



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

*UMA QUESTÃO DE COR: PERFIL DOS VINHOS
BRANCOS E TINTOS PARA OS CONSUMIDORES
PORTUGUESES*

SOFIA REBELO PINTO LEAL DA COSTA

OUTUBRO – 2014



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

*UMA QUESTÃO DE COR: PERFIL DOS VINHOS
BRANCOS E TINTOS PARA OS CONSUMIDORES
PORTUGUESES*

SOFIA REBELO PINTO LEAL DA COSTA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF. DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE
MARTINS GONÇALVES

VOGAIS: PROF. LUÍS FILIPE NUNES COIMBRA NAZARÉ
PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL C. VERÍSSIMO

OUTUBRO – 2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os que, de alguma forma, contribuíram para a execução deste estudo:

Ao Professor Doutor José Veríssimo, pela orientação do trabalho.

À minha família, em especial à minha Mãe, ao meu Pai, à minha irmã Marta e à Marta Casanova, pela ajuda, apoio e paciência.

A todos os meus amigos que, de diferentes formas, cooperaram e facilitaram a concretização do Trabalho Final de Mestrado, entre eles Ana Ruano, Manuel Gabirra, Teresa Sobral e Teresa Trigueiros de Mello.

À Dra. Dulce Gonçalves e à Professora Doutora Maria Raquel Lucas.

RESUMO

A presente investigação tem como objetivo conhecer o perfil dos vinhos tintos e brancos para o consumidor português e os atributos de maior importância na escolha de um vinho, as diferenças de perceção entre homens e mulheres e ainda a diferença de importância dada aos atributos dos vinhos conforme o género dos indivíduos. Assim, pretende-se caracterizar os vinhos brancos e tintos e os seus consumidores.

Para este estudo exploratório foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência de 186 participantes num inquérito *online*, para recolha e análise de dados quantitativos que permitiram confirmar ou rejeitar as hipóteses propostas anteriormente.

Após a análise conclui-se que quem consome vinho branco com maior frequência fá-lo por ser o seu preferido ou pelo facto de ser uma bebida fresca. Quem consome mais vinho tinto afirma fazê-lo por ser o seu preferido, por acompanhar melhor as refeições ou por ser a categoria de vinho que considera mais saudável.

O atributo de maior relevância referente ao vinho branco foi o facto de ser um vinho mais leve e quanto ao vinho tinto, os atributos de maior importância são: o vinho ser velho; o local de consumo, neste caso, para consumir em casa; e, ainda, ser um vinho encorpado.

Quanto às características dos consumidores de vinho branco, verificou-se que o género feminino e os jovens são os grupos mais propensos ao consumo de vinho branco e, também, indivíduos com rendimentos até 1000€. Relativamente ao vinho tinto, a maioria dos consumidores é do género masculino.

Palavras-chave: vinho branco, vinho tinto, atributos do vinho, consumidor.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the basic characteristics of red and white wine according to the Portuguese consumer. It also attempts to find the most important attributes when choosing a wine, the differences between male and female perceptions, as well as the differences between the most important attributes according to gender. Thus, the main aim of this research is to characterize red and white wine and their consumer.

This exploratory study utilized a convenience sample of 186 participants through an online survey. The collection and analysis of the quantitative data allowed to confirm or to discard hypothesis suggested before.

On the basis of the results of this research, it can be concluded that those who drink white wine with high frequency, do so because it is their favourite drink or because of its cool temperature. Those who drink more red wine, do so because it is their favourite drink, goes better with their meals or because it is a healthier option.

The most important attribute for white wine is its light-bodied characteristics and for red wine is its age, the place where it is consumed, more specifically, at home, as well as its full-bodied characteristics.

As for the consumers of white wine, their characteristics are being female and young adults: these are more likely to drink this beverage, as well as individuals with an income of up to €1000. Regarding red wine, the majority of its consumers are male.

Keywords: white wine, red wine, wine attributes, consumer.

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| AGRADECIMENTOS..... | I |
| RESUMO | II |
| ABSTRACT..... | III |
| ÍNDICE | IV |
| ÍNDICE DE TABELAS..... | V |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | V |
| CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 Introdução..... | 1 |
| 1.2 Definição do Problema | 1 |
| 1.3 Motivação e Relevância do Tema | 2 |
| 1.4 Estrutura da investigação | 2 |
| CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA..... | 3 |
| 2.1 Vinho branco e vinho tinto..... | 3 |
| 2.2 Consumo e compra de vinhos..... | 4 |
| 2.3 Consumo e compra de vinhos em Portugal..... | 6 |
| 2.4 Influência da Cultura | 7 |
| 2.5 Vinho & Saúde | 8 |
| CAPÍTULO III – MODELO CONCEPTUAL..... | 10 |
| 3.1 Introdução | 10 |
| 3.2 Modelo Conceptual | 10 |
| 3.3 Definição do Problema de Pesquisa | 11 |
| 3.4 Definição de Objectivos | 11 |
| 3.5 Hipóteses de Investigação..... | 12 |
| CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO | 15 |
| 4.1 Introdução..... | 15 |
| 4.2 Amostra e recolha de dados..... | 15 |
| 4.3 Construção do questionário..... | 15 |
| 4.4 Metodologia utilizada | 16 |
| CAPÍTULO V – ANÁLISE EMPÍRICA | 17 |
| 5.1 Introdução..... | 17 |
| 5.2 Caracterização da amostra..... | 17 |

| | |
|---|----|
| 5.3 Análise dos atributos importantes de um vinho branco e um vinho tinto | 19 |
| 5.3.1 Influência das variáveis sociodemográficas | 21 |
| 5.4 Hipóteses testadas | 25 |
| CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES FINAIS | 28 |
| 6.1 Introdução | 28 |
| 6.2 Consumidores de vinho branco e de vinho tinto | 28 |
| 6.3 Diferenças de percepção dos vinhos brancos e tintos e importância dos atributos para o consumidor | 29 |
| 6.4 Influência do género e importância dos atributos | 30 |
| 6.5 Contribuições teóricas | 31 |
| 6.6 Contribuições para a prática | 32 |
| 6.7 Limitações do estudo | 32 |
| 6.8 Sugestões para investigação futura..... | 33 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 34 |
| ANEXO..... | 40 |
| Anexo I – Questionário | 40 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela I - Atributos e Motivações para Compra e Consumo de Vinho..... | 9 |
| Tabela II - Caracterização da amostra..... | 18 |
| Tabela III - Atributos associados às categorias de vinho e respectiva importância..... | 19 |
| Tabela IV - Atributos associados às categorias de vinho dependentes do género..... | 22 |
| Tabela V - Atributos dependentes da idade..... | 23 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|-----------------------------------|----|
| Figura I – Modelo Conceptual..... | 11 |
|-----------------------------------|----|

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

O mercado de vinho tem apresentado, nos últimos anos, um crescimento positivo no exterior, mas negativo no mercado interno. Há três décadas o consumo interno de vinho era superior ao dobro do consumo em 2013 (Martins, 2013; IVV, 2013), este último de 40L *per capita* (INE, 2013). Vários são os factores que, desde os anos 80, levaram à redução do consumo de vinho para menos de metade da quantidade: as mudanças no estilo de vida, a crise e as leis, o que torna o vinho uma bebida de consumo ocasional e de símbolo de estatuto, em vez de bebida regular e integrante do dia-a-dia dos consumidores portugueses.

A produção de vinho em Portugal tem um nível de autossuficiência superior a 100%. Desta produção, apenas 30% do total é consumido no mercado interno (mercado nacional). A restante parte é comercializada com o exterior, pois é a única forma de escoamento e de subsistência dos produtores. Este comércio com o exterior tem sido o responsável pelo crescimento dos produtores nacionais.

1.2 Definição do Problema

Os produtores de vinho portugueses estão a usar as exportações como forma de aumentar o seu volume de vendas. O mercado Português está saturado – oferta, em quantidade e em variedade, superior à procura. Assim, surge a necessidade de conhecer o perfil que os consumidores portugueses atribuem ao vinho branco e ao vinho tinto, de modo a saber quais são as características, ou atributos, associadas a vinhos brancos e aos vinhos tintos, como forma de aumentar o consumo de vinho, adaptando-o e agradando ao consumidor.

1.3 Motivação e Relevância do Tema

O objectivo geral da investigação é conhecer a percepção que o consumidor tem dos vinhos tintos e brancos. Para tal pretende-se conhecer os atributos associados aos vinhos brancos e aos tintos e perceber a importância dos atributos de cada vinho e, ainda, conhecer a variação da importância desses atributos consoante o sexo dos consumidores. Assim, será possível entender a ideia que os consumidores têm formada acerca de cada uma destas duas categorias de vinho e também caracterizar os consumidores de vinhos branco e tinto.

Actualmente verifica-se, no sector dos vinhos, variadas alterações de consumo, o que sugere uma oportunidade para introduzir na sociedade o hábito de consumo de vinho com maior frequência. Com a situação portuguesa do negócio de vinho quase estagnada, o mercado saturado e os produtores com necessidade de exportar uma larga percentagem, surge a necessidade de conhecer a percepção dos consumidores relativamente aos vinhos, de forma a adaptar o vinho ao estilo que os consumidores desejam, para tornar o mercado português mais sustentável.

1.4 Estrutura da investigação

A presente dissertação está organizada em seis capítulos. De início é apresentado o tema da investigação. Segue-se uma revisão de literatura, na qual se baseia a investigação e que foi usada, já no terceiro capítulo, para definir o problema e os objectivos de pesquisa e, ainda, estabelecer as hipóteses de investigação que levaram à construção do questionário para recolha e análise de dados. No quarto capítulo descreve-se a metodologia utilizada. No capítulo V efectua-se a análise dos atributos e a verificação das hipóteses de investigação. Por último, estão presentes as contribuições e

as conclusões retiradas da investigação, apresentando ainda sugestões de pesquisa e de investigação futura.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Vinho branco e vinho tinto

A principal diferença entre um vinho branco e um vinho tinto está nas uvas que lhe dão origem. O que dá a cor ao vinho é o contacto com a película da uva. Não obstante, o vinho branco também pode ser obtido a partir de uvas tintas.

A forma de vinificação dos dois tipos de vinho é natural e o que varia é o ponto e o modo de fermentação. Os vinhos tintos apresentam concentrações de substâncias anti-oxidantes superiores às dos vinhos brancos, devido ao facto de fermentarem com a película (IVV, 2013). No entanto, os vinhos brancos macerados (fermentaram com a película) apresentam igualmente elevadas concentrações de anti-oxidantes. Apesar dos preconceitos existentes, os vinhos brancos não precisam de agentes químicos na sua produção (Ružić *et al.*, 2011).

Um vinho branco é geralmente mais acídulo e apresenta menos taninos do que um vinho tinto, enquanto que este último é mais encorpado e apresenta maior quantidade de taninos, o que o torna mais adstringente.

Segundo um estudo realizado em Portugal (Pereira, 2011), a boa reputação do vinho branco está relacionada com o facto de este ser fresco, frutado, elegante, equilibrado, leve, aromático e jovem. Por outro lado, a má reputação do mesmo vinho está relacionada com os factos de ser amargo e ácido, aguado e com menos aroma.

Quanto ao vinho tinto, pode apresentar boa reputação devido aos factos de ser encorpado, persistente, tradicional, elegante, encantador, intenso, equilibrado e

complexo. Esta categoria de vinho também pode apresentar má reputação, quando considerado adstringente, amadeirado, agressivo, desequilibrado e forte.

2.2 Consumo e compra de vinhos

O vinho branco sempre apresentou, uma menor percentagem de consumo, se comparado com o vinho tinto (Martins, 2013).

Hughson *et al.* (2002) agrupam os variados tipos de consumidores de vinho da seguinte forma: a) consumidores de vinhos brancos e tintos que apreciam vinhos que ofereçam sensações (texturas e sabores complexos); b) indivíduos que se interessam por vinhos brancos e tintos tradicionais; c) apreciadores que disfrutam dos benefícios, das emoções e das marcas de vinhos brancos e tintos; d) consumidores de vinho tinto que apenas querem um vinho simples, do qual seja fácil gostar e fácil de beber.

Para conhecer o processo de decisão de compra de vinho é importante conhecer as diferenças de consumo entre os géneros masculino e feminino (Atkin *et al.*, 2007; Pettigrew, 2003) e as suas preferências sensoriais. Hoffman (2004), ao analisar o efeito do género no consumo de vinho, descobriu que as mulheres apresentam maior probabilidade de consumir vinhos brancos e espumantes do que os homens. Alguns estudos afirmam que a variação de consumo entre género dá-se ao nível do volume, do estilo de vinho e das castas. No estudo de Bruwer *et al.* (2011) provou-se que, na Austrália, há mais mulheres do que homens com preferência por vinho branco e que as mulheres preferem vinhos menos encorpados, com aromas mais frutados, vegetais e amadeirados, sendo o sabor do vinho um dos atributos mais importantes no momento de decisão de beber ou não beber vinho. No mesmo estudo estão presentes dados do Reino Unido, relativos à preferência de vinhos conforme o género, em que 48% do género feminino preferia vinho branco, e apenas 34% do mesmo género preferia vinho tinto.

O gosto dos consumidores de vinhos brancos também varia conforme o nível em que o consumidor se encontra. A camada etária mais jovem é outro público-alvo dos vinhos brancos, pois geralmente é menos apreciadora de outras variedades de vinho e é também menos conhecedora nesta área. Vulgarmente, quem consome somente vinho branco são jovens consumidores ou pouco experientes. Os vinhos encorpados, com mais textura, ou de variedades menos conhecidas são consumidos por indivíduos com mais experiência e conhecimento relativo a vinhos (Bruwer *et al.* 2011). Conforme o conhecimento que os consumidores de vinho tiverem sobre o mesmo, criam expectativas específicas, percepção de qualidade e crenças na tomada de decisão (Vieira & Serra, 2010).

O entendimento acerca de vinhos tem maior influência na escolha, decisão de compra e de consumo de um vinho, do que o simples facto de já conhecer um vinho (King *et al.*, 2012). Assim, indivíduos com menor entendimento em vinhos, que é o mercado dominante, valorizam os factores extrínsecos na avaliação de um vinho, tais como rótulo, preço, região de origem e marca e ainda a recomendação por um conhecido (de forma a reduzir o risco associado à compra), estando dispostos a pagar um preço mais elevado, associando preço a qualidade. Geralmente, os vinhos mais caros são para consumo em situações sociais e para impressionar convidados, sendo que vinhos mais baratos associam-se ao consumo pessoal. Os mais entendidos valorizam também os factores intrínsecos ao vinho, ou seja, as propriedades sensoriais do vinho. No entanto, não havendo características intrínsecas disponíveis no momento da escolha, são as características extrínsecas que ajudam a tomar a decisão e a formar expectativas. Assim, os consumidores de grande envolvimento com o vinho usam informação

complexa para a tomada de decisão e os de menor envolvimento usam estratégias de redução de risco (Vieira & Serra, 2010; Johnson & Bastian, 2007).

2.3 Consumo e compra de vinhos em Portugal

O consumo português de vinho *per capita* tem vindo a diminuir desde os anos 80. Nessa época, o consumo era aproximado de 100L *per capita* (Martins, 2013; IVV, 2013). Foi nesta década que surgiram também novos vinhos, devido ao aparecimento de novos produtores e novas castas. Também nos vinhos brancos surgiram novas castas que permitiram que, mesmo sendo de entrada de gama, um vinho desta categoria seja aromático e fácil de beber (Martins, 2013).

Actualmente, o consumo médio em Portugal é de 40L *per capita* (INE, 2013). Quanto à produção, 73% é referente a vinhos tintos e rosés e 27% vinhos brancos (dados de 2009/2010, *Wines of Portugal*). O vinho tornou-se uma bebida de símbolo de estatuto, pois é visto como uma bebida mais refinada e exclusiva do que outras, em vez de vulgar e integrante das refeições diárias dos consumidores portugueses.

Em Portugal, o consumo também varia conforme o nível em que o consumidor se encontra. Num estudo realizado por Duarte *et al.* (2010), com consumidores portugueses de vinho, a maioria afirmou beber vinho em jantares, seguindo-se fins-de-semana e, por fim, em ocasiões especiais. Assim, as motivações para consumir determinado vinho resumem-se a: gosto do sabor; acompanhar bem as refeições; gosto em conhecer e avaliar a qualidade de um vinho; o benefício para a saúde; e descontração. Se o consumidor for um jovem apreciador (este grupo tem apresentado aumento do consumo) consome, provavelmente, pela sofisticação e pelo prazer.

Segundo Sá (2013), no seu estudo sobre preferências dos consumidores de vinho verde em Portugal, a maioria dos consumidores portugueses de vinho afirma que: o

preço é o atributo mais valorizado na escolha de um vinho; uma marca conhecida facilita a escolha; e quanto mais jovem o consumidor, menos importância terá a marca. Duarte *et al.* (2010) afirmam que o consumidor comum português dá muita importância à origem do vinho, tanto região como país.

Quanto aos valores médios gastos pelos consumidores portugueses, encontram-se entre os 2€ e 4€ para consumo pessoal em casa; ao fim-de-semana e/ou entre amigos, 4€ a 6€; e para ocasiões especiais, ofertas e refeições de negócios os valores compreendem-se entre 6€ e 10€. Verifica-se que a maioria não está disposta a pagar mais de 10€ por um vinho (Vieira & Serra, 2010).

2.4 Influência da Cultura

Nos países de tradição vinícola, o consumo de vinho tem vindo a mudar de diário para ocasional, sendo muito associado a momentos sociais (Hughson *et al.*, 2002), dentro ou fora de casa. Por isto, um dos factores de influência na decisão de consumir vinho é o estado emocional, dado que o vinho é, muitas vezes, tomado como uma forma de descontração e alívio de tensão, ou para comemorar algo. Não obstante estes motivos para beber um vinho, o mais forte de todos ainda é o facto de o vinho ser consumido como acompanhante gastronómico e, por isto, os consumidores devem ser educados relativamente à correlação enológica e gastronómica (Ritchie, 2007).

Os vinhos brancos leves e frescos são associados a pratos leves e ao Verão e os brancos mais estruturados relacionam-se tanto com pratos de carne como de peixe. Os vinhos tintos estão associados a carne; no entanto, se forem vinhos mais leves podem também estar associados a peixe (*Wines of Portugal*, 2014).

2.5 Vinho & Saúde

Nos últimos anos, têm sido salientados os benefícios do consumo moderado de vinhos e apela-se ao consumo dos mesmos como preventivos de doenças cardiovasculares, cancerígenas e ainda pelo factor intrínseco, baseado na enorme quantidade de anti-oxidantes, que previnem o envelhecimento precoce, principalmente a nível de tecidos moles (Vagante, 2012). O vinho, se consumido de forma moderada, eleva os níveis do colesterol HDL, também conhecido como “bom colesterol”. Além destes, activa ainda o funcionamento dos rins, tem propriedades laxantes e previne doenças intestinais e hepáticas (Benedetti *et al.*, 2013). Tanto os vinhos brancos como os tintos possuem estas propriedades benéficas para a saúde (IVV, 2011). Consta que a diferença a nível químico entre brancos e tintos reside no facto destes últimos conterem maior quantidade de antioxidantes (Ružić *et al.*, 2011). Estudos afirmam ainda que o vinho tinto melhora a digestão e que vinhos brancos ajudam numa dieta de perda de peso, portanto, relativamente à saúde humana, o vinho branco é benéfico e não apresenta inconvenientes.

Tabela I

Atributos e Motivações para Compra e Consumo de Vinho

| Autor | Amostra e País | Conclusões (atributos e motivações para compra) |
|-----------------------------------|---------------------------------|---|
| Duarte <i>et al.</i> (2010) | Portugal; 1160 indivíduos | Modo de consumo varia conforme a idade e o género. Sofisticação, prazer, estatuto, sabor, acompanhar bem uma refeição, saúde, conveniência, relaxar. |
| Bruwer <i>et al.</i> (2011) | Austrália; 150 indivíduos | Homens preferem vinhos mais encorpados; mulheres preferem vinhos mais delicados. Sabor como factor decisivo. |
| Pereira (2011) | Portugal; 107 indivíduos | O que os consumidores valorizam no vinho branco: frutado, fresco, leve. O que os consumidores valorizam no vinho tinto: encorpado, persistente, tradicional, intenso. |
| Sá (2013) | Portugal; 193 indivíduos | Atributos decisivos na escolha de um vinho verde: preço, sabor, recomendação, indicação de casta, notoriedade da marca. |
| King <i>et al.</i> (2012) | Austrália; 150 indivíduos | O conhecimento na área dos vinhos influencia a decisão de compra e de consumo. Vinhos frescos e frutados são mais consumidos por jovens apreciadores. Conhecedores valorizam factores intrínsecos; pouco conhecedores valorizam factores extrínsecos. |
| Hughson <i>et al.</i> (2002) | Austrália; 400 indivíduos | O vinho é associado a consumo social; decisão de consumo depende do estado emocional; comida que acompanha determina o vinho. |
| Vieira & Serra (2010) | Portugal; 2044 indivíduos | Portugueses avaliam a qualidade intrínseca através de: castas, grau alcoólico e tipo de vinho; e qualidade extrínseca através de preço, rótulo, marca e embalagem. |
| Corduas <i>et al.</i> (2012) | Itália; 192 indivíduos | Estilo de vida, cultura e tradições influenciam o comportamento de compra. Situação de consumo determina a escolha. Atributos mais importantes: preço, sabor/aroma, comida, região, castas e complexidade. |
| Veríssimo (2012) | Portugal; 368 indivíduos | Vinho nacional, recomendação, região de origem, vedante de cortiça, suavidade do vinho, preço e já ter comprado o vinho antes são atributos valorizados na decisão de compra do consumidor português. |
| St James & Christodoulidou (2009) | Califórnia, EUA; 197 indivíduos | Atitude de consumo é influenciada pela comida que o vinho vai acompanhar e por um bom sabor/aroma do vinho. |

CAPÍTULO III – MODELO CONCEPTUAL

3.1 Introdução

Após a realização da revisão de literatura descreve-se, neste capítulo, o modelo conceptual utilizado, definem-se o problema e os objectivos de pesquisa e apresentam-se ainda as hipóteses de investigação, construídas com base no capítulo anterior.

3.2 Modelo Conceptual

O modelo conceptual a utilizar será o modelo Estímulo – Organismo – Resposta, de Mehrabian & Russell (1974). Este modelo defende que determinadas variáveis num ambiente funcionam como estímulos, originando emoções num indivíduo e que geram respostas comportamentais. Ou seja, os estímulos geram um estado emocional no organismo (o indivíduo), influenciando a conduta deste, sendo esta a aproximação ou o afastamento de algo.

Quando um indivíduo escolhe um vinho, existe não só um conjunto de variados atributos do produto, mas também um conjunto de factores do meio envolvente que vão influenciar a escolha e a experiência de consumo, isto é, todo o ambiente envolvente proporciona uma determinada experiência. Há determinados atributos do vinho que, consciente ou inconscientemente, o indivíduo associa ao seu estado de espírito, e que condicionam as suas escolhas. Na presente investigação pretende-se conhecer as variáveis que originam efeitos positivos no consumidor de vinhos, ou seja, os atributos de um vinho e os factores do meio envolvente que levam à escolha e seu consumo e aqueles que provocam o efeito contrário.

Aplicar este modelo ao caso em estudo resultará o seguinte: em que medida, por um lado, os atributos de um vinho e o perfil que o consumidor atribui ao vinho, por outro,

as variáveis de ambiente estimulam e despertam, de alguma forma, emoção no indivíduo (organismo) levando a que este opte por consumir determinado vinho (resposta).

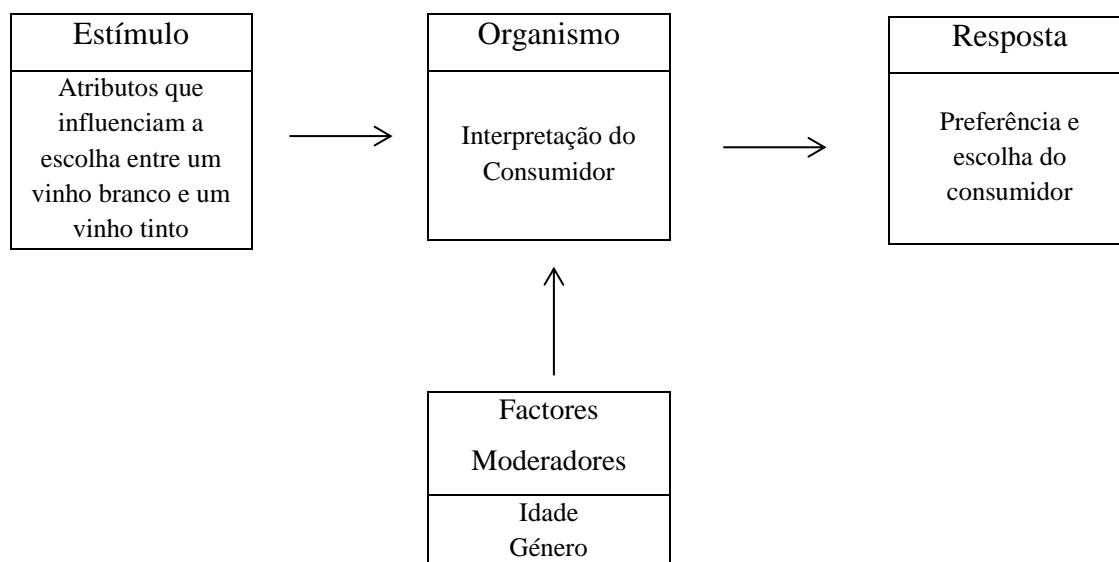


Figura I – Modelo conceitual Estímulo – Organismo – Resposta

Fonte: Adaptado de Lee & Johnson (2010)

3.3 Definição do Problema de Pesquisa

Quais são os atributos característicos dos vinhos brancos e dos vinhos tintos e que são determinantes do seu consumo?

3.4 Definição de Objectivos

O objectivo geral desta pesquisa é conhecer a imagem que os consumidores têm formada relativamente aos vinhos tinto e branco.

Os objectivos específicos de pesquisa são os seguintes:

1. Conhecer as diferenças entre vinhos brancos e vinhos tintos na percepção dos consumidores;

2. Identificar se o género e a idade têm influência na percepção dos vinhos brancos e tintos e conhecer os atributos que os consumidores associam a estas categorias de vinho.

3.5 Hipóteses de Investigação

A tradição portuguesa leva a que, muitas vezes, a população consuma vinho tinto em detrimento de vinhos brancos. Corduas *et al.* (2012) afirmam que o estilo de vida, a cultura e as tradições influenciam o comportamento de compra. Em Portugal, os vinhos brancos são consumidos com refeições de peixe, habitualmente. St. James & Christodoulidou (2009) afirmam que a escolha e o consumo de vinho são influenciados pela comida que acompanha. Surge a seguinte hipótese:

H1 – O consumo de vinho tinto é independente da ocasião, enquanto que o consumo de vinho branco varia com a ocasião.

Variados estudos, entre estes o de Bruwer *et al.* (2011), defendem que as mulheres preferem vinhos mais delicados, pois são mais fáceis de consumir e de apreciar. Pereira (2011), explica que um vinho branco é mais leve, frutado e fresco do que um vinho tinto. Propõe-se para investigação o seguinte:

H2 – As mulheres têm maior preferência por vinho branco do que os homens.

Relativamente a diferenças de consumo entre géneros masculino e feminino, resultante da literatura, entende-se que os homens preferem vinhos mais encorpados e que o que os consumidores mais valorizam num vinho tinto são características como encorpado, persistente, tradicional e intenso (Bruwer *et al.*, 2011). Ainda, segundo Corduas *et al.* (2012), a cultura e a tradição de um país influenciam o comportamento de compra. Assim, surgem as seguintes hipóteses:

H3 – Os homens preferem mais vinho tinto do que as mulheres.

H4 – Os portugueses consideram como vinho tradicional o tinto e não consideram o branco.

Conforme Corduas *et al.* (2012) e Sá (2013) afirmam nas suas investigações, o preço, sabor, aroma e comida que acompanha o vinho são os atributos mais importantes na escolha de um vinho. Duarte *et al.* (2010) afirmam que o modo de consumo varia conforme a idade e o género. King *et al.* (2012) explicam que os factores extrínsecos, tal como o preço, têm elevada importância para indivíduos pouco conhecedores de vinho, na tomada de decisão, bem como Vieira & Serra (2010) afirmam que o preço é um dos factores utilizados para avaliação da qualidade extrínseca. No entanto, em tempos de crise, o preço afecta uma faixa de consumidores mais larga, incluindo os conhecedores.

H5 – Os vinhos brancos estão associados a preços mais baixos enquanto os vinhos tintos estão associados a custos mais elevados.

H6 – A preferência por vinho tinto aumenta com a idade e a de vinho branco não.

O vinho é associado a um consumo social (Hughson *et al.*, 2002). O vinho branco é frutado e fresco, podendo ser associado a determinadas épocas do ano, em que se consome mais e com companhia. Habitualmente, vinho mais leve é associado a estações do ano mais quentes, como o Verão, e vinhos mais encorpados a épocas do ano mais frias. Com base na literatura propõe-se o seguinte:

H7 – O vinho branco é consumido em menor quantidade do que o tinto por estar associado a uma época do ano.

O estilo de vida actual é, para muitos, de stress e ansiedade. Surge a necessidade de relaxar e de cuidados com a saúde, preocupação que vem a aumentar nas últimas décadas. Para além do factor de descontração a que um vinho pode ser associado, os vinhos possuem variadas propriedades benéficas para a saúde (Vagante, 2012), tanto tintos como brancos, mas que são ainda pouco reveladas e conhecidas. Contudo, ainda há o preconceito de que existem tipos de vinho prejudiciais à saúde.

H8 – Os benefícios do vinho branco para a saúde não são tão conhecidos quanto os benefícios do vinho tinto.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1 Introdução

Neste capítulo descreve-se o método de investigação, ou seja, o modo como foram recolhidos os dados e respectiva técnica, a amostra e ainda o modo como foi construído e organizado o questionário, que se encontra em anexo.

4.2 Amostra e recolha de dados

Para realizar esta investigação foram recolhidos dados primários, quantitativos, através de um questionário (Anexo 1), submetido a pré-teste e, posteriormente, aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência de 186 indivíduos, de forma a confirmar ou rejeitar as hipóteses propostas anteriormente. Este mesmo questionário esteve disponível *online*, na plataforma *Qualtrics*, no período de 1 a 15 de Julho de 2014, tendo sido partilhado via *e-mail* e redes sociais.

4.3 Construção do questionário

O questionário foi desenhado a partir das hipóteses de investigação e da literatura consultada, retirando daí os atributos aqui testados. Este encontrava-se organizado em três partes: a parte inicial classificava o consumidor quanto à frequência de consumo e suas preferências – assim foi possível caracterizar o consumidor, (relacionando com a última parte, abaixo mencionada); uma segunda parte em que o indivíduo associava determinados atributos às categorias de vinho branco ou tinto, com base nos atributos que Pereira (2011) propôs e, ainda, tendo em conta que Corduas *et al.* (2012) apresentam atributos de importância na selecção de um vinho. Em seguida, o respondente pontuava-os quanto à sua importância – permitiu conhecer a percepção que os consumidores têm das duas categorias de vinho e a variação de importância dos atributos conforme o sexo; e, por último, uma parte de caracterização sociodemográfica

dos respondentes, pois Duarte *et al.* (2010) afirmam que o modo de consumo varia com a idade e o género. Esta organização do questionário permitiu analisar os dados, relacionando-os com o vinho preferido ou com o género dos respondentes. Assim ficou-se a conhecer os atributos de maior importância para os vinhos brancos e tintos e a variação dos atributos e das preferências consoante o género e a idade.

4.4 Métodos utilizados

O questionário, resultante das hipóteses e, por conseguinte, da revisão de literatura, baseava-se em ordenar por preferência as categorias de vinho apresentadas, entender a frequência de consumo dos respondentes, em obter uma caracterização sociodemográfica da amostra e em obter uma associação de determinados atributos às categorias de vinho branco e tinto. Na fase de tratamento de dados utilizou-se a ferramenta de análise de dados *SPSS*. Foram comparadas as médias e os valores de distribuição apresentados pelas variáveis em análise e para a análise de variâncias foi executado o teste *ANOVA*, surgindo assim os resultados e conclusões.

CAPÍTULO V – ANÁLISE EMPÍRICA

5.1 Introdução

Com os dados já recolhidos partiu-se para a respectiva análise, conforme as hipóteses e os objectivos anteriormente estabelecidos.

A análise da amostra inicia-se com a caracterização sociodemográfica, seguindo-se um estudo dos atributos do vinho, relacionando-os com a importância que lhes foi atribuída pelos respondentes e relacionando-os igualmente com variáveis demográficas (género, idade e rendimento), de forma a clarificar o perfil dos vinhos brancos e tintos para os consumidores e a percepção que estes têm dos vinhos. É, ainda neste capítulo, que é efectuada a descrição dos hábitos de consumo de vinho dos portugueses e apresentadas as hipóteses testadas.

5.2 Caracterização da amostra

Quanto à amostra, esta é constituída por 186 indivíduos, sendo 51,8% do género masculino e 48,2% do género feminino. O escalão etário com maior percentagem de indivíduos é o de 55 ou mais anos (24,8%). Relativamente à situação profissional, a maioria da amostra (58,1%) respondeu “trabalhador”. Das opções de rendimento, 33,3% seleccionou a opção “menos de 1000€”. Na totalidade da amostra, 86,5% respondeu possuir pelo menos o grau de bacharelato ou licenciatura.

Quanto aos hábitos de consumo de vinho, 65% da amostra tem como primeira preferência o vinho tinto, 28% prefere o branco e os restantes 7% referem-se a outras categorias de vinho. Relativamente à frequência de consumo de vinho, a maioria da amostra consome, pelo menos, uma ou duas vezes por semana, sendo que a hipótese mais seleccionada foi “1 ou 2 vezes por semana”, com 34% das respostas.

Tabela II
Caracterização da amostra

| Características da amostra | Opções | % |
|-----------------------------------|-------------------------------|----------|
| Género | Masculino | 51,8 |
| | Feminino | 48,2 |
| Escalão etário | 18 a 24 anos | 22,6 |
| | 25 a 34 anos | 19,5 |
| | 35 a 44 anos | 13,1 |
| | 45 a 54 anos | 20,4 |
| | 55 ou mais anos | 24,4 |
| Situação profissional | Trabalhador | 58,1 |
| | Estudante | 18 |
| | Desempregado | 4,1 |
| | Reformado | 11,7 |
| | Outro | 8,1 |
| Rendimento | Menos de 1000€ | 33,3 |
| | 1000€ - 1500€ | 12,4 |
| | 1501€ - 2000€ | 19 |
| | 2001€ - 3000€ | 12,9 |
| | Mais de 3000€ | 22,4 |
| Habilitações literárias | Ensino secundário ou inferior | 13,5 |
| | Bacharelato / Licenciatura | 46,4 |
| | Superior a Licenciatura | 40,1 |

N = 186

5.3 Análise dos atributos importantes de um vinho branco e um vinho tinto

Tabela III

Atributos associados às categorias de vinho e respectiva importância

| Um Vinho... | Média | Desvio Padrão | Média para intervalo de confiança a 95% | | Importância do Atributo |
|---|-------|---------------|---|--------|-------------------------|
| | | | Mínimo | Máximo | |
| Leve é... | 2,17 | 0,902 | 2,04 | 2,3 | 3,33 |
| Encorpado é... | 4,25 | 0,775 | 4,14 | 4,36 | 3,43 |
| Cujo consumo depende da sua temperatura é... | 2,74 | 0,741 | 2,63 | 2,85 | 4,62 |
| Novo é... | 2,59 | 0,782 | 2,47 | 2,7 | 3,15 |
| Velho é... | 4,14 | 0,896 | 4,01 | 4,27 | 3,85 |
| Cuja escolha depende da região de origem é... | 3,2 | 0,571 | 3,12 | 3,29 | 4,83 |
| Pelo qual pago preços mais baixos é... | 2,57 | 0,991 | 2,43 | 2,71 | 3,77 |
| Pelo qual pago preços mais altos é... | 3,89 | 1,008 | 3,75 | 4,04 | 3,23 |
| Para consumir em casa habitualmente é... | 3,49 | 1,077 | 3,34 | 3,65 | 3,57 |
| Para relaxar é... | 3,18 | 1,17 | 3,01 | 3,35 | 3,4 |
| Para consumir com amigos é... | 3,23 | 0,989 | 3,09 | 3,37 | 4,04 |
| Que varia conforme a época do ano é... | 2,82 | 0,844 | 2,7 | 2,94 | 3,16 |
| Que tem benefícios para a saúde é... | 4,15 | 0,811 | 4,03 | 4,27 | 2,97 |
| Tradicional é... | 3,49 | 0,787 | 3,38 | 3,61 | 3,24 |
| Cuja escolha depende da marca é... | 3,15 | 0,596 | 3,06 | 3,24 | 3,75 |
| Que varia conforme a ocasião de consumo é... | 3,18 | 0,739 | 3,07 | 3,28 | 3,83 |

N = 186; Escala: 1 (nada importante) a 5 (muito importante)

No questionário avaliou-se a associação de determinados atributos a vinhos brancos, tintos ou a ambas as categorias de vinho, de forma a poder desenhar o perfil que os vinhos brancos e os vinhos tintos apresentam para os consumidores.

O vinho branco é um vinho leve, é um vinho novo, pelo qual os consumidores não pagam preços altos e é consumido como forma de relaxar. Este vinho pode ser considerado para beber em casa e com amigos. O seu consumo relaciona-se com a época do ano, a temperatura a que se encontra e, ainda, a região de origem.

A amostra definiu o vinho tinto como o tradicional, encorpado, que pode ser novo, mas também pode ser velho. Os consumidores estão dispostos a pagar, não só preços baixos, mas também preços altos por esta categoria de vinhos. O vinho tinto é considerado para consumo com amigos, para relaxar e para consumir em casa, estando o seu consumo dependente da temperatura a que este se encontra e também da sua região de origem. O consumo deste vinho não apresenta dependência da época do ano e é o vinho que, para os consumidores, tem benefícios para a saúde.

Relativamente aos motivos para se consumir mais de determinada categoria de vinho, os indivíduos que consomem mais vinho branco fazem-no por ser o seu vinho preferido ou por ser uma bebida mais fresca e leve, indo de encontro ao estudo de Pereira (2011). Quem consome mais vinho tinto apresenta três justificações: é o seu preferido, acompanha melhor as refeições ou por ser o que considera mais saudável das diversas categorias de vinho.

De forma a conhecer melhor a importância que cada atributo tem para cada categoria de vinho, fez-se uma avaliação da mesma, numa escala de 1 a 5, sendo 1 “nada importante” e 5 “muito importante”. Na tabela III, apresentada acima, é possível

observar esses resultados. O único atributo que foi associado apenas ao vinho branco foi “leve” e apresentou uma importância de 3,3. Relativamente aos atributos relacionados com o vinho tinto, os que apresentaram um valor de importância mais elevado foram “vinho velho” (3,85) e “vinho para consumir em casa” (3,57). Quanto aos atributos que foram associados a ambas as categorias de vinho, tinto e branco, os dois com maior importância foram a “região de origem” (4,83) e “temperatura de consumo” (4,62); a estes dois atributos segue-se o “consumo com amigos” (4,04) e a “ocasião de consumo” (3,83), “preços baixos” (3,77) e “marca” (3,75) são os seguintes na escala de importância. Os restantes atributos apresentam uma importância inferior aos acima mencionados.

5.3.1 Influência das variáveis sociodemográficas

Fez-se uma análise relativamente aos atributos do vinho e à caracterização sociodemográfica da amostra, utilizando o teste *ANOVA*, de modo a verificar a existência de variâncias na relação entre estes grupos de dados. A variável género apresenta relação com a “leveza” de um vinho, com “preços altos”, “preços baixos” e com o “vinho para consumir com amigos”. A idade relaciona-se com os atributos “leve”, “preços altos”, “vinho para consumir em casa” e “vinho para consumir com amigos”. Quanto ao rendimento, deste dependem as variáveis “vinho para consumir com amigos” e “preços altos”.

Tabela IV

Atributos associados às categorias de vinho dependentes do género

| Atributo | Homens (média) | Mulheres (média) | F | df | Sig. |
|---------------------------|--------------------------|----------------------------|----------|-----------|-------------|
| Leveza | 2,29 | 2,01 | 4,260 | 184 | 0,040 |
| Preços baixos | 2,44 | 2,74 | 4,200 | 184 | 0,042 |
| Preços altos | 4,12 | 3,58 | 14,106 | 184 | 0,000 |
| Consumo com amigos | 3,44 | 2,94 | 12,727 | 184 | 0,000 |

N = 185; Escala: 1 (vinho branco) a 5 (vinho tinto)

A “leveza” está associada aos vinhos brancos e em comparação com o sexo masculino, o sexo feminino valoriza mais o atributo “leveza” num vinho ($F(1,184) = 4,260, p < 0,05$).

O atributo “preço baixo” está associado às duas categorias de vinho e as mulheres valorizam mais este atributo ($F(1,184) = 4,2, p < 0,05$). O preço alto de um vinho está associado aos tintos é um atributo mais valorizado pelos homens ($F(1,184) = 14,106, p < 0,001$). Com os dados recolhidos verifica-se que 90% dos respondentes que afirma pagar preços altos por um vinho branco é do género feminino e 69,8% dos respondentes que afirma pagar preços altos por um vinho tinto é do género masculino.

Quanto ao vinho para consumir com amigos, está associado às duas categorias e os homens escolhem mais tinto e as mulheres escolhem ambos, branco e tinto para consumo com os amigos ($F(1,184) = 12,727, p < 0,001$).

Tabela V

Atributos dependentes da idade

| Atributo | 18-24 (média) | 25-34 (média) | 35-44 (média) | 45-54 (média) | 55 ou mais (média) | F | df | Sig. |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------------|-------|-----|-------|
| Leve | 1,2 | 1,4 | 1,4 | 1,6 | 1,6 | 3,592 | 181 | 0,008 |
| Tradicional | 2,5 | 2,4 | 2,4 | 2,3 | 2,2 | 2,798 | 181 | 0,027 |
| Preços altos | 2,2 | 2,5 | 2,6 | 2,7 | 2,7 | 4,71 | 181 | 0,001 |
| Consumo em casa | 2,0 | 2,4 | 2,3 | 2,4 | 2,5 | 2,648 | 181 | 0,035 |
| Consumo com amigos | 1,8 | 2,1 | 2,3 | 2,2 | 2,3 | 3,405 | 181 | 0,01 |

N = 182; Escala: 1 (vinho branco) a 3 (vinho tinto)

Os indivíduos mais jovens, com idades até aos 35 anos, consideram maioritariamente o vinho branco como aquele que é leve ($F(1,181) = 3,592, p < 0,05$).

Para os respondentes mais novos, o atributo “tradicional” é associado ao vinho tinto ($F(1,181) = 2,798, p < 0,05$). Conforme a idade aumenta, cresce também a taxa de respondentes a considerar que ambos os vinhos, branco e tinto, são vinhos tradicionais.

Quanto a pagar preços altos por vinho, o grupo que apresenta diferenças é dos jovens entre 18 e 24 anos, onde se verificou que cerca de metade paga preços altos pelas duas categorias ($F(1,181) = 4,710, p < 0,05$) e nas restantes faixas etárias, verifica-se que a maioria dos indivíduos paga preços altos somente por vinhos tintos. Quanto aos vinhos brancos, a percentagem de indivíduos que se dispõe a pagar preços altos por vinhos brancos é praticamente nula.

Relativamente ao vinho para consumir em casa, conforme avança a idade, a hipótese de consumir apenas vinho branco deixa de ser considerada ($F(1,181) = 2,648, p < 0,05$) e os respondentes preferem ambos ou só vinho tinto.

Para consumir com amigos, o vinho branco só tem representatividade no grupo dos jovens ($F(1,181) = 3,405, p < 0,05$), que afirmam consumir apenas vinho branco ou ambas as categorias. Os consumidores com mais idade afirmam consumir ambas as categorias de vinho com amigos, ou então apenas vinho tinto.

O vinho pelo qual os respondentes estão dispostos a pagar preços mais altos é o tinto ($F(1,175) = 3,139, p < 0,05$) e na relação com o rendimento, o aumento deste é diretamente proporcional ao aumento da taxa de resposta “vinho tinto”. Verificou-se também que a taxa de respondentes que paga preços mais altos por um vinho branco foi sempre muito baixa, independentemente do rendimento apresentado.

Ambos os vinhos são considerados para consumir com amigos, seguindo-se sempre a opção por vinho tinto, excepto no caso dos indivíduos com rendimentos inferiores a 1000€, que afirmam que o vinho branco é aquele que consomem com amigos ($F(1,175) = 2,587, p < 0,05$).

Analisou-se ainda a variação da importância dos atributos quando relacionados com o género. Estes atributos em que se verificou uma diferença significativa são referentes às mulheres, que lhes atribuem maior importância e são os seguintes: leveza ($F(1,184) = 11,263, p < 0,01$); vinho para consumir com amigos ($F(1,184) = 3,962, p < 0,05$); local de consumo ($F(1,184) = 8,311, p < 0,01$); beber para relaxar ($F(1,184) = 10,370, p < 0,01$); benefícios para a saúde ($F(1,184) = 5,894, p < 0,05$); ser um vinho tradicional ($F(1,184) = 7,970, p < 0,01$); e a ocasião de consumo ($F(1,184) = 3,962, p < 0,05$).

5.4 Hipóteses testadas

Na segunda parte do questionário pediu-se que se associassem determinados atributos às categorias de vinho branco ou tinto e que fossem pontuados quanto à sua importância, permitindo obter os dados necessários para relacionar os atributos e testar as hipóteses.

Para saber se o consumo de vinho tinto é independente da ocasião de consumo e se o consumo de vinho branco varia conforme a ocasião (H1) analisaram-se, com a utilização do teste do Qui-Quadrado, as relações do consumo de vinho tinto e de vinho branco com a ocasião de consumo. Verificou-se que o consumo de vinho tinto não se relaciona com a ocasião de consumo ($\chi^2(8, N=186) = 8,340, p>0.05$), no entanto, o consumo de vinho branco também não apresenta relação com a ocasião de consumo ($\chi^2(8, N = 186) = 9,390, p>0.05$), não se verificando a segunda parte da hipótese. Assim, a hipótese foi rejeitada.

Em seguida, para testar se as mulheres têm maior preferência por vinhos brancos do que os homens (H2) usou-se o teste do Qui-Quadrado para analisar o número de homens e mulheres que colocou o vinho branco como preferido. Daqui concluiu-se que não existem diferenças de preferência por vinho branco entre os dois sexos ($\chi^2(4, N=186) = 4,185, p>0,05$). Através da análise das frequências relativas das preferências das mulheres obteve-se o seguinte: 57,7% das respondentes prefere vinho tinto e apenas 33,3% prefere vinho branco. Ao analisar os indivíduos que escolheram o vinho branco como primeira preferência, notou-se que 50% eram homens e 50% eram mulheres. Logo, rejeita-se a hipótese 2.

Para saber se os homens preferem mais vinho tinto do que as mulheres (H3), utilizou-se o teste do Qui-Quadrado para comparar o número de homens e de mulheres que escolhem o vinho tinto como o seu preferido. Verificou-se que o sexo masculino prefere mais os vinhos tintos do que as mulheres ($\chi^2(4, N=186) = 11,272, p<0.05$), confirmando-se H3 e, como tal, também o que Bruwer *et al.* (2011) propõem.

H4 propõe que os portugueses consideram o vinho tinto como tradicional, não considerando o mesmo relativamente aos vinhos brancos. Para tal, foi feito um teste de comparação de médias (*One-Sample Test*) e verificou-se a existência de diferenças na distribuição do atributo tradicional quanto a um vinho branco e a um vinho tinto, ($t(188) = 66,791, p<0,05$). Aceita-se assim H4, indo, uma vez mais, de acordo com o que Bruwer *et al.* (2011) afirmam acerca de um vinho tinto.

A quinta hipótese propõe que os vinhos brancos estão associados a preços mais baixos enquanto que os vinhos tintos estão associados a custos mais elevados. Para saber se tal afirmação é verdadeira, utilizou-se um teste do Qui-Quadrado de modo a ter conhecimento se as variáveis preços altos e preços baixos apresentavam uma diferença na distribuição entre os vinhos brancos e os tintos. Confirmou-se que os vinhos tintos estão associados a preços mais altos, ($\chi^2(8, N=186) = 44,288, p<0,05$); no entanto, os vinhos brancos não apresentam relação com os preços baixos, ($\chi^2(8, N=186) = 4,663, p>0,05$). Esta conclusão acerca dos preços de vinhos brancos leva à rejeição da hipótese 5 e pode ser agrupada ao que Vieira & Serra (2010) declaram acerca da forma de avaliar a qualidade de um vinho.

H6 propunha que a preferência por vinho tinto aumenta com a idade do consumidor e a de vinho branco não. Para tal, estudou-se a existência de diferenças na

distribuição da preferência por vinho tinto e por vinho branco nas diferentes faixas etárias, por um teste do Qui-Quadrado. Percebeu-se que existem diferenças significativas de preferência por vinho tinto nas diferentes idades (χ^2 (16, N=186) = 42,903, $p < 0,05$). Quanto ao vinho branco, não existem diferenças significativas de preferência nas várias faixas etárias (χ^2 (16) = 23,859, $p > 0,05$). Assim, aceita-se esta hipótese, estando esta em harmonia com o que foi anteriormente proposto por Duarte *et al.* (2010).

De modo a saber se o vinho branco é consumido em menor quantidade do que o tinto por estar associado a uma época do ano (H7), procedeu-se a uma análise, usando o teste do Qui-Quadrado, para ter conhecimento de quais os vinhos que apresentam variação no seu consumo consoante a época do ano. A distribuição do consumo de vinho branco apresenta relação com a época do ano (χ^2 (8, N=186) = 16,169, $p < 0,05$), enquanto que o consumo do vinho tinto não apresentou dependência da época do ano (χ^2 (8, N=186) = 12,612, $p > 0,05$). Deste modo, a hipótese é aceite e pode-se afirmar que o vinho branco é um produto com sazonalidade, tal como foi proposto em literatura.

Por último, H8 testava se os consumidores tinham conhecimento dos benefícios do vinho branco para a saúde, para além dos benefícios do vinho tinto. Para tal, interrogou-se aos indivíduos se tinham conhecimento dos benefícios do vinho para a saúde e apenas 13,1% não tinha conhecimento. Do grupo que conhece os benefícios do vinho para a saúde, 73,8% dos respondentes considera que o vinho tinto tem benefícios para a saúde e apenas 26,2% considera que as duas categorias de vinho têm benefícios para a saúde, ou seja, a maioria dos indivíduos respondentes não tem conhecimento do facto de ambas as categorias apresentarem benefícios para a saúde, aceitando-se H8.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES FINAIS

6.1 Introdução

Neste capítulo da dissertação apresentam-se as conclusões retiradas da investigação, tais como a existência de diferenças entre os consumidores de vinhos brancos e tintos, a influência que tem o género dos consumidores na percepção destas duas categorias de vinho, os atributos associados às categorias de vinho anteriormente mencionadas e respectiva importância com variação dependente do sexo e, ainda, as conclusões retiradas das hipóteses testadas. Finalmente, apresenta-se uma comparação com a literatura aqui utilizada, as contribuições do estudo, a descrição das suas limitações e ainda sugestões para investigação no futuro.

6.2 Consumidores de vinho branco e de vinho tinto

A parte inicial do estudo pretendia conhecer o consumidor português de vinho branco e de vinho tinto. Após a análise dos dados, concluiu-se que 65% da amostra afirma que o vinho que mais consome é tinto e apenas 28% declara que a categoria de vinho que mais consome é o branco. A maioria da amostra afirmou consumir vinho, pelo menos, uma ou duas vezes por semana.

O grupo que consome vinho branco com mais frequência afirma fazê-lo por ser o seu preferido ou por ser uma bebida leve e fresca, tal como Pereira (2011) referiu. Aqueles que consomem mais vinho tinto utilizam como justificação ser o seu preferido, acompanhar melhor as refeições ou ser a categoria de vinho que consideram mais saudável. Ainda se concluiu que a preferência dos consumidores portugueses por vinho branco não depende do género dos indivíduos, ao invés do que se passa na Austrália, segundo Bruwer *et al.* (2011); enquanto que a preferência por vinho tinto depende.

Verificou-se também que o género feminino e os jovens são os grupos mais propensos ao consumo de vinho branco. Quanto ao vinho tinto, a maioria dos consumidores é do género masculino. Concluiu-se ainda que, quanto mais velho o indivíduo, maior a probabilidade de preferir vinho tinto. Confirma-se o que Duarte *et al.* (2010) afirmam, que o modo de consumo varia com a idade e o género.

6.3 Diferenças de percepção dos vinhos brancos e tintos e importância dos atributos para o consumidor

Outro dos objectivos deste estudo era descrever o perfil dos vinhos tintos e brancos, de modo a conhecer as diferenças entre as duas categorias para o consumidor português. Para tal, avaliou-se a associação de determinados atributos aos vinhos brancos ou tintos, com a atribuição de um grau de importância, identificando assim, as diferenças de percepção.

O vinho branco é visto como um vinho leve, sendo este o seu atributo mais característico, tal como Pereira (2011) afirma. O seu consumo é dependente da época do ano e os consumidores não se dispõem a pagar preços tão elevados por estes vinhos como por vinhos tintos.

Os atributos que melhor caracterizam o vinho tinto são “tradicional” e “encorpado”, podendo este ser um vinho velho, indo, uma vez mais, ao encontro com o estudo de Pereira (2011). Os consumidores estão dispostos a pagar preços altos por vinhos tintos.

Enunciam-se, em seguida, os atributos considerados de elevada importância, comuns aos vinhos brancos e tintos, determinantes do consumo dos mesmos: a região de origem; a temperatura de consumo; a ocasião de consumo, nomeadamente o

consumo com amigos; a marca; e apresentar preços baixos. Quanto ao vinho branco, o atributo com maior relevância foi o facto de ser um vinho mais leve. Relativamente ao vinho tinto, os atributos de maior importância são: o vinho ser velho; vinho para ser consumido em casa; e, ainda, ser encorpado, estando este último atributo também mencionado no estudo de Pereira (2011). Assim, confirmou-se o que foi retirado dos estudos de Corduas *et al.* (2012), Veríssimo (2012) e de Pereira (2011).

6.4 Influência do género e importância dos atributos

O género também tem influência na percepção dos vinhos e apresenta diferenças na atribuição de importância aos atributos do vinho. Como consequência, o género tem influência na escolha dos vinhos para consumir. Seguem-se essas diferenças, registadas no estudo. As mulheres valorizam mais a leveza, relacionando-se com o que Bruwer *et al.* (2011) anunciam sobre as mulheres preferem vinhos mais delicados, e o preço baixo de um vinho. Quanto ao vinho para consumir com amigos, as mulheres escolhem as duas categorias, brancos e tintos, e os homens escolhem mais vinho tinto. São os homens quem dá mais importância aos preços altos de um vinho.

Relativamente à variação da importância dos atributos entre os homens e as mulheres, quando se verificava variação, esta surgia da parte das mulheres, que deram maior importância do que os homens a determinados atributos. Esses atributos com maior importância para as mulheres são: a leveza de um vinho, um vinho para consumir com amigos, o local de consumo, o facto de consumir um vinho para relaxar, os benefícios que um vinho tem para a saúde, ser um vinho tradicional e a ocasião de consumo.

6.5 Contribuições teóricas

Este estudo permitiu retirar novas conclusões, para além da aceitação ou rejeição das hipóteses propostas. O género tem influência na percepção do perfil de um vinho branco e de um vinho tinto e, como tal, existem atributos com diferença de importância entre homens e mulheres. Foi possível perceber que, geralmente, se deve às mulheres a variação na importância de determinados atributos, sendo esta maior para o sexo feminino.

Quanto às questões de género e categorias de vinho, pode-se afirmar que a preferência por vinhos brancos não se relaciona com o género, pois o grupo que afirmou consumir mais frequentemente vinho branco apresenta uma distribuição de 50% para cada um dos sexos. No entanto, confirmou-se que o género masculino prefere vinhos tintos, completando o que Bruwer *et al.* (2011) afirmaram, que o género masculino prefere vinhos mais encorpados, pois esta é uma das características atribuídas pela amostra ao vinho tinto. Como Bruwer *et al.* (2011) declararam, comprovou-se que um dos atributos a que as mulheres dão maior importância é a leveza de um vinho.

Confirmou-se, como é apresentado em literatura, que o vinho branco é um produto cujo consumo varia com a época do ano e que o vinho tinto apresenta relação com o vinho para consumir em casa, sendo que este último atributo apresenta uma elevada importância para o vinho tinto. Tanto o vinho branco como o vinho tinto não apresentaram relação com a ocasião de consumo, tal como o consumo de vinho branco não apresentou dependência do preço baixo. Por último, observou-se que a maioria dos consumidores ainda não tem conhecimento dos benefícios do vinho branco para a saúde, considerando que só o vinho tinto tem propriedades benéficas para a saúde.

6.6 Contribuições para a prática

Esta investigação contribui para conhecer melhor as características sociodemográficas do consumidor português de vinhos brancos e de vinhos tintos, para entender a influência do género na percepção dos vinhos, saber que atributos são associados aos vinhos brancos e aos tintos e a variação da importância destes atributos consoante o género.

É urgente que o consumidor comum de vinho tenha conhecimento dos benefícios que o vinho branco apresenta para a saúde, pois ainda existe o preconceito de que esta categoria não é saudável e que apenas o vinho tinto tem benefícios para a saúde, o que tem de ser desmistificado. É também importante que os vinhos sejam direccionados para homens ou para mulheres, a partir dos atributos que apresentam variação com o género. Não menos importante é, na comunicação dos produtos, atrair o consumidor através do apelo à emoção, pelo tipo de consumo que se pode fazer, como o consumo com amigos, ou consumir um vinho para relaxar, ou ainda consumir um vinho em casa.

No que se refere ao vinho branco, existe um potencial mercado, pois é possível explorar e dar mais ênfase aos atributos deste vinho, de forma a suscitar mais interesse no consumidor. Assim, a nível de Marketing, será possível chegar a um maior número de consumidores, como forma de aumentar a transacção e consumo de vinho.

6.7 Limitações do estudo

As principais limitações deste estudo são os factos de a amostra ser não probabilística por conveniência, sendo esta do tipo “bola de neve”, e ser de pequena dimensão, composta por 186 indivíduos consumidores de vinho. Também é limitativo o

facto de a recolha de dados se ter sucedido apenas *online*, pois não permite o aprofundamento e desenvolvimento de mais questões ligadas às questões em estudo. Isto leva a que as conclusões retiradas não sejam suficientemente pormenorizadas para abranger toda a população nacional, não permitindo a generalização de resultados. O estudo foi realizado com consumidores portugueses, não servindo os resultados para conclusões além-fronteiras, pois os perfis de consumo variam consoante o meio envolvente.

6.8 Sugestões para investigação futura

Para investigação futura sugere-se que se pesquise e estudem novos atributos do vinho, que suscitem interesse ao consumidor, para além dos já conhecidos e publicados em estudos e em literatura. Propõe-se igualmente que esta investigação seja aprofundada de forma a obter mais conhecimento relativo aos factos de que quem afirmou consumir mais frequentemente vinho branco ser 50% de cada um dos géneros e de que o género feminino apresenta maior predisposição em consumir vinho branco.

Será também interessante conhecer a relação entre os preços e as categorias de vinho para os consumidores, pois um vinho branco é mais barato do que um tinto com o mesmo nível de qualidade, embora a categoria mais consumida seja o vinho tinto.

Sugere-se ainda o desenvolvimento do estudo da influência da cultura no consumo de vinhos brancos e, como última sugestão, o desenvolvimento de estratégias inovadoras para promoção do vinho branco.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atkin, T. & Sutanonpaiboon, T. (2007). *A Multinational Study of Gender Wine Preferences*, International DSI / Asia and Pacific, DSI 2007.
- Azevedo, P. R. P. (2010). *Posicionamento internacional de marcas de vinho de luxo – um estudo exploratório: os casos da Quinta do Crasto e da Quinta do Noval*. Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão Internacional, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Barbosa, C. S. (2009). *Notoriedade e Valor da Marca dos Vinhos Verdes*. Tese de Mestrado em Gestão Comercial, FEP Porto.
- Barreira, M., Duarte, F. & Madeira, J. (2010). Wine purchase and consumption in Portugal - an exploratory analysis of young adults' motives/attitudes and purchase attributes. *Ciência e Técnica Vitivinícola* 25 (2), 63-73.
- 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.
- 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.
- Fountain, J. & Lamb, C. (2011). Generation Y as young wine consumers in New Zealand: how do they differ from Generation X?. *International Journal of Wine Business Research* 23 (2), 107-124.
- Gonçalves, F. & Soares, R. (2009). A relação entre preço, proveniência e qualidade intrínseca em vinhos do Novo e do Velho Mundo. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão* 8 (2), 29-38.

- Hoffmann, C. (2004). When consumers buy wine, what factors decide their final purchase?. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal* 19 (2), 82-91.
- Hughson, A., Ashman, H., Huerga, V. de La & Moskowitz, H. (2004). *Mind-Sets of the Wine Consumer*. *Journal of Sensory Studies* 19 (2), 85-105.
- INE (2014). *INE [Online]*.
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000178&contexto=bd&selTab=tab2 [Acesso em: 2014/04/14].
- IVV (2013). *IVV [Online]*. Disponível em: <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/5985.html> [Acesso em: 2014/01/23].
- IVV (2013). *IVV [Online]*. Disponível em: <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/5823.html> [Acesso em: 2014/01/23].
- João Paulo Martins (2013). *A revolta branca [Online]*. Disponível em:
<http://www.joaopaulomartins.com/artigos.php?type=r> [Acesso em: 2014/02/17].
- Johnson, T. E. & Bastian, S. E. P. (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.
- Jornal de Notícias (2013). *Portugal é excedentário em vinho e conservas [Online]*. Disponível em:
http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=3141657 [Acesso em: 2014/02/04].
- 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.

Lesschaeve, I., Bowen, A. & Bruwer J. (2012). Determining the Impact of Consumer Characteristics to Project Sensory Preferences in Commercial White Wines. *American Journal of Enology and Viticulture* 63 (4), 487-493.

Mehrabian, A. & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: Massachusetts Institution of Technology.

Miller, B. & Bruwer, J. (2006). Exploring gender differences in sensory preferences in wine. *Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker* 12 (515), 66-69.

OIV (2012). *Global Economic Viticulture Data [Online]*. Disponível em: <http://www.oiv.int/oiv/info/enConfpress2012?lang=en> [Acesso em: 2014/01/26].

OIV (2013). *Statistical Report on World Viticulture [Online]*. Disponível em: <http://www.oiv.int/oiv/info/enstatsro> [Acesso em: 2014/01/26].

OIV (2014). *OIV Vine and Wine Outlook 2010-2011 [Online]*. Disponível em: http://www.oiv.int/oiv/info/en_Vine_and_Wine_Outlook_10-11?lang=en [Acesso em: 2014/06/11].

Pangborn, R. M., Berg, H. W. & Hansen, B. (1963). The Influence of Color on Discrimination of Sweetness in Dry Table-wine. *The American Journal of Psychology* 76 (3), 492-495.

Passinhas, A. M. L. & Sousa, A. J. C. (2007). Gestão estratégica para os vinhos do Alentejo: contributos para uma competitividade acrescida. In: Calvo, J. C.

- A.,(Eds.) *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, España: Universidad de La Rioja. pp. 2978-2991.
- Penna, N. G. & Hecktheuer, L. H. R. (2004). Vinho e Saúde: Uma Revisão. *Revista Infarma* 16 (1-2), 64-67.
- Pereira, D. E. (2011). *Wine Reputation: Are There Differences Between White Wine And Red Wine?*, Dissertação de Mestrado em Marketing, Instituto Superior de Economia e Gestão, UTL.
- Pettigrew, S. (2003). Wine consumption contexts. *International Journal of Wine Marketing* 15 (2), 37-46.
- Peynaud, E. (1993). *Conhecer e Trabalhar o Vinho*, Lisboa, Litexa Editora.
- Pires, M. J. L. (2013). *Estudo Exploratório das Preferências dos Consumidores de Vinho do Porto em Portugal*, Dissertação de Mestrado em Marketing, ISEG Lisboa School of Economics and Management, UL.
- Prado, A. M., Caetano, M. H., Benedetti, R. & Benedetti, P. C. D. (2013). Os efeitos do consumo de vinho na saúde humana. *Revista Científica Unilago* 1 (1), 109-128.
- Ritchie, C. (2007). Beyond drinking: the role of wine in the life of the UK consumer. *International Journal of Consumer Studies* 31 (5), 534-40.
- RTP (2013). *Exportações de vinho aumentam mas consumo interno cai* [Online]. Disponível em:
<http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=664803&tm=6&layout=122&visual=61>[Acesso em: 2014/02/06].

- Ružić, I., Škerget, M., Knez, Z. & Runje, M. (2011). Phenolic content and antioxidant potential of macerated white wines. *European Food Research and Technology* 233 (3), 465-472.
- Sá, M. T. M. (2013). *Estudo Exploratório das Preferências dos Consumidores de Vinho Verde em Portugal*, Dissertação de Mestrado em Marketing, ISEG Lisboa School of Economics and Management, UL.
- Serra, E. & Vieira, J. (2010). *How do Portuguese consumers select wine? Determinants of their buying decisions and consumption behaviours*. University of Auckland - New Zealand, 5th International Conference of the Academy of Wine Business Research.
- St James, M. & Christodoulidou, N. (2011). Factors influencing wine consumption in Southern California consumers. *International Journal of Wine Business Research* 23 (1), 36-48.
- Vagante, C. S. L. (2012). *Efeitos do consumo de vinho na saúde humana: aspectos positivos e negativos*. Dissertação de Mestrado em Tecnologia e Segurança Alimentar, Faculdade de Ciências e Tecnologia, UNL.
- Veríssimo, J., 2012. *Hábitos de Compra, Consumo e Processo de Decisão do Consumidor de Vinhos em Portugal 2012*. Estação Agronómica Nacional - Oeiras, Simpósio Vitivinícola da Região de Lisboa.
- Wines of Portugal (2010). *Estilos de Vinho [Online]*. Disponível em: <http://www.winesofportugal.info/pagina.php?codNode=18007&market=1#branco> [Acesso em: 2014/01/25].

Wines of Portugal (2012) *Produção de vinho por tipo e cor* [Online].

<http://www.winesofportugal.com/br/press-room/statistics/other/> [Acesso em: 2014/01/28].

Yoo, Y. J., Saliba, A. J., MacDonald, J. B., Prenzler, P. D. & Ryan, D. (2013). A cross-cultural study of wine consumers with respect to health benefits of wine. *Food Quality and Preference* 28 (2) 531–538.

Zanten, R. van (2005). Drink Choice: Factors Influencing the Intention to Drink. *International Journal of Wine Marketing* 17 (2) 49–61.

ANEXO

Anexo I – Questionário



No âmbito do mestrado em marketing do ISEG, estou a realizar um estudo sobre o consumo de vinhos brancos e tintos em Portugal. Os dados recolhidos são confidenciais e analisados de forma agregada, assegurando-se a sua confidencialidade.

O inquérito demora cerca de 5 minutos.
Obrigada pela participação!

Sofia Leal da Costa

Consome vinho?

- Sim
- Não

Com que frequência?

2 vezes por mês



1 ou 2 vezes por semana



3 ou mais vezes por semana



Todos os dias



Das seguintes categorias de vinho indique, por ordem de importância, as que mais consome.

Arraste para ordenar as preferências: 1 – o que mais consome; 5 – o que menos consome.

Tinto

Branco

Verde

Espumante

Outros

Por que razão consome mais a categoria que assinalou acima?

Considera que a escolha da comida irá afectar a escolha do tipo de vinho para acompanhar a refeição?

- Sim
- Não

Conhece os benefícios do vinho para a saúde?

- Sim
- Não

Se conhece os benefícios do vinho para a saúde, quais os que conhece?

Qual o atributo que associa a cada tipo de vinho? (Se o atributo for igualmente importante nos dois tipos de vinho, por favor assinale o espaço intermédio).

Um vinho leve é...

Ambos

Branco | | Tinto

Um vinho encorpado é...

Ambos

Branco | | Tinto

Um vinho cujo consumo depende da sua temperatura é...

Ambos

Branco | | Tinto

Tendo em conta a associação que fez acima, por favor avalie no quadro que se segue a importância dos atributos indicados no consumo de vinho.

| | Nada Importante | | | | Muito Importante |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ser um vinho leve | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ser um vinho encorpado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Temperatura de consumo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Acompanhar a comida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Qual a ideia que tem dos vinhos brancos e tintos? (Se o atributo for igualmente importante nos dois tipos de vinho, por favor seleccione o espaço intermédio).

Um vinho novo é...

Ambos

Branco | | Tinto

Um vinho velho é...

Ambos

Branco | | Tinto

Um vinho tradicional é...

Ambos

Branco | | Tinto

Um vinho cuja escolha depende da região de origem é...

Ambos

Branco | | Tinto

Um vinho pelo qual pago preços mais baixos é...

Ambos

Branco | | Tinto

Um vinho pelo qual pago preços mais altos é...

Ambos

Branco | | Tinto

Um Vinho cuja escolha depende da marca é...

Ambos

Branco | | Tinto

Tendo em conta a associação que fez acima, por favor avalie no quadro que se segue a importância dos atributos indicados no consumo de vinho.

| | Nada Importante | | | | | Muito Importante | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ser um vinho novo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ser um vinho velho | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ser um vinho tradicional | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ter uma região de origem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ter preços baixos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ter preços altos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ter uma marca conhecida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Qual o critério de escolha entre vinhos brancos e vinhos tintos? (Se o critério for igualmente importante nos dois tipos de vinho, por favor seleccione o espaço intermédio).

Um vinho que consumo em casa habitualmente é...

Ambos

Branco | | Tinto

Um vinho para relaxar é...

Ambos

Branco | | Tinto

Um vinho para consumir com amigos é...

Ambos

Branco | | Tinto

Um vinho que varia conforme a ocasião de consumo é...

Ambos

Branco | | Tinto

Um vinho que varia conforme a época do ano é...

Ambos

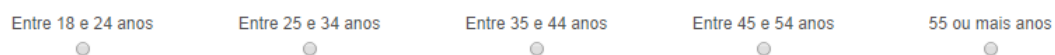
Um vinho que tem benefícios para a saúde é...



Tendo em conta a associação que fez acima, por favor avalie no quadro que se segue a importância dos atributos indicados no consumo de vinho.

| | Nada Importante | | | | Muito Importante |
|-------------------------|-----------------|---|---|---|------------------|
| Local de consumo | ● | ● | ● | ● | ● |
| Beber para relaxar | ● | ● | ● | ● | ● |
| Beber com amigos | ● | ● | ● | ● | ● |
| Ocasões de consumo | ● | ● | ● | ● | ● |
| Época do ano | ● | ● | ● | ● | ● |
| Benefícios para a saúde | ● | ● | ● | ● | ● |

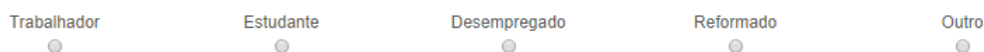
Idade



Género



Situação profissional



Rendimento



Habilitações literárias

