e amigos” ( $\chi^2(1, n=268) = 14,536$ ;  $p=0,000$ ). Neste caso as mulheres apresentam uma maior percentagem (61,6%) que os homens (38,4%), conforme se extrai dos valores registados na Tabela IV.

**Tabela IV**

Comparação entre o género e o local onde os consumidores obtêm informação para a compra de vinho

Fontes de Informação (N=268)	Pontos de Venda		Ações de degustação		Família/ Amigos		Livros e revistas especializadas		Rádio e televisão		Internet		Outras	
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Feminino (N=149)	57,1%	52	40,6%	13	61,6%	130	30,6%	15	44,4%	4	46,3%	19	66,7%	4
Masculino (N=119)	42,9%	39	59,4%	19	38,4%	81	69,4%	34	55,6%	5	53,7%	22	33,3%	2

#### 5.4.3 Relação entre o género e o escalão de preços

Com o objetivo de testar se existe relação entre o género e o escalão de preços dispostos a pagar por uma garrafa de vinho de 0,75 litros, procedeu-se à realização do Teste do Qui-Quadrado.

Os resultados a que se chegou e que constam na Tabela V demonstram que não existem diferenças significativas entre os géneros relativamente ao preço ( $\chi^2(4, n=268) = 3,649$ ;  $p=0,456$ ), logo rejeita-se H7 ( $p > 0,005$ ), contrariando o que foi estudado nos

Estados Unidos da América, e que apurou que os homens têm preferência por vinhos mais caros que as mulheres (Liu & Murphy, 2007; Nicholson, 1990).

**Tabela V**

Comparação entre o género e o escalão de preços disposto a pagar uma garrafa de vinho (0,75 litros)

Escalão de preços (N=268)	Até 2,49€		De 2,50€ a 4,99€		De 5,00€ a 7,99€		De 8,00€ a 9,99€		10,00€ ou mais	
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Feminino (N=149)	69,2%	18	55,8%	67	50,6%	43	50,0%	10	64,7%	11
Masculino (N=119)	30,8%	8	44,2%	53	49,4%	42	50,0%	10	35,3%	6

#### *5.4.4 Relação entre o género e as ocasiões de consumo*

Com o objetivo de se testar a relação entre o género e as ocasiões de consumo, ou seja, em que ocasiões de consumo os inquiridos consomem mais vinho, procedeu-se à realização do Teste do Qui-Quadrado. Verificou-se que as mulheres, mais que os homens, preferem consumir vinho em festas e ocasiões especiais, existindo diferenças significativas ( $\chi^2(1,n=268) = 8,080; p=0,004$ ), o que leva a não se rejeitar a Hipótese 8 ( $p < 0,005$ ). Neste caso a Hipótese está de acordo o estudo desenvolvido por Tach (2012) em que o autor chegou à conclusão que as mulheres são consumidoras preferenciais de vinho em ocasiões sociais/especiais.

Analisando o Teste do Qui-Quadrado, verifica-se que existem diferenças significativas ( $\chi^2(1,n=268) = 23,279; p=0,000$ ) na ocasião, “em casa às refeições”, onde os homens apresentam níveis médios maiores que as mulheres. As situações referidas e os valores obtidos estão expressos na Tabela VI.

**Tabela VI**

Comparação entre o género e as ocasiões que consomem mais vinho

Ocasião de Consumo de Vinho (N=268)	Em casa às refeições		Fora das refeições		Ocasiões Especiais		Outras Ocasiões	
	%	N	%	N	%	N	%	N
Feminino (N=149)	33,7%	28	45,8%	11	59,2%	135	50,0%	4
Masculino (N=119)	66,3%	55	54,2%	13	40,8%	93	50,0%	4

#### 5.4.5 Relação entre o género e o tipo de vinho

Da mesma forma que se testaram as Hipóteses 7 e 8, testou-se a Hipótese 9. Para tal procedeu-se à realização do Teste do Qui-Quadrado, para testar se existe relação entre o género e o tipo de vinho mais consumido. A Hipótese 9 refere que “as mulheres, ao contrário dos homens, têm preferência pelo vinho branco”. A análise efetuada demonstra que existem diferenças significativas ( $\chi^2(5,n=268) = 33,248$ ;  $p=0,000$ ), pelo que não se rejeita H9. Neste caso é notório, contrariamente aos homens, a preferência das mulheres pelo vinho branco, o que está em concordância com o que foi referido no estudo de Fuhrman (2001).

Analisando a Tabela VII verifica-se que o vinho mais consumido, tanto pelos homens como pelas mulheres, é o Vinho tinto, mas de acordo com os resultados apurados, as mulheres apresentam níveis médios mais elevados, no que respeita ao consumo do vinho branco.

**Tabela VII**

Comparação entre o género e o tipo de vinho mais consumido

Tipo de Vinho (N=268)	Vinho Branco		Vinho Tinto		Vinho Verde		Vinho Espumante		Vinho Rosé		Vinhos Fortificados	
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Feminino (N=149)	67,5%	27	39,6%	53	64,3%	18	92,3%	12	84,0%	21	64,3%	18
Masculino (N=119)	32,5%	13	60,4%	81	35,7%	10	7,7%	1	16,0%	4	35,7%	10

## CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES

### *6.1 Introdução*

O Capítulo 6 apresenta as conclusões da dissertação. Nomeadamente os hábitos de consumo do vinho e os atributos mais valorizados na seleção deste produto pelos consumidores de acordo com o género. Por último, serão apresentadas as limitações do estudo, as contribuições e as sugestões para investigações futuras.

### *6.2 Atributos valorizados na seleção do vinho e o Impacto do género*

O primeiro objetivo desta dissertação foi identificar os atributos mais e menos relevante para o consumidor, aquando do processo da escolha de um vinho. Foram estudadas quatro Hipóteses sobre esta temática, e de acordo com a análise estatística efetuada, as mesmas foram aceites ou rejeitadas. Assim, a Hipótese 1 foi rejeitada e chegou-se à conclusão que, as mulheres não valorizam mais o “*design* da garrafa” que os homens. A Hipótese 2 também foi rejeitada, tal como aconteceu com a Hipótese 3, tendo-se verificado que as mulheres não valorizam mais os “prémios e as medalhas” que os homens. Contrariamente ao que foi referido pelos autores Atkin et al. (2007), Thomas & Pickering (2003) e Forbes et al. (2010), as mulheres portuguesas podem não valorizar estes atributos mais que os homens porque como foi enunciado as mulheres afirmam ter um conhecimento fraco sobre esta temática, o que faz que atributos mais específicos, ou seja, atributos que são mais aprofundados por especialistas ou conhecedores desta temática não sejam levados em conta na escolha do vinho, e contrariamente dão mais valor a atributos como o “aroma”, o “sabor”, a “recomendação por amigos e família” e ao “ter consumido o vinho antes”, isto é, atributos que se adquirem com a experiência. Por outro lado, a Hipótese 4, ou seja, “os

homens valorizam mais o atributo região de origem que as mulheres” foi aceite. Pois o que foi mencionado por Batt & Dean (2000) é confirmado através desta Hipótese.

Desta forma foram avaliados os quatro atributos que mais surgiram na revisão de literatura.

### *6.3 Hábitos de Consumo do vinho e o Impacto do Género*

O segundo objetivo desta dissertação foi identificar alguns hábitos de consumo do vinho, e as suas diferenças entre os géneros. Surgiram então cinco Hipóteses que se apresentaram essenciais no estudo desta temática.

A Hipótese 5 e 6 contribuíram para o estudo das fontes de informação usadas na compra do vinho. O resultado obtido levou à rejeição da Hipótese 5 e chegou-se à conclusão que as mulheres não têm maior preferência que os homens em obter mais informações em pontos de venda, ao contrário do que foi referido por Atkin et al. (2007). Para tal contribuiu o facto, das mulheres darem mais valor às recomendações e informações dadas pela família e amigos. Ao contrário, a Hipótese 6 foi aceite, ficando claro que os homens preferem obter informações em livros e revistas especializadas. Este pensamento é sustentado por (Atkin et al.,2007) e fundamenta-se no facto dos consumidores masculinos apresentarem um maior interesse sobre o estudo do vinho.

Os homens não preferem vinhos mais caros que as mulheres, assim a Hipótese 7 foi rejeitada. Tal deve-se ao facto de que os homens e as mulheres se preocupam cada vez mais com as despesas, tendo a preocupação de escolher vinhos de aceitável qualidade mas sobretudo que estejam dentro de um preço acessível, isto é, entre 2,50€ a 4,99€.

A relação entre o género e as ocasiões de consumo é também um fator importante para o estudo desta temática. Assim, a Hipótese 8, de que as “mulheres preferem consumir vinho em festas e ocasiões especiais mais que os homens”, vem ao

encontro do sustentado por Tach (2012). Verificou-se contudo, que os homens inquiridos representam também uma percentagem elevada neste tipo de ocasião.

A última Hipótese formulada, isto é, a Hipótese 9 foi aceite e daqui se concluiu que as mulheres preferem mais o vinho branco que os homens. Contudo, da análise dos resultados observou-se que as mulheres, tal como os homens têm preferência pelo vinho tinto. A preferência em termos relativos das mulheres pelo vinho branco poderá entender-se por estas terem um paladar mais sensível para sabores mais frescos e frutados.

Tornou-se evidente neste estudo, que os homens e as mulheres como consumidores de vinho apresentam hábitos de consumo semelhantes e que os três atributos que mais valorizam é para ambos o “sabor”, o “aroma” e a “recomendação”.

#### *6.4 Contribuições para a Teoria*

Esta investigação contribui para aumentar o conhecimento acerca das preferências do consumidor aquando da escolha de um vinho e verificar as implicações resultantes das diferenças de género. A maioria das investigações em Portugal sobre esta temática, focam-se apenas no comportamento do consumidor, não fazendo o estudo das diferenças entre os homens e as mulheres.

Lockshin & Hall (2003) defende que o sabor, o tipo de vinho, a percentagem de álcool, a idade, o preço, a marca, a cor, o rótulo, a região de origem ou o fim a que se destina, são os atributos mais investigados. Neste trabalho foram estudados vinte e um atributos, explorando em maior profundidade o “*design* da garrafa”, os “prémios e as medalhas”, e o “preço” como atributos mais valorizados pelas mulheres, e a “região de origem” como o mais valorizado pelos homens.

Verificou-se que os homens valorizam o atributo “região de origem” mais que as mulheres, confirmando a teoria (Batt & Dean, 2000). Por outro lado, o “aroma”, o “sabor”, a “recomendação por amigos e família” e o “ter consumido o vinho antes” são

valorizados por ambos de igual forma. Ter consumido o vinho antes é relevante, pois quando os consumidores desconhecem o vinho o atributo “recomendação por amigos e família” é fundamental para a escolha deste produto.

A nível teórico é, também, importante referir que é nas ocasiões especiais que homens e mulheres consomem mais vinho, o que contraria as conclusões de Tach (2012).

### *6.5 Contribuições para a Prática*

Do ponto de vista económico e de desenvolvimento de negócio, este estudo, sendo o primeiro a fazer este tipo de análise em Portugal, pode ajudar os profissionais de marketing, produtores, retalhistas, e outros profissionais envolvidos na cadeia comercial deste produto, pois contempla novas informações sobre os consumidores de vinho, e torna mais específico quais as preferências e necessidades dos homens e das mulheres relativamente a este produto, melhorando a compreensão do que é um consumidor de vinho. Tendo em conta por exemplo, que as mulheres têm mais preferência que os homens pelo vinho branco, as características verificadas e analisadas neste trabalho podem ajudar os envolvidos nesta área a direcionar o seu produto, neste caso o vinho branco, chegando assim mais rápida e eficazmente ao *target*.

As marcas e os produtores de vinho poderiam representar-se, por exemplo, nos supermercados, a fim de chegar a um maior número de consumidores, e adequando o produto ao *target* pretendido através de campanhas. São exemplo, a realização de uma campanha num supermercado dirigida às mulheres, como preferenciais consumidoras de vinho branco, e atendendo à importância da região de origem na escolha do vinho pelos consumidores masculinos, direcionar para esta população através das marcas e dos produtores e assim contribuir para uma maior exposição da região onde estão inseridos.

Por último, é importante que as campanhas de marketing tenham em conta que os consumidores consomem mais vinho em ocasiões especiais e desenvolvam campanhas com mensagens que apelem a esta situação.

### *6.6 Limitações do estudo*

Durante a pesquisa ficou claro serem escassos os estudos sobre as diferenças entre homens e mulheres consumidores de vinho, no que diz respeito aos atributos, preferências e ocasiões para o consumo deste produto. A maioria da literatura existente são estudos sobre as consumidoras, não havendo assim uma comparação com os consumidores masculinos. Assim, torna-se uma limitação o facto de existir pouca bibliografia acerca deste tema.

Outras limitações à realização deste estudo foram, o facto de a amostra ser não probabilística por conveniência, e a mesma ser gerada na rede de conhecimentos do autor da dissertação, limitando assim a generalização dos resultados, uma vez que a maioria dos inquiridos fazem parte do escalão etário dos 18 aos 34 anos. Estudos realizados acerca desta temática levam a concluir que o consumo do vinho aumenta com o passar da idade (Batt & Dean, 2000) e que as preferências quanto ao vinho estabilizam por volta dos 40 anos (Murphy, 1999), pelo que no presente trabalho os resultados obtidos são demonstrativos da limitação da amostra em termos de população.

A ocasião restaurante não foi analisada na dissertação e nestes locais verifica-se um grande consumo de vinho, assim estamos perante outra limitação do estudo. Portanto, aconselha-se a utilizar esta ocasião em investigações futuras.

Também, não foi tido em conta a eventual diferença na sensibilidade entre homens e mulheres, ou seja, o facto de as mulheres poderem ter o paladar e o olfato mais sensível que os homens.

### *6.7 Sugestões para investigações futuras*

A presente dissertação faz crescer a oportunidade de expandir o estudo para uma amostra maior e mais variada, e também a possibilidade de ser aplicada noutros países, com o fim de descobrir se as diferenças de género nos hábitos de consumo variam de país para país, permitindo a comparação dos resultados.

A inclusão de outros atributos, como a marca, o ano de colheita e a qualidade do vinho, que foram evidenciados na literatura mas não foram no questionário nem no presente estudo, poderiam ser uma mais-valia a considerar.

A meio de recolha de dados poderia ser diferente do questionário *online*. Tal poderia ocorrer por exemplo através de um questionário entregue em mão para se obter um maior e mais variado número de respostas.

Os resultados obtidos no presente estudo e a sua comparação com os estudos dos diferentes autores referenciados na literatura consultada, levam a concluir e a aconselhar, por não ser um tema esgotado, a realização de uma investigação mais exhaustiva e aprofundada, para uma ainda melhor compreensão das preferências dos consumidores e do impacto do género.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atkin, T. & Garcia, R. (2007). Women and wine consumers: Information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research* 19 (4), 327-339.
- 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* 18 (3), 218-32.
- Barber, N., Dodd, T. & Ghiselli, R. (2008). Capturing the younger wine consumer. *Journal of Wine Research* 19 (2), 123-41.
- Barber, N., Dodd, T. & Kolyesnikova, N. (2009). Gender differences in information search: implications for retailing. *Journal of Consumer Marketing* 26 (6), 415-426.
- Barreira, M., Duarte, F. & Madeira, J. (2010). Wine purchase and consumption in Portugal - an exploratory analysis of young adults' motives/attitudes and purchase attributes. *Ciência e Técnica Vitivinícola* 25 (2), 63-73.
- Batt, P.J. & Dean, A. (2000). Factors influencing the consumer's decision. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal* 15 (4), 34-41.
- Bruwer, J. & Li, E. (2007). Wine-related lifestyle (WRL) segmentation: demographic and behavioural factors. *Journal of Wine Research* 18 (1), 19-34.

- Bruwer, J., Saliba, A. & Miller, B. (2011). Consumer behavior and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing* 28 (1), 5-18.
- Chaney, I.M. (2000). External search effort for wine. *International Journal of Wine Marketing* 12 (2), 5-21.
- Corduas, M., Cinquanta, L. & Ievoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumer's perception. *Food Quality and Preference* 28 (2), 407-418.
- Darley, W.K. & Smith, R.E. (1995). Gender differences in information processing strategies: an empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising* 24 (1), 41-57.
- Dubow, J. (1992). Occasion Based vs. User Based Segmentation. *Journal of Advertising* 32 (2), 11-18.
- Figueiredo, I. et al. (2003). *Estudo do consumidor português de vinhos*. Porto, CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP.
- Forbes, S.L. (2012). The influence of gender on wine purchasing and consumption: An exploratory study across four nations. *International Journal of Wine Business Research* 24 (2), 146-159.
- Forbes, S.L., Cohen, D.A. & Dean, D. (2010). *Women and wine: Analysis of this important market segment*. International Auckland: Academy of Wine Business Research Conference.
- Fuhrman, J. (2001). *Red or white: like day or night?*. San Francisco Chronicle, 2 February.

- Gelinard, E. (2008). *A matter of taste*. Sydney Morning Herald, 11 March.
- Gil, J. & Sánchez, M. (1997). Consumer preferences for wine attributes: a Conjoint Analysis approach. *British Food Journal* 99 (1), 3-11.
- 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), 36-49.
- 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.
- Instituto da Vinha e do Vinho (2013). IVV. [Em linha] Disponível em: [http://www.ivv.minagricultura.pt/np4/?newsId=1402&fileName=Info\\_mercado\\_1\\_2013\\_\\_18\\_01\\_2013\\_.pdf](http://www.ivv.minagricultura.pt/np4/?newsId=1402&fileName=Info_mercado_1_2013__18_01_2013_.pdf)  
[Acesso em: 2014/03/16].
- Instituto da Vinha e do Vinho (2014). IVV. [Em linha] Disponível em: [http://www.ivv.minagricultura.pt/np4/?newsId=1402&fileName=Info\\_mercado\\_1\\_2014\\_\\_18\\_02\\_2014\\_.pdf](http://www.ivv.minagricultura.pt/np4/?newsId=1402&fileName=Info_mercado_1_2014__18_02_2014_.pdf)  
[Acesso em: 2014/03/16].
- Instituto Nacional de Estatística (2013). INE. [Em linha] Disponível em: [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0000177&contexto=bd&selTab=tab2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000177&contexto=bd&selTab=tab2)  
[Acesso em: 2014/03/16].
- Jaeger, S.R., Danaher, P.J. & Brodie, R.J. (2009). Wine purchase decisions and consumption behaviours: insights from a probability sample drawn in Auckland. *New Zealand, Food Quality and Preference* 20 (2), 312-19.

Juergens, J. (2005). Men are from Zin, women are from Pinot. Oxford Town Wines.

Disponível em:

<http://www.wineloverspage.com/oxford/menfromzin.phtml>

[Acesso em: 2014/03/16].

Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M. & Browne, E. (2000). Gender; shopping; marketing information: consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing* 17 (6), 500-22.

Le Bel, J.L. (2005). Sensory, snob, and sex appeals in wine advertising. *International Journal of Wine Marketing* 17 (3), 67-78.

Lee, J. & Johnson, K. (2010). Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences. *Journal of Global Fashion Marketing* 1 (1), 30-39.

Lewis, D. (2004). *Plied with wine yet women don't fall for sweet talk*. Sydney Morning Herald, 1 March.

Liu, F. & Murphy, J. (2007). The study of Chinese wine consumption and purchasing: Implications for Australian wines. *International Journal of Wine Business Research* 19 (2), 98-129.

Lockshin, L., & Hall, J. (2003). *Consumer purchasing behaviour for wine: What we know and where we are going*. Adelaide, International Wine Marketing Colloquium.

Lockshin, L.S., & Rhodus, W.T. (1993). The effect of price and oak flavor on perceived wine quality. *International Journal of Wine Marketing* 5 (2), 13- 25.

Malhotra, N.K. & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research an Applied Approach* (3<sup>ª</sup>ed). England: Pearson Prentice Hall.

- Mehrabian, A. & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology* Cambridge, MA: Massachusetts Institution of Technology. Cambridge, Massachusetts Institution of Techonology.
- Miller, B. & Bruwer, J. (2006). Exploring gender differences in sensory preferences in wine. *The Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker*, December (515), 66-9.
- Nicholson, P. (1990). Gender, power and wine selection: A pilot study. *Journal of Wine Research*, 1 (3), 235-242.
- Orth, U. Lockshin, L. & d’Hauteville, F. (2007). The global wine business as a research field. *International Journal of Wine Business Research* 19 (1), 5.
- Palan, K.M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: a literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review* 10 (1), 1-31.
- Rahman, Q. (2000), Gender differences, ‘risk-taking’ and the need for empiricism. *Psychology, Evolution and Gender* 2 (2), 151-5.
- 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.
- Ritchie, C. (2009). The culture of wine buying in the UK off-trade. *International Journal of Wine Business Research* 21 (3), 194-211.
- Saliba, A.J., Bullock, J. & Hardie, W.J. (2009). Consumer rejection threshold for 1, 8 cineole (eucalyptol) in Australian red wine. *Food Quality and Preference* 20 (2), 500-4.

- Serra, E. & Vieira, J. (2010). *How do Portuguese consumers select wine? Determinants of their buying decisions and consumption behaviours*. University of Auckland - New Zealand, 5th International Conference of the Academy of Wine Business Research.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hugg, M. (2006). *Consumer behavior: A european perspective*. 3ª ed. Harlow: Prentice Hall International Editions.
- Spawton, T. (1991). Marketing Planning for Wine. *European Journal of Marketing* 25 (3), 6-48.
- Tach, L. (2012). Time for wine? Identifying differences in wine-drinking occasions for male and female wine consumers. *Journal of Wine Research* 23 (2), 134-154.
- Thomas, A., & Pickering, G. (2003). The importance of wine label information. *International Journal of Wine Marketing* 15 (2), 58-74.
- Veríssimo, J. (2012). *Hábitos de Compra, Consumo e Processo de Decisão do Consumidor de Vinhos em Portugal 2012*. Estação Agronómica Nacional - Oeiras, Simpósio Vitivinícola da Região de Lisboa.
- Wenzel, K. (2005). *Women purchase wine based on taste*. Tribune-Review, 4 May.
- West, S.G., Finch, J.F. & Curran P.J. (1995). *Structural equation models with non-normal variables: problems and remedies*. In: Hoyle RH, editor. *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications*. Newbery Park, CA: Sage; 56-75.
- Zikmund, W.G. (1999). *Exploring marketing research* (8ª ed). Dryden Press Publishing.

## ANEXOS

### *Anexo 1 – Questionário*

O presente questionário, para o qual peço a colaboração de todos, surge no âmbito do Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão e tem como objetivo conhecer as preferências dos consumidores de vinho mediante o género, ou seja, estudar o comportamento do consumidor de vinho em Portugal e o impacto do género no seu consumo. O tempo médio de preenchimento é de cerca de 4 minutos. As respostas são anónimas e confidenciais, e utilizadas unicamente para tratamento estatístico.

Obrigada.

Sara Ribeiro

Q1. Como avalia o seu grau de conhecimento sobre vinhos (castas, produção, regiões, viticultura, enologia)?

- Nulo
- Fraco
- Médio
- Bom
- Muito Bom

Q2. Quando compra vinho qual o escalão de preços disposto a pagar (por garrafa 0,75 litros)?

- Até 2,49 €
- De 2,50 a 4,99 €
- De 5,00 a 7,99 €
- De 8,00 a 9,99 €
- 10,00 € ou mais

Q3. Em que ocasiões consome vinho com mais frequência? (Escolher todas as opções aplicáveis)

- Em casa às refeições
- Fora das refeições
- Ocasões especiais (Festas/ Eventos)
- Outras Ocasões

Q4. Onde obtém informações para efetuar a compra do vinho? (Escolher todas as opções aplicáveis)

- Pontos de Venda
- Ações de degustação
- Família/Amigos
- Livros e revistas especializadas
- Rádio/Televisão
- Internet
- Outras

Q5. Qual o tipo de vinho que mais consome?

- Vinho Branco
- Vinho Tinto
- Vinho Verde
- Vinho Espumante
- Vinho Rosé
- Vinhos Fortificados (Moscatel, Vinho do Porto...)

Q6. Qual é a importância dos seguintes atributos na escolha de um vinho? (Classifique de uma escala de 1 a 7, em que 1 = Nada Importante e 7 = Muito Importante)

	1	2	3	4	5	6	7
Tipo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rótulo da garrafa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Idade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corpo (Textura)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indicação das Castas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
País de Origem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Região de Origem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prémios / Medalhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Críticas Profissionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Design</i> da Garrafa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagem exterior (madeira, cartão)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percentagem de álcool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter consumido o vinho antes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanha de descontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação (amigos, familiares, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provas e notas de especialistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7. Qual é o seu género?

- Feminino
- Masculino

Q8. Qual é a sua idade?

- De 18 a 24 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 44 anos
- De 45 a 54 anos
- Mais de 55 anos

Q9. Qual a dimensão do seu agregado familiar?

- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais

Q10. Qual é o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar? (opcional)

- De 500 € a 1000 €
- De 1000 € a 2000 €
- De 2000 € a 3000 €
- De 3000 € a 4000 €
- Mais de 4000 €

Q11. Qual é a sua situação profissional?

- Estudante
- Trabalhador
- Reformado
- Outro

Q12. Qual é o seu estado civil?

- Casado
- Solteiro
- Divorciado
- Outro

Caso pretenda, poderá utilizar o espaço abaixo disponibilizado para acrescentar algum comentário.

Muito Obrigada pela sua participação.