



LISBON
**SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O COMPORTAMENTO DAS
MULHERES NO MERCADO DOS VINHOS

SARA JOÃO MATIAS

MARÇO - 2015



LISBON
**SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O COMPORTAMENTO DAS
MULHERES NO MERCADO DOS VINHOS

SARA JOÃO MATIAS

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF. DOUTORA MARIA MARGARIDA COELHO DE MELO
DUARTE

VOGAIS: PROF. DOUTOR RUI BRITES CORREIA DA SILVA

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

MARÇO - 2015

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento especial,

Ao Professor Doutor José Veríssimo por ter aceitado ser meu orientador e por toda a disponibilidade desde o princípio ao fim, o que contribuiu de forma decisiva para o sucesso deste trabalho.

À minha mãe e ao meu pai, que são o meu pilar e sem eles não teria chegado até aqui.

Ao Vicenzo por toda a paciência e ajuda durante todo o tempo que demorei a fazer o trabalho. Por estar sempre presente em todos os momentos!

Às minhas amigas e à minha irmã Diana que incansavelmente me perguntavam “como vai a tese?” e procuravam dar-me palavras de alento.

Às entrevistadas pela sua colaboração e pronta disponibilidade. Sem elas não teria sido possível a realização deste trabalho.

A todos os docentes do Mestrado em Marketing do ISEG que me deram as bases necessárias para a realização deste trabalho.

A TODOS o meu sincero OBRIGADA!

RESUMO

Este estudo centra-se no comportamento das mulheres no mercado dos vinhos em Portugal, com o objetivo de identificar os atributos mais valorizados no momento de escolha de um vinho e compreender os hábitos de compra e de consumo das consumidoras femininas.

A metodologia adotada foi qualitativa, com recurso a entrevistas em profundidade a uma amostra de 15 mulheres consumidoras de vinho, com idades compreendidas entre os 23 e os 35 anos.

Os resultados do estudo indicam que os atributos mais valorizados no momento da compra são o preço, a região de origem e a recomendação de amigos e familiares. Relativamente aos hábitos de compra, as mulheres compram vinho nos supermercados devido ao preço, acessibilidade, variedade, descontos, promoções e conveniência. As mulheres utilizam como estratégias principais de redução do risco de compra a recomendação de amigos e familiares e o seu próprio conhecimento. Em relação ao consumo, verifica-se que as ocasiões mais propícias ao consumo de vinho são as refeições, nomeadamente em momentos de convívio com os amigos e com a família, sendo que o tipo de vinho preferido das mulheres é o vinho tinto.

A identificação e a compreensão das preferências das mulheres é de extrema importância, uma vez que faculta indicações aos profissionais de vinho como devem ir ao encontro das expectativas das consumidoras de vinho.

Palavras-chave: vinho, comportamento do consumidor, consumidor de vinho, atributos

ABSTRACT

This study is based on women's behaviour in the wine market in Portugal, aiming to identify the most valued attributes when women choose wine and understand the purchasing and consumption habits of female consumers.

The methodology adopted was qualitative, using in-depth interviews to a sample of fifteen women that consume wine, aged between 23 to 35 years old.

The results of this study show that the most valued attributes at the time of purchase are the price, the region of origin and the recommendation of friends and relatives. As regards the purchase habits, women buy wine in supermarkets due to the price, accessibility, variety, discounts, promotions and convenience. Women use as main strategies to reduce the purchasing risks, the recommendation of friends and relatives and their own knowledge. Concerning the consumption, it turns out that the most suitable occasions to consume are meals, especially in moments of conviviality with friends and family, being the red wine the women's favourite.

The identification of understanding of women's preferences is extremely important, since it provides indications to wine professionals how to meet the expectations of female consumers.

Keywords: wine, consumer behaviour, wine consumer, attributes

ÍNDICE

Capítulo 1 – Introdução	1
1.1. <i>Motivação e Relevância do Tema</i>	1
1.2. <i>Definição do Problema e dos Objetivos de Investigação</i>	1
1.3. <i>Estrutura de Investigação</i>	2
Capítulo 2 – Revisão de Literatura	3
2.1. <i>O Comportamento do Consumidor de Vinho</i>	3
2.1.1. <i>O Comportamento das Mulheres</i>	4
2.2. <i>Processo de decisão de compra</i>	4
2.3. <i>Atributos do Vinho</i>	6
2.4. <i>Ocasões de consumo</i>	9
2.5. <i>Tipos de Vinho</i>	10
2.6. <i>O Mercado dos Vinhos em Portugal</i>	11
Capítulo 3 – Modelo de Investigação	13
3.1. <i>Modelo Conceptual</i>	13
3.2. <i>Definição do Problema e dos Objetivos de Investigação</i>	13
3.3. <i>Proposições de Investigação</i>	14
Capítulo 4 – Metodologia e Dados	16
4.1. <i>Método de Recolha de Dados</i>	16
4.2. <i>Amostra</i>	16
4.3. <i>Definições Operacionais</i>	17
4.4. <i>Fiabilidade e Validade da Análise dos Dados Qualitativos</i>	19
Capítulo 5 – Análise Empírica	20
5.1. <i>A Moda e o Vinho</i>	20
5.2. <i>Grau de Conhecimento de Vinho</i>	21
5.3. <i>Motivações de Consumo</i>	22
5.3.1. <i>Complemento às refeições</i>	22
5.3.2. <i>Convívio</i>	22
5.3.3. <i>Gosto Pessoal</i>	22
5.3.4. <i>Outras motivações</i>	23
5.4. <i>Ocasões de Consumo</i>	23
5.4.1. <i>Dentro das Refeições</i>	23
5.4.2. <i>Fora das Refeições</i>	24

5.4.3.	<i>Consumo de Vinho em Ambientes Formais e/ou em Ambientes Informais</i>	24
5.5.	<i>Locais de Compra de Vinho</i>	25
5.6.	<i>O Comprador no Agregado Familiar</i>	26
5.7.	<i>Fontes de Informação de Compra</i>	26
5.8.	<i>Atributos do Vinho</i>	27
5.8.1.	<i>Atributos mais valorizados</i>	27
5.8.2.	<i>Atributos menos valorizados</i>	29
5.9.	<i>Estratégias de Redução de Risco associado à Compra</i>	29
5.10.	<i>Tipo de Vinho Preferido</i>	30
5.10.1.	<i>Vinho Tinto</i>	30
5.10.2.	<i>Vinho Branco</i>	31
5.10.3.	<i>Vinho Rosé</i>	31
5.10.4.	<i>Vinho Espumante</i>	32
5.11.	<i>Frequência de Consumo</i>	32
5.12.	<i>A Idade e o Consumo de Vinho</i>	32
Capítulo 6 – Discussão e Conclusão		34
6.1.	<i>Atributos mais Valorizados pelas Mulheres na Escolha do Vinho</i>	34
6.2.	<i>Hábitos de Consumo do Vinho</i>	34
6.3.	<i>Hábitos de Compra de Vinho</i>	35
6.4.	<i>Contribuições para a Teoria</i>	36
6.5.	<i>Implicações para a Gestão</i>	37
6.6.	<i>Limitações da Investigação</i>	38
6.7.	<i>Sugestões para Investigações Futuras</i>	38
REFERÊNCIAS		39
ANEXOS		44
<i>Anexo 1 - Guião das Entrevistas</i>		44
<i>Anexo 2 – Frequência dos Códigos e dos Sub-códigos</i>		45

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2-1 - Resumo dos Atributos Mais Valorizados na Escolha de um Vinho	7
Tabela 4-1 - Caracterização da Amostra	17
Tabela 4-2 - Definições Operacionais	17
Tabela 4-3 - Avaliação da Fiabilidade da Codificação	19
Tabela 5-1 - A Moda e o Vinho	20
Tabela 5-2 - Grau de Conhecimento de Vinho: Fraco	21
Tabela 5-3 - Grau de Conhecimento de Vinho: Médio	21
Tabela 5-4 - Motivações de Consumo: Complemento à Refeição	22
Tabela 5-5 - Motivações de Consumo: Convívio	22
Tabela 5-6 - Motivações de Consumo: Gosto Pessoal	23
Tabela 5-7 - Ocasões de Consumo: Fora das Refeições	24
Tabela 5-8 - Ocasões de consumo: Exemplos de Consumo em Ambientes Formais e Informais	25
Tabela 5-9 - Local de Compra: Garrafeira	26
Tabela 5-10 - O Comprador no Agregado Familiar: A própria pessoa	26
Tabela 5-11 - Fontes de Informação de Compra: Família/Amigos	27
Tabela 5-12 - Atributos mais valorizados: Preço	28
Tabela 5-13 - Atributos mais valorizados: Região de Origem	28
Tabela 5-14 - Atributos mais valorizados: Recomendação de Amigos/Familiares	28
Tabela 5-15 - Estratégias de Redução do Risco de Compra Mais Frequentes	29
Tabela 5-16 - Estratégias de Redução do Risco de Compra: caso de Oferta	30
Tabela 5-17 - Tipo de Vinho: Vinho Tinto	30
Tabela 5-18 - Tipo de Vinho: Vinho Branco	31
Tabela 5-19 - Tipo de Vinho: Vinho Rosé	31
Tabela 5-20 - Tipo de Vinho: Vinho Espumante	32
Tabela 5-21 - Frequência de Consumo	32
Tabela 5-22 - A Idade e o Consumo de Vinho	33

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 3-1 – Modelo Estímulo-Organismo-Resposta	13
---	----

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Motivação e Relevância do Tema

O setor dos vinhos, particularmente nas duas últimas décadas do século XX, tem vindo a tornar-se cada vez mais competitivo e conseqüentemente mais exigente, colocando desafios cada vez maiores aos profissionais deste setor. Os profissionais do vinho deparam-se com novas oportunidades de negócio, contudo também encaram novas exigências por parte dos consumidores e uma segmentação de mercado cada vez maior, para o qual é necessário estarem preparados.

No caso de Portugal, que conta com uma longa tradição vitivinícola, o setor dos vinhos ainda é muito conservador, i.e., dominado por homens, porém o paradigma tem vindo a alterar-se ao longo dos anos. As mulheres têm vindo a ter um papel cada vez mais importante na sociedade, já estando a conquistar território na escolha de vinhos.

Existem inúmeros estudos académicos sobre o comportamento do consumidor de vinho em países como os E.U.A., Inglaterra, França, Nova Zelândia, porém são poucos os estudos que focam as mulheres como objeto de estudo. Em Portugal, desconhece-se a existência de qualquer estudo sobre as mulheres portuguesas enquanto consumidoras de vinho. Assim, havendo uma nítida falta de informação sobre o comportamento das mulheres no mercado dos vinhos, torna-se fulcral melhorar o conhecimento relativamente ao vinho, perceber as suas necessidades e adaptar as estratégias aos segmentos.

A presente investigação visa auxiliar os profissionais de marketing, assim como os produtores de vinho a reforçarem a sua orientação para o mercado, conhecerem melhor as preferências das mulheres enquanto consumidoras de vinho e quais os atributos mais relevantes para a perceção de qualidade esperada.

1.2. Definição do Problema e dos Objetivos de Investigação

O foco desta investigação é perceber como se caracteriza o comportamento de consumo das mulheres no mercado dos vinhos, nomeadamente das mulheres jovens adultas. Esta investigação tem como objetivos específicos: identificar os atributos mais valorizados pelas mulheres; e compreender os hábitos de compra e de consumo das mulheres consumidoras de vinho.

1.3. *Estrutura de Investigação*

Esta investigação está dividida em seis capítulos. O capítulo 1 apresenta uma visão geral da investigação. No capítulo 2 apresenta-se uma revisão de literatura necessária para a concretização do estudo. O capítulo 3 aborda o modelo conceptual com base no modelo E-O-R de Mehrabian & Russell (1974), tal como apresenta o problema, os objetivos e as proposições de investigação. O capítulo 4 foca a metodologia utilizada na investigação, nomeadamente o método de recolha de dados, a caracterização da amostra, as definições operacionais dos códigos selecionados e finaliza-se com a medição e caracterização da fiabilidade e validade da análise dos dados qualitativos. O capítulo 5 corresponde à análise dos dados recolhidos nas entrevistas realizadas. O último capítulo apresenta a discussão e conclusão dos resultados, as contribuições para a teoria, as implicações para a gestão, assim como as limitações da investigação e sugestões para estudos futuros.

Capítulo 2 – Revisão de Literatura

2.1. O Comportamento do Consumidor de Vinho

O comportamento do consumidor consiste no “*estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem dos produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos*” (Solomon, 2013, p. 33). Uma melhor compreensão do comportamento do consumidor permite prever e influenciar o comportamento do consumidor através da utilização de técnicas de segmentação de mercado para isolar grupos específicos de consumidores e o acompanhamento de compras (Hall, Lockshin, & Mahony, 2001).

Segundo Lockshin & Hall (2003), o vinho necessita de uma atenção especial no estudo do comportamento do consumidor. A escolha do vinho torna-se mais complexa do que a escolha de qualquer outro produto, visto que os consumidores não podem avaliar as características de qualidade, cor e aroma sem comprar e provar o vinho (Barber, Almanza, & Donovan, 2006). Os profissionais de marketing podem identificar diferentes mercados, através da forma como os consumidores compram e consomem vinho (Li *et al.*, 2011).

Segundo um estudo realizado por Thach & Olsen (2006), os consumidores de vinho bebem vinho pelo prazer sensorial proporcionado, sendo que os consumidores mais jovens também são motivados a beber vinho por razões ligadas à identidade cultural e *status* social. As gerações mais velhas concentram-se, principalmente, no potencial do vinho como um catalisador social.

O consumo de vinho está maioritariamente concentrado na Europa, onde 68,9% do vinho produzido é vendido, sendo França, Itália e Espanha os três maiores mercados (Bernetti, Casini, & Marinelli, 2006). Porém, é possível constatar que o consumo de vinho está a passar por uma mudança geográfica, uma vez que a procura está em declínio nos mercados tradicionais da Europa Mediterrânica e a aumentar em mercados como os E.U.A, Japão e Reino Unido (Bernetti *et al.*, 2006) tal como noutros países do Novo Mundo como a Austrália, Nova Zelândia e África do Sul.

2.1.1. O Comportamento das Mulheres

As tendências de consumo têm-se alterado ao longo dos tempos. As preferências dos consumidores de vinho mudaram desde o “básico” para vinhos de maior qualidade, um fator que, no contexto de um declínio geral na quantidade de vinho vendido, indica uma "menor quantidade, mas melhor qualidade" como clara tendência do mercado (Bernetti *et al.*, 2006), devido ao facto dos produtores de vinho do Novo Mundo terem implementado estratégias sofisticadas e agressivas de marketing internacional (Campbell & Guibert, 2006). Deste modo, o vinho tem vindo gradualmente a tornar-se uma bebida de estilo de vida, sendo que cada vez mais pessoas o bebem (Bruwer, Saliba, & Miller, 2011), nomeadamente jovens e mulheres adultas.

Diversos estudos académicos referem o vinho como sendo uma bebida mais apelativa para as mulheres (Charters *et al.*, 2011; Pettigrew, 2003). Assim, Atkin, Nowak, & Garcia (2007) sugerem que, um bom ponto de partida quando se avalia a forma como os consumidores tomam decisões de compra de vinho, pode ser a de olhar para as diferenças por sexo.

2.2. Processo de decisão de compra

Devido ao elevado número de regiões e de marcas, escolher e comprar uma garrafa de vinho pode ser uma tarefa complicada (Madureira & Nunes, 2013). Os consumidores, frequentemente, duvidam da sua capacidade de escolher o vinho apropriado para uma determinada ocasião e temem rejeição social se selecionarem um tipo de vinho errado (Olsen, Thompson, & Clarke, 2003). As mulheres tornaram-se as compradoras maioritárias e as tomadoras de decisão de compra de vinho (Bruwer *et al.*, 2011). Um fator chave para o sucesso da comercialização de vinho para as mulheres é que os profissionais do vinho, além de desenvolverem novos vinhos adaptados aos gostos das mulheres, identificarem o que é importante no processo de tomada de decisão de compra (Atkin *et al.*, 2007).

O processo de decisão de compra é composto por cinco fases (Kotler & Keller, 2012). A primeira fase do processo de decisão de compra é o reconhecimento da necessidade, neste caso, a compra de uma garrafa de vinho. De seguida, o consumidor irá procurar informação, dependendo esta na perceção do risco associado à compra por parte do consumidor (Atkin *et al.*, 2007). O risco varia de situação para situação e de

pessoa para pessoa. O risco financeiro (e.g. uma garrafa de vinho cara) ou o risco social (e.g. um jantar de negócios importante) podem aumentar o risco percebido pelo consumidor aquando da compra (Atkin *et al.*, 2007). A terceira fase é a avaliação das alternativas, em que os consumidores utilizam critérios de avaliação, i.e., atributos particulares que são usados no julgamento das alternativas de escolha, porém este não é um processo fácil. O comprador perante as alternativas que lhe parecem mais apropriadas toma a decisão, determinando quais os atributos mais importantes e classificando-os mentalmente (Atkin *et al.*, 2007). Numa última fase, o consumidor avalia a compra resultando esta num estado de satisfação ou insatisfação.

Quester & Smart (1996) e Ritchie (2007) identificaram as seguintes ocasiões de compra de vinho: o vinho como oferta; o vinho comprado em restaurantes; e o vinho para consumo doméstico. Olsen *et al.* (2003) e Barber, Ismail, & Taylor (2007) afirmam que se o vinho não é para consumo privado dos consumidores, então uma parte do processo de compra será avaliar a garrafa em termos de “o que é que o vinho irá dizer mim?”, devendo haver um certo cuidado e pensamento de modo a equiparar-se à ocasião para que o vinho é comprado (Ritchie, 2009). Relativamente ao vinho comprado em restaurantes, Ritchie (2007) concluiu que, a compra de vinho num restaurante é muito mais stressante do que comprar noutra estabelecimento, devido à sua natureza pública e à falta de controlo sobre ele.

As mulheres costumam comprar o vinho nos supermercados, sendo que estas veem os corredores da secção do vinho de forma positiva porque significa o fim das compras domésticas e o começo de uma área de compras de adulto (Ritchie, 2009). Contudo, segundo Ritchie (2007), as mulheres sentem pouca confiança na sua capacidade para escolher vinho de qualidade, especialmente quando esses vinhos serão consumidos na presença de outras pessoas. Esta tarefa é vista como uma atividade difícil e desconfortável (Olsen *et al.*, 2003), assim a autoconfiança pode ser um aspeto a ter em conta para auxiliar no processo de tomada de decisão. A construção de autoconfiança pode ser distinta da experiência do vinho e do envolvimento (Olsen *et al.*, 2003), sendo que há muitas situações em que esta pode afetar a compra de vinho. Segundo Spawton (1991), há seis estratégias de redução do risco utilizadas pelos consumidores de vinho:

- 1) Selecionar as marcas de vinho que representam uma qualidade consistente e estão incluídas na faixa de “marcas seguras” estabelecidas na mente do consumidor;
- 2) Selecionar vinhos com base nas recomendações de amigos e colegas;
- 3) Seguir o conselho do consultor de vendas;
- 4) Usar o próprio conhecimento adquirido ao longo da experiência;
- 5) Preço (como indicador de qualidade);
- 6) Embalagem e rótulo como indicador de qualidade.

Um melhor entendimento do processo de decisão de compra do vinho, permite ter um melhor enquadramento para decidir sobre as estratégias de preço, de embalagem, de distribuição, de publicidade e de *merchandising* (Lockshin & Hall, 2003).

2.3. *Atributos do Vinho*

O vinho tem uma restrição exclusiva que o diferencia dos produtos tradicionais, principalmente porque a qualidade do produto não pode ser testada até este ter sido consumido (Barber *et al.*, 2006). Frequentemente, os consumidores escolhem os produtos sem terem qualquer tipo de informação sobre estes, porém quando os consumidores têm acesso a informação utilizam-na para aumentar o conhecimento e reduzir o risco ou para minimizar a incerteza (Barber *et al.*, 2006).

Os consumidores de vinho devido à enorme diversidade de vinhos utilizam atributos que permitam auxiliar no processo de escolha do vinho. Os atributos são sinais de qualidade para os consumidores (Lockshin & Hall, 2003). Assim, quanto mais atributos forem percebidos pelo consumidor antes da compra, maior será a possibilidade deste fazer uma melhor avaliação cognitiva da qualidade do produto (Zeithaml, 1988).

Os atributos podem ser divididos em atributos intrínsecos e atributos extrínsecos. Os atributos extrínsecos são aqueles que podem ser modificados sem alterar a qualidade do produto, como é o caso do preço, da embalagem e da marca; e os atributos intrínsecos são aqueles que estão diretamente relacionados com o produto, como é o caso da casta, do teor de álcool e do tipo de vinho (Lockshin & Rhodus, 1993; Lockshin & Hall, 2003).

No momento em que o consumidor necessita de tomar uma decisão de compra e na ausência de informação sobre o produto, os atributos extrínsecos são, frequentemente utilizados como pistas heurísticas para avaliar a qualidade dos vinhos e facilitar a tomada de decisão, uma vez que avaliar a qualidade do vinho antes da compra é extremamente complexo (Speed, 1998). Segundo Johnson & Bastian (2007), os consumidores com baixo conhecimento de vinho dependem dos atributos extrínsecos para avaliar a qualidade do vinho. Porém, Forney *et al.* (1999) afirmam que os atributos intrínsecos são mais importantes que os atributos extrínsecos para os consumidores de vinho.

Deste modo, torna-se relevante identificar e entender os atributos mais valorizados pelos consumidores no processo de escolha de vinho (Madureira & Nunes, 2013). A tabela 2-1 sintetiza estudos de diversos autores acerca de quais os atributos mais valorizados na escolha de um vinho, sendo possível destacar o preço, a região de origem, a marca, a recomendação por parte de outras pessoas e o tipo de vinho.

Tabela 2-1 - Resumo dos Atributos Mais Valorizados na Escolha de um Vinho

Referências	Metodologia	Resultados
Quester & Smart (1998)	Questionário aplicado a 303 consumidores de vinho australianos	Preço Região de Origem Casta Tipo de vinho
Hall <i>et al.</i> (2001)	Respondentes com mais de 25 anos que tenham comprado ou consumido vinho tinto ou branco nos 3 meses anteriores 233 inquiridos (56% homens)	Sabor Preço Tipo de vinho
Figueiredo <i>et al.</i> (2003)	15 <i>focus group</i> e 1208 questionários a indivíduos portugueses.	Região de Origem Preço Marca
Atkin <i>et al.</i> (2007)	Questionário <i>online</i> aplicado a 497 homens e 877 mulheres dos E.U.A	Medalhas/Prémios Preço Região de Origem
Goodman, Lockshin, & Cohen (2007)	Questionário com escala de rácio contínuo a consumidores de vinho da Austrália, Israel, Reino Unido, Alemanha e China	Ter experimentado o vinho anteriormente foi o atributo mais valorizado exceto na China. Recomendação, Casta, Região de Origem e Marca foram os atributos seguintes mais valorizados.

Veríssimo (2012)	Questionário <i>online</i> a alunos, funcionários e docentes do ISEG e contactos através de redes sociais do autor. 368 respostas válidas.	Vinho de produção nacional Recomendação Região de Origem Garrafa com rolha de cortiça Já ter comprado o vinho antes
------------------	---	---

Segundo Quester & Smart (1996), os consumidores utilizam o preço como o maior atributo no momento da compra, apresentando um papel fundamental no processo de decisão de compra quando não há outra informação acerca do produto (Mitchell & Grottel, 1989), sendo este o atributo extrínseco principal para avaliar a qualidade do produto (Zeithaml, 1988). Porém, os consumidores com alto envolvimento são mais capazes de diferenciar a qualidade do vinho através de uma avaliação de atributos intrínsecos e, portanto, tornar-se menos dependentes do preço (Quester & Smart, 1996).

A região de origem é outro atributo extrínseco considerado relevante na escolha do vinho, sendo muitas vezes o primeiro critério a ser avaliado (Madureira & Nunes, 2013) e um indicador de qualidade usado como base da tomada de decisão de compra (Duhan *et al.*, 1999). A importância da região de origem varia consoante determinadas condições e determinados segmentos de mercado (McCutcheon, Bruwer, & Li, 2009). Segundo os autores, o grau de importância da região de origem depende do género do consumidor, verificando-se que as mulheres são fortemente influenciadas pela região de origem. Porém, segundo Sánchez & Gil (1998), os consumidores que consomem mais vinho de qualidade e com maior rendimento financeiro consideram a origem do vinho como o atributo mais importante.

Relativamente à marca, é possível afirmar que, quando os consumidores não conhecem o produto, tendem a confiar numa marca conhecida ou da sua preferência (Mitchell & Grottel, 1989). Viot & Passet-Ducros (2010) concluíram que uma marca é um atributo entre outros, tornando-se necessário adicionar outros atributos para entender melhor a importância da marca na escolha de um vinho em comparação com outros atributos, como atributos intrínsecos, pistas estéticas, embalagem e informações no rótulo.

As mulheres apresentam uma tendência significativamente mais forte para tomar uma decisão com base em atributos extrínsecos tais como medalhas/prémios conquistados, o preço e a compra da marca habitual, sendo também influenciadas pela

design da garrafa (Atkin *et al.*, 2007). Os autores sugerem que estes atributos são utilizados pelos consumidores do sexo feminino como estratégia de redução de risco. Segundo Thomas & Pickering (2003), a imagem, o logotipo e as cores utilizadas também apresentam uma enorme importância para as mulheres. Porém, Forbes (2012) e Morey, Sparks, & Wilkins (2002) não sustentam a ideia de que o género tem efeito na seleção do vinho.

Outro estudo revelou que, as mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos são mais influenciadas, do que qualquer outro grupo de idades, por fatores como recomendações por parte do *staff* de loja e de restaurante, críticas em jornais e revistas, e pela presença em eventos de vinho (Bruwer *et al.*, 2005). Atkin *et al.* (2007) reportam também que as mulheres são mais propensas a adquirir informações durante a compra, através do pessoal da loja, da leitura de rótulos e da leitura das etiquetas das prateleiras.

Assim, conhecer os critérios e compreender o processo de avaliação feito pelos consumidores é, portanto, muito importante para os produtores desenvolverem estratégias para a orientação de mercado (Madureira & Nunes, 2013).

2.4. *Ocasões de consumo*

A ocasião de consumo de vinho pode ser definida como o local e a hora em que o vinho é consumido (Thach, 2012). O número de ocasiões de consumo de vinho pode ser muito elevado e varia consoante a idade, o estado de espírito, a cultura, entre outros fatores.

Segundo Pettigrew (2003), o contexto onde ocorre o consumo tem um impacto significativo nas decisões de consumo, ao invés das preferências de gosto individuais determinarem quando e onde o vinho é consumido. Numa perspetiva abrangente, Thach (2012) considera que as ocasiões de consumo podem ser classificadas em grupos como informal vs. formal, com ou sem refeições, e com ou sem outras pessoas. Antigamente no Reino Unido, o vinho era difícil de encontrar e era muito caro, sendo o seu consumo restrito a ocasiões formais (Ritchie, 2009), porém segundo Spawton (1991), o vinho pode ser visto e usado como uma bebida simples do dia-a-dia que não exige qualquer envolvimento. Ritchie (2007) verificou no seu estudo que o vinho tem uma sinergia com a comida, sendo que o local mais propício ao consumo de vinho é

qualquer local onde exista uma refeição, especialmente em público. Porém Corduas, Cinquanta, & Ievoli (2013), verificaram que o vinho é consumido em ocasiões especiais e para socialização, tanto dentro como fora de casa, tornando-se o seu consumo mais ocasional.

Hall *et al.* (2001) verificaram que, em situações de convívio com amigos e/ou família, a escolha do vinho é feita com o intuito de relaxar e socializar, disfrutar do vinho com boa qualidade e disfrutar do vinho como complemento à refeição; e em situações de festa, apesar da qualidade do vinho e da socialização serem uma consequência desejada na escolha do vinho, impressionar os outros adquire extrema importância, verificando que os riscos sociais estão envolvidos na tomada de decisão.

Ritchie (2007) verificou ainda que, os consumidores de vinho compram e consomem de forma diferente consoante o estado de espírito. Alguns participantes deste estudo afirmaram gostar de beber um vinho “agradável” quanto se está bem-disposto, porém quando estão numa fase menos positiva preocupam-se menos com a qualidade do vinho. Ritchie (2007) concluiu também que os locais menos prováveis ao consumo de vinho são os bares e as discotecas, uma vez que existem algumas desconfianças relativamente à segurança da garrafa.

2.5. *Tipos de Vinho*

O consumo de vinho tende a aumentar com a idade e com as mudanças no estilo de vida (Ritchie, 2009; Ritchie & Valentin, 2011). É de conhecimento geral que os consumidores não têm preferências homogêneas (Thach & Olsen, 2006; King *et al.*, 2012), assim saber se um vinho é doce ou seco é fundamental para a decisão de compra por parte do consumidor (Spawton, 1991). As mulheres são, por vezes, alvo de estereótipo em termos de crença comum de preferirem vinhos doces (Miller & Bruwer, 2006). As mulheres tendem a ser superiores no paladar e no olfato, com até 20% mais capacidade de distinguir cheiros diferentes do que os homens e uma maior capacidade para captar subtilezas no vinho (Wenzel, 2005). Segundo Atkin *et al.* (2007), este facto explica o porquê das mulheres preferirem vinho branco com uma acidez mais subtil.

Um estudo com consumidores de vinho australiano revelou que as mulheres são mais propensas a beber vinho espumante e vinho branco (Hoffman, 2004), tal como um estudo canadiano (Bruwer, Lesschaeve, & Campbell, 2012). Porém, um estudo realizado

a 208 mulheres norte-americanas concluiu que: 48,6% das mulheres prefere vinho tinto; 43% prefere vinho branco; e apenas 4% prefere vinho espumante (Barber *et al.*, 2006). Corroborando esta ideia, um estudo realizado pela Vinexpo (2011) afirma que as mulheres bebem mais vinho tinto (51,1%) do que vinho branco (26,4%), especialmente as mulheres com idades superiores a 46 anos (58%).

Nos últimos anos, o vinho rosé tem merecido um particular destaque, contudo ainda é visto como uma bebida em desenvolvimento (Gluckman, 1990). Em 2011, 16% das mulheres inquiridas responderam beber vinho rosé comparativamente a 6% em 2009, o que significa um aumento de 160% em dois anos (Vinexpo, 2011). As mulheres estão claramente a liderar este setor, particularmente as mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos (Ritchie, 2009; Vinexpo, 2011).

Segundo Velikova, Dodd, & Wilcox (2013) os tipos de vinho branco, rosé e espumante têm uma forte associação feminina, uma vez que os consumidores veem estes produtos como sendo mais leves e com características mais femininas.

2.6. *O Mercado dos Vinhos em Portugal*

O setor dos vinhos em Portugal tem sofrido profundas alterações, desde a entrada de Portugal na União Europeia, em 1986. A renovação das vinhas, a modernização dos equipamentos e dos processos e a própria reestruturação do setor permitiram o aumento da qualidade de produção de vinhos. Portugal é, mundialmente, conhecido pelo seu vinho do Porto, porém outros vinhos de qualidade são produzidos por todo o país e a sua importância para a economia doméstica é incontestável, em termos de consumo de doméstico e de exportação (Santos & Ribeiro, 2012).

Tradicionalmente, Portugal é um país autossuficiente em vinho, produzindo mais do que consome e apresentando graus de autoaprovisionamento acima dos 100% (Instituto Nacional de Estatística, 2014). A produção total de vinho em Portugal na campanha 2012/2013¹ atingiu aproximadamente 6,31 milhões de hectolitros, valor excedentário comparativamente ao consumo humano nacional de cerca de 4,17 milhões de hectolitros (Instituto Nacional de Estatística, 2014).

¹ Período de Referência: agosto do ano 2012 a julho do ano 2013

Observando a informação de mercado do Instituto da Vinha e do Vinho (2014a) relativa à evolução da produção total por região vitivinícola, desde a campanha de 2009/2010 até à campanha de 2013/2014, foi possível constatar que as regiões com maior produção em Portugal são: a região do Douro e Porto, a região do Alentejo e a região de Lisboa (vide Anexo I).

Relativamente às exportações de vinho, em 2013, registou-se um aumento, em valor, das exportações para 724,7 milhões de euros (+2,4%), porém verificou-se uma diminuição no volume exportado, para 3,06 milhões de hectolitros (-9,6%) comparativamente ao ano anterior (I.V.V., 2014b).

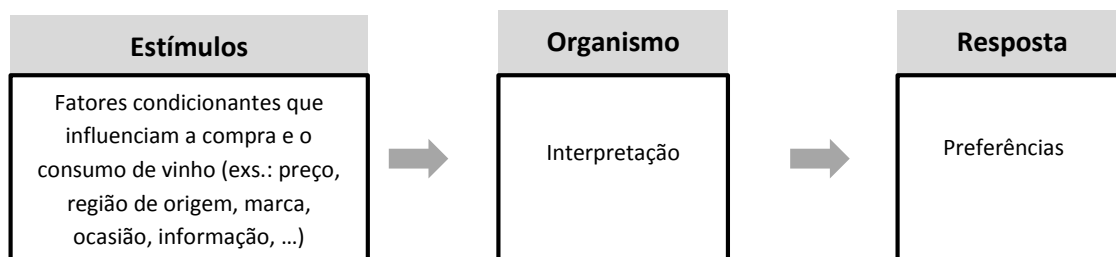
Capítulo 3 – Modelo de Investigação

3.1. Modelo Conceptual

O modelo Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R) foi apresentado pela primeira vez por Mehrabian & Russell em 1974, tendo sido posteriormente adotado por outros autores. Este modelo apresenta como objetivo prever o comportamento do consumidor num ambiente de compra (Donovan & Rossiter, 1982), assentando no paradigma de que o estímulo (E) influencia o organismo (O), i.e. as respostas emocionais do consumidor, dando origem a uma resposta (R), o comportamento do consumidor.

Na presente investigação, foi adotado o modelo conceptual de Mehrabian & Russell (1974) adaptado ao estudo em causa, tendo como objetivo explorar as preferências das mulheres no ato da compra e consumo do vinho. Assim, os estímulos (E) representam os fatores condicionantes na compra e no consumo de vinho; o organismo (O) refere-se aos processos internos e as estruturas intermediárias entre os estímulos externos e a resposta emitida (Chang, Eckman, & Yan, 2011), ou seja, a interpretação da consumidora; e por fim, a resposta (R) que corresponde às preferências da consumidora em relação ao vinho escolhido (vide Esquema 3-1).

Esquema 3-1: Modelo Estímulo-Organismo-Resposta



Fonte: Adaptado de Lee & Johnson (2010)

3.2. Definição do Problema e dos Objetivos de Investigação

Em Portugal não existem estudos específicos sobre o comportamento das mulheres no mercado dos vinhos, surgindo a necessidade de explorar este tema. Assim, considerou-se pertinente definir a seguinte questão de investigação: *“Como se caracteriza o comportamento das mulheres no mercado dos vinhos numa perspetiva de compra e de consumo?”*.

Para responder a esta questão de investigação, distinguem-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os atributos mais valorizados pelas mulheres no momento de escolha de um vinho;
- Compreender os hábitos de compra de vinho das mulheres aquando da seleção de vinho, nomeadamente o local de compra e as estratégias para redução do risco;
- Compreender os hábitos de consumo de vinho das mulheres, nomeadamente as ocasiões propícias ao consumo e o tipo de vinho preferido.

3.3. Proposições de Investigação

As proposições de investigação formuladas derivam da revisão de literatura elaborada no capítulo anterior.

Ao longo da dissertação verificou-se que os consumidores de vinho recorrem aos atributos extrínsecos, quando não têm informação suficiente, para avaliar a qualidade do vinho (Speed, 1998), nomeadamente as mulheres. As medalhas/prémios, o preço e a marca são utilizados pelas mulheres como estratégia de redução de risco (Atkin *et al.*, 2007). Deste modo, é possível afirmar que:

P.1. *As mulheres valorizam mais os atributos extrínsecos do que os atributos intrínsecos para avaliar a qualidade do vinho.*

P.2. *O preço é o atributo mais valorizado pelas mulheres no momento de escolha de um vinho.*

Diversos autores afirmam que o vinho tem uma sinergia com a comida, sendo que o consumo de vinho é mais propício quando há uma refeição associada (Ritchie, 2007).

P.3. *O consumo de vinho é mais elevado dentro de uma refeição do que fora de uma refeição.*

Relativamente ao tipo de vinho preferido, as evidências encontradas na literatura não suportam fortemente a noção de que as mulheres preferem vinho branco ao invés de vinho tinto, contudo vários estudos como o de Barber *et al.* (2006) e Hoffman

(2004) sustentam a ideia das mulheres terem preferência pelo vinho branco. Há evidências de que a mudança social pode ter contribuído para a diminuição das diferenças, porque, nos últimos anos, existem mais pessoas a beber vinho e o consumo é proporcionalmente maior para as mulheres (Bruwer *et al.*, 2012). Assim as proposições definidas são as seguintes:

P.4. *As mulheres preferem vinho branco ao vinho tinto.*

P.5. *Com a idade, aumenta a frequência do consumo de vinho pelas mulheres.*

As mulheres procuram obter mais informações sobre o vinho a selecionar durante a compra, procurando a ajuda do pessoal da loja ou em pontos de venda, lendo os rótulos e as etiquetas das prateleiras (Atkin *et al.*, 2007). Porém, quando as mulheres sentem que há risco associado à compra, involuntariamente ou de forma consciente, recorrem a estratégias de redução de risco. Assim, foi formulada a seguinte proposição de investigação:

P.6. *As mulheres procuram obter mais informações em pontos de venda ao invés de as obter antes da compra.*

Capítulo 4 – Metodologia e Dados

4.1. Método de Recolha de Dados

O método de recolha de dados a adotar depende da finalidade do estudo que se pretende investigar. No presente estudo, utiliza-se a pesquisa exploratória visto que, segundo Malhotra & Birks (2006, p.64), este tipo de pesquisa é “*significativa em qualquer situação em que o investigador não tem conhecimento suficiente para prosseguir com o projeto de investigação*”.

A abordagem utilizada para esta investigação foi uma abordagem qualitativa, com recurso a entrevistas em profundidade. Este tipo de técnica consiste numa entrevista semiestruturada, direta e pessoal em que existe um único participante que é entrevistado por um entrevistador experiente de modo a descobrir as motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre o tema (Malhotra & Birks, 2006). A recolha de dados foi efetuada pela investigadora de modo a responder ao problema de investigação.

4.2. Amostra

O método de amostragem utilizado foi por conveniência e por conseguinte não probabilístico, visto que foram convidadas a participar mulheres escolhidas pela investigadora. Por se tratar de uma amostra não representativa não é possível generalizar os resultados.

Foram realizadas entrevistas em profundidade semiestruturadas a uma amostra de 15 mulheres residentes na área da grande Lisboa, com idades compreendidas entre os 23 e os 35 anos (vide Tabela 4-1). A escolha de entrevistas semiestruturadas deveu-se ao facto deste tipo de entrevista permitir uma maior flexibilidade por parte da investigadora, possibilitando obter respostas mais adequadas à temática em questão. As entrevistas foram conduzidas com o apoio de um guião semiestruturado, contendo directrizes com vista a abranger as questões mais importantes para a investigação em causa (vide Anexo I). A primeira entrevista foi realizada a 30 de janeiro de 2015 e a última entrevista a 16 de fevereiro de 2015. As entrevistas duraram entre 15 a 25 minutos, variando consoante as respostas das entrevistadas, perfazendo uma média de 20

minutos por entrevista. Relativamente ao número de páginas das transcrições, este variou entre 3 a 4 páginas por entrevista.

Tabela 4-1 - Caracterização da Amostra

Nome	Idade	Profissão	Habilitações Literárias	Dimensão do Agregado Familiar	Estado Civil	Data (2015)	Duração (Minutos)	Pág(s).
Rita	24	Farmacêutica	Mestrado	3	Solteira	30/jan	15	4
Luísa	23	Estudante	Licenciatura	2	Solteira	03/fev	15	3
Mariana	24	Estudante	Secundário	4	Solteira	04/fev	16	3
Cláudia	27	Educadora de Infância	Mestrado	2	Solteira	04/fev	23	3
Madalena	25	Desempregada	Mestrado	5	Solteira	05/fev	17	3
Filipa	24	Estagiária em Comunicação	Licenciatura	2	Solteira	05/fev	24	4
Patrícia	25	Médica	Mestrado	2	Solteira	05/fev	17	3
Carolina	24	Estudante	Licenciatura	2	Solteira	06/fev	18	3
Joana	24	Enfermeira	Licenciatura	4	Solteira	06/fev	20	4
Ana Rita	35	Técnica Superior	Mestrado	3	Casada	07/fev	23	4
Marta	24	Técnica Superior	Pós-Graduação	3	Solteira	07/fev	23	3
Maria	24	Gestora de Vendas	Mestrado	1	Solteira	09/fev	23	3
Inês	24	Estudante	Licenciatura	5	Solteira	10/fev	24	4
Leonor	24	Técnica Logística	Pós-Graduação	5	Solteira	11/fev	25	4
Diana	30	Médica	Mestrado	1	Solteira	16/fev	22	3

4.3. Definições Operacionais

Na tabela 4-2 encontram-se descritas as definições operacionais dos códigos selecionados para a presente investigação.

Tabela 4-2 - Definições Operacionais

Código	Identificação	Definição Operacional
Atributos	Prévio	Os atributos são sinais de qualidade para os consumidores (Lockshin & Hall, 2003), sendo estes utilizados durante o processo de compra do vinho. Os atributos podem ser divididos em atributos intrínsecos ou extrínsecos (Zeithaml, 1988). Os atributos extrínsecos são de um nível mais baixo, podendo ser modificados sem que ocorra alteração do produto e os atributos intrínsecos são atributos de nível superior que estão diretamente relacionados com o produto (Lockshin & Hall, 2003).
Comprador no Agregado Familiar	Prévio	O comprador é a pessoa que faz efetivamente a compra de um determinado produto de vinho (Bruwer <i>et al.</i> , 2005).

Conhecimento	Prévio	O conhecimento de vinho é a medida de quanto um indivíduo percebe de vinho como produto (King <i>et al.</i> , 2012). O conhecimento subjetivo ou conhecimento de auto percepção é derivado do discernimento de quanto um indivíduo sabe sobre o vinho (Flynn & Goldsmith, 1999; Raju, Lonial, & Glynn Mangold, 1995).
Estratégias de Redução de Risco associado à Compra	Prévio	Uma compra envolve o risco de poder não corresponder ao esperado (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). O risco percebido corresponde à crença de que um produto tem consequências potencialmente negativas (Solomon, 2013). Portanto os consumidores geralmente empregam estratégias de redução de risco (Atkin & Thach, 2012).
Fontes de Informação de Compra	Prévio	A procura de informação é definida pelos passos que os consumidores seguem para saberem mais sobre vinhos, antes de fazerem uma seleção (Olsen & Thach, 2001). Enquanto a informação é utilizada para aumentar o conhecimento e reduzir o risco ou minimizar a incerteza, o acesso à informação significativa e de qualidade é variada (Barber, Almanza, & Donovan, 2006).
Frequência de Consumo	Prévio	“Repetição sucessiva; Qualidade do que acontece muitas vezes, do que é frequente” (Casteleiro, 2001, vol. 1, p. 1819).
Idade e o Consumo de Vinho	Prévio	Segundo Solomon (2013), os consumidores de diferentes grupos de idades têm diferentes necessidades e desejos. Porém, apesar das pessoas no mesmo grupo de idades diferirem de muitas maneiras, estas tendem a partilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que adotam ao longo da vida (Solomon, 2013).
Locais de Compra	Prévio	“Espaço considerado segundo as suas características particulares ou funções específicas; espaço próprio para determinado fim.” (Casteleiro, 2001, vol. 2, p. 2291)
Moda	Prévio	“Maneira de agir, pensar, sentir própria de um meio e de uma época determinada. <i>De moda</i> : que está em voga, que mais agrada, de momento, ao gosto da maioria.” (Casteleiro, 2001, vol. 2, p. 2499).
Motivação	Prévio	A motivação é a força interna do indivíduo que o leva à ação (Schiffman & Kanuk, 2007). A necessidade e o motivo são muitas vezes utilizados como sendo o mesmo, embora se possa dizer que quando o indivíduo verifica a existência de uma diferença entre o estado em que se encontra e o desejado, deteta uma necessidade, que levará a um estado referido como motivação. A motivação e a necessidade são o que indica ao consumidor o que é ou não relevante (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).
Ocasão de Consumo	Prévio	O conceito de “ocasião de vinho” também conhecido como “situação” na literatura, pode ser definido como o local e a hora em que o vinho é consumido (Thach, 2012). As ocasiões de consumo podem ser classificadas em grupos como informal vs formal, com ou sem refeições, e com ou sem outras pessoas (Thach, 2012).
Tipo de Vinho preferido	Prévio	“Conjunto de traços comuns que representam e definem uma classe de coisas ou de seres; Conjunto de características de uma série de objetos fabricados de acordo com um padrão previamente definido.” (Casteleiro, 2001, vol. 2, p. 3567).

4.4. Fiabilidade e Validade da Análise dos Dados Qualitativos

A análise da fiabilidade dos dados qualitativos teve subjacente o coeficiente de acordo entre a autora e um juiz (Miles & Huberman, 1984), tratando-se da medida mais flexível para estudos exploratórios e para a formação de teorias.

A autora procedeu à transcrição das entrevistas e à respetiva codificação com o auxílio do *software* MaxQda®, tendo sido codificados 355 itens. Numa fase posterior, o juiz independente procedeu à avaliação do processo de codificação, onde a autora e o juiz independente passaram por um processo necessário até existir 100% de concordância nos itens codificados. Foram eliminados 9 itens, tendo o coeficiente de acordo sido de 97,3 %. No final ficaram 346 itens acordados, sendo estes os itens utilizados para a análise e interpretação dos dados, como é possível verificar na Tabela 4-3.

Tabela 4-3 - Avaliação da Fiabilidade da Codificação

Códigos	Total Codificados	Total Acordados	Total Eliminados	Fiabilidade Coeficiente de Acordo*
Moda	21	19	2	90,5%
Grau de conhecimento	15	15	0	100,0%
Motivação	27	26	1	96,3%
Ocasão de Consumo	57	57	0	100,0%
Fontes de Informação de Compra	16	16	0	100,0%
Atributos	45	45	0	100,0%
Estratégias de Redução de Risco associado à Compra	45	41	4	91,1%
Tipo de Vinho Preferido	57	57	0	100,0%
Locais de Compra	25	24	1	96,0%
Comprador no Agregado Familiar	17	16	1	94,1%
Frequência de Consumo	15	15	0	100,0%
Idade e o Consumo de Vinho	15	15	0	100,0%
TOTAL	355	346	9	97,3%

*Foi utilizada a fórmula de fiabilidade sugerida por Miles & Huberman (1994): $\frac{\text{Total de Acordados}}{\text{Total de Codificados}} \times 100 = \%$

No que concerne à validade do conteúdo, esta foi alcançada através da ligação entre a codificação e a análise dos dados aos conceitos teóricos resultantes da revisão de literatura.

Capítulo 5 – Análise Empírica

Numa primeira fase da entrevista, para quebrar o gelo, foi questionado às entrevistadas quais as palavras que estas associam ao vinho, sendo as palavras mais frequentes “saboroso”, “amigos”, “convívio” e “jantar”.

5.1. A Moda e o Vinho

No decorrer da análise acerca da questão de se o vinho está na moda denotou-se uma clara divisão entre as entrevistadas (vide Tabela 5-1). Os argumentos a favor da moda devem-se: à maior promoção de vinho verificada como as feiras de vinho, as provas de vinho, os bares de vinho e o enoturismo que tem vindo a despertar cada vez mais a curiosidade dos consumidores; à influência dos *media* e das redes sociais; ao estatuto social porque as pessoas querem estar “na moda”, e como tal querem ser reconhecidas como pertencentes a um estatuto social elevado; ao aparecimento de novos tipos de vinho, como o vinho rosé ou o lambrusco.

Os argumentos contra o vinho estar na moda baseiam-se na cultura social portuguesa pelo vinho se tratar de uma bebida clássica e com tradição, uma vez que o vinho é bebido independentemente da faixa etária ou da classe social; e no gosto pessoal porque muitas entrevistadas referem que para beber vinho é preciso gostar. Apenas uma entrevistada (Filipa) referiu a questão da idade, na medida em que associa o consumo de vinho a pessoas mais velhas.

Tabela 5-1 - A Moda e o Vinho

Entrevistadas	Comentários Verbatim
<i>Exemplos a favor</i>	
Leonor	<i>"Porque agora introduziram novos tipos de vinho. Eu já bebo vinho há alguns anos e sempre que ouvia falar de vinho era vinho tinto ou vinho branco. Agora ouve-se falar em vinho rosé, lambrusco, etc."</i>
Maria	<i>"Está na moda as mulheres, aquelas que são casadas e têm filhos, ao final do dia ou quando estão a cozinhar beberem um copo de vinho (...) Sabe-se que beber um copo de vinho faz bem ao coração mas não era isso que levava as pessoas a beber vinho. Vemos cada vez mais pessoas jovens a beberem vinho e a gostar de vinho do que há 3 anos atrás. Acho que tem muito a ver com os filmes, as séries, as novelas e agora as redes sociais. Está muito na moda tirar fotografia àquele copo de vinho, é chique. É uma moda que veio do exterior e aquilo que vemos as pessoas famosas a fazer. É uma moda que veio para ficar pelo menos na geração dos 20 aos 30 anos."</i>
Rita	<i>"As feiras dos vinhos têm ganho cada vez mais a atenção do público, o que pode levar as pessoas a quererem conhecer e a experimentar novos vinhos."</i>
<i>Exemplos contra</i>	
Marta	<i>"Acho que sempre foi uma bebida muito usada. Penso que não se enquadra na moda. O vinho já existe há muitos anos e sempre houve uma tendência das pessoas beberem"</i>

	<i>vinho. Acho que as pessoas bebem vinho essencialmente porque gostam e não por acharem que está na moda ou não."</i>
Madalena	<i>"Acho que o vinho sempre esteve na nossa cultura, mesmo quem trabalhava no campo bebia vinho. Penso que é transversal porque vai do rico ao pobre. O vinho chega a toda a gente."</i>
Filipa	<i>"Acho que é uma bebida que não é da moda, tem a ver com a idade. Associo o vinho à idade. As pessoas todas que eu conheço, nomeadamente as mais velhas, preferem vinho a tudo, isto normalmente. Parece que o gosto se vai apurando."</i>

5.2. Grau de Conhecimento de Vinho

De um modo geral, as entrevistadas, na sua opinião, possuem um grau de conhecimento baixo, sendo que o grau mais frequente foi "fraco". Somente Marta considerou o seu grau de conhecimento nulo "porque não conheço nada de vinhos e também não me interessa. Não é algo que eu goste muito de beber."

As entrevistadas que consideram o seu grau de conhecimento fraco referiram que sabem apreciar um bom vinho, mas não sabem identificar castas ou regiões de origem, porém pretendem aprender cada vez mais sobre vinhos (vide Tabela 5-2).

Tabela 5-2 - Grau de Conhecimento de Vinho: Fraco

Entrevistadas	Comentários Verbatim
Ana Rita	<i>"Fraco. Porque tenho noção que a questão dos vinhos é complexa e eu sei muito pouco acerca disso (...) Não considero o meu conhecimento nulo porque sei que existem vários tipos de castas, vários de tipos de vinho e de regiões, mas não consigo identificar quando um provo um vinho de que região é. Não tenho essa sensibilidade."</i>
Cláudia	<i>"Fraco. Comecei a perceber mais de vinhos quando comecei a bebê-los, porque até então não fazia ideia das castas, regiões, etc. (...) Já conheço alguns vinhos, nomeadamente as marcas, porém ainda tenho alguma dificuldade em perceber que vinhos é que são do meu gosto. Estou em fase de aprendizagem."</i>
Diana	<i>"Fraco. O meu consumo de vinho limita-se a circunstâncias sociais e confraternização com amigos, não é de forma diária e também nunca me preocupei em aprofundar os meus conhecimentos, apesar de apreciar um bom vinho."</i>

As entrevistadas que consideram o seu grau de conhecimento médio, verifica-se que estas consideram saber identificar as regiões de origem, como é o caso do vinho da região do Douro e da região do Alentejo (vide Tabela 5-3), porém não têm conhecimento das castas.

Tabela 5-3 - Grau de Conhecimento de Vinho: Médio

Entrevistadas	Comentários Verbatim
Filipa	<i>"Médio. Porque acho que já consigo ter sensibilidade que tipo de vinho é que tenho à frente, já consigo distinguir um vinho do Douro do vinho do Alentejo. Digo isto porque já experimentei adivinhar e já consegui perceber. Sei que o vinho do Douro é um vinho mais forte, eu gosto mais do vinho alentejano. Em relação a castas não sei nada."</i>
Luísa	<i>"Médio. Não percebo nada de castas, mas de regiões considero que percebo. Às vezes dou por mim a dizer: "Este vinho é do Douro e este vinho é do Alentejo". Já consigo identificar as regiões dos vinhos"</i>

5.3. Motivações de Consumo

As motivações de consumo de vinho mais referidas pelas entrevistadas foram o facto do vinho ser um bom complemento à refeição, o convívio entre amigos e familiares e o gosto pessoal (vide anexo 2 - tabela I).

5.3.1. Complemento às refeições

A motivação principal pela qual as entrevistadas consomem vinho é pelo facto do vinho ser um bom complemento às refeições, i.e., segundo as entrevistadas o vinho realça o sabor da comida, tornando-se uma excelente combinação do vinho com a comida (vide Tabela 5-4).

Tabela 5-4 - Motivações de Consumo: Complemento à Refeição

Entrevistadas	Comentários <i>Verbatim</i>
Luísa	<i>"Um bom prato à refeição sabe melhor o vinho do que outra bebida qualquer. O vinho, apesar de ter o seu sabor próprio, também ajuda a salientar o sabor da própria comida."</i>
Patrícia	<i>"Há certas refeições que eu gosto mais de um bom copo de vinho do que outra bebida, acho que combina melhor. Se agora fosse comer uma feijoada adorava um copo de vinho tinto, se fosse comer um peixe grelhado adorava um copo de vinho branco. Acho que combina lindamente com as refeições. Gosto muito mais de pedir um vinho à refeição, do que isoladamente."</i>

5.3.2. Convívio

O convívio foi a segunda motivação para o consumo de vinho mais mencionada pelas entrevistadas, apresentando-se como um elo de ligação entre a consumidora e o vinho, promovendo a interação social (vide Tabela 5-5).

Tabela 5-5 - Motivações de Consumo: Convívio

Entrevistadas	Comentários <i>Verbatim</i>
Ana Rita	<i>"(...) por convívio e para acompanhar o meu marido. É sempre para acompanhar a outra pessoa. O vinho bebo por uma questão de convívio, não sou grande apreciadora."</i>
Filipa	<i>"Acho que o vinho é uma maneira de estar e eu gosto disso, acompanha conversas."</i>
Rita	<i>"É uma bebida permitida no seio da minha família, desde pequena que estou habituada a ter vinho à mesa durante a refeição, ao contrário de outra bebida alcoólica."</i>

5.3.3. Gosto Pessoal

Outra motivação para o consumo de vinho mencionada foi o gosto pessoal, pelo facto das entrevistadas gostarem do sabor do vinho, comparativamente a outras bebidas alcoólicas (vide Tabela 5-6).

Tabela 5-6 - Motivações de Consumo: Gosto Pessoal

Entrevistadas	Comentário Verbatim
Filipa	<i>“Prefiro sempre vinho a tudo.”</i>
Maria	<i>“Primeiro o sabor, gosto muito do sabor. Comparativamente a bebidas brancas ou cerveja, gosto muito mais de vinho.”</i>
Marta	<i>“Face a outras bebidas alcoólicas, gosto mais de vinho (...) O vinho é menos pesado, é mais agradável e sabe melhor.”</i>

5.3.4. Outras motivações

A falta de opção de outras bebidas alcoólicas foi outra motivação apontada por uma das entrevistadas:

“Se for jantar fora num encontro mais formal, prefiro vinho a outra bebida. Mas num evento mais informal, normalmente prefiro água ou cerveja.” (Madalena)

Outras motivações para o consumo de vinho referidas foram a curiosidade em experimentar diferentes tipos de vinho e o facto do vinho proporcionar uma sensação de bem-estar e de relaxamento.

“Associo o vinho a relaxamento, gosto de beber um bom copo de vinho pela sensação que me traz, sinto-me mais calma e relaxada.” (Filipa)

5.4. Ocasões de Consumo

Segundo Corduas, Cinquanta, & levoli (2013), o vinho é consumido em ocasiões especiais e para socialização, tanto dentro como fora de casa, tornando-se o seu consumo mais ocasional.

5.4.1. Dentro das Refeições

Foi colocada às entrevistadas a seguinte questão: “Em que ocasiões costuma consumir vinho?”. Todas as entrevistadas referiram consumir vinho durante as refeições, nomeadamente à noite em jantares com amigos, jantares de família ou jantares com o namorado. Algumas das entrevistadas referiram também consumir vinho ao final do dia com petiscos por saber bem. As entrevistadas justificaram o facto de consumirem mais vinho às refeições pelo vinho ser um bom complemento à refeição e por realçar o sabor dos alimentos, havendo assim um equilíbrio entre o vinho e a comida. Indo de encontro da teoria de Ritchie (2007) que diz que o local mais propício ao consumo de vinho é qualquer local onde exista uma refeição. Uma das entrevistadas, Madalena, justificou o facto de só consumir vinho à noite dizendo:

“Não consumo vinho durante o dia, associo o vinho à noite, porque durante o dia, por exemplo ao almoço nunca me apetece vinho. À noite é diferente, há um ambiente de maior socialização e sabe melhor à noite do que de dia.”

Muitas das entrevistadas referiram o convívio como sendo essencial ao consumo de vinho. A título de exemplo, Rita gosta“(…) mais de desfrutar de um vinho sentada, com companhia e à conversa, do que num sítio barulhento e com confusão” e Filipa acha que “o vinho acompanha bem uma boa conversa”.

5.4.2. Fora das Refeições

Relativamente ao consumo fora das refeições, nomeadamente em bares e discotecas, as entrevistadas mostraram-se um pouco apreensivas em relação a este tipo de ambientes, referindo razões como não conhecerem o vinho vendido nestes ambientes, ou a preferência por bebidas mais refrescantes ou o preço elevado do vinho neste tipo de locais (vide Tabela 5-7).

Tabela 5-7 - Ocasões de Consumo: Fora das Refeições

Entrevistadas	Comentários <i>Verbatim</i>
Carolina	"Não associo o consumo de vinho a discotecas, porque não sei qual é o vinho que estou a beber e não gosto de beber vinho que não conheço."
Leonor	"Em discotecas acho não é atrativo o consumo de vinho, prefiro bebidas brancas. Acho que o vinho em discotecas não é acessível em termos de preço. Em bares e cafés, acho que faz sentido, dar continuidade à bebida do jantar."
Luísa	"Numa discoteca já não, para mim o vinho é uma bebida mais acolhedora e não é tão refrescante, numa discoteca uma pessoa está a dançar e quer algo mais fresco."

5.4.3. Consumo de Vinho em Ambientes Formais e/ou em Ambientes Informais

Relativamente ao seu consumo de vinho das entrevistadas em ambientes formais e informais, é possível afirmar que 11 das entrevistadas tanto consomem vinho em ambientes formais como em ambientes informais, sendo que as restantes entrevistadas referiram que o seu consumo é maior em ambientes formais (vide Tabela 5-8). Uma explicação para o consumo ser maior em ambientes formais é que antigamente o vinho era difícil de encontrar e era muito caro, sendo o seu consumo restrito a ocasiões formais (Ritchie, 2009), porém a mudança da imagem mental de apenas se beber vinho em ambientes formais, pode levar a mais oportunidades de consumo de vinho.

Tabela 5-8 - Ocasões de consumo: Exemplos de Consumo em Ambientes Formais e Informais

Entrevistadas	Comentários <i>Verbatim</i>
<i>Exemplos de Consumo Igual em Ambientes Formais e Informais</i>	
Ana Rita	<i>"É transversal. Pode é variar um bocadinho o tipo de vinho que se bebe. Mas quer seja numa situação formal ou informal bebe-se sempre vinho. Hoje em dia, já se vê beber vinho tinto com tudo, deixa de haver aquele estigma social de que o vinho tinto é com carne e o vinho branco é com peixe."</i>
Cláudia	<i>"(...) Antigamente é que havia muito esse estigma, hoje em dia penso que já se pode beber vinho em situações mais informais, não sendo necessário ser uma ocasião especial para haver uma garrafa de vinho à mesa."</i>
Diana	<i>"(...) Posso consumir vinho num jantar de trabalho, casamento, etc., como também na vida quotidiana quando combino qualquer coisa com os meus amigos. Penso que o consumo em ambientes formais é distinto dos informais, porque o vinho normalmente é de maior qualidade e o consumo é mais moderado."</i>
<i>Exemplos de Consumo Maior em Ambientes Formais</i>	
Inês	<i>"O consumo de vinho é maior em ambientes mais formais, sem dúvida. Há certos restaurantes a que vou e não me sinto à vontade de pedir uma imperial, por exemplo. Há certo tipo de refeições que também não fica bem pedir outra bebida alcoólica que não seja vinho, como um jantar de trabalho/empresa. Em situações mais formais, as pessoas estão dispostas a gastar mais dinheiro."</i>
Patrícia	<i>"Em ambientes formais. Eu para beber um vinho tem que ser bom e associado a um vinho bom, vem sempre um ambiente mais formal. Não é todos os dias que compramos uma boa garrafa de vinho."</i>

5.5. Locais de Compra de Vinho

Todas as entrevistadas referiram que o seu local eleito para comprar vinho é o supermercado, estando em concordância com o estudo de Ritchie (2009) (vide anexo 2 - tabela II).

As entrevistadas apontaram as seguintes razões para escolherem o supermercado: acessibilidade em termos de distância e de preço; diversidade de oferta; descontos e promoções; e a frequência com que visitam o supermercado para as compras domésticas. Algumas das entrevistadas salientaram também o facto de haver vinho de qualidade no supermercado, sendo que Joana afirma que "há bons vinhos no supermercado, não há necessidade de ir a outros locais". Para Carolina "num supermercado qualquer pessoa, mesmo que não tenha conhecimento de vinhos, consegue comprar vinho."

As garrafeiras foram o segundo local de compra de vinho mais mencionado, contudo as entrevistadas salientaram o facto de pensarem que estas têm um preço mais elevado comparativamente ao supermercado e o facto de serem um mais orientadas para conhecedores de vinho. É de salientar que, algumas das entrevistadas consideram intimidante entrar numa garrafeira, por não se sentirem à vontade na área dos vinhos (vide Tabela 5-9).

Tabela 5-9 - Local de Compra: Garrafeiras

Entrevistadas	Comentários Verbatim
Carolina	"A garrafeira é mais dirigida a pessoas que procuram vinhos especiais ou que tenham mais conhecimento em vinhos."
Madalena	"Se fosse a uma garrafeira, provavelmente estaria alguém 'em cima de mim', o que por um lado era bom para me ajudar mas por outro não pensava noutras questões mais sensíveis para mim como o preço. Torna-se mais intimidante."
Patrícia	"Não escolho uma garrafeira porque não é tao acessível e porque não conheço nenhuma boa e também porque penso que o preço é mais elevado do que no supermercado."
Rita	"Ir a garrafeiras nunca fui até porque é intimidante entrar. Considero que este tipo de lojas é mais para 'experts' em vinho, que gostam de "discutir" sobre vinhos e eu não sou capaz de fazer isso. Até porque considero que o vinho nestas lojas consideravelmente mais caro."

As entrevistadas Luísa e Filipa mencionaram ainda que se procurarem algo diferente, visitam espaços *gourmet*, como o *El Corte Inglés*.

5.6. O Comprador no Agregado Familiar

Relativamente ao comprador no agregado familiar, verificou-se que, no caso das entrevistadas solteiras, a compra é predominantemente efetuada pelo mãe e/ou pelo pai, e no caso da entrevistada casada, é o cônjuge quem compra (vide anexo 2 - tabela III). Em ambos os casos, as entrevistadas relataram que os compradores compram o vinho em conjunto com as compras domésticas.

Quando as entrevistadas afirmaram serem elas a comprar vinho para o agregado familiar, referiram que o decisor da compra era a mãe, uma vez que lhes pedia exatamente o que pretendia (vide Tabela 5-10).

Tabela 5-10 - O Comprador no Agregado Familiar: A própria pessoa

Entrevistadas	Comentários Verbatim
Filipa	"Quando me pede a mim, diz para eu ver os vinhos que estão em promoção e para ver o vinho tinto alentejano."
Carolina	"Quando me pede para comprar, pede-me exatamente aquilo que quer, a marca, o tipo de vinho, tudo."

5.7. Fontes de Informação de Compra

O consumidor irá procurar informação dependendo esta na perceção do risco associado à compra por parte do consumidor (Atkin *et al.*, 2007). Segundo as entrevistadas, a obtenção de informação para a compra de vinho é feita maioritariamente através de amigos e familiares (vide Tabela 5-11). Contudo, 5 das entrevistadas revelaram não procurar qualquer tipo de informação antes da compra,

sendo que não descartam a hipótese de procurar informações durante a compra, como por exemplo através da leitura do rótulo:

“Normalmente procuro informações quando já estou no supermercado, passeio ali na zona de vinhos, vejo de onde são e muitas vezes leio a história de cada vinho no rótulo (...) Antes de comprar um vinho, leio quase sempre o rótulo.” (Filipa)

Tabela 5-11 - Fontes de Informação de Compra: Família/Amigos

Entrevistadas	Comentários <i>Verbatim</i>
Joana	“Normalmente, quando tenho que pedir informações sobre vinho, peço a amigos que sei que gostam e que percebem de vinho.”
Luísa	“Ligo ao meu pai. Pergunto-lhe sempre os melhores vinhos numa relação qualidade/preço, mas como gosto mais de vinhos do Douro esses são sempre os que procuro primeiro.”

Outras fontes de informação mencionadas pelas entrevistadas foram: a *internet*, que segundo Diana “desempenha um papel fundamental, pela variedade de websites e informação que está disponível de forma muito acessível e rápida” e a leitura de revistas especializadas (vide anexo 2 - tabela IV).

5.8. Atributos do Vinho

5.8.1. Atributos mais valorizados

Segundo Akpoyomare *et al.* (2012), a decisão de compra é determinada pelos atributos pois os consumidores avaliam as alternativas com base nos atributos mais importantes. Assim, os três atributos mais valorizados pelas entrevistadas foram, por ordem de importância, o preço, a região de origem e a recomendação de amigos/familiares (vide anexo 2 - tabela V).

5.8.1.1. Preço

O preço é o atributo mais valorizado por 13 das entrevistadas, estando em concordância com Quester & Smart (1996) que concluíram que os consumidores utilizam o preço como o maior atributo no momento da compra. De um modo geral, as entrevistadas quando vão comprar vinho definem à partida um intervalo de preços que estão dispostas a gastar dependendo do tipo de ocasião/evento (vide Tabela 5-12). As entrevistadas referiram que, se o vinho fosse para no dia-a-dia ou para uma situação mais informal como um jantar de amigos, o preço que estariam dispostas a pagar seria mais baixo, variando entre os 2 e os 10 euros. Numa situação mais íntima e mais formal,

as entrevistadas responderam estar dispostas a pagar entre 6 e os 25 euros por uma garrafa de vinho.

Tabela 5-12 - Atributos mais valorizados: Preço

Entrevistadas	Comentários Verbatim
Ana Rita	<i>"(...) tento sempre adaptar o preço com a ocasião, para também não ser muito caro nem muito barato. Associo um bocadinho o preço à qualidade, por isso a relação preço/qualidade também seria importante."</i>
Joana	<i>"O preço é algo que influencia muito, porque é diferente eu comprar um vinho de 2 euros e de 10 euros. E também associo o preço alto a uma qualidade elevada."</i>
Leonor	<i>"O preço para mim é o mais importante. Sempre que vou à procura de um vinho, procuro sempre um vinho num intervalo de preços e tento não ultrapassar esse intervalo."</i>

5.8.1.2. Região de Origem

A região de origem foi o segundo atributo mais valorizado, uma vez que as entrevistadas têm as suas preferências relativamente às regiões de vinho, nomeadamente a região do Alentejo e do Douro (vide Tabela 5-13). Confirmando-se a teoria de McCutcheon *et al.* (2009) que afirma que as mulheres são fortemente influenciadas pela região de origem.

Tabela 5-13 - Atributos mais valorizados: Região de Origem

Entrevistadas	Comentários Verbatim
Filipa	<i>"Depois será a região, olho mesmo muito para a região para saber se quero um vinho mais forte ou um vinho mais fraco, ou aquele que me agrada mais em termos de sabor."</i>
Inês	<i>"Escolho sempre vinhos do Alentejo se for comprar vinho sozinha, porque são os que eu mais gosto."</i>
Mariana	<i>"A região se conheço ou não, normalmente do Alentejo ou do Douro."</i>

5.8.1.3. Recomendação de Amigos/Familiares

A recomendação de amigos e/ou familiares também foi considerado um atributo muito importante, porque as entrevistadas gostam de experimentar novos vinhos e o facto de alguém lhes ter falado bem de determinado vinho poderá ser um fator decisivo na seleção do vinho (vide Tabela 5-14).

Tabela 5-14 - Atributos mais valorizados: Recomendação de Amigos/Familiares

Entrevistadas	Comentários Verbatim
Cláudia	<i>"Um último fator, talvez seja a recomendação. Se eu tiver ouvido falar do vinho, poderei ter curiosidade em experimentar."</i>
Filipa	<i>"Se o vinho me for recomendado por alguém e se essa pessoa disser que o vinho é bom e for um bocadinho mais caro do que aquilo que planeio gastar, sou capaz de o comprar na mesma para experimentar. Por isso também valorizo bastante a recomendação, principalmente conselho de pessoas mais velhas."</i>

Luísa	<i>"Para mim, o facto de alguém me ter recomendado é um fator muito importante. Alguém dizer-me que aquele vinho é muito bom ou não, é logo um fator decisor da minha escolha, gosto de experimentar."</i>
-------	--

5.8.2. Atributos menos valorizados

Os três atributos menos valorizados pela entrevistadas foram, por ordem de importância, o *design* da garrafa, a indicação das castas e o teor de álcool (vide anexo 2 - tabela VI). As entrevistadas, apesar de acharem interessante o *design* da garrafa e de lhes despertar interesse, não consideram que o *design* da garrafa influencie minimamente a sua seleção de vinho. A título de exemplo:

"O design da garrafa chama a atenção mas não é por aí que vou escolher uma garrafa."
(Carolina)

Relativamente à indicação das castas, as entrevistadas também não consideram ser um fator importante pois não têm conhecimento relativamente às castas. O teor de álcool também foi referido pelas entrevistadas como o atributo menos valorizado visto que, no momento da compra, nem se lembrar de ver o teor de álcool na garrafa.

5.9. Estratégias de Redução de Risco associado à Compra

Relativamente às estratégias para reduzir o risco associado à compra, as entrevistadas Ana Rita, Maria e Leonor revelaram que, de uma maneira geral, fariam uma compra segura, optando por um vinho já conhecido. Deste modo, as estratégias de redução de risco mais mencionadas pelas entrevistadas foram: a recomendação de amigos e/ou familiares, o próprio conhecimento, a marca ser conhecida e o preço elevado (vide anexo 2 - tabela VII). A tabela 5-15 apresenta exemplos de afirmações das entrevistadas acerca das suas estratégias utilizadas para reduzir o risco associado à compra.

Tabela 5-15 - Estratégias de Redução do Risco de Compra Mais Frequentes

Entrevistadas	Comentários <i>Verbatim</i>
Diana	<i>"(...) apoiamo-nos bem na nossa experiência pessoal, ter provado e ter gostado do vinho."</i>
Filipa	<i>"(...) ligo à minha mãe a perguntar se o que eu escolhi é bom. Se ela conhecer e disser que é bom, levo aquele. Senão penso duas vezes."</i>
Joana	<i>"Comprava um vinho que tivesse um preço elevado."</i>
Leonor	<i>"Seria um vinho clássico, com uma marca conhecida do público."</i>

No caso da garrafa de vinho ser para oferta, as entrevistadas revelaram que teriam mais atenção à embalagem exterior, nomeadamente esta ser de madeira, ao

design da garrafa, aos prémios/medalhas, ao rótulo, às provas e notas de especialistas e ao facto da rolha ser de cortiça (vide Tabela 5-16). No essencial, a preocupação das entrevistadas não é tanto sobre o vinho, mas sobre a aparência da garrafa, i.e., sobre a impressão que a garrafa causará numa situação específica.

Tabela 5-16 - Estratégias de Redução do Risco de Compra: caso de Oferta

Entrevistadas	Comentários <i>Verbatim</i>
Carolina	" (...) e a embalagem da garrafa ser de madeira, iria mudar completamente o aspeto do presente.
Lúisa	"Nesta fase, também já olho para os prémios que esse vinho já ganhou."
Patrícia	"No design da garrafa procuro um design mais tradicional e não tão inovador."

5.10. Tipo de Vinho Preferido

As entrevistadas foram questionadas sobre a sua preferência relativamente ao tipo de vinho, sendo que a maioria prefere o vinho tinto, seguido do vinho branco. O vinho rosé não é apreciado por grande parte das entrevistadas e o vinho espumante foi considerado adequado principalmente para épocas festivas.

5.10.1. Vinho Tinto

Os adjetivos como "forte" e "pesado" foram palavras mais utilizadas pelas entrevistadas para descrever o vinho tinto (vide Tabela 5-17). Foi unânime por parte das entrevistadas que o vinho tinto é uma bebida que se aprende a gostar, não se gostando logo à primeira. É também de referir que, duas das entrevistadas que não gostam de vinho tinto, Marta e Madalena, apontam razões para não gostarem como o facto deste tipo de vinho ter um "sabor amargo" ou "estar quente".

Tabela 5-17 - Tipo de Vinho: Vinho Tinto

Entrevistadas	Comentários <i>Verbatim</i>
Cláudia	"No vinho tinto nota-se bem o sabor forte que ele tem. O vinho tinto tem mesmo que se aprender a gostar!"
Mariana	"Em encontros familiares, bebo sempre vinho tinto (...) é um vinho mais pesado e mais forte, e para mim, vai-se aprendendo a gostar deste tipo de vinho. Eu quando provei, não gostei logo à primeira."
Patrícia	"O vinho tinto, para mim, é mais saboroso e mais quente. Acho que acompanha melhor a refeição, ainda para mais a carne que é o prato mais comum nas refeições (...)"
Rita	"O vinho tinto é o meu tipo de vinho de eleição, de preferência do Alentejo. Gosto de vinho tinto mais pesado e com mais teor alcoólico."

5.10.2. Vinho Branco

Apenas uma entrevistada revelou não gostar de vinho branco porque lhe causa dores de cabeça, não encontrando Ana Rita qualquer explicação para este facto.

"Se me derem vinho branco eu nem provo, porque não gosto, faz-me dores de cabeça. Não sei qual é a explicação para isso, não sei se tem a ver com a qualidade dos vinhos que eu provei e já provei bastantes e em diferentes ocasiões, e aconteceu-me sempre isso."

O vinho branco foi descrito pela maioria das entrevistadas como sendo "fresco". Ao analisar as respostas das entrevistadas verifica-se a ligação do vinho branco ao peixe e mariscos, assim como ao verão (vide Tabela 5-18).

Tabela 5-18 - Tipo de Vinho: Vinho Branco

Entrevistadas	Comentários Verbatim
Cláudia	"De um modo geral, prefiro o vinho branco porque é fresco e o sabor não se torna tão intenso."
Diana	"O vinho branco é um típico acompanhante de peixes ou mariscos. Também me parece uma boa opção para uma entrada."
Marta	"O meu vinho preferido é o vinho branco porque é fresco, tem um sabor menos intenso e para mim é o mais interessante porque não gosto tanto dos outros."
Rita	"Claro que gosto de um bom vinho branco no verão."

5.10.3. Vinho Rosé

O vinho rosé não gera consenso entre as entrevistadas. Duas das entrevistadas afirmaram ser este o seu tipo de vinho preferido por ser mais suave e mais frutado. Porém, outras entrevistadas referiram não gostar deste tipo de vinho apontando razões como a indiferença e o desconhecimento. É também de realçar que as entrevistadas não associam este tipo de vinho a uma refeição, i.e., associam o vinho rosé a uma bebida de final de tarde (vide Tabela 5-19).

Tabela 5-19 - Tipo de Vinho: Vinho Rosé

Entrevistadas	Comentários Verbatim
<i>Exemplos a favor</i>	
Maria	"O rosé é o meu preferido. É mais frutado e mais doce, é um vinho de menina. Escorrega melhor."
Joana	"Gosto muito de vinho rosé, eu acho que o vinho rosé não necessita de comida para ser bebido, é mais leve e cai melhor. Associo muito o vinho rosé a um fim de tarde."
Leonor	"(...) não o associo a nenhuma refeição, acho que é mais propício o seu consumo ao final do dia, foras das refeições, como aperitivo. Um rosé ao final da tarde cai sempre bem."
<i>Exemplos contra</i>	
Diana	"O vinho rosé é-me desconhecido, não costumo consumir."
Inês	"O vinho rosé é-me indiferente, nem sequer me lembro dele."

Mariana	"O vinho rosé experimentei uma vez e não fiquei fã, não sou adepta deste tipo de vinho."
---------	--

5.10.4. Vinho Espumante

Este tipo de vinho é associado pelas entrevistadas a ocasiões especiais ou de festa, sendo que as opiniões se dividem relativamente ao gosto (vide Tabela 5-20).

Tabela 5-20 - Tipo de Vinho: Vinho Espumante

Entrevistadas	Comentários <i>Verbatim</i>
<i>Exemplos a favor</i>	
Inês	"O vinho espumante gosto bastante, mas não sou conhecedora. É muito raro beber, é mais em situações de festa ou comemoração, para brindar."
Diana	"O vinho espumante associa a uma bebida acompanhante de refeição, sobretudo em ocasiões especiais. Não costumo consumir frequentemente."
<i>Exemplos contra</i>	
Ana Rita	"O vinho espumante não gosto porque tem gás, e eu não gosto de bebidas com gás."
Marta	"O vinho espumante acho que tem demasiado gás, não gosto de vinhos com gás."

5.11. Frequência de Consumo

As entrevistadas costumam consumir vinho, principalmente ao fim de semana. De um modo geral, as entrevistadas bebem vinho regularmente (Atkin & Johnson (2010) consideram um consumidor regular quem consome vinho, pelo menos, uma vez por semana), sobretudo em momentos de socialização, como jantares ou ocasiões especiais (vide Tabela 5-21).

Tabela 5-21 - Frequência de Consumo

Entrevistadas	Comentários <i>Verbatim</i>
Joana	"Duas a três vezes por semana, normalmente em jantares de família, um copo num bar numa sexta-feira à noite."
Leonor	"Mais do que uma vez por semana, não consigo precisar quantas vezes, talvez duas vezes por semana. Depende se tiver almoço de família ao fim de semana ou jantares."
Mariana	"Raramente bebo vinho. Talvez uma vez por mês, em épocas festivas, encontros familiares ou jantares com amigos."

5.12. A Idade e o Consumo de Vinho

A maior parte das entrevistadas revelou que, a sua frequência de consumo tem aumentado com a idade, afirmando que, com o evoluir da idade se sentem mais à vontade para beber vinho, apreciam mais o vinho e querem experimentar novos vinhos. Porém 4 entrevistadas revelaram que o consumo se manteve constante, i.e., o consumo não aumentou em quantidade mas sim em qualidade (vide Tabela 5-22).

Tabela 5-22 - A Idade e o Consumo de Vinho

Entrevistadas	Comentários Verbatim
<i>O consumo aumentou com a idade</i>	
Diana	<i>"Os mais novos não costumam ser fãs de vinho e progressivamente vem-se a apreciar, podemos dizer que é um gosto aprendido, que requer alguma maturidade."</i>
Inês	<i>"Aumentou, sem dúvida. Porque muitas vezes, os meus pais estão a beber vinho ao jantar e agora já bebo com eles um copo. Antigamente, isso seria impensável. Tem a ver com a questão da idade, já me sinto mais crescida para consumir vinho à refeição com os meus pais. Aprende-se a gostar de vinho, cada vez gosto mais de vinho. Também tem a ver com a comida, parece que sabe melhor."</i>
Luísa	<i>"(...) nos últimos tempos tenho consumido cada vez mais vinho porque comecei a interessar-me mais pelo tema, com as idas às provas de vinho comecei a saber mais e a querer experimentar mais."</i>
<i>O consumo manteve-se constante com a idade</i>	
Filipa	<i>"Penso que o meu consumo é estável, a única coisa que poderei dizer que é diferente é que agora aprecio mais o vinho, sei saboreá-lo melhor, mesmo bebendo a mesma quantidade de vinho (...)"</i>
Maria	<i>"Aumentar não aumenta, mas as circunstâncias potenciaram o facto de eu começar a gostar de vinho. Mas não bebo muito, tenho vindo a saborear e a apreciar beber vinho."</i>

Capítulo 6 – Discussão e Conclusão dos Resultados

6.1. Atributos mais Valorizados pelas Mulheres na Escolha do Vinho

O primeiro objetivo desta dissertação foi identificar os atributos mais valorizados pelas mulheres, aquando da escolha de um vinho. A um nível geral, as mulheres entrevistadas têm um baixo conhecimento de vinhos dependendo dos atributos extrínsecos para avaliar a qualidade do vinho corroborando com a teoria de Johnson & Bastian (2007) e verificando-se a Proposição 1, de que as mulheres valorizam mais os atributos extrínsecos do que os atributos intrínsecos. Assim, os atributos mais valorizados pelas entrevistadas são o preço, a região de origem e a recomendação de amigos e familiares, indo de encontro ao sustentado na revisão de literatura e verificando-se a Proposição 2, visto que o preço é o atributo mais valorizado pelas entrevistadas. Relativamente ao preço que as entrevistadas estão dispostas a pagar por uma garrafa de vinho foi possível verificar que, o preço varia conforme a ocasião, sendo que numa ocasião mais formal, as mulheres estão dispostas a gastar consideravelmente mais do que se fosse numa ocasião mais informal, entre 6 e 25 euros.

Os atributos menos valorizados são o *design* da garrafa, a indicação das castas e o teor de álcool. Contrariamente ao defendido pelos autores Atkin *et al.* (2007) e Thomas & Pickering (2003), as mulheres não valorizam tanto os prémios/medalhas e o *design* da garrafa.

6.2. Hábitos de Consumo do Vinho

O segundo objetivo desta dissertação foi compreender os hábitos de consumo de vinho das mulheres, apurando porque consomem vinho, em que ocasiões o fazem e qual tipo de vinho preferido por parte das consumidoras femininas.

Ao longo do estudo, denotou-se que o vinho surge como uma bebida sofisticada de acompanhamento às refeições, aliada ao convívio entre amigos e familiares. Sendo o consumo de vinho motivado por ser um bom complemento às refeições, uma das ocasiões de consumo naturalmente também são as refeições, nomeadamente o jantar. Relativamente ao consumo de vinho fora de refeições, as entrevistadas confessaram não o fazer, pela preferência por bebidas mais refrescantes e por não conhecerem o

vinho vendido nestes locais. Não sendo mencionada a desconfiança relativamente à segurança da garrafa de vinho tal como referido por Ritchie (2007). O facto das entrevistadas afirmarem que o seu consumo é mais elevado dentro das refeições faz com que se verifique a Proposição 3.

De um modo geral, as entrevistadas têm preferência pelo vinho tinto, pelo seu sabor pesado e forte, não sustentando o estudo de Bruwer *et al.* (2012) e Hoffman (2004), porém foi referido pelas entrevistadas que este tipo de vinho requer aprendizagem, pois não é uma bebida que se goste logo na primeira experiência. Deste modo, a Proposição 4 de que as mulheres preferem vinho branco ao vinho tinto não é sustentada, apesar do vinho branco ser também bastante apreciado pelas entrevistadas, sendo associado a pratos de peixe e de marisco e ao verão e a temperaturas elevadas. O vinho rosé é percebido pelas entrevistadas como um vinho bebido fora das refeições, sendo ainda desconhecido para algumas das entrevistadas.

Por último, verificou-se também que, no geral, a frequência de consumo de vinho tende a aumentar com a idade, uma vez que, segundo as entrevistadas, o vinho se vai aprendendo a gostar e a saborear, indo ao encontro do sustentado por Ritchie (2009) e Ritchie & Valentin (2011) e estando em concordância com a Proposição 5.

6.3. *Hábitos de Compra de Vinho*

O terceiro objetivo da dissertação foi compreender os hábitos de compra das mulheres, nomeadamente o local de compra e o principal comprador no agregado familiar, as fontes de informação de compra e as estratégias utilizadas para reduzir o risco de compra.

O supermercado é o local mais procurado pelas entrevistadas, tal como foi fundamentado por Ritchie (2009), devido ao baixo preço, aos descontos e promoções, à variedade que oferece e à sua conveniência. Verificou-se também que as entrevistadas receiam ir a garrafeiras, por se sentirem intimidadas e não terem tanto conhecimento sobre vinho. Também foi referido que as entrevistadas associam as garrafeiras a um preço mais elevado.

No que respeita à procura de informação de compra de vinho, algumas das entrevistadas afirmaram não pedirem ajuda antes da compra, obtendo algumas informações durante a compra através da leitura de rótulos, confirmando o estudo de

Atkin *et al.* (2007). Contudo, apesar de algumas entrevistadas revelarem não procurar informações antes da compra, a maioria das entrevistadas recorrem a amigos e familiares para obter informações antes da compra, não se verificando a Proposição 6.

Relativamente às estratégias de redução de risco percebido, as entrevistadas revelaram fazer uma compra segura, optando por um vinho já conhecido, baseando-se principalmente na recomendação de amigos e familiares e no seu próprio conhecimento.

No que concerne ao comprador no agregado familiar, verificou-se que tanto a mãe como o pai das entrevistadas compram vinho, não se confirmando a teoria de Bruwer *et al.* (2011), porém quando as entrevistadas referiram serem elas próprias a comprar vinho também revelaram que a tomadora da decisão de compra vinho era a mãe, um elemento feminino.

6.4. *Contribuições para a Teoria*

Esta investigação proporciona uma visão sobre o comportamento de compra e de consumo das mulheres, revelando uma compreensão dos fatores que têm influência no seu comportamento.

As consumidoras de vinho avaliam apenas um pequeno número de atributos, apesar de terem ao seu dispor bastantes atributos. Forney *et al.* (1999) afirmam que os atributos intrínsecos são mais importantes do que os atributos extrínsecos para os consumidores de vinho, enquanto outros autores afirmam que os atributos extrínsecos são mais importantes do que os atributos intrínsecos quando a qualidade é desconhecida (Speed, 1998; Zeithaml, 1988). Este estudo conclui que os atributos mais valorizados pelas mulheres entrevistadas são de natureza extrínseca, suportando os autores anteriores.

Estudos anteriores como os estudos de Atkin *et al.* (2007) e de Thomas & Pickering (2003) concluíram as mulheres sentem-se mais seguras quando compram vinho de uma marca que lhes é familiar, atribuindo um enorme peso ao *design* da garrafa no momento de seleção do vinho. Nesta investigação, verificou-se que o *design* da garrafa é um dos atributos menos valorizados pelas entrevistadas, porém as entrevistadas revelaram que se a garrafa de vinho for para oferta têm atenção ao detalhe e este atributo passa a ser importante. Assim, o número de atributos avaliados pelos

consumidores é moderado consoante diversos fatores como a ocasião de consumo, o conhecimento e o envolvimento.

A nível teórico importa também referir que, segundo Hoffman (2004) e Bruwer *et al.* (2012), as mulheres são mais propensas a consumir vinho branco, contudo o presente estudo verifica que as mulheres preferem vinho tinto aos restantes tipos de vinho, pelo seu sabor forte e pesado e por realçar o sabor da comida, sendo associado principalmente a refeições e a momentos de convívio.

6.5. Implicações para a Gestão

A nível prático, este estudo permite gerar informação aos profissionais do vinho e aos gestores de marketing de modo a estes conhecerem as preferências de consumo e de compra das mulheres e entenderem o porquê dessas preferências, de modo a desenvolverem estratégias para irem ao encontro das expectativas das consumidoras femininas.

Uma vez que o local de compra de vinho eleito pelas entrevistadas são os supermercados, algumas algumas marcas e produtores devem equacionar a hipótese de estarem presentes nestes espaços, permitindo chegar a um maior número de consumidores.

Algumas das entrevistadas referiram desconhecer o vinho rosé ou não o conhecer o suficiente para ter uma imagem formada acerca deste tipo de vinho. Este facto constitui assim, uma oportunidade para os produtores de vinho e para os gestores fazerem uma maior promoção deste tipo de vinho, em feiras e provas de vinho, assim como nos supermercados.

A imagem mental que as entrevistadas têm das garrafeiras necessita de ser mudada, pois algumas das entrevistadas referiram ser intimidante entrar numa garrafeira para comprar vinho e que associam este tipo de estabelecimento a preços elevados. Seria interessante os proprietários das garrafeiras promoverem provas de vinho e *workshops* de vinho nos seus estabelecimentos, de modo a dar a conhecer o espaço e o próprio conceito das garrafeiras.

Por último, sugere-se que os profissionais e produtores de vinho promovam o seu vinho através de ações de degustação ou de amostras grátis de forma acessível ao comum consumidor, uma vez que as entrevistadas referiram que a recomendação de

amigos e familiares e o seu próprio conhecimento se revela bastante importante no processo de seleção de vinho.

6.6. Limitações da Investigação

Uma das principais limitações foi o facto da amostra ser reduzida e não probabilística por conveniência que faz com que não seja possível generalizar os resultados obtidos. Tendo em conta que as entrevistas em profundidade foram o método de pesquisa escolhido, um estudo com uma amostra maior poderia aumentar a “riqueza” dos dados.

A metodologia escolhida permitiu ter informação rica e detalhada sobre a opinião das mulheres no mercado dos vinhos, porém este tipo de metodologia não é a mais apropriada quando queremos generalizar as conclusões, sendo que uma metodologia quantitativa permitiria a extrapolação dos dados.

6.7. Sugestões para Investigações Futuras

Poderia ser interessante realizar um estudo semelhante a este noutros países, de modo a comparar e a compreender as razões das diferenças e semelhanças entre o mercado português e os mercados internacionais, em relação ao comportamento das mulheres no mercado dos vinhos.

Sugere-se também que, partindo da análise dos resultados aqui apresentados, e com recurso a metodologias de recolha de dados complementares, como os inquéritos por questionário, conduzir uma investigação quantitativa com uma amostra significativa, de forma a poder quantificar os dados e a poder generalizá-los para uma população maior, cujos resultados poderão interessar aos gestores e consequentemente operacionalizá-los.

REFERÊNCIAS

- Akpoymare, O. Ben, Patrick, L., Adeosun, K., & Ganiyu, R. A. (2012). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry : A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 1(4), 196–201.
- Atkin, T., & Johnson, R. (2010). Appellation as an indicator of quality. *International Journal of Wine Business Research*, 22(1), 42–61.
- Atkin, T., & Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: Risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 54–62.
- Atkin, T., Nowak, L., & Garcia, R. (2007). Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 327–339.
- 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), 218–232.
- Barber, N., Ismail, J., & Taylor, D. C. (2007). Label Fluency and Consumer Self-Confidence. *Journal of Wine Research*, 18(2), 73–85.
- Bernetti, I., Casini, L., & Marinelli, N. (2006). Wine and globalisation: changes in the international market structure and the position of Italy. *British Food Journal*, 108(4), 306–315.
- Bruwer, J., Lesschaeve, I., & Campbell, B. L. (2012). Consumption dynamics and demographics of Canadian wine consumers: Retailing insights from the tasting room channel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 45–58.
- Bruwer, J., Li, E., Bastian, S., & Alant, K. (2005). Consumer household role structures and other influencing factors on wine buying and consumption. *Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker*, 20(4), 50–58.
- Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5–18.
- Campbell, G., & Guibert, N. (2006). Introduction: Old World strategies against New World competition in a globalising wine industry. *British Food Journal*, 108(4), 233–242.
- Casteleiro, J. M. (Coord). (2001). *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*. Lisboa: Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo.

- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249.
- Charters, S., Velikova, N., Ritchie, C., Fountain, J., Thach, L., Dodd, T. H., ... Terblanche, N. (2011). Generation Y and sparkling wines: a cross-cultural perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 161–175.
- Corduas, M., Cinquanta, L., & Ievoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*, 28(2), 407–418.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Duhan, D. F., Kiecker, P. L., Areni, C. S., & Guerrero, C. (1999). Origin Information and Retail Sales of Wine. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 44–57.
- Figueiredo, I. L. S., Afonso, O., Ramos, P., Santos, S., & Hogg, T. (2003). Estudo do Consumidor Português de Vinhos. Porto, CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, 46(98), 57–66.
- 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.
- Forney, J. C., Pelton, W., Caton, S. T., & Rabolt, N. J. (1999). Country of origin and evaluative criteria : Influences on women's apparel purchase decisions. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91(4), 57–62.
- Gluckman, R. L. (1990). A Consumer Approach to Branded Wines. *European Journal of Marketing*.
- Goodman, S., Lockshin, L., & Cohen, E. (2007). Influencers of consumer choice - comparing international markets. *Wine Industry Journal*, 22(3), 87–91.
- Hall, J., Lockshin, L., & Mahony, G. B. O. (2001). Exploring the Links Between Wine Choice and Dining Occasions: Factors of Influence. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), 36–53.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Hoffman, C. (2004). When consumers buy wine, what factors decide their final purchase? *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 6(1), 82–91.

- I.V.V (2014a). Produção - Campanha 2013/2014, Instituto da Vinha e do Vinho, Lisboa. Disponível em: http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/?newsId=1402&fileName=Info_mercado_3_2014__09_05_2014_.pdf [Acesso em: 2014/05/20].
- I.V.V. (2014b). Expedição/Exportação - janeiro a dezembro 2013. Edição n.º 1/2014, Instituto da Vinha e do Vinho, Lisboa. Disponível em: http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/?newsId=1402&fileName=Info_mercado_1_2014__18_02_2014_.pdf [Acesso em 2014/05/20].
- Instituto Nacional de Estatística. (2014). *Estatísticas Agrícolas 2013*.
- Johnson, T. E., & Bastian, S. E. R. (2007). A preliminary study of the relationship between Australian wine consumers' wine expertise and their wine purchasing and consumption behaviour. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 13(3), 186–197.
- King, E. S., Johnson, T. E., Bastian, S. E. P., Osidacz, P., & Francis, I. L. (2012). Consumer liking of white wines: segmentation using self-reported wine liking and wine knowledge. *International Journal of Wine Business Research*, 24(1), 33–46.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14ª ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, J., & Johnson, K. K. P. (2010). Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 30–39.
- Li, J. G., Jia, J.R., Taylor, D., Bruwer, J., & Li, E. (2011). The wine drinking behaviour of young adults: an exploratory study in China. *British Food Journal*, 113(10), 1305–1317.
- Lockshin, L. S., & Rhodus, W. T. (1993). The effect of price and oak flavor on perceived wine quality. *International Journal of Wine Marketing*, 5(2,3), 13.
- Lockshin, L., & Hall, J. (2003). Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going. In *Adelaide, International Wine Marketing Colloquium*.
- Madureira, T. C. F. F., & Nunes, F. J. S. D. S. (2013). Relevant attributes of Portuguese wines: matching regions and consumer's involvement level. *International Journal of Wine Business Research*, 25(1), 75–86.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.
- McCutcheon, E., Bruwer, J., & Li, E. (2009). Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 21, 212–234.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: M.I.T. Press.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Beverly-Hills: CA, Sage.
- Miller, B., & Bruwer, J. (2006). Exploring gender differences in sensory preferences in wine. *The Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker*, (515), 66–69.
- Mitchell, V. W., & Greatedorex, M. (1989). Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK. *European Journal of Marketing*, 23(9), 31–46.
- Morey, R. C., Sparks, B. a., & Wilkins, H. C. (2002). Purchase Situation Modelling in Wine Selection: An Evaluation of Factors in an Australian Context. *International Journal of Wine Marketing*, 14(1), 41–64.
- Olsen, J. E., Thompson, K. J., & Clarke, T. K. (2003). Consumer Self-Confidence in Wine Purchases. *International Journal of Wine Marketing*, 15(3), 40–51.
- Pettigrew, S. (2003). Wine Consumption Contexts. *International Journal of Wine Marketing*, 15(2), 37–46.
- Quester, P. G., & Smart, J. (1996). Product involvement in consumer wine purchases : Its demographic determinants and influence on choice attributes. *International Journal of Wine Marketing*, 8(3), 37–56.
- Quester, P. G., & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220–238.
- Raju, P. S., Lonial, S. C., & Glynn Mangold, W. (1995). Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 153–180.
- Ritchie, C. (2007). Beyond drinking: the role of wine in the life of the UK consumer. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 534–540.
- Ritchie, C. (2009). The Culture of Wine Buying in the UK Off-trade. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 194–211.
- Ritchie, C., & Valentin, D. (2011). A Comparison of Wine Drinking Behaviours in Young Adults in the UK. In *6th Academy of Wine Business Research International Conference*. Bordeaux, França.
- Sánchez, M., & Gil, J. M. (1998). Consumer Preferences for Wine Attributes in Different Retail Stores: A Conjoint Approach. *International Journal of Wine Marketing*, 10(1), 25–38.

- Santos, J. F., & Ribeiro, J. C. (2012). The Portuguese online wine buying consumer: Characteristics, motivations and behaviour. *EuroMed Journal of Business*, 7(3), 294–311.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9^a ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10^a ed.). N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Spawton, A. L. (1991). Of Wine and Living Asses: An Introduction to the Wine Economy and State of Wine Marketing. *European Journal of Wine Marketing*, 15(2), 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 & Brand Management*, 7(6), 519–536.
- Thach, E. C., & Olsen, J. E. (2006). Market Segment Analysis to Target Young Adult Wine Drinkers. *Agribusiness*, 22(3), 307–322.
- Thach, L. (2012). Time for wine? Identifying differences in wine-drinking occasions for male and female wine consumers. *Journal of Wine Research*, 23(2), 134–154.
- Thomas, A., & Pickering, G. (2003). The Importance of Wine Label Information. *International Journal of Wine Marketing*, 15(2), 58–74.
- Velikova, N., Dodd, T. H., & Wilcox, J. B. (2013). Meat is male; Champagne is female; Cheese is unisex : An examination of perceived gender images of wine. In *7th AWBR International Conference, June 12-15, 2013* (pp. 1–12).
- Veríssimo, J. M. (2012). Hábitos de Compra , Consumo e Processo de Decisão do Consumidor de Vinhos em Portugal 2012. In *Simpósio Vitivinícola da Região de Lisboa*. Estação Agronómica Nacional - Oeiras.
- VINEXPO (2011). Vinexpo Bordeaux 19-23 Junho 2011 – Press Kit. Disponível em: http://www.vinexpo.com/media/cms_page_media/440/DP-Final-Vinexpo-2011-GB.PDF [Acesso em: 2014/06/02].
- Viot, C., & Passebois-Ducros, J. (2010). Wine brands or branded wines? *International Journal of Wine*, 22(4), 406–422.
- Wenzel, K. (2005). Women purchase wine based on taste. *Tribune Review*, 4 May.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

ANEXOS

Anexo 1 - Guião das Entrevistas

I. INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO

- Explicar as regras da entrevista:
 - Não existem respostas certas nem erradas – apenas o que cada pessoa pensa;
 - As respostas devem ser bem fundamentadas;
 - Gravação de áudio para que não se perca nada de importante;
 - A sua opinião é de extrema importância.

II. DESENVOLVIMENTO GERAL DA TEMÁTICA

1. Para si, o vinho é sinónimo de.... (*pergunta warm-up*)
2. Se tivesse que classificar o seu grau de conhecimento global de vinho, qual seria a nota atribuída?
3. Considera o vinho uma bebida da moda?
4. Que motivos a levam a consumir vinho e não outra bebida alcoólica?
5. Costuma procurar informação antes da compra de vinho?
6. Habitualmente, onde costuma comprar vinho?
 - a. Quem costuma comprar vinho no seu agregado familiar?
7. Em que ocasiões costuma consumir vinho?
8. Com que frequência costuma consumir vinho?
 - a. Acha que o seu consumo tem vindo a aumentar com a idade?
9. Que tipo de vinho costuma consumir?
10. Quais são os fatores mais importantes para si na escolha de um vinho? E os menos relevantes na escolha de um vinho?
11. Até quanto está disposta a pagar por uma garrafa de vinho?
12. Que estratégias utiliza para reduzir o risco no momento de compra de uma garrafa de vinho?

III. FECHO DA ENTREVISTA

Tem algum comentário a fazer e que não tenha havido oportunidade para fazê-lo ao longo da discussão?

Agradecimentos

Anexo 2 – Frequência dos Códigos e dos Sub-códigos

Tabela I - Frequência: Motivações de Consumo

Motivações	Ocorrência	
	Frequência	%
Complemento à refeição	9	60,0%
Convívio	8	53,3%
Gosto pessoal	6	40,0%
Falta de opção de outras bebidas alcoólicas	1	6,7%
Bem-estar	1	6,7%
Curiosidade	1	6,7%
Total possível de ocorrências	15	100,0%

Tabela II- Frequência: Locais de Compra

Locais de Compra	Ocorrência	
	Frequência	%
Supermercados	15	100,0%
Garrafeiras	7	46,7%
Outros	2	13,3%
Total possível de ocorrências	15	100,0%

Tabela III - Frequência: Comprador no Agregado Familiar

Comprador no agregado familiar	Ocorrência	
	Frequência	%
Pai	5	33,3%
Mãe	5	33,3%
Pais	2	13,3%
Própria pessoa	2	13,3%
Marido	1	6,7%
Não se costuma comprar vinho	1	6,7%
Total possível de ocorrências	15	100,0%

Tabela IV - Frequência: Fontes de Informação de Compra

Fontes de Informação de Compra	Ocorrência	
	Frequência	%
Família/Amigos	7	46,7%
Não procura informação antes da compra	5	33,3%
Internet	2	13,3%
Rótulo	1	6,7%
Revistas especializadas	1	6,7%
Total possível de ocorrências	15	100,0%

Tabela V - Frequência: Atributos mais valorizados

Atributos mais valorizados	Ocorrência	
	Frequência	%
Preço	13	86,7%
Região de Origem	9	60,0%
Recomendação	7	46,7%
Ter consumido o vinho antes	5	33,3%
Marca	4	26,7%
Rótulo	3	20,0%
Cor	1	6,7%
Prêmios	1	6,7%
Promoção	1	6,7%
Design da Garrafa	1	6,7%
Total possível de ocorrências	15	100,0%

Tabela VI - Frequência: Atributos menos valorizados

Atributos menos valorizados	Ocorrência	
	Frequência	%
Design da garrafa	10	66,7%
Indicação das Castas	9	60,0%
Teor de álcool	5	33,3%
Embalagem	2	13,3%
Região	2	13,3%
Prêmios	2	13,3%
Ano	2	13,3%
Marca	1	6,7%
Provas e notas de especialistas	1	6,7%
Rótulo	1	6,7%
Recomendação	1	6,7%
Total possível de ocorrências	15	100,0%

Tabela VII - Frequência: Estratégias de Redução do Risco associado à Compra

Estratégias de Redução do Risco Associado à Compra	Ocorrência	
	Frequência	%
Recomendação de amigos/familiares	9	60,0%
Próprio conhecimento	8	53,3%
Marca conhecida	5	33,3%
Preço elevado	4	26,7%
Embalagem de madeira	3	20,0%
Design da Garrafa	2	13,3%
Prêmios/Medalhas	2	13,3%
Rótulo	2	13,3%
Provas e Notas de especialistas	2	13,3%
Rolha de cortiça	1	6,7%
Total possível de ocorrências	15	100,0%