

Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais
Universidade do Algarve

Mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing Agro-Alimentar

Dissertação

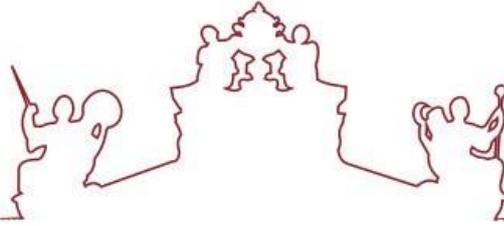
O efeito da marca na avaliação sensorial de um vinho

Vlademir Lenine Mendes da Silva

Orientador(es) / Maria Raquel David Pereira Ventura Lucas

Évora 2020





Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais
Universidade do Algarve

Mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing Agro-Alimentar

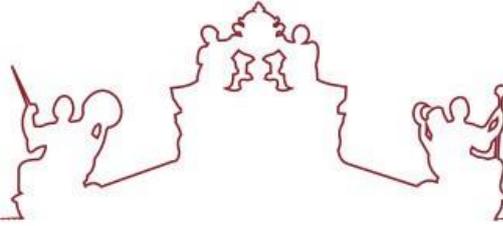
Dissertação

O efeito da marca na avaliação sensorial de um vinho

Vlademir Lenine Mendes da Silva

Orientador(es) / Maria Raquel David Pereira Ventura Lucas

Évora 2020



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Maria de Belém Ferreira da Silva da Costa Freitas (Universidade do Algarve)

Vogais | Maria Raquel David Pereira Ventura Lucas (Universidade de Évora) (Orientador)
Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério (Universidade de Évora)
(Arguente)

Évora 2020



Agradecimentos

Agradeço a Deus por me ter dado força e coragem para concluir com sucesso mais uma etapa da minha vida.

À Profª Doutora Maria Raquel Ventura Lucas pela orientação do meu trabalho, pelo empenho e dedicação, paciência e apoio nos momentos mais críticos, pois sem ela nada disto seria possível.

Agradecimento muito especial a minha família por todo o conforto e apoio nas horas de maior pressão.

À Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA) que gentilmente ofereceu toda a logística para a elaboração do trabalho experimental.

Aos provadores que aceitaram de boa vontade participar na prova de vinhos.

À Profª Doutora Elsa Lamy pela disponibilidade e apoio prestado na realização da prova de vinhos.

À Profª Doutora Maria João Cabrita pelo imprescindível apoio no tratamento dos dados estatísticos.

A todos os meus Professores do curso de Mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing Agroalimentar pela partilha de conhecimento que contribuiu para o meu desenvolvimento académico e pessoal.

A todos aqueles que de diferentes formas contribuíram para a realização deste trabalho, o meu sincero obrigado.

Resumo

Numa época em que o ambiente do marketing muda de uma semana para outra, importa conhecer a influência da marca na apreciação de um vinho, através da análise sensorial.

O objetivo deste estudo foi o de avaliar o efeito da marca de um vinho, na preferência de um painel de consumidores comuns. Foram selecionados 32 provadores para avaliarem 6 vinhos tintos DOC e Regionais produzidos na região Alentejo, com PVP entre os 5 € e os 10 €. Os vinhos foram disponibilizados ao painel de provadores em dois diferentes momentos, avaliação em prova cega e avaliação com prova em que a marca estava visível. Os resultados obtidos mostram que os valores médios mais elevados, situam-se na prova com marca, em todas as variáveis, o que significa que os consumidores provadores são influenciados pela marca dos vinhos. A diferença na pontuação das amostras, após o conhecimento da marca, vem confirmar a tese de que a influência dos atributos extrínsecos é superior ao das características sensoriais do vinho.

Palavras - chave: Vinho, Marca, Análise Sensorial, Prova Cega, Prova com marca.

The effect of branding on sensory evaluation of a wine

Abstract

At a time when the marketing environment changes from week to week, it is important to know the influence of the brand on the appreciation of a wine through sensory analysis.

The aim of this study was to evaluate the effect of a wine brand on the preference of a panel of ordinary consumers. 32 tasters were selected to evaluate 6 DOC and Regional red wines produced in the alentejo region, with PVP between 5 € and 10 €. The wines were made available to the tasting panel at two different times, blind tasting evaluation and matching visible tasting evaluation. The results show that the highest average values are in the branded tasting in all variables, which means that the tasters are influenced by the brand of the wines. The difference in sample points, after brand awareness, confirms the thesis that the influence of extrinsic attributes is greater than the sensory characteristics of wine.

Keywords: Wine, Brand, Sensory analysis, blind taste, informed taste.

Índice

Índice de Figuras	6
Índice de Tabelas	6
Índice de Gráficos.....	7
Lista de Abreviaturas.....	8
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 - Enquadramento e Justificação do Estudo	9
1.2 - Problema e Questão de Investigação	11
1.3 - Objetivos da Investigação.....	12
1.4 - Metodologia.....	12
1.5 - Estrutura da Dissertação	13
CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA.....	14
2.1 - Comportamento do Consumidor de Vinho.....	14
2.2 - Fatores Intrínsecos e Extrínsecos Influenciadores na Escolha de Vinho	18
2.3 - A marca do vinho	19
2.4 - Análise Sensorial em Vinhos.....	22
2.4.1 - Ficha de Análise Sensorial.....	24
2.4.2 - Avaliação Visual	24
2.4.3 - Avaliação Olfativa	25
2.4.4 - Avaliação Gustativa	25
2.4.5 - Apreciação Global	26
2.4.6 - Condições para Realização de Provas Sensoriais	26
2.4.7 - Preparação e Apresentação das Amostras de Vinho.....	29
2.4.8 - Painel Sensorial de Provadores	30
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA	33
3.1 - Problema, Questão e Objetivos de Investigação	33
3.2 - Abordagens de Investigação do Comportamento Humano	34
3.3 - Análise Sensorial e Comportamento do Consumidor	35
3.4 - Desenho da Investigação	36
3.4.1 - Amostra.....	37
3.4.2 - Instrumentos de Recolha de Dados.....	37
3.4.3 - Questionário e Ficha da Prova Sensorial	38

3.4.4 - Amostra de Vinhos	39
3.4.5 - Procedimento Experimental.....	40
3.5 - Tratamento e Análise da Informação	43
CAPÍTULO 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	44
4.1 - Caracterização da Amostra.....	44
4.2 - Grau de Conhecimento, Compra e Consumo de Vinhos.....	47
4.3 - Atributos Preferidos na Compra e Consumo de Vinho	51
4.4 - Análise Sensorial	52
CAPÍTULO 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
5.1 - Principais Conclusões.....	63
5.2 - Dificuldades Encontradas e Limitações do Estudo	66
5.3 - Sugestão de Desenvolvimentos Futuros	67
BIBLIOGRAFIA	69
ANEXOS	81
Anexo I - Questionário	81
Anexo II - Ficha da Prova Sensorial	84

Índice de Figuras

Figura 1. Explicação da Prova de Vinhos	41
--	----

Índice de Tabelas

Tabela 1. Tipos de paradigmas de investigação do comportamento humano	35
Tabela 2. Vinhos Tintos Submetidos à Prova Sensorial.....	40
Tabela 3. Apresentação Aleatória das 6 Amostras de Vinho - Prova Cega	42
Tabela 4. Apresentação aleatória das 6 amostras de vinho - Prova com marca	43
Tabela 5. Média dos Atributos Considerados na Compra de um Vinho	52
Tabela 6. Teste de ANOVA – Variáveis na Prova 1	53
Tabela 7. Teste de ANOVA – Variáveis na Prova 2	56
Tabela 8. Teste de ANOVA – Variáveis Prova 1 vs. Prova 2	60

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Género	44
Gráfico 2. Estado Civil	45
Gráfico 3. Idade	45
Gráfico 4. Habilitações Escolares	46
Gráfico 5. Situação Profissional	46
Gráfico 6. Rendimento Líquido Mensal (€)	47
Gráfico 7. Grau de Conhecimento sobre Vinhos	48
Gráfico 8. Fontes de Informação sobre Vinhos	48
Gráfico 9. Frequência do Consumo de Vinho	49
Gráfico 10. Quantidade de Vinho Consumida.....	49
Gráfico 11. Ocasões de Consumo de Vinho.....	50
Gráfico 12. Locais de Compra de Vinhos	50
Gráfico 13. Disponibilidade de Preço a Pagar por uma Garrafa de 0,75L	51
Gráfico 14. Médias das Variáveis dos Vinhos na Prova Cega	55
Gráfico 15. Médias das Variáveis dos Vinhos na Prova com Marca	58
Gráfico 16. Médias das Variáveis dos Vinhos da Prova 1 vs Prova 2.....	62

Lista de Abreviaturas

ANOVA – Análise de variância

CVRA - Comissão Vitivinícola Regional Alentejana

DOC - Denominação de Origem Controlada

DOP - Denominação de Origem Protegida

LSD – *Least Significant Difference* (Diferença Mínima Significativa)

OIV - Organização Internacional da Vinha e do Vinho

PVP - Preço de Venda ao Público

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

O presente capítulo de introdução, apresenta o enquadramento do estudo, a justificação do tema escolhido, o problema e a questão de investigação implícitos, os objetivos, geral e específicos, a metodologia adotada e a estrutura da dissertação.

1.1 - Enquadramento e Justificação do Estudo

Uma estratégia de marketing envolve um conjunto diversificado de atividades que incluem políticas de produto, preço, distribuição e comunicação, relacionamento com os clientes, segmentação, posicionamento e fidelização, entre outros aspectos (Kotler & Keller, 2016). Apesar da importância de todas as variáveis, o produto é o elemento basilar de qualquer decisão estratégica de marketing, como seja a criação ou lançamento de um vinho para o mercado, o qual é muito competitivo e se encontra saturado de marcas. Esta é uma das razões para a avaliação sensorial ser uma das ferramentas usadas pelos responsáveis de marketing agroalimentar para entender o mercado-alvo, identificar as características mais importantes do produto, reduzir as etapas no processo de desenvolvimento, trabalhar as questões de qualidade, comparar marcas e conceitos com a concorrência e, garantir, em simultâneo, a aceitação pelo mercado e, uma vida longa e de sucesso (Iannario, Manisera, Piccolo & Zuccolotto, 2012).

A mencionada elevada concorrência no mercado e a mudança nos desejos e necessidades dos consumidores, que procuram experiências prazerosas (Costa, Zouein, Rodrigues, Arruda & Vieira, 2012), tem levado a repensar modelos de marketing tradicionais fazendo surgir novos paradigmas, como o marketing experiencial e o marketing sensorial (Andrés, Caetano & Rasquilha, 2006), que atendem às necessidades e interesses do consumidor e permitem a diferenciação das marcas. Conseguir, através de uma avaliação científica quantificar a aparência, o aroma, o sabor e a textura de um produto, é essencial nestes novos modelos de marketing (Iannario *et al.*, 2012). Daí que vários estudos, usando de forma sistemática o *benchmark* sensorial, a avaliação de perfil sensorial e a análise de vantagens competitivas em características sensoriais (Van Trijp & Schifferstein, 1995; Bogue & Ritson, 2004; Apaolaza, Hartmann, Echebarria & Barrutia, 2017) tenham vindo a ser desenvolvidos. A utilidade da análise sensorial em marketing é reconhecida em vários estudos, desde os que incluem o uso da sensometria (Philippe, Schacher, Adolphe & Dacremont, 2003; Calanche, Beltrán & Arias, 2020) aos que tratam outros processos

químicos para o desenvolvimento de produtos alimentares, com atributos específicos (Schelezki, Antalick, Šuklje & Jeffery, 2019).

No mercado, a procura de vinho e o volume consumido têm vindo a reduzir-se, em termos globais e as ativações de consumo a mudar, transferindo-se de propósitos nutricionais para o prazer de beber em momentos e ocasiões especiais, para socializar, disfrutar, ou experienciar, entre outros motivos (Corduas, Cinquanta & Levoli, 2013), existindo uma grande possibilidade de escolhas para o consumidor (Figueiredo, 2003). Por isso, Corduas *et al.* (2013) consideram importante que as empresas do sector, entendam os principais fatores de escolha do vinho e as motivações subjacentes, a fim de conseguirem prever e satisfazer as preferências dos consumidores em diferentes mercados. Contudo, obter este conhecimento sobre os condutores das compras de vinho é uma tarefa difícil, pela crescente diversidade de vinhos e marcas, nacionais e importados, presentes no mercado, pela variabilidade de estilos, características, mistura e nível de atributos dos vinhos e da mutabilidade de preços (Orth, Lockshin & d’Hautevilleet, 2007) e, por o vinho, ser um produto de experiência difícil de avaliar até ser consumido (Bruwer, Saliba & Miller, 2011; Mueller, Osidacz, Francis & Lockshin, 2010; Escobar, Kallas & Gil, 2018). Daí que a avaliação sensorial seja considerada um processo essencial para descrever as características do produto e identificar diferenças e similaridades que permitam recomendar corretamente aos consumidores o vinho ideal para cada ocasião (Herdenstam, Hammarén, Ahlström & Wiktorsson, 2009). Dessa avaliação, podem ser reconhecidos os atributos particulares do vinho, incluindo os associados ao prazer, assim como, os considerados defeitos ou qualidades (Peynaud & Blouin, 2010).

Escolher e comprar um vinho, pela variabilidade de características que o caracterizam e pela mistura e nível diferente de cada atributo (Orth *et al.*, 2007) pode ser uma tarefa complicada e arriscada a nível emocional, económico e funcional, usando o consumidor diferentes formas de o ultrapassar (Escobar *et al.*, 2018). Lockshin e Hall (2003) identificaram como critérios relacionados ao comportamento de escolha de vinhos o sabor, o tipo, o conteúdo alcoólico, a idade (de vinho), a cor, o preço, a marca, rótulo / embalagem, a usabilidade e a região de origem. Em particular, o preço, a região de origem e a marca são os atributos mais influentes (Verdú Jover, Lloréns Montes & Fuentes Fuentes, 2004). Também o estilo de vida, a cultura e as tradições influenciam o comportamento de consumo (Goodman, Lockshin & Cohen, 2007, 2008; Goodman, 2009).

O facto de existir um diferente entendimento da qualidade do vinho, buscando os produtores a qualidade objetiva relacionada ao processo de vinificação e características sensoriais e, os consumidores reportando-a a atributos extrínsecos, que podem ser independentes da degustação e da avaliação sensorial (Lockshin & Rhodus, 1993) faz com que a marca, as informações do rótulo, o design e outros aspectos da garrafa sejam muito importantes na escolha de um vinho, como indicação do que está dentro da garrafa (Lockshin, Jarvis, d' Hauteville & Perrouy, 2006; Sáenz-Navajas, Campo, Sutan, Ballester & Valentin, 2013). A marca é um dos atributos extrínsecos que ajuda os consumidores na escolha, fornecendo-lhe dicas sobre o vinho, incluindo a da qualidade, e a lidar com os riscos associados ao processo de compra (D'Alessandro & Pecotich, 2013).

Face ao exposto, justifica-se conhecer o efeito da marca, um dos atributos extrínsecos do produto que é influenciado por ações de marketing, na apreciação de um vinho, através de uma análise sensorial e uma prova cega, sendo este o propósito do presente estudo.

1.2 - Problema e Questão de Investigação

Como anteriormente referido, num mercado de elevada concorrência como o do vinho, onde proliferam marcas e conceitos de produto, onde o consumo global está a decrescer e os consumidores são cada vez mais exigentes, conhecedores e em mutação de comportamentos, é importante para as empresas produtoras conhecer os atributos que podem influenciar a decisão do consumidor.

A análise sensorial constitui já uma parte importante na avaliação de um vinho, fundamental para a atribuição da sua certificação pela comissão vitivinícola da região de proveniência e, muitas vezes, é a base da estratégia de marketing e da comunicação com o consumidor. Contudo, tal nem sempre acontece e, apesar da proliferação de marcas de vinho e das estratégias de marketing que as suportam, existe muito pouca partilha de informação e quase nenhuma integração da informação obtida nestas duas áreas do saber, o marketing e a análise sensorial.

Assim, o problema que se coloca é o de saber de que forma um atributo extrínseco como a marca de um vinho influencia a sua avaliação pelo consumidor, testando a avaliação que o consumidor faz dos atributos desse vinho numa prova sensorial cega e numa prova sensorial com marca.

Deste modo, a questão central de investigação do presente estudo pode ser formulada do seguinte modo: “Qual o efeito da marca na avaliação sensorial de um vinho?”

1.3 - Objetivos da Investigação

O objetivo geral da presente investigação é o de analisar o efeito da marca de um vinho na preferência de um painel de consumidores comuns, ou seja, não especialistas, mas que habitualmente consomem vinho tinto.

Em concreto, contribuem para este objetivo geral, os seguintes objetivos específicos:

- Fazer uma ampla revisão da literatura sobre comportamento do consumidor de vinho e os factores que influenciam a sua escolha, a marca do vinho e a componente sensorial do vinho e os fundamentos de análise sensorial de vinhos num estudo experimental.
- Investigar a importância de parâmetros como a cor, o aspeto, o aroma, o sabor e o preço na avaliação de vinhos de diferentes produtores;
- Perceber como diferentes atributos sensoriais/intrínsecos podem influenciar a avaliação de um vinho, em prova cega e em prova com marca;
- Verificar se o atributo extrínseco marca induz alteração na avaliação de cada vinho em prova cega.

1.4 - Metodologia

Os procedimentos metodológicos seguidos para alcançar os objetivos definidos no presente estudo, incluem a realização de um estudo descrito com uma base experimental, com recurso à pesquisa exploratória de fontes secundárias de informação (pesquisa documental e bibliográfica) e à observação participante, aplicação de um questionário e preenchimento de uma ficha de análise sensorial (fontes primárias) nas provas de vinho (cega e com marca) realizadas.

Trata-se de uma investigação experimental, descritiva e mista (qualitativa e quantitativa). Os dados fundamentais da pesquisa quantitativa foram recolhidos através de um questionário estruturado e de uma ficha de análise sensorial dos vinhos, especificamente construídos para o efeito, aplicados durante o estudo experimental a uma amostra de consumidores comuns de vinho tinto que participaram na prova sensorial como

provadores. A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística, por conveniência e a população definida dentro do conjunto de consumidores comuns de vinho tinto da cidade de Évora, com mais de 18 anos. A observação participante dos comportamentos dos provadores em relação aos parâmetros sensoriais foi a técnica de pesquisa qualitativa considerada para compreender e interpretar esses comportamentos durante as provas.

1.5 - Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos.

No capítulo um, de introdução, enquadra e justifica a escolha do tema, define os objetivos, geral e específicos da investigação e apresenta a metodologia seguida para os alcançar e a estrutura do trabalho.

A pesquisa bibliográfica e documental, realizada com base em artigos científicos e outros estudos e relatórios, que fundamenta e sustenta, do ponto de vista teórico, a presente investigação nas suas principais temáticas, constitui o capítulo dois.

No terceiro capítulo é efetuada uma descrição da metodologia, apresentando o procedimento experimental e a forma e instrumento de obtenção da informação e o tratamento dos dados obtidos.

O quarto capítulo analisa os dados obtidos, apresentando os resultados conseguidos e a sua pertinência e discussão, à luz dos trabalhos e estudos encontrados e revistos na literatura.

Por fim, o quinto capítulo apresenta as considerações finais, o qual, inclui também, a descrição das principais conclusões e contribuições a retirar da investigação realizada, assim, como, as limitações do estudo e as recomendações para futuros desenvolvimentos do trabalho.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo, sustentado em pesquisa bibliográfica e documental, de artigos científicos e outros estudos e relatórios publicados, faz a revisão da literatura das principais temáticas que fundamentam, do ponto de vista teórico e experimental, a investigação realizada.

2.1 - Comportamento do Consumidor de Vinho

O consumidor é desde há vários anos uma componente primordial nos mercados agroalimentares (Lucas, 2006). Daí a importância de conhecer os processos relacionados à escolha, compra e consumo de produtos e os elementos que os consumidores levam em consideração para satisfação das suas necessidades e desejos (Blackwell, Miniard & Engel, 2001; Solomon, Bamossy & Askegaard, 2002; Solomon, 2016; Siró, Kápolna, Kápolna & Lugasi, 2008). No caso do vinho, face à ampliação do mercado, às mudanças de hábitos de consumo, à multiplicidade de opções e de influências no momento da seleção e compra (Locksin & Hall, 2003; Lai, 2019) e ao nível de exigência e consciência do consumidor no que se refere a preços e marcas, a tomada de decisão não só assume grande complexidade (Kotler & Trias de Bes, 2003) como é fundamental às empresas para atualização das técnicas de marketing, a definição de planos e estratégias e a identificação antecipada de novas oportunidades de mercado e consumidores alvo (Lai, 2019).

O vinho não é apenas uma bebida alcoólica complexa, composta por uma ampla variedade de atributos sensoriais e outros, interessante de investigar em termos de preferências do consumidor, mas também, por essas características e componentes, um desafio de pesquisa para académicos e práticos de distintas áreas do saber e para o desenvolvimento de estudos multidisciplinares (Lockshin & Corsi, 2020). A ligação da ciência sensorial e do consumidor tem vindo cada vez mais a ser estudada e implementada na indústria do vinho para atingir objetivos que incluem o rejuvenescimento da imagem do produto, a formação de novos mercados, a conquista da diferenciação e difusão geográfica do mercado, a fidelidade do cliente e a promoção de características tradicionais do produto (Santini & Cavicchi, 2018).

Segundo Solomon Bamossy e Askegaard (2002) são vários os fatores que podem influenciar as escolhas do consumidor, desde os culturais, sociais, pessoais até os

psicológicos. A compreensão de uma determinada situação de compra e das decisões relacionadas com a escolha de produtos, importante para o produtor basear decisões estratégicas e operacionais e satisfazer a procura do mercado, atravessa várias disciplinas, desde a biologia, à psicologia, sociologia, fisiologia, economia e marketing, passando pela antropologia, geografia, nutrição e medicina (Lucas, 2006).

Uma boa revisão da literatura sobre comportamento do consumidor de vinho pode ser encontrada em Lockshin e Corsi (2012) e em Lai (2019). Em geral, a informação, a percepção e associações ao país de origem têm um forte impacto na escolha de um vinho (Williamson, Lockshin, Leigh Francis & Loose, 2016) embora estes autores também refiram a importância da informação recolhida, das experiências vivenciadas, das críticas de compradores e do envolvimento e conhecimento sobre os vinhos. Para Ribeiro (2014) os atributos relevantes no processo de tomada de decisão de compra do vinho pelo consumidor são o teor alcoólico, a idade do vinho, a cor, o paladar, o tipo de vinho, a embalagem e o rótulo, com destaque para o preço, a região de origem e a marca. Para além do processo de compra ser influenciado por diversos fatores, o vinho pode ainda ser avaliado por atributos intrínsecos, extrínsecos ou por ambos (Corduas *et. al.* 2013).

Para Lai (2019) o comportamento do consumidor, varia com base em: 1) diferentes culturas, idades e géneros dos consumidores; 2) na forma de compra, em loja tradicional de retalho (supermercado ou outras) ou alternativa (internet); 3) na embalagem, características do vinho e região de origem; e, 4) momento de consumo (durante as férias ou em trabalho, se foi comprado ou oferecido/recebido). Segundo o autor, para cada área examinada, existem diferentes abordagens de clientes para o vinho do Novo Mundo e o vinho do Velho Mundo.

A cultura aliada ao vinho e unida ao conhecimento e nacionalidade, permite reconhecer duas tipologias de consumidores, as do Velho e do Novo Mundo. A primeira está associada ao conceito de *terroir* e ao envolvimento, conhecimento e hábito de consumo de vinho, sendo, na segunda, o comportamento dos consumidores de vinho impulsionado por rituais e conhecimentos aprendidos por terceiros e pela literatura (Arnold, 2007; Cohen, D’Hauteville & Sirieix, 2009; Ritchie, Elliot & Flynn, 2010).

O nível de envolvimento e de conhecimento sobre vinhos determinam diferentes preferências, percepções de qualidade, expectativas e estratégias de compra (Vieira & Serra, 2010). Assim, consumidores com menor entendimento de vinho, dão preferência a atributos extrínsecos, como o preço, a marca, o rótulo e a região da origem e usam

estratégias de redução de risco nas suas compras como as recomendações de amigos ou conhecidos. Por outro lado, os consumidores com grande envolvimento e maior conhecimento valorizam mais os atributos intrínsecos do vinho (Vieira & Serra, 2010). Spawton (1991) destaca quatro estratégias que permitem ao consumidor reduzir o risco no momento da tomada de decisão: o uso de marcas conhecidas, que de uma certa forma transmitem a qualidade do vinho, as recomendações de terceiros (amigos ou parentes, assistentes de vendas que possuem educação e autoridade nos comentários sobre os vinhos), a embalagem que inclui o rótulo (imagem/logo) e o desenho da garrafa (cor, forma e tipo de rolha e lacre).

A cultura também pode desempenhar um papel importante em diferentes contextos de compra de vinho e locais de consumo, nomeadamente, no consumo em público ou em privado, em contextos formais ou informais (Seymour, 2004) ou se foi comprado ou recebido como presente. Neste último caso, um elemento importante está relacionado com a mensagem que a garrafa de vinho escolhida pode transmitir sobre quem ofereceu ou quem recebeu (Olsen, Thompson & Clarke, 2003; Barber, Ismail & Taylor, 2007).

Em ambos os géneros, o sabor do vinho é um atributo comum na tomada de decisão, embora a harmonia seja uma das características sensoriais mais destacada pelos homens e o *bouquet* nas mulheres (Lowengart, 2010). Para Ritchie (2009) no mercado do Reino Unido as mulheres compram mais vinho do que os homens nos supermercados e tem preferência por vinhos brancos, situação que difere da ocorrida em Itália onde as mulheres tem preferência por vinhos tintos (Lai, 2019). Os homens preferem lojas de vinho especiais e vinhos mais encorpados e maduros e procuram informação em livros e revistas da especialidade (Lockshin & Corsi, 2012). As mulheres procuram sobretudo a informação no local de compra e são mais sensíveis ao preço e a descontos e outras vantagens financeiras. Nos Estados Unidos da América e Austrália, as mulheres bebem preferencialmente vinho branco Chardonnay e espumante (Bruwer, Burrows, Chaumontc, Li & Salibad, 2014).

Mais do que o consumo pelo prazer sensorial, os mais jovens são motivados por razões relacionadas à identidade cultural e à socialização (Ritchie, 2009; Bruwer, Saliba & Miller, 2011) embora o seu limitado conhecimento sobre vinho, a insuficiente informação de marketing a eles direcionada e as múltiplas características do vinho os possam confundir na avaliação do produto (Agnoli, Begalli & Capitello, 2011). Também o interesse pelo estudo do comportamento de consumo de vinho pelos jovens tem vindo a

umentar (Thach & Olsen, 2006; Agnoli, Begalli & Capitello, 2011; Hristo & Ales; 2014; Capitello, Agnoli & Begalli, 2015; Fountain & Menival; 2016).

Quanto aos canais de distribuição, vários autores (Cohen, D’Hauteville & Sirieix, 2009; Ritchie, 2009; Santini & Cavicchi, 2018; Lai, 2019) sustentam que os consumidores valorizam os mesmos atributos de vinho seja qual for a forma de compra (híper e supermercado, lojas tradicionais ou on-line) embora a escolha esteja sempre limitada à lista de vinhos disponível e dependente de interações sociais diversas. Em geral, nas idas aos supermercados e hipermercados, os consumidores são principalmente motivados pela localização e conveniência (Santini & Cavicchi, 2018). Há também cada vez mais consumidores de vinho que preferem o consumo local e de proximidade (Lai, 2019).

Quanto à embalagem, às características do vinho e da região de origem, estes são elementos cuja preferência não é unânime na literatura. Para Priilaid (2006) e Seghieri, Casini e Torrisi (2007) a região de origem é mais importante do que a marca em si nas decisões de compra de vinho no Reino Unido. Os consumidores da Alemanha, Taiwan e Estados Unidos levam em consideração os vinhos recomendados, seja por especialistas, seja porque foram premiados (Goodman, 2009), os chineses e britânicos olham para a variedade de uva, enquanto a origem do vinho é mais importante para alemães e chineses do que para australianos e britânicos.

A marca constitui um elemento determinante na escolha do vinho no Brasil. Medalhas e prêmios influenciam os consumidores da Austrália e a correspondência de alimentos é importante na Itália, Áustria, França, Alemanha, Israel e Brasil (Lockshin, Jarvis, D’Hauteville & Perrouy, 2006; Goodman, 2009; Lai, Cavicchi, Rickertsen, Corsi & Casini, 2013; Liu & Murphy, 2015; Ping & Wuyang, 2016). Na Europa, a origem é um dos atributos mais importantes para os consumidores na escolha de um vinho (Kotler, Keller, Ancarani & Costabile, 2014) sendo a variedade associada ao sabor do vinho outro atributo relevante (Ling & Lockshin, 2003). Para Muller e Szolnoki (2010) o nome ou marca do vinho e o rótulo estão relacionados à embalagem, podendo os consumidores usar ainda a experiência de compra e de consumo passados como um elemento de escolha.

2.2 - Fatores Intrínsecos e Extrínsecos Influenciadores na Escolha de Vinho

Como referido, o processo de escolha do vinho é muito diversificado e influenciado por vários fatores e pela interação dos mesmos, envolvendo a avaliação de distintos atributos durante a compra, entre os quais, o preço, marca, região ou país, embalagem, castas, cor, álcool, idade do vinho e o produtor e enólogo (Corduas *et. al.* 2013). Destes atributos, os mais frequentemente investigados como influenciadores da compra e consumo, são a marca, o preço e a região de origem (Lai, 2019) sendo que Johnson e Bruwer (2007) sustentam estar a marca região ligada à percepção da qualidade do vinho pelo consumidor.

Para Lockshin e Hall (2003) os atributos extrínsecos que podem ser modificados sem que haja alteração da qualidade do vinho são considerados de nível inferior enquanto aqueles que podem ser transformados (atributos intrínsecos), são entendidos como de nível superior e diretamente relacionados ao produto. Contudo, porque as características intrínsecas que determinam a qualidade técnica de um vinho só podem ser aferidas durante ou após o consumo, limitando de forma substancial a capacidade de avaliação que o consumidor possa fazer antes do consumo, os atributos extrínsecos de um vinho muitas vezes sobrepõem-se às características sensoriais do produto e são considerados mais credíveis por oferecerem maiores níveis de apelo emocional ao consumidor (Veale & Quester, 2009).

Embora Spawton (1991) destaque as características intrínsecas como influenciadoras do consumidor na tomada de decisão, outros autores e estudos mais recentes (Bazoche, Combris, Giraud-Héraud & Traversac, 2013), sustentam que, perante a grande complexidade existente na avaliação de um vinho, o consumidor opta por selecionar os atributos intrínsecos apenas quando já os provou e os conhece. Deste modo, baseia a sua escolha em atributos extrínsecos, como o rótulo, a região de origem ou marca, mesmo quando compra por impulso. Na literatura são vários os estudos que mostram que os consumidores dão mais importância aos atributos como a marca, preço, região e ano da colheita na avaliação de um vinho (Corduas *et. al.* 2013; Lai, 2019), os quais vão adquirindo maior importância à medida que a idade do consumidor aumenta.

Alguns dão importância ao design da garrafa ou às informações contidas, outros consumidores valorizam mais o preço e as promoções e descontos, ou simplesmente, recorrem à marca e região do vinho (Afonso, 2014). Segundo um estudo realizado por Lockshin e Corsi (2012) os consumidores menos informados dão mais atenção ao preço

baixo no momento de escolherem um vinho e os mais informados, por norma, baseiam as escolhas na região de produção. Para Bruwer e Buller (2013) os consumidores mais informados, porque possuem maior conhecimento, não se focam apenas no preço no momento da compra, mas em outros aspetos, ao passo que os consumidores menos envolvidos e informados, procuram principalmente o atributo preço, para não correrem riscos financeiros. Quanto maior é o envolvimento com o vinho, maior é a ligação emocional, o que se traduz num aumento do seu consumo e na decisão de compra de vinhos mais caros (Bruwer & Buller, 2013).

Forbes (2008) aponta a origem do vinho como sendo um dos atributos que influencia na tomada de decisão do consumidor, por causa das fortes associações entre o vinho e o território, destacando o efeito que uma avaliação dos atributos do vinho pode causar na tomada de decisão dos consumidores. Já Francis e Williamson (2015) realçam a importância da imagem e da reputação de um vinho numa compra de prestígio como os atributos que o consumidor tem em conta e que se sobrepõem às características intrínsecas do vinho, não importando o preço a pagar. Por outro lado, para estes autores, quando os vinhos são baratos, o consumidor tende a valorizar mais as características organoléticas e intrínsecas do vinho do que as extrínsecas.

2.3 - A marca do vinho

Com o desenvolvimento no setor vitivinícola, as marcas multiplicaram-se e o processo de decisão tornou-se cada vez mais exigente dada a quantidade de atributos a avaliar (Lockshin & Hall, 2003). De acordo com estes autores, uma marca diferenciadora no mercado tem um papel fundamental na decisão da compra dos vinhos, seja em países como a Austrália, África do Sul, Nova Zelândia, ou em países do Velho Mundo. A marca é uma forma de identificação e diferenciação dos vinhos, através de uma combinação de elementos (um nome ou signo, ligado ao proprietário, região ou outros, um logotipo, símbolo específico, um desenho, um *lettering* ou uma combinação destes), que envolve a criação de valor, relacionamento e associações e, confiabilidade, entre outros fatores, que facilitam a seleção e o processo de tomada de decisão dos consumidores (Lockshin & Hall, 2003). É também uma promessa relativa ao que o produto pode oferecer. Um dos elementos de diferenciação da marca muito utilizado na Austrália, como forma de

estabelecer uma relação próxima entre o cliente e o produto e alcançar lealdade é o enoturismo (Beverland, 2000).

A marca tem sido um dos atributos extrínsecos com mais influência na escolha do consumidor (Jaeger, 2006) e, por este motivo, objeto de diversos estudos que procuraram entender melhor a relação da marca com o comportamento do consumidor (Dodds & Monroe, 1985; Lockshin, Rasmussen & Cleary, 2000; Figueiredo *et al.*, 2003; Jaeger, 2006; Ribeiro & Santos, 2008; Lockshin & Corsi, 2012; Wang & Li, 2012).

São várias as influências da marca no processo de escolha, compra e consumo de um vinho: 1) devido à relação de familiaridade existente entre o consumidor e o produto (Jaeger, 2006); 2) devido à lealdade à marca como uma intenção comportamental (Drennan *et al.*, 2015); 3) pelo papel na construção de fortes vínculos emocionais entre o consumidor e a marca de vinho (Nowak, Thach & Olsen, 2006); 4) pela associação de uma experiência memorável e o apego emocional duradouro a uma marca (Fountain, Fish & Charters, 2008); 5) devido à confiança que transmite ao consumidor por ser fonte de informação principal para o conhecimento pessoal, reduzindo risco no processo de tomada de decisão (Figueiredo *et al.*, 2003); 6) por expressar basicamente as promessas feitas em relação ao que se espera de um produto (Lockshin & Hall, 2003); 7) pelo posicionamento que confere a um vinho, colocando-o num patamar de excelência, tornando-o reconhecido e muito requisitado pelos consumidores (Westling, 2001); e, 8) pela notoriedade que influencia as atitudes e conseqüentemente as escolhas (Wang & Li, 2012).

Para Lockshin e Spawton (2001) definir estratégias de marca é muito importantes, por a lealdade à marca ser inconstante e particularmente difícil por existirem imensas marcas por categoria de vinho e por a escolha do vinho poder ser situacional. Daí que Nascimento (2001) não atribua à marca um valor preponderante na tomada de decisão de compra de vinhos, remetendo-a para um grau de importância secundário. Ainda assim o autor destaca a importância de ter uma atenção especial à criação de marcas fortes, de relacionamento robusto com os clientes e retenção na sua mente para ter efeito sobre a compra, por a oferta ser muito diversificada. Não basta identificar as marcas, mas apelar aos cinco sentidos, ao coração e à mente.

No estudo de Lockshin e Corsi (2012) realizado nos Estados Unidos com 409 consumidores de vinho, os atributos mais importantes na sua escolha foram a marca e a origem. No entanto, para vinhos da mesma região, atributos como o preço, a qualidade, a

aceitação social, a emoção e os fatores ambientais e de responsabilidade social foram igualmente consideradas importantes.

Lange, Chabanet, Combris e Issanchou (2002), destacam a maior importância que os consumidores habituais de champagne dão às informações externas face às características sensoriais do vinho. No estudo, a avaliação que os consumidores fazem do vinho depende mais das informações que dele possuem, com destaque para os atributos externos como marca, rótulo, região e a embalagem, que podem conferir uma certa qualidade e criar expectativas hedônicas. Noutro estudo, comparativo dos consumidores australianos e canadenses (Lockshin & Halstead, 2005) estes apresentavam comportamentos semelhantes na escolha das marcas, dando preferência a marcas conhecidas em vez das desconhecidas.

Para Jaeger (2006) as características não sensoriais relacionadas com o vinho têm uma grande influência na aceitação do produto, podendo as sensoriais, como a cor, sabor e aroma provocar um impacto positivo na aceitação do vinho. Também Veale e Quester (2009) mostram que os atributos externos do vinho podem ser mais influentes do que as suas características organolépticas. Consumidores com maior nível de envolvimento com o vinho conseguem-no avaliar com maior qualidade, por serem mais focados em relação à componente cognitiva e demonstrarem ter uma análise mais objetiva, enquanto os consumidores com menor envolvimento tendem a fazer uma análise mais subjetiva do vinho, por possuírem menos informação e conhecimento (Charters & Pettigrew, 2006).

Finalmente de referir que a confiança e a satisfação do consumidor com a marca de vinho, dependente do seu conhecimento e experiência, afetam diretamente o amor a essa marca e influenciam indiretamente a lealdade à marca, sendo esta uma influência positiva em diferentes países (Drennan *et al.*, 2015).

Embora a qualidade do vinho e o preço sejam uma base sólida para uma marca de sucesso, Nowak, Thach e Olsen (2006) mostram que o vínculo emocional que as marcas de vinho formam com seus clientes é um diferencial importante na defesa contra os concorrentes. Daí que Drennan *et al.* (2015) sugiram que o aspeto social da experiência do consumidor com o vinho, juntamente com a natureza hedônica de se envolver com um produto que oferece gratificação instantânea, atuam como fortes estimulantes da ligação à marca de vinho. Igualmente importante para estes autores é a capacidade deste tipo de estratégia imbuir um senso de conexão com a marca de vinho, para que os consumidores sintam que são uma extensão da própria marca quando compram e consomem o vinho.

2.4 - Análise Sensorial em Vinhos

A análise sensorial engloba o conjunto de métodos e de técnicas que permitem perceber, identificar e apreciar, através dos órgãos do sentido, um determinado número de características, ditas organoléticas, dos alimentos (Pereira, 2008). Segundo Minim (2006) a qualidade de um produto e a sua aceitação devem ser verificados através de técnicas sensoriais.

No que diz respeito aos vinhos, dada a complexidade dos atributos que os caracterizam e a importância de criar uma ligação emocional com os consumidores através dos sentidos, a análise sensorial é essencial na avaliação de um vinho pelo consumidor (Khanna & Mishra, 2012). Para estes autores, as empresas recorrem a esta análise para conhecer e examinar os fatores mais importantes de um vinho e as sensações que podem ser observadas e detetadas no momento de consumo, usando essa informação para agregar valor, diferenciar marcas no mercado e melhorar a relação com os consumidores.

O estímulo dos sentidos, de uma forma integrada, pode ligar e diferenciar uma marca de forma única para o consumidor (Lindstrom, 2005; Hultén, 2011) e fortalecer a sua relação a um nível profundo de modo a influenciar a perceção, a avaliação de alternativas e os comportamentos (Khanna & Mishra, 2012).

Os cinco sentidos, visão, audição, olfato, tato e paladar são considerados componentes essenciais para a diferenciação de uma marca ou produto e alcançar a fidelização ou ligação dos consumidores (Alcántara-Alcover, Artacho-Ramírez, Zamora-Álvarez & Martínez, 2014), estabelecendo com eles uma relação afetiva (Rimkute Moraes & Ferreira, 2016). Daí que desencadear respostas emocionais na mente dos consumidores que lhe proporcionem experiências únicas e os conduzam à compra, é a base de comunicação do marketing sensorial, sendo diversos os estudos sobre as experiências de consumo e o envolvimento com o produto encontrados na literatura (Schmitt, 2001; Lindstrom, 2005; Hultén, 2011; Krishna, 2012; Khanna & Mishra, 2012).

Para Afonso (2013) a análise sensorial é um processo caracterizado por três fases: análise visual, análise olfativa e análise gustativa, as quais são responsáveis pela avaliação dos atributos do produto em análise e pelas suas respetivas propriedades sensoriais. Nos vinhos, a cor, o sabor e o aroma são aspetos importantes que permitem aferir a sua qualidade. Wirth, Caillé, Souquet, Samson, Dieval, Fulcrand & Cheynier (2012), afirmam que a cor, a primeira característica organolética a ser observada nos vinhos rosados

engarrafadas no vidro, tem uma grande influência na escolha do consumidor. Assim, a avaliação sensorial constitui uma ferramenta de grande utilidade para os profissionais de vinho, por lhes permitir descrever um conjunto de características intrínsecas do produto, obtendo informações que não se conseguiam através de avaliações físico-químicas, com o intuito de recomendar corretamente aos consumidores o vinho ideal dependendo de cada ocasião (Herdestam *et al.*, 2009). Brasil (2014) menciona que através da avaliação sensorial se consegue descobrir as qualidades e defeitos do vinho de modo a garantir a sua qualidade e desenvolver novos produtos para o mercado.

No entanto, há que ter em conta que diversos fatores, de ordem fisiológica, psicológica, física e de saúde, podem interferir na avaliação sensorial do vinho e influenciar os resultados (Alvelos, 2002). Os provadores devem ser selecionados e treinados antes da execução das provas sensoriais e os aspetos ambientais e a apresentação das amostras também são objetos de cuidados para que a avaliação decorra de uma forma eficaz. Um estudo desenvolvido em França e Alemanha, por Bazoche *et al.* (2013) que contou com a participação de consumidores comuns de vinhos, concluiu que estes foram afetados pelas características sensoriais e pela informação do rótulo durante a avaliação do vinho, apesar da elevada heterogeneidade das preferências individuais.

Segundo Charters e Pettigrew (2007) as sensações detetadas durante uma avaliação sensorial do vinho e o modo como o consumidor estabelece a interação com o produto, mostra o papel importante que as análises sensoriais têm hoje no mercado do vinho.

As avaliações sensoriais de um vinho podem ser feitas em provas cegas (sem identificação do vinho) ou não. De acordo com Mueller *et al.* (2010) características como o rótulo e a marca são as que mais se destacam numa prova cega, num painel de consumidores informados para avaliar os vinhos em embalagens diferentes. O aroma foi outro dos atributos que mereceu destaque na componente da prova cega realizada por estes autores.

Um dos testes mais utilizados na análise sensorial dos vinhos é o teste descritivo, responsável por identificar e quantificar atributos sensoriais como a cor, o sabor, odor e aparência por meio de provadores treinados ou semi-treinados (Murray, Delahunty & Baxter, 2001). Já os testes discriminativos são utilizados para determinar se dois ou mais produtos são diferentes.

2.4.1 - Ficha de Análise Sensorial

O vinho tem na sua composição um conjunto de compostos que o torna extremamente complexo. Daí a necessidade de anotar e registar as observações decorrentes de uma análise sensorial. Assim, para analisar e avaliar um vinho sensorialmente são utilizadas fichas de provas, para preenchimento consoante as observações e as classificações atribuídas a cada amostra de vinho (Born, 2008). A ficha em geral tem uma escala numérica para a medição de intensidade das perceções dos atributos escolhidos.

Há uma variedade de fichas que são utilizadas nas provas descritivas em função do que se pretende analisar. Há umas que trazem descrições específicas que auxiliam o provador na apreciação do vinho e outras que vem só com divisões entre as avaliações visual, olfativa e gustativa, permitindo assim ao provador atribuir os seus próprios termos classificadores (Born, 2008).

Normalmente os profissionais do vinho utilizam três etapas para analisar um vinho sensorialmente: exame visual, o olfativo e o gustativo (Brasil, 2014). Estas etapas são seguidamente detalhadas.

2.4.2 - Avaliação Visual

A análise sensorial do vinho começa com a parte visual. Assim é particularmente importante observar o vinho antes de o cheirar porque o seu aspeto influencia diretamente os outros sentidos: olfato e sabor (Peynaud & Blouin, 1997). Segundo Lindstrom (2005) o exame visual consegue manipular positivamente a opinião do consumidor face a uma determinada marca, conseguindo interpretar o produto recorrendo somente à visão sem necessidade de o sentir. Este exame representa vinte por cento da apreciação global.

A cor e limpidez são dois dos parâmetros mais frequentemente considerados neste tipo de exame. Para Khanna e Mishra (2012) as cores são essenciais para as marcas e principalmente para a comunicação da sua imagem. Causa um grande impacto na atenção, perceção e intenção de compra nos consumidores.

A cor revela várias características do vinho que são fundamentais para a sua avaliação, como a idade, acidez, tipo de uva, teor alcoólico e se está bem conservado ou não, entre outros aspetos (Lona, 2006).

O atributo limpidez é aquele com caráter mais objetivo a ser analisado, pois parte-se do princípio que um vinho deve ser límpido, sem turvações, sujidades e cristalizações. Caso haja quaisquer dos defeitos citados anteriormente o vinho é avaliado no extremo da escala, ou seja, como “Insuficiente” (OIV, 2009). A presença de pequenas bolhas é um grave problema para vinhos tranquilos, enquanto para os espumantes o tipo de bolha é mais um fator a avaliar. No presente trabalho tal não será levado em consideração pelo fato da análise recair nos vinhos tranquilos sendo apenas confirmado a ausência de defeitos antes das provas.

2.4.3 - Avaliação Olfativa

A avaliação olfativa é muito importante na análise sensorial do vinho, pois sem este exame, seria impossível detetar as qualidades e defeitos do vinho, devido à grande sensibilidade das mucosas olfativas, órgão responsável pela captação das sensações olfativas. De acordo com Krishna (2012) o cheiro de um produto aumenta a recordação da informação verbal.

O olfato faz rapidamente a separação entre o agradável e o desagradável, sendo um sentido de alerta e de prazer. Para um mesmo indivíduo a acuidade sensorial depende não apenas das condições do momento, mas também do estímulo, havendo certas pessoas mais sensíveis a determinados aromas que outras. O aroma depende da casta, da origem, da sua idade e estado de conservação e é uma das características mais distintivas dos vinhos (Peynaud & Blouin, 1997). Este exame representa trinta por cento da apreciação global.

A avaliação olfativa é iniciada com o cheiro do vinho quando este permanece em repouso na taça e só depois é que se faz o movimento rotativo da taça, com o objetivo de oxigenar o vinho, causando assim a sua volatilização para a libertação de aromas.

2.4.4 - Avaliação Gustativa

A avaliação gustativa é outro dos exames muito importantes nos vinhos, representando cinquenta por cento da apreciação global. Nesta etapa, além de avaliar se o vinho está, tecnicamente, correto, deve ser identificado se este realmente agrada ao paladar.

O gosto pode ser entendido como o conjunto das características de uma substância, a boca para além das sensações puramente gustativas reage também a outros estímulos sensoriais a persistência é também um grande indicador para a definição da qualidade de um vinho. (Peynaud & Blouin, 1997). O conjunto de sensações gustativas que são avaliadas são a doçura do vinho, a acidez, grau alcoólico ou alcoolicidade, a adstringência, maciez, corpo e amargor (Lona, 2006).

Para Krishna (2010) a percepção do paladar é uma combinação de todo os cinco sentidos, olfato, visão, audição e toque. O nome das marcas e a publicidade são outros fatores que podem influenciar o paladar.

2.4.5 - Apreciação Global

Depois de analisar as principais fases da avaliação sensorial do vinho é realizada a apreciação global do mesmo, considerada um ato de carácter subjetivo. Durante esta etapa, o provador pode buscar o vinho que lhe toque a alma, mesmo que haja alguma característica deste vinho que possa conter defeitos, o que sobressai sempre é o valor global do que lhe tenha agradado.

Segundo Peynaud e Blouin (1997) para atribuir uma classificação global a um vinho não é necessário pensar num valor numérico, sendo mais fácil primeiro atribuir uma menção, resultante da prova e, depois, pensar num valor numérico a ser atribuído.

2.4.6 - Condições para Realização de Provas Sensoriais

Existem normas internacionais que regem a realização dos estudos experimentais ou ensaios sensoriais, os quais devem decorrer num local apropriado, como salas de provas ou laboratórios de análise sensorial, com exceção para os ensaios onde estão envolvidos os consumidores (Alvelos, 2002; Noronha, 2003; Cabrita, 2010).

De acordo com Manfugás (2007) há que ter em conta na realização de qualquer análise, uma série de fatores experimentais, que ao não serem considerados, influenciarão negativamente a validade, precisão e reprodutibilidade dos resultados obtidos. Assim, a sala de provas deve ser concebida, de modo a providenciar provas sob condições determinadas e controladas, confortável e normalizado, que facilitem o trabalho dos

provadores e contribua para minimizar as distrações e reduzir os fatores psicológicos e condições físicas que possam influenciar as análises (Npr 4263 1994).

A sala de prova, deve estar livre de odor e ruído, deve possuir uma luz adequada e as condições de temperatura devem ser agradáveis. Deve possuir várias divisões, nomeadamente uma sala de preparação das amostras, sala de avaliação com cabines individualizadas e área de armazenamento. O espaço da prova deve estar num ambiente isolado e com o mínimo de distração para não afetar a concentração dos provadores (Afonso, 2013).

No caso da necessidade de garantir a confidencialidade de marcas e da quantidade das amostras a tratar não permitir o seu armazenamento na zona de preparação, pode -se recorrer a um outro local próprio e específico, separado da zona de preparação das amostras para a receção e codificação das amostras (Alvelos, 2002; Noronha, 2003; Cabrita, 2010).

De forma a não afetar a avaliação do produto, recomenda-se o uso de cores neutras no local de ensaio e os equipamentos (Correia, 2013). As superfícies devem ser revestidas de material de fácil higienização e não absorventes por forma a garantir uma boa manutenção (ISO 6658:2005)

Os provadores devem sentir-se confortáveis e com menos distrações possíveis. Assim, é importante que a temperatura e a humidade estejam sempre constantes e controláveis. A temperatura deve estar em torno de 20 ± 2 °C e a humidade relativa entre 60- 70 %. A iluminação da sala de prova deve estar o mais próximo da iluminação natural e deve ser uniforme e regulável.

As cabines devem ser equipadas com água potável corrente e devem ser preferencialmente individuais e terem espaço suficiente para evitar a comunicação entre os provadores e eventuais distrações. Devem ainda ter um conjunto de utensílios (amostras, cuspideiras, copos com água, bolachas de água, ficha da prova, guardanapos, entre outros) de modo que os provadores possam cumprir as tarefas na sua plenitude.

Odores persistentes (odor do tabaco ou cosméticos por exemplo) devem ser evitados. Um outro aspeto a ter conta é o dia da realização da prova, com recomendações para o meio da manhã ou da tarde, uma vez que as sensações de fome e saciedade são fatores que poderão influenciar os provadores durante a prova, interferindo assim nos resultados.

Uma hora antes da realização da prova dos vinhos, os participantes não devem ingerir comida forte ou picante, beber café ou ingerir bebidas alcoólicas. É importante também não terem contato com o tabaco. Devem apresentar boa saúde, capacidade de concentração e principalmente boa vontade. São dispensados participantes que apresentem constipação, febre ou gripe, que sofram de problemas na pele ou problemas do foro neurológico ou participantes com problemas emocionais (Teixeira, 2009).

Em cada troca de amostras, os participantes devem lavar a boca com água ou ingerir alimentos como maçã, bolachas sem sal, pois, para alimentos que apresentem sabor residual é sempre recomendado. As amostras devem ser provadas da esquerda para a direita, e estas devem ser apresentadas de forma homogênea, ou seja, devem ser do mesmo tamanho e na mesma quantidade, para evitar a influência de outras características que podem afetar os provadores. Para evitar desconfortos como enjoo e sensação de saciedade, recomenda-se aos provadores que cuspiam em vez de engolir as amostras.

A incorreta ordem de apresentação das amostras do vinho poderá induzir alguns efeitos indesejáveis (psicológicos), sendo por isso importante a forma e a ordem como são apresentadas de modo a minimizar enviesamentos (Sáenz-Navajas, Martín-López, Ferreira & Fernández-Zurbano, 2011).

A codificação das amostras é essencial numa avaliação sensorial. Estas, podem ser identificadas por códigos, através de letras, números ou de formas geométricas. A opção mais recomendada pela norma ISO 6658:2005(E) é a utilização de 3 dígitos, que devem ser codificados de forma aleatória e alterada de acordo com cada sessão. Caso exista algum problema com as amostras de vinhos durante a prova, estas devem ser substituídas por outras amostras.

Segundo Afonso (2013) os vinhos tintos devem ser os últimos a serem provados, logo a seguir aos vinhos brancos. Em geral, primeiro provam -se os vinhos mais velhos e leves, é só depois os vinhos mais jovens e mais encorpados. A mesma situação acontece com os vinhos mais secos, deixando para o fim os mais doces. Esta sequência tem a ver com a intensidade dos vinhos, devendo ser provados primeiro os vinhos com atributos menos intensos.

Durante a prova, não é aconselhável que os participantes provem muitos vinhos, pois haverá a possibilidade de os mesmos apresentarem fadiga sensorial, principalmente se o painel for constituído por consumidores sem experiência, causando assim interferências

nos resultados. Francis e Williamson (2015) afirmam que o número de amostras de vinho não pode ser mais do que 6 por cada sessão, com exceção dos vinhos mais leves que podem ser experimentados 7 por sessão. Caso o número de amostras de vinho seja superior, deverão realizar-se duas sessões de prova. Assim, por cada estudo, o limite máximo deverá ser 10 a 14 amostras de vinho, tendo em conta a sua tipologia e sequência.

2.4.7 - Preparação e Apresentação das Amostras de Vinho

As amostras de vinho devem ser representativas, por forma a garantir aos provadores todas as características do produto e as condições de preparação das amostras em testes hedónicos devem ser o mais próximo possível do que é habitual nos consumos (ISO 11136:2014).

Segundo Aguado (2001) fatores como o tamanho das amostras, a quantidade, o tempo e a temperatura e método, devem ser levados em conta durante a preparação das amostras em qualquer análise. Deve ainda dar-se especial atenção aos recipientes e equipamentos utilizados na preparação das amostras que devem ser de materiais inertes para evitar qualquer tipo de transmissão ao nível do odor ou sabor. Recomenda-se assim, a utilização de materiais de vidro, porcelana ou alumínio na preparação e armazenamento das amostras, uma vez que existem outros materiais como o plástico que podem libertar compostos voláteis, sendo o seu uso apenas permitido em provas que não excedam os 10 minutos (Meilgaard *et al.*, 2016).

A temperatura das amostras deve ser sempre constante e monitorizada, sendo aconselhável ser igual à recomendada para consumo. Se houver grandes oscilações, a perceção do odor e do sabor podem ficar prejudicadas (Zenebon *et al.*, 2008). De modo a não perder algumas características importantes, as amostras devem ser preparadas da mesma forma, com um período de tempo a permanecer constante entre as distintas amostras (Aguado, 2001). O mesmo autor defende ainda que os provadores devem ter informações limitadas sobre as amostras pelo fato da participação no painel dos provadores ficar impossibilitada quando as pessoas estejam relacionadas diretamente com a experiência.

A ordem e o modo de apresentação das amostras do vinho são aspetos importantes a ter em consideração, pois, a sua incorreta apresentação pode contribuir para resultados enviesados (Meilgaard *et al.*, 2016). Para evitar este tipo de erros, é recomendado

apresentar aos provadores as amostras de uma forma aleatória e equilibrada. As amostras a serem analisadas devem ser apresentadas aos provadores sem qualquer menção da marca ou do produtor. Estas devem ser identificadas através de um código aleatório com 3 dígitos, sendo que a prática de numeração simples ou por letras é desaconselhável, de modo a não induzir a classificações (Anzaldúa-Morales, 1994). O objetivo da codificação é para os provadores não saberem a informação acerca da origem ou identidade das amostras.

2.4.8 - Painel Sensorial de Provadores

Nem todas as pessoas estão aptas para a realização das provas sensoriais. No caso específico do vinho, requer a utilização de um grupo de pessoas, cujo recrutamento, seleção e treino devem seguir um conjunto de requisitos específicos, de acordo com o tipo de produto a avaliar, para que assim possam fazer parte do painel de provadores.

De acordo com a norma ISO 8586 (2012) os provadores devem estar focados com a prova e motivados, pois esta é exigente em concentração e sentido de responsabilidade. Assim, de modo a evitar eventuais falhas é recomendada que as provas sejam repetidas e que o painel seja constituído por número suficiente de provadores de modo a que a reposta possa ser representativa (Meilgaard *et al.*, 2016).

A distribuição de idades e o equilíbrio entre géneros são recomendados, já que podem influenciar os resultados (Choi, Churchill & Merrigan, 2014). Ainda segundo estes autores, os provadores devem respeitar um conjunto de regras de conduta, como não apresentar problemas de saúde que afetem os órgãos sensoriais, transtornos emocionais ou pressões de trabalho, não fumar pelo menos uma hora antes do teste e ou beber café, não podendo participar na prova quando sejam alérgicos ao produto em análise ou apresentem intolerâncias ou sintomas de gripe. Deve ainda evitar-se a presença de odores fortes na sala de prova. Assim, é fundamental recrutar candidatos que se comprometam com a prova e principalmente, sejam apreciadores do produto (Choi *et al.*, 2014)

Muitas vezes as características organolépticas são verificadas por um painel de provadores especialistas, o que, de acordo com Anzaldúa - Morales (1994) significa serem consumidores selecionados e recrutados com base na vasta experiência que possuem em relação ao produto em análise, ou seja, na sua acuidade sensorial, recebendo ainda treino intensivo para a realização de vários testes de análise sensorial. Já um painel de

provadores recebe apenas treino específico para um tipo de teste particular. Percebem através da análise, algumas propriedades sensoriais devido à capacidade sensorial que possuem.

Um painel dos consumidores, que segundo Pérez-Elortondo (2001) deve ser constituído no mínimo por trinta participantes, é constituído por indivíduos que não têm nenhum tipo de treino prévio ou preparação para a prova, devendo apenas ser consumidores habituais do produto em análise, ser selecionados aleatoriamente e serem considerados somente em provas afetivas. Neste tipo de provas, o segmento da população deve ser determinado antes da escolha dos indivíduos e os resultados podem ser mais difíceis de interpretar por serem oriundos de opiniões personalizadas de grande variabilidade.

Em muitas provas e consoante os objetivos, recomenda-se a utilização de painéis de consumidores sem que estes tenham sido treinados. Assim, nem sempre tem que se recorrer a provadores especialistas ou a provadores treinados para a avaliação sensorial de um produto. No caso do vinho Lockshin e Corsi (2012) realçam que a avaliação sensorial deve ser realizada por consumidores não especialistas para que sejam identificados os principais atributos realmente considerados nas suas escolhas e compras.

Tem vindo a verificar-se, por meio de estudos sensoriais de vinho, um incremento da aplicação de provas cegas em teste hedónico ou afetivo, utilizando consumidores regulares de vinho (Francis & Williamson, 2015). Para Singham *et al.* (2015) através de testes analíticos e/ou afetivos pode medir-se a reação a estímulos resultantes da utilização ou consumo de um produto, utilizando para isso um painel de provadores. Para estes autores, painéis de provadores treinados devem ser usados quando se pretenda realizar os 7 testes analíticos (discriminativos e descritivos) e consumidores comuns quando o propósito é realizar os testes afetivos.

Hernández (2000) define 3 tipos de provas que são realizadas numa avaliação sensorial: provas discriminativas que dão informação sobre a existência ou não da diferença sensorial perceptível entre amostras, provas descritivas e provas afetivas. São considerados testes objetivos porque minimizam as opiniões dos participantes. São testes simples e rápidos, que costumam ser utilizados para testar a precisão e a confiabilidade dos provadores e para desenvolvimento de novos produtos (Teixeira, 2009).

A prova descritiva, utilizada para descrever e quantificar as características sensoriais do produto, deve ser efetuada com recursos a provadores treinados (Hernández, 2005).

Quanto às provas afetivas, também designadas por hedônicas por serem usadas para avaliar a aceitação e preferência dos consumidores em relação a determinados produtos, devem de preferência serem realizadas por painéis de consumidores que não são treinados. Esse tipo de estudos é importante porque permite perceber de que forma o produto é aceito pelo público e as melhorias que devem ser feitas, principalmente quando se trate de um produto novo a ser lançado no mercado (Naes *et al.*, 2010). Também este autor considera necessário usar um painel grande, recomendando como mínimo 30 consumidores provadores.

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

O presente capítulo explica a metodologia utilizada na componente empírica do estudo que integra as abordagens da análise sensorial e a do comportamento do consumidor, nomeadamente, os métodos e procedimentos associados à seleção da amostra dos consumidores produtores e dos vinhos, à recolha de dados e os instrumentos e as técnicas utilizadas, bem como, a construção e a aplicação do questionário e da ficha de avaliação do vinho e a análise e tratamento da informação.

3.1 - Problema, Questão e Objetivos de Investigação

A análise sensorial, como já referido, é uma parte importante na avaliação de um vinho e fundamental para a atribuição da sua certificação pela comissão vitivinícola da região de proveniência e, muitas vezes, a base da estratégia de marketing e da comunicação com o consumidor. Contudo, nem sempre existe partilha nem integração da informação destas duas áreas do saber, o marketing e a análise sensorial. Assim, o problema subjacente ao presente estudo foi o de saber de que forma um atributo extrínseco como a marca de um vinho influencia a sua avaliação pelo consumidor, nomeadamente, testando avaliação que o consumidor faz dos atributos desse vinho numa prova sensorial cega e uma prova sensorial com a marca. A questão central de investigação foi a seguinte: “Qual o efeito da marca na avaliação sensorial de um vinho?”.

Quanto aos objetivos, o geral foi o de analisar o efeito da marca de um vinho na preferência de um painel de consumidores comuns, ou seja, não especialistas, mas que habitualmente consomem vinho tinto. Os objetivos específicos incluíram: i) Fazer uma ampla revisão da literatura sobre comportamento do consumidor de vinho e os fatores que influenciam a sua escolha, a marca do vinho e a componente sensorial do vinho e os fundamentos de análise sensorial de vinhos num estudo experimental; ii) Investigar a importância de parâmetros como a cor, o aspeto, o aroma, o sabor e o preço na avaliação de vinhos de diferentes produtores; iii) Perceber como diferentes atributos sensoriais/intrínsecos podem influenciar a avaliação de um vinho, em prova cega e em prova com marca; e iv) Verificar se o atributo extrínseco marca induz alteração na avaliação de cada vinho em prova cega.

3.2 - Abordagens de Investigação do Comportamento Humano

Conseguir uma boa base de investigação, passa por fazer escolhas coerentes a quatro níveis, definição do problema, paradigma científico, estratégia de pesquisa e fundamento teórico (Malhotra, 2011). Ou seja, pensar o problema e como foi organizado, como o sujeito ou objeto do estudo foi entendido (ontologia) e como o investigador considera obter a informação (epistemologia). Adicionalmente, importa também selecionar os métodos e os procedimentos que dão a melhor resposta ao problema de investigação, as teorias mais relacionadas à pesquisa em causa e a relação entre a investigação e a teoria (Gil, 2008).

O suporte teórico do comportamento e das preferências do consumidor, revisto no capítulo 2, mostra serem os atributos intrínsecos e extrínsecos os que mais influenciam a escolha feita pelo consumidor em relação à compra e consumo de um vinho. Os procedimentos metodológicos usados na maioria dos estudos empíricos que tentam explicar os processos mentais que lhe estão associados, utilizam observações históricas e recolha de dados oriundos de fontes primárias de informação para descrever as intenções do consumidor. Na modelagem das preferências, métodos composicionais que integram abordagens de análise sensorial e de marketing também têm sido considerados (Trijp & Schifferstein, 1995; Kokko, 2019; Grzybowska-Brzezińska, Kuberska, Ankiel & Brelik, 2020).

Para Jokinen (2015) existem quatro orientações ou abordagens metodológicas de investigação do comportamento humano, podendo alguns estudos contemplar uma combinação de mais do que uma dessas abordagens (Tabela 1). São elas, o comportamentalismo, a neurociência, o subjetivismo e o cognitivismo, que podem ser explicadas em termos de intencionalidade (relacionada à ontologia) e explicações causais (relacionadas à epistemologia).

Com base na intencionalidade, o comportamento humano pode ser explicado por intenções e crenças. Alternativamente, explicações causais significam que um fenómeno é explicado com uma causa e uma ação (Jokinen, 2015).

Tabela 1. Tipos de paradigmas de investigação do comportamento humano

Intencionalidade (Ontologia)	Explicações Causais (Epistemologia)		
		Sim	Não
	Sim	Comportamentalismo (empirismo)	Neurociência (fiscalismo)
Não	Subjetivismo (Fenomenologia)	Cognitivismo (Funcionalismo)	

Fonte: Jokinen (2015)

O comportamentalismo não considera a intencionalidade ou a causalidade colocando o foco nos eventos objetivamente mensuráveis que podem ser observados. Na neurociência, a intencionalidade é desconsiderada porque o interesse está nos padrões físicos observáveis no sistema nervoso. Oposto à neurociência é o subjetivismo, que enfatiza a necessidade de concentrar a experiência do sujeito em vez e nos resultados objetivos obtidos. Os processos podem ser examinados causalmente (Jokinen, 2015.) Na perspectiva deste autor, o presente estudo, pode ser metodologicamente considerado parte do subjetivismo, ou seja, de uma avaliação sensorial (qualitativa e experimentada) e da posterior ligação dessa avaliação e da sua observação participante a uma marca, intimamente relacionada a um conjunto de outros elementos individuais e sociais dos consumidores que podem ser quantificados, explicados, verbalizados ou descritos através de questionários e fichas de avaliação sensorial.

3.3 - Análise Sensorial e Comportamento do Consumidor

Embora a análise sensorial tradicionalmente desempenhe um papel proeminente no controle de qualidade de produtos alimentares, os seus princípios são também aplicados na área de desenvolvimento de produtos alimentares, aproximando a análise sensorial do domínio do marketing, em particular, do comportamento do consumidor. Diferenças nas orientações básicas e nos fundamentos teóricos são uma justificação usada para explicar o facto da integração entre práticas sensoriais e de estudos do consumidor e da cooperação entre estas duas áreas de investigação não ser tão ampla quanto o desejado (Trijp & Schifferstein, 1995; Kokko, 2019).

A análise sensorial tradicionalmente é orientada para o produto, com ênfase na validade interna dos resultados do teste. Implícita ou explicitamente, essa abordagem enfatiza as relações entre avaliação sensorial e características do produto. O marketing, por outro lado, enfatiza a validade externa dos resultados dos testes: até que ponto os resultados dos testes podem ser generalizados para o comportamento do mercado (Trijp & Schifferstein,1995).

O destaque na validade externa requer uma abordagem à análise sensorial que seja fundamentalmente diferente da prática sensorial atual em termos de tipo de respondentes, tipo de estímulos, procedimentos de escala adotados e circunstâncias do teste (Trijp & Schifferstein,1995; Kokko, 2019). Uma integração mais estreita entre um produto e a abordagem orientada ao consumidor para a análise sensorial pode, segundo os referidos autores, contribuir para o sucesso da indústria e do setor.

No mercado português são muito poucos os estudos que integram a análise sensorial e o marketing, mais concretamente, o estudo do consumidor, embora tal se considere importante para apoiar e ajudar os produtores e profissionais da área da vitivinícola a terem mais conhecimentos sobre o comportamento do consumidor aquando da avaliação e das escolhas dos vinhos.

Trata-se de um estudo de natureza experimental, descritiva, com recurso à pesquisa exploratória de fontes secundárias de informação (pesquisa documental e bibliográfica), à análise sensorial e prova cega de vinhos (fontes primárias) e à aplicação de métodos e técnicas de pesquisa qualitativa (observação participante) e quantitativa. Os dados fundamentais para a pesquisa foram recolhidos através de um questionário e de uma ficha da análise sensorial dos vinhos a uma amostra de consumidores comuns de vinho tinto.

3.4 - Desenho da Investigação

A investigação, na perspetiva de Jokinen (2015) segue o paradigma do subjetivismo e foi desenhada da seguinte forma: 1) quanto à abordagem é mista, ou seja, engloba métodos da pesquisa qualitativa, como a observação participante e quantitativa com aplicação de um questionário e preenchimento de uma ficha de análise sensorial nas provas de vinho (cega e com marca) realizadas; 2) no que respeita aos procedimentos, é experimental e teve que obedecer ao conjunto específico de processos estabelecidos nas

normativas internacionais relativos à análise sensorial de vinhos; 3) relativamente aos objetivos é descritiva por visar uma análise minuciosa e descritiva do objeto de estudo; e 4) é exploratória quanto às fontes secundárias de informação (pesquisa documental e bibliográfica) usadas para explorar o problema em estudo de modo a fornecer informações para construir o capítulo de revisão da literatura e desenhar a pesquisa.

Em seguida detalham-se os procedimentos metodológicos adotados.

3.4.1 - Amostra

O estudo teve por base uma amostra não probabilística por conveniência, constituída por consumidores habituais de vinho de ambos os sexos, residentes na cidade de Évora, com mais de 18 anos. Sendo o Alentejo uma das maiores regiões vitivinícolas do País e onde há uma grande diversificação de marcas, considerou-se importante utilizar uma amostra só com residentes da região. A observação participante dos comportamentos dos provadores durante a prova foi ainda considerada como técnica qualitativa para compreender e interpretar os comportamentos durante a prova.

Este método de amostragem não probabilística por conveniência, que foi escolhido pela facilidade e disponibilidade, pela rapidez e pelo baixo custo, apresenta, contudo, o inconveniente de não ser possível generalizar os resultados e as conclusões ao universo, dos consumidores comuns de vinho devido ao facto da amostra não ser representativa do mesmo (Malhotra, 2011). A amostra foi composta por um total de 32 consumidores comuns que foram os provadores dos vinhos.

3.4.2 - Instrumentos de Recolha de Dados

A recolha de dados incluiu as análises bibliográfica e documental (fontes de informação secundária), da aplicação do questionário (que se encontra no Anexo 1) e da ficha da Prova Sensorial (Anexo II), como instrumentos de recolha de informação primária, especificamente adaptados para o efeito e, da observação participante durante a prova. Seguindo os princípios da ética, foi garantida a confidencialidade das respostas e dos dados recolhidos, não sendo os questionários nem as fichas da prova identificados, apenas numerados.

O investigador não apenas organizou o estudo experimental relativo à análise sensorial como fez o acompanhamento *in loco* o painel de consumidores comuns de vinho, ou seja, que tinham por hábito o consumo regular e uma idade igual ou superior aos 18 anos, assim como, observou de forma participativa a sua realização, seguindo um guião não estruturado dos principais parâmetros a registar notas, comentários e impressões diversas. Esses parâmetros incluíam o exame visual do vinho, o olfativo e o gustativo em ambas as provas (cega e com marca). O registo foi feito num caderno de campo e através de fotografias e filmes, que também são ilustrativos dos procedimentos experimentais e de todas as evidências experienciadas pelo investigador.

3.4.3 - Questionário e Ficha da Prova Sensorial

Os dados fundamentais da pesquisa quantitativa foram recolhidos através de um questionário estruturado e de uma ficha de análise sensorial dos vinhos, especificamente construídos e/ou adaptados para o efeito, aplicados durante o estudo experimental à amostra de consumidores comuns de vinho tinto que participaram na prova sensorial. O questionário foi elaborado de modo a obter a caracterização dos consumidores de vinho participantes no estudo experimental e informação sobre a sua avaliação dos vinhos e a influência da marca. Assim, um conjunto de perguntas foram feitas, com o intuito de recolher informações sobre o comportamento destes consumidores no momento da avaliação e escolha de vinho, as razões que estão por detrás das escolhas, os critérios de avaliação, os hábitos de consumo, o grau de conhecimento e envolvimento e os atributos que mais se destacam na escolha de um vinho.

Com o objetivo de diagnosticar eventuais erros antes da aplicação do questionário, nomeadamente a ordem das perguntas, a linguagem utilizada, o tempo de resposta ou perguntas redundantes, realizou-se um pré-teste a uma amostra de conveniência, com o intuito de verificar possíveis erros e aumentar assim a sua validade e a eficiência e eficácia do estudo. O questionário final, inclui as sugestões de melhoria na sua plenitude e a correção dos erros e imprecisões detetados. Uma escala Likert composta por sete níveis diferentes de medida, em que o 1 significa nada importante e o 7 muito importante, foi usada com o propósito de conseguir avaliar e descobrir níveis de concordância dos provadores.

O questionário, aplicado presencialmente aos provadores no decurso do estudo experimental de análise sensorial dos vinhos, construído com o apoio dos técnicos da CVRA e os especialistas de viticultura e enologia e de marketing agroalimentar da Universidade de Évora, era constituído por três partes distintas. A parte inicial visava caracterizar o perfil sociodemográfico dos participantes, com perguntas relacionadas com o género, estado civil, idade, escolaridade, profissão e o rendimento líquido mensal dos inquiridos. Por forma a perceber quais os participantes que iriam permanecer na prova, foi feita a seguinte pergunta de exclusão nesta fase “Consome Vinho” com o intuito de os diferenciar e deste modo prosseguir somente com os que responderam “Sim”. A segunda parte das questões, permitiu avaliar o conhecimento que o consumidor tem acerca do vinho e perceber deste modo a sua frequência de consumo, a importância de algumas características, ocasiões de consumo, locais de compra e quanto estava disposto a pagar por um vinho. A última parte do questionário, procurou perceber a importância dos atributos na seleção de um vinho, ou seja, de entre as informações relacionadas com o rótulo, a marca, origem, castas, prémios, certificação, importância para saúde, promoções/ preço, conhecer os atributos de maior importância que influenciam depois no processo de decisão do consumidor.

A ficha da prova sensorial (Anexo II) objeto de algumas alterações em relação à versão original facultada pela Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA), de modo a contemplar as premissas da presente investigação, permitiu obter a informação sobre a avaliação de um vinho realizada por um consumidor inexperiente ou provador não treinado. Nessa avaliação, era solicitado ao provador que classificasse o vinho com base numa escala numérica de 1 a 7 (uma das mais utilizadas para este tipo de painel) de modo a medir a intensidade do vinho em quatro fases de avaliação: visual, olfativa, gustativa e avaliação global.

3.4.4 - Amostra de Vinhos

A amostra dos vinhos submetidos à prova de análise sensorial, gentilmente cedidos por empresas vitivinícolas localizadas na Região de Évora, apresentam-se na Tabela 2. Esta amostra englobou seis vinhos tintos com características diferentes entre si, todos de origem controlada e produzidos na região do Alentejo e com um PVP (Preço de venda ao público) entre os 5 € e os 10 €. Estes foram os critérios usados na escolha da amostra.

Tabela 2. Vinhos Tintos Submetidos à Prova Sensorial

Designação	Marca	PVP
VMT DOC Alent. Escolha de Sócios 0.75L	M. Claros	7.99€
VMT DOC Alent. GA 0.75L	GA	9.99€
VMT DOC Alent. Vidigueira 0.75L	Grande Escolha	9,79€
VMT DOC Alent. Marquês de Borba 0.75L	Marquês de Borba	5.99€
VMT DOC Alent. Herdade da Calada 0.75L	Caladessa	7.99€
VMT DOC Alent. Borba Rotulo Cortiça 0.75L	Adega de Borba	9.65€

Os critérios mencionados para a escolha da amostra dos vinhos tintos a testar (tintos de características intrínsecas diferentes, origem controlada pela CVRA, DOC e Regionais do Alentejo e PVP entre os 5 € e 10 €), foi suportada na opinião de especialistas da CVRA e também no facto destes serem vinhos bastante conhecidos na cidade de Évora e muito apreciados pelos habituais consumidores da região do Alentejo. Os vinhos foram avaliados em dois momentos diferentes: primeiro em prova cega e depois em prova com marcas.

3.4.5 - Procedimento Experimental

As sessões de provas, realizaram-se numa sala preparada para o efeito no Edifício da Rota dos Vinhos do Alentejo, em Évora no dia 8 de março de 2019 pelas 10h. O painel dos provadores foi informado: 1) de todo o protocolo necessário, nomeadamente das datas e horários das sessões, bem como não ingestão de alimentos, cafés, bebidas alcoólicas antes da prova; 2) que todos os vinhos eram provenientes da Região Vitivinícola da Região de Évora e; 3) do tempo disponível para a análise de cada vinho, o intervalo mínimo que deve ocorrer entre cada avaliação e a forma como eliminar o sabor residual (ingestão de água e bolachas disponíveis no local da prova) de modo a não confundir as características sensoriais dos diferentes vinhos. As salas continham mesas individuais onde o provador recebia as amostras e já na posse das fichas de avaliação, realizava a análise sensorial (Figura 1).



Figura 1. Explicação da Prova de Vinhos

Foram efetuadas duas provas ao mesmo vinho, uma prova cega e outra prova com marca. Esta avaliação sensorial realizada aos diferentes vinhos foi efetuada tendo em conta três parâmetros: cor, aroma e gosto, cada um contribuindo para a avaliação global do vinho.

Na primeira prova, os vinhos em apreciação foram escondidos, ou seja, o provador não teve conhecimento dos elementos da marca do vinho que está a ser provado. Daí ser denominada de prova cega, porque a identidade do vinho não é revelada e deste modo os provadores não são influenciados pela marca. Já na segunda prova, com marca, o provador conhece o vinho que está a ser provado. Aqui, a identidade do vinho é revelada e os provadores fazem uma avaliação qualitativa do produto e dos elementos da marca observados.

A sala de provas esteve isenta de ruídos e odores, com a temperatura controlada de 18 ± 2 °C, de modo evitar possíveis distrações ou outras influências que pudesse interferir na sala e provocar algum desconforto ou falta de concentração nos provadores. Antes das provas, todos os provadores preencheram o questionário construído para o efeito e que permitiu fazer uma caracterização sociodemográfica da amostra.

Durante à prova, foi pedido ao painel dos provadores, que avaliassem os vinhos em dois momentos. Numa primeira fase, a prova cega, para pontuar cada amostra sem saber a identidade dos vinhos, e posteriormente a avaliação já tendo o conhecimento das marcas.

Na primeira prova, os provadores receberam as amostras de cada vinho servidas nos copos de prova sem referência a marcas, uma cada de vez, tendo apenas como identificação um código aleatório, constituído por três dígitos. Só depois de recolher as amostras provadas é que foram apresentadas as outras para análise, acompanhadas das respetivas fichas de pontuação. A quantidade de vinho a ser servida, conforme o protocolo estabelecido neste tipo de estudos, nunca atingiu o máximo de 1/3 da altura do copo, permitindo deste modo ao provador apreciar melhor todas as características do vinho, como a cor, o brilho e aromas libertados. Assim, foi disponibilizada para cada amostra uma quantidade entre 15 a 20ml, para evitar a fadiga sensorial ou enjoos. Foi transmitida ao painel a informação de não engolir as amostras e de cuspir sempre que estas fossem ingeridas durante a prova.

Por forma a evitar possíveis desvios nos resultados causados por uma sequência de amostras de vinho com apresentação já pré-definida, optou-se por uma apresentação aleatória (Tabela 3) das amostras em ambas as provas, pelo facto de todas as amostras serem unicamente vinhos tintos e todos produzidos na região do Alentejo.

Tabela 3. Apresentação Aleatória das 6 Amostras de Vinho - Prova Cega

Ordem	Vinhos	Codificação
1	Marquês de Borba	ABC
2	Monte Claros	DEF
3	Caladessa	GHI
4	Grande Escolha	JLM
5	Adega Borba Reserva	NOP
6	GA	QRS

Concluída a prova cega, fez-se um intervalo de 10 minutos com o objetivo de preparar a segunda prova e com isso também permitir que os provadores pudessem descontraír um pouco. O tempo para efetuar as análises deve ser suficiente para evitar fadiga sensorial nos provadores.

Na prova com marca, realizada imediatamente a seguir à prova cega, o painel de consumidores foi informado que a ordem pela qual iriam ser provadas as amostras poderia ser diferente da prova anterior, conforme apresentado na Tabela 4. Nesta prova, os

provedores tiveram acesso as informações sobre os elementos da marca e, embora a sequência da apresentação tenha sido aleatória, os restantes procedimentos foram iguais.

Tabela 4. Apresentação aleatória das 6 amostras de vinho - Prova com marca

Ordem	Vinhos	Codificação
1	GA	QRS
2	Grande Escolha	JLM
3	Adega Borba Reserva	NOP
4	Monte Claros	DEF
5	Caladessa	GHI
6	Marquês de Borba	ABC

3.5 - Tratamento e Análise da Informação

A análise e tratamento dos dados passou por uma etapa prévia de sistematização e organização a que se seguiram dois processos distintos. Os dados qualitativos foram compilados e organizados segundo os conteúdos da informação recolhida resultante da observação participante e do trabalho de acompanhamento do estudo experimental relativo à análise sensorial. Grande parte da análise dos dados qualitativos foi realizada em simultâneo ao processo experimental ficando esta praticamente completa no final da prova.

Os dados recolhidos através dos questionários aplicados durante o estudo experimental, foram alvo de tratamento estatístico, com recurso ao programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences versão 24 para o Windows 10*). Para análise de variâncias para comparação de provas e de vinhos foi executado o teste ANOVA. As médias foram comparadas utilizando o LSD (Diferença Mínima Significativa). De evidenciar ainda a utilização do Excel 2013 (Office 365), que permitiu tratar e processar todos os dados que posteriormente foram objetos de análise estatística.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados e discutidos os principais resultados, obtidos a partir dos dados obtidos do questionário aplicado, da observação participante e acompanhamento da análise sensorial e das fichas das provas sensoriais. Inicia-se com a caracterização da amostra, traçando o perfil sociodemográfico dos provadores e a identificação dos seus hábitos de consumo, grau de conhecimento, envolvimento e atributos de maior importância na tomada de decisão e escolha do vinho, para, em seguida, apresentar os resultados das provas sensoriais e a análise da avaliação feita pelos provadores dos seis vinhos utilizados em prova cega e em prova com marca, tentando perceber o tipo de influência desta última e de outros fatores externos.

4.1 - Caracterização da Amostra

A realização do questionário durante a prova sensorial aos 32 participantes do estudo experimental, todos eles, conforme o critério da sua seleção, consumidores habituais de vinho na cidade de Évora e a respetiva informação obtida, permitem fazer a caracterização da amostra. Assim, a maioria são homens (26), havendo apenas 6 participantes mulheres, numa proporção entre o género masculino e feminino de, respetivamente, 81% e 19%, como se pode verificar no Gráfico 1. Apesar da amostra ser na sua maioria do género masculino é de realçar a participação ativa dos indivíduos do género feminino na prova, demonstrando a popularização do consumo de vinho neste segmento, derivado dos novos hábitos.

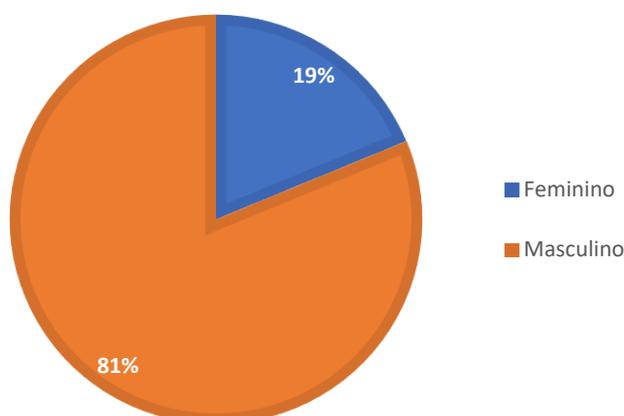


Gráfico 1. Género

No que concerne ao estado civil dos participantes, há uma predominância dos solteiros que representam 69% da amostra, embora 25 % dos inquiridos sejam casados, 3% se encontrem divorciados e os 3% restantes não responderam à questão, tendo optado por escolher outro como estado civil (Gráfico 2).

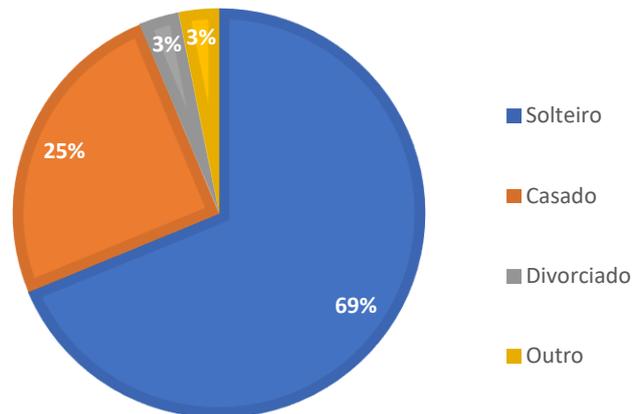


Gráfico 2. Estado Civil

Relativamente à faixa etária, verifica-se através do Gráfico 3, que mais de metade da amostra tem idade compreendida entre os 20-29 anos, representando 63% dos participantes, seguindo-se as idades entre os 40 e os 49 anos, com 22%. Cerca de 9% da amostra tem idades englobadas na classe dos 30-39 anos e, por último, nos escalões de 50-59 e 60-69 anos encontram-se 3% da amostra.

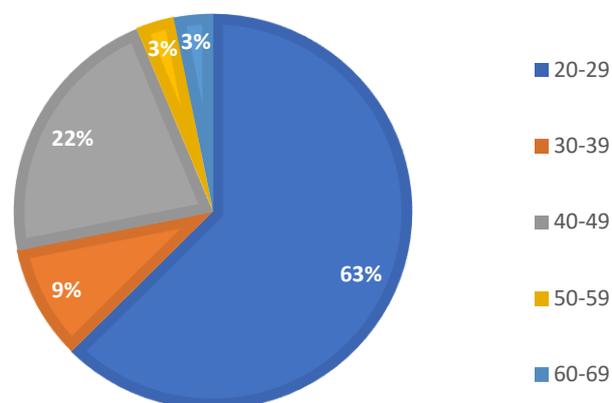


Gráfico 3. Idade

Em relação às habilitações escolares dos participantes, a amostra é relativamente equilibrada, não apresentando grandes diferenças, conforme ilustra o Gráfico 4, com ligeiro destaque para a formação secundária que ocupa 34% do total da amostra.

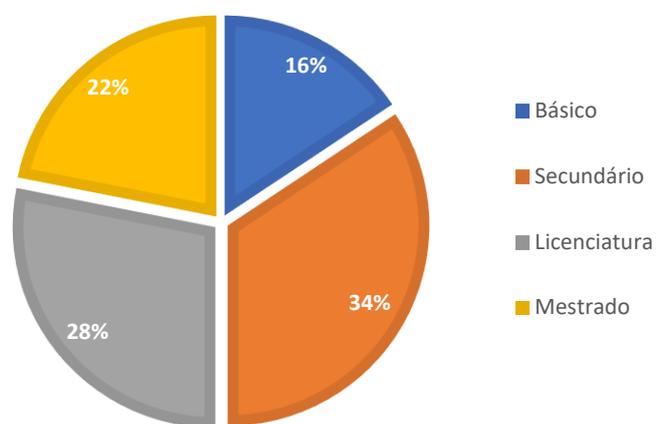


Gráfico 4. Habilidade Escolas

No que diz respeito à situação profissional, pode-se constatar através do Gráfico 5, que a maior parte dos participantes são estudantes (53%) e 31% trabalham por conta de outrem. Os restantes 16% subdividem em trabalhadores por conta própria (10%) e desempregados (6%).

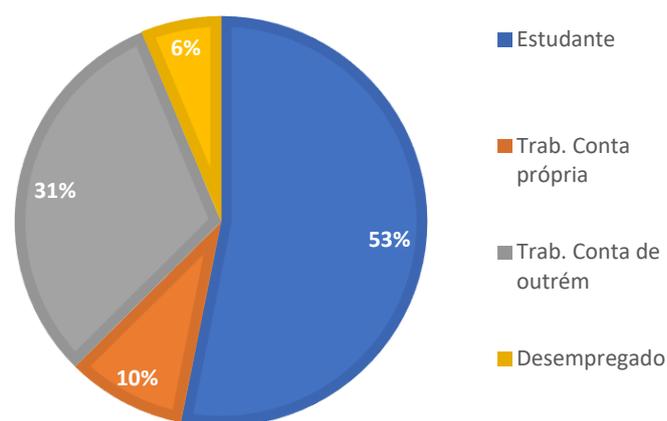


Gráfico 5. Situação Profissional

Quanto ao rendimento líquido mensal declarado pelos participantes (Gráfico 6), verifica-se que uma boa parte da amostra (41%) apresenta um rendimento baixo, ou seja, auferem menos do que 750€ mensalmente. A razão poderá estar associada ao facto da maioria da amostra ser estudante. De destacar também que 22% da amostra não revelou o seu rendimento, preferindo manter o anonimato.

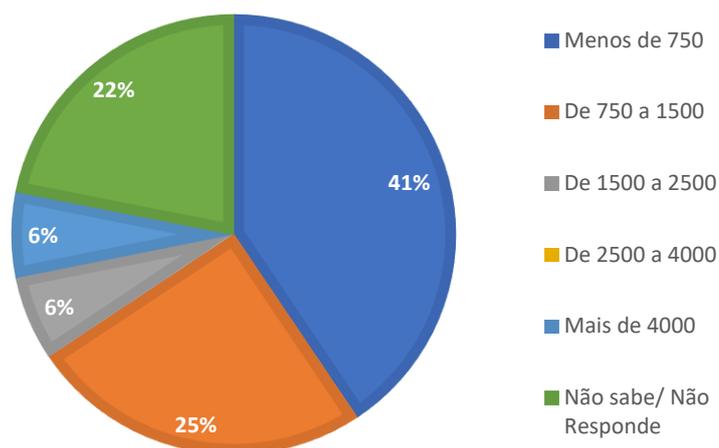


Gráfico 6. Rendimento Líquido Mensal (€)

4.2 – Grau de Conhecimento, Compra e Consumo de Vinhos

Relativamente ao conhecimento sobre vinhos, de realçar que apenas fizeram a prova e responderam ao questionário os participantes que responderam positivamente à pergunta “consome vinho?”. Assim, a totalidade dos participantes no estudo experimental consome vinho. Não aconteceu, mas caso algum participante não fosse consumidor de vinho, teria sido excluído da prova.

O grau de conhecimento que os participantes têm sobre os vinhos apresentam-se no Gráfico 7. A sua análise mostra que uma maioria dos respondentes (63%) considera médio o seu conhecimento sobre os vinhos. Somente 6% da amostra afirmou possuir um bom conhecimento sobre esta temática e 23% dizem ter pouco conhecimento. Já 3% da amostra sustenta não possuir qualquer conhecimento sobre o vinho.

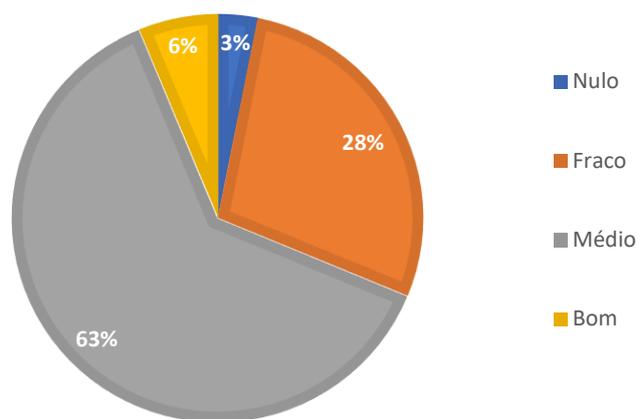


Gráfico 7. Grau de Conhecimento sobre Vinhos

O Gráfico 8 mostra que 47% dos participantes preferem solicitar informação às famílias e amigos antes de efetuarem a compra dos vinhos. Apenas 18% recorrem a informações da internet e 17% optam por escolher pontos de vendas. Jornais e revistas especializadas são fontes com pouca expressão (14%) na escolha e decisão de compra dos consumidores. Somente 4% da amostra considera importante a informação divulgada em feiras de vinho.

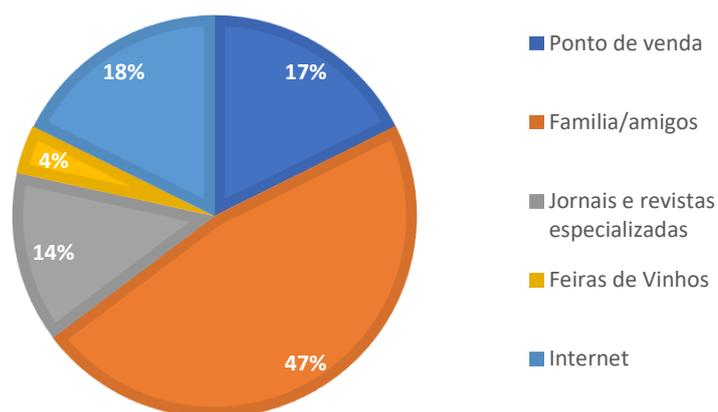


Gráfico 8. Fontes de Informação sobre Vinhos

Através do Gráfico 9, pode-se verificar que boa parte dos inquiridos (44%) consome vinho “várias vezes por semana”. Os que preferem beber o vinho “várias vezes por mês” representam cerca de 35% da amostra. Já uma parte reduzida da amostra (6%) prefere o

consumo de vinho “diariamente”, 6% dos participantes gostam do seu consumo apenas “uma vez por semana” 6 % consomem somente “algumas vezes por ano”. Apenas 3% da amostra consome vinho uma “vez por mês”.

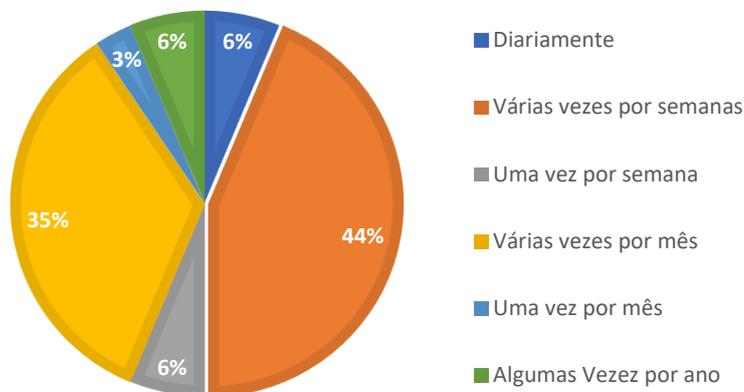


Gráfico 9. Frequência do Consumo de Vinho

Relativamente à quantidade de vinho consumida (Gráfico 10), 60% dos inquiridos afirmam consumir entre 0,25 cL a 0,75cL, 28% escolhem entre 0,75 cL a 1,5L, 9 % preferem mais do que 1,5L e apenas 3% opta por uma quantidade abaixo dos 0,25 cL.

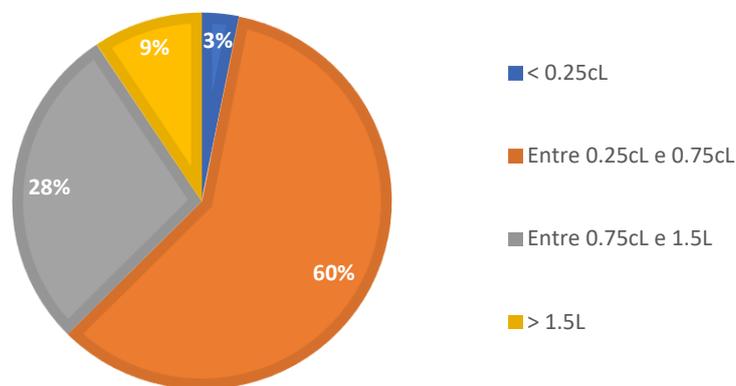


Gráfico 10. Quantidade de Vinho Consumida

Em relação às ocasiões de consumo do vinho tinto (Gráfico 11), aproximadamente metade dos participantes (49%) preferem consumir o vinho em casa durante às refeições. Já 33% optam por ocasiões especiais, 16 % dão preferência ao consumo fora das refeições e uma pequena parte da amostra consome apenas em cenários diferentes.

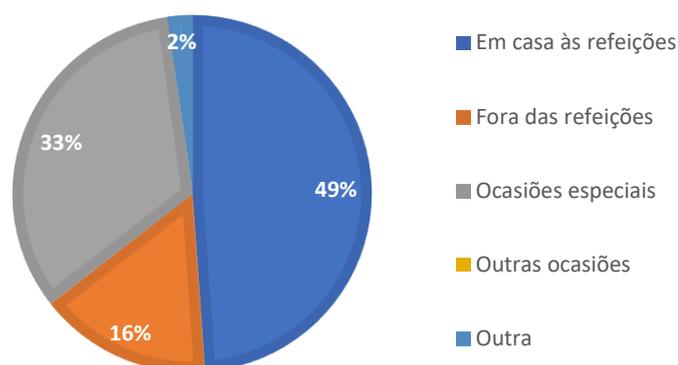


Gráfico 11. Ocasões de Consumo de Vinho

Os supermercados são locais preferidos de mais de metade dos participantes, representando assim cerca de 68 % da amostra (Gráfico 12). Parte dos inquiridos opta por comprar os vinhos nas garrafeiras (14%) e 9 % prefere comprar diretamente nos produtores. Compras através da plataforma online ainda é pouco utilizada, representando cerca de 7% da amostra e por fim cerca de 2% prefere fazer compras em feiras de vinhos.

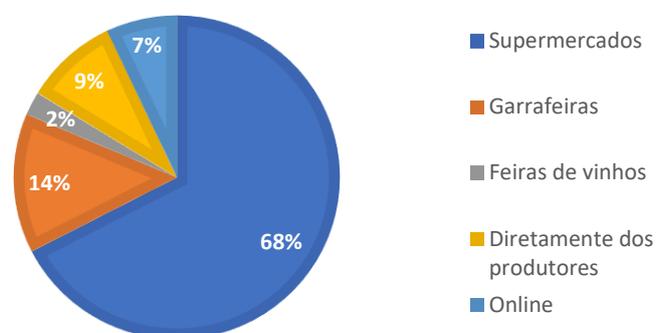


Gráfico 12. Locais de Compra de Vinhos

O Gráfico 13, mostra que 39% dos consumidores de vinho estão dispostos a pagar entre 2,50 a 4,99€ por uma garrafa de vinho de 0,75cL. Já cerca de 26 % dos consumidores pretendem pagar entre 5 a 7,99 €. Apenas 11% estão dispostos a desembolsar entre os 8 e os 10€. Os que preferem pagar por mais de 10€ por uma garrafa de vinho, representam 16 % da amostra. Somente 8% dos consumidores estão na disposição de pagar até 2,49€ por uma garrafa.

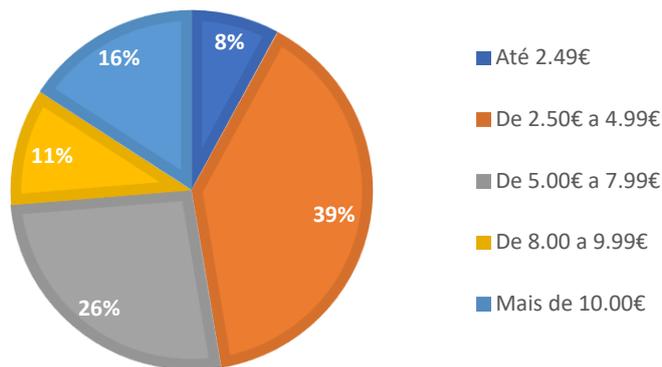


Gráfico 13. Disponibilidade de Preço a Pagar por uma Garrafa de 0,75L

4.3 - Atributos Preferidos na Compra e Consumo de Vinho

Neste ponto, apresentam-se os resultados relativos à avaliação segundo o grau de importância atribuído pelo consumidor (escala de Likert onde 1=Nada Importante e 7=Muito Importante), a um conjunto de atributos dos vinhos. A Tabela 5, que representa as médias dos atributos mais valorizados pelos consumidores, evidencia que os atributos que apresentaram um valor de importância mais elevado foram a “Marca” (6,4), e “Origem” (6,4). Outras características como “Rótulo”, “Castas”, “Prêmios” e o “Promoção/ Preço” tiveram uma pontuação ligeiramente menor (5.3) em comparação a marca e origem. Os atributos menos valorizados pelo painel dos consumidores foram o “Vinho Certificado” e a sua “Importância pela Saúde” que tiveram um valor de 4.5.

A preferência pela escolha da marca e pela origem como atributos de maior importância, vai de encontro a vários estudos encontrados na literatura, como o de Lockshin e Hall (2003), Verdú Jover *et al.* (2004), Ribeiro (2014), Afonso (2014) e Williamson *et al.* (2016) que referem que estes dois atributos extrínsecos são dos mais utilizados aquando da escolha e seleção dos vinhos, representando assim um fator importante na tomada de decisão na compra de vinhos. Particularmente D’Alessandro e Pecotich (2013) afirmam a marca como um dos atributos extrínsecos que mais ajuda a tomada de decisão de compra dos consumidores.

Tabela 5. Média dos Atributos Considerados na Compra de um Vinho

Atributos	Consumidores								
	Total da amostra	Escala de Likert							Média Final
		1	2	3	4	5	6	7	
Rótulo	32	4	4	3	11	8	2	-	5,3
Marca	32	-	-	4	2	11	11	4	6,4
Origem	32	-	-	1	2	12	9	8	6,4
Castas	32	-	2	6	9	4	8	3	5,3
Prêmios	32	-	3	5	5	10	6	3	5,3
Certificado	32	1	1	5	1	8	10	6	4,5
Importância Saúde	32	4	2	4	5	8	4	5	4,5
Promoções/ Preço	32	-	1	2	3	10	8	8	5,3

Outro aspeto a ter em conta é que o fator preço não se mostrou decisivo na seleção dos vinhos, assumindo assim um grau de importância inferior à marca e a origem. Este resultado, do preço não ter sido considerado um atributo decisivo da compra e consumo, que contraria o encontrado por outros autores já (Verdú *et al.*, 2004; Ribeiro, 2014; Afonso, 2014) pode justificar-se pelo facto do PVP dos vinhos escolhidos não ser muito elevado, por os respondentes terem pouca sensibilidade ao preço e darem maior importância, na escolha dos vinhos a outros atributos ou, por terem um grau de conhecimento médio sobre vinho. Para Lockshin e Corsi (2012) são os consumidores menos informados e menos envolvidos os que dão mais atenção ao preço no momento de escolherem um vinho, baseando os mais informados a sua escolha, por norma, na origem da produção e marca. Por outro lado, muitas vezes o preço é ponderado por outros fatores como a categoria e qualidade percebida do vinho e o local e ocasião de consumo, podendo em casos específicos, o consumidor estar disposto a pagar mais por uma garrafa da mesma categoria de vinho do que noutros momentos (Lai *et al.*, 2013; Corduas *et. al.*, 2013).

4.4 - Análise Sensorial

Conhecer a importância de parâmetros como a cor, o aspeto, o aroma, o sabor e o preço na avaliação de vinhos de diferentes produtores e perceber como diferentes atributos sensoriais/intrínsecos podem influenciar a avaliação de um vinho, em prova cega e em prova com marca, verificando em particular se a marca induz alteração na avaliação de cada vinho feita em prova cega, foram os objetivos que determinaram a realização do estudo experimental de análise sensorial. Os resultados são apresentados nesta seção.

Primeiro, analisam-se e discutem-se os resultados obtidos na prova cega, depois, detalham-se os resultados da prova com marca para, no final, fazer a comparação dos resultados de ambas as provas.

4.4.1 - Prova Cega

Como foi mencionado anteriormente, a avaliação do vinho em prova cega inclui o aspeto, a cor, aroma (intensidade e qualidade), sabor (intensidade e qualidade), avaliação global e preço a pagar. Os resultados do teste de ANOVA, na Prova 1 (prova Cega) encontram-se na Tabela 6. A sua observação permite verificar que as variáveis Aspeto, Cor, a Intensidade do Aroma e a Intensidade do Sabor apresentam um valor do Sig > 0.05, o que leva a não rejeitar deste modo a hipótese nula e a concluir assim, não haver diferenças significativas entre as médias das variáveis e a perceção dos provadores durante a prova nº 1. Contudo, existem diferenças significativas nas variáveis da Qualidade do Aroma, na Qualidade do Sabor, na Avaliação Global e no Preço a pagar pelos provadores.

Tabela 6. Teste de ANOVA – Variáveis na Prova 1

Aspeto					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Vinho)	9,729167	5	1,945833	1,6531	0,14806
Nos grupos	218,9375	186	1,177083		
Total ajustado	228,6667	191			
Total		192			
Cor					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Vinho)	11,66667	5	2,333333	2,0298	0,07635
Nos grupos	213,8125	186	1,14953		
Total ajustado	225,4792	191			
Total		192			
Aroma_Intensidade					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Vinho)	5,604167	5	1,120833	0,6188	0,68558
Nos grupos	336,875	186	1,811156		
Total ajustado	342,4792	191			
Total		192			

Tabela 6. Teste de ANOVA – Variáveis na Prova 1 (Continuação)					
Aroma_Qualidade					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Vinho)	37,23438	5	7,446875	4,3682	0,00088
Nos grupos	317,0938	186	1,704805		
Total ajustado	354,3281	191			
Total		192			
Sabor_Intensidade					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Vinho)	9,588542	5	1,917708	1,2509	0,28717
Nos grupos	285,1563	186	1,533098		
Total ajustado	294,7448	191			
Total		192			
Sabor_Qualidade					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Vinho)	36,96354	5	7,392708	4,8031	0,00037
Nos grupos	286,2813	186	1,539147		
Total ajustado	323,2448	191			
Total		192			
Avaliação Global					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Vinho)	30,35417	5	6,070833	4,8333	0,00035
Nos grupos	233,625	186	1,256048		
Total ajustado	263,9792	191			
Total		192			
Preço a Pagar					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Vinho)	179,1424	5	35,82848	2,9374	0,01410
Nos grupos	2268,731	186	12,19748		
Total ajustado	2447,874	191			
Total		192			

A análise dos vinhos que mais se destacaram na prova Cega (Gráfico 14) mostra que nas variáveis aspeto, cor e a intensidade do aroma, foram os vinhos nº 3 (Caladessa) e nº 5 (Adega Borba Reserva) tiveram maior impacto, tendo uma média mais elevada do que outros, o que significa que foram os vinhos mais pontuados pelos provadores.

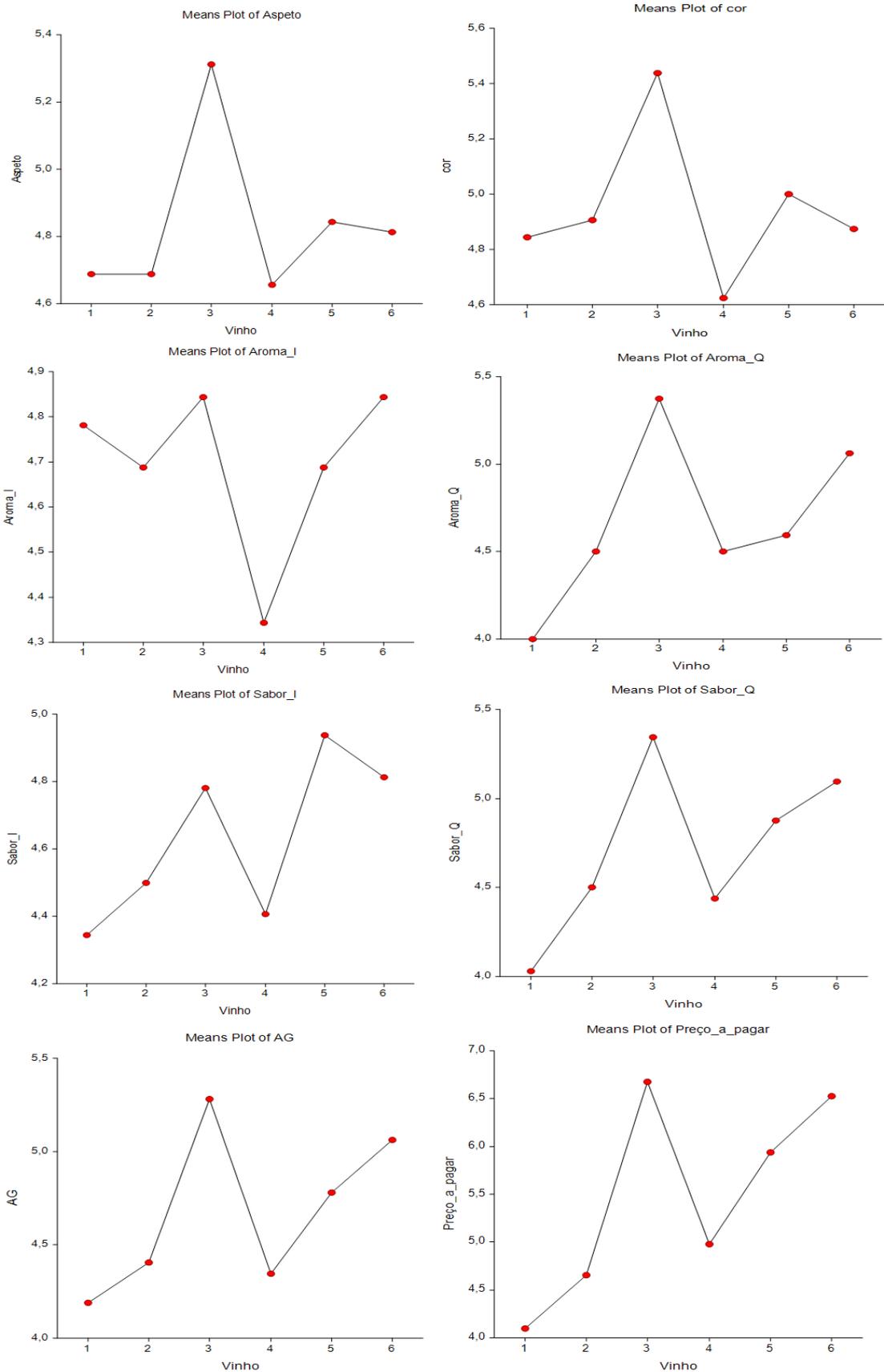


Gráfico 14. Médias das Variáveis dos Vinhos na Prova Cega

O Gráfico 14 mostra também que nas variáveis da qualidade do aroma, da qualidade do sabor, da avaliação global e no preço a pagar pelo vinho, foram os vinhos nº 3 (Caladessa) e nº 6 (GA), que mais se evidenciaram. Por sua vez, na intensidade do sabor, foram os vinhos nº 5 (Adega Borba Reserva) e nº 6 (GA) que obtiveram uma maior pontuação dada pelos provadores.

4.4.2 - Prova com Marca

Os resultados da Prova 2 (prova com marca), resultantes da ANOVA, apresentam-se na Tabela 7. Da sua análise verifica-se que apenas a variável da Cor apresenta um valor do Sig < 0.05, pelo que se deve rejeitar a hipótese nula e concluir que existe uma diferença significativa entre o valor médio da cor do vinho percecionado pelos provadores durante a prova nº 2. Assim, na prova 2 não existem diferenças significativas nas variáveis do vinho, à exceção da variável da cor do vinho avaliado pelos provadores.

Tabela 7. Teste de ANOVA – Variáveis na Prova 2

Aspeto					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Vinho)	7,1875	5	1,4375	1,5181	0,18607
Nos grupos	176,125	186	0,9469086		
Total ajustado	183,3125	191			
Total		192			
Cor					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Vinho)	13,5	5	2,7	3,1523	0,00935
Nos grupos	159,3125	186	0,8565188		
Total ajustado	172,8125	191			
Total		192			
Aroma_Intensidade					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Vinho)	1,791667	5	0,3583333	0,2407	0,94397
Nos grupos	276,875	186	1,488575		
Total ajustado	278,6667	191			
Total		192			

Tabela 7. Teste de ANOVA – Variáveis na Prova 2 (Continuação)					
Aroma_Qualidade					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Vinho)	13,60417	5	2,720833	2,1169	0,06524
Nos grupos	239,0625	186	1,285282		
Adjusted Total	252,6667	191			
Total		192			
Sabor_Intensidade					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Vinho)	11,52604	5	2,305208	1,8524	0,10472
Nos grupos	231,4688	186	1,244456		
Total ajustado	242,9948	191			
Total		192			
Sabor_Qualidade					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Vinho)	13,72917	5	2,745833	2,2505	0,05113
Nos grupos	226,9375	186	1,220094		
Total ajustado	240,6667	191			
Total		192			
Avaliação Global					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Vinho)	9,963542	5	1,992708	2,0602	0,07228
Nos grupos	179,9063	186	0,9672379		
Total ajustado	189,8698	191			
Total		192			
Preço a Pagar					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Vinho)	186,2559	5	37,25118	2,1604	0,06028
Nos grupos	3207,112	186	17,24253		
Total ajustado	3393,367	191			
Total		192			

Da análise dos resultados obtidos e apresentados no Gráfico 15, pode constatar-se quais os vinhos que tiveram maior pontuação na prova com marca. Assim, pode verificar-se que nas variáveis aspeto e cor do vinho, foram os vinhos nº 1 (Marquês de Borba), nº 4 (Grande Escolha) e nº 5 (Adega Borba Reserva) os que mais se destacaram na prova.

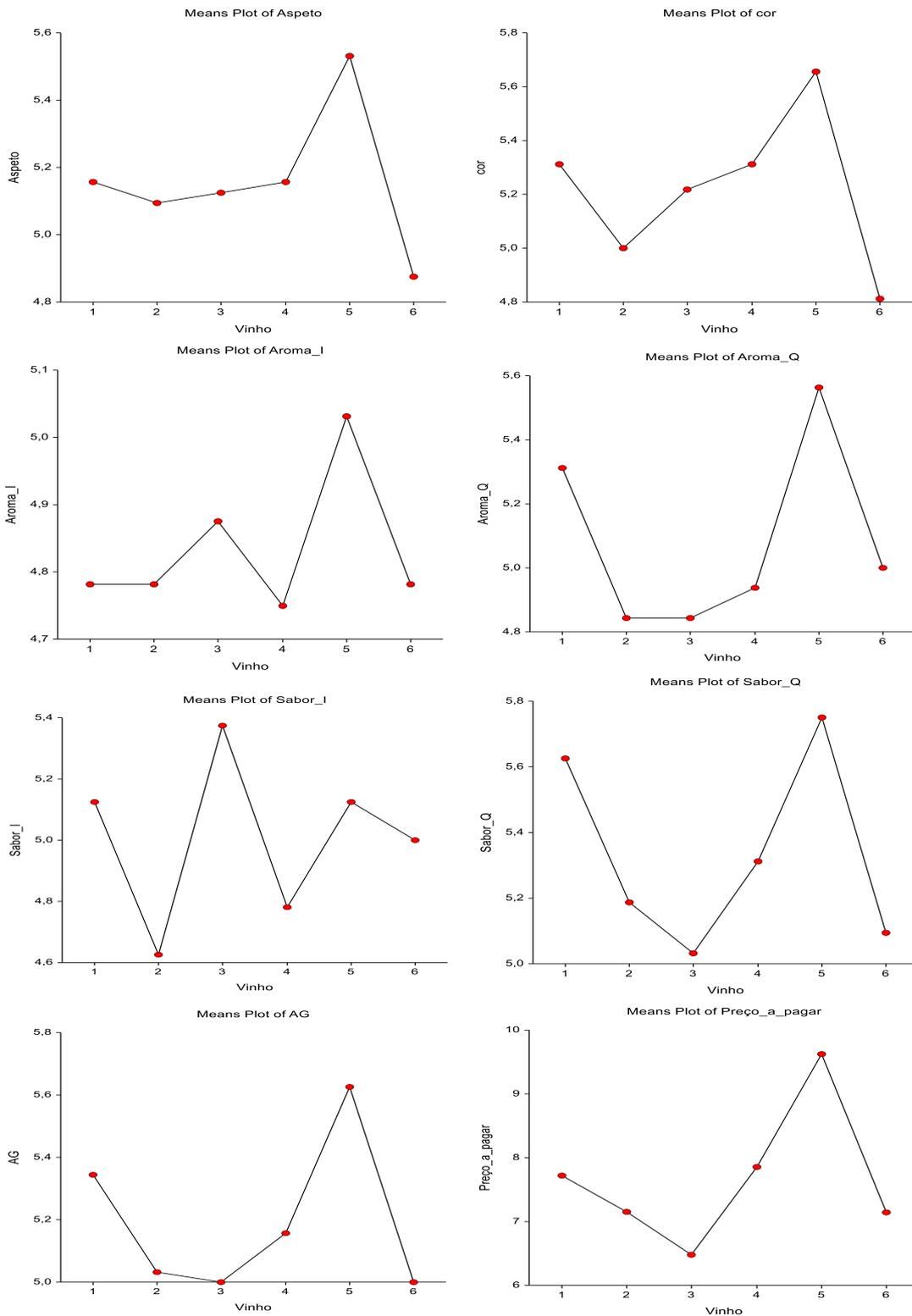


Gráfico 15. Médias das Variáveis dos Vinhos na Prova com Marca

Na variável da intensidade do aroma do vinho, foram os vinhos nº 3 (Caladessa) e nº 5 (Adega Borba Reserva), os que obtiveram uma média mais elevada. No que tange a qualidade do sabor e a avaliação global, foram os vinhos nº 1 (Marquês de Borba) e nº 5 (Adega Borba Reserva), os que mais se destacaram. Em relação a variável qualidade do aroma, o destaque vai para os vinhos nº 1 (Marquês de Borba) e 6 (GA), enquanto que na variável da intensidade do sabor foi o vinho nº 1 (Marquês de Borba), nº 3 (Caladessa) e nº 4 (Grande Escolha), que tiveram maior realce. Por sua vez, na variável do preço a pagar, foram os vinhos nº 5 (Adega Borba Reserva) e nº 4 (Grande Escolha), os mais pontuados pelos provadores, com a média dos preços a atingir o valor de 9,6 euros e 7,9 euros, respetivamente (Gráfico 15).

4.4.3 - Prova Cega Vs Prova com Marca

Através dos diversos testes realizados e que estão apresentados na Tabela 8, pode-se aferir que na prova 1 contra a prova 2, existem diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis que servem para mensurar o efeito da marca e a avaliação sensorial do vinho, o que indica que os consumidores são influenciados pela informação da marca. A única exceção foi a variável intensidade do aroma do vinho em que os provadores não sentiram diferenças entre a intensidade do aroma dos vinhos apresentados nas duas provas (prova cega e prova com marcas).

Na prova 1, evidenciam-se diferenças significativas na qualidade do aroma, na qualidade do sabor, na avaliação global e no preço a pagar pelo vinho percecionado pelos provadores, enquanto que na prova 2, apenas existe diferença significativa na variável da cor do vinho percecionado pelos provadores. Em suma, no Gráfico 16, observa-se que os valores médios mais elevados, situam-se na prova 2 (prova com marca), em todas as variáveis, o que significa que os provadores são influenciados pela marca dos vinhos.

Contudo, os provadores concordam que em ambas as provas, o vinho nº 5 (Adega Borba Reserva) se destaca pelo seu aspeto e pela sua cor, assim como que o vinho nº 3 (Caladessa) e nº 5 apresentam semelhante intensidade do aroma e o vinho nº 6 (GA) apresenta semelhante qualidade do aroma.

Tabela 8. Teste de ANOVA – Variáveis Prova 1 vs. Prova 2

Aspetto					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Prova)	10,01042	1	10,01042	9,2820	0,00247
Nos grupos	411,9792	382	1,07848		
Total ajustado	421,9896	383			
Total		384			
Cor					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Prova)	7,041667	1	7,041667	6,7536	0,00972
Nos grupos	398,2917	382	1,042648		
Total ajustado	405,3333	383			
Total		384			
Aroma_Intensidade					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Prova)	1,760417	1	1,760417	1,0826	0,29877
Nos grupos	621,1458	382	1,626036		
Total ajustado	622,9063	383			
Total		384			
Aroma_Qualidade					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Prova)	16,2526	1	16,2526	10,2283	0,00150
Nos grupos	606,9948	382	1,588992		
Total ajustado	623,2474	383			
Total		384			
Sabor_Intensidade					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Prova)	13,5	1	13,5	9,5901	0,00210
Nos grupos	537,7396	382	1,407695		
Total ajustado	551,2396	383			
Total		384			
Sabor_Qualidade					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Prova)	36,87761	1	36,87761	24,9813	0,00000
Nos grupos	563,9114	382	1,476208		
Total ajustado	600,7891	383			
Total		384			
Avaliação Global					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Prova)	25,52344	1	25,52344	21,4828	0,00000
Nos grupos	453,849	382	1,188086		
Total ajustado	479,3724	383			
Total		384			

Tabela 8. Teste de ANOVA – Variáveis Prova 1 vs. Prova 2 (Continuação)					
Preço a Pagar					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Entre grupos (Prova)	458,3911	1	458,3911	29,9774	0,00000
Nos grupos	5841,241	382	15,29121		
Total ajustado	6299,632	383			
Total		384			

Estes resultados, que permitem perceber que o painel de consumidores depois de ter conhecimento das respetivas marcas, valorizou ainda mais as amostras, tendo pontuado melhor estes vinhos, contraria os resultados de outros estudos que afirmam ser a marca um atributo extrínseco valorizado sobretudo no Novo Mundo (Lockshin & Corsi, 2012). Uma razão associada a este resultado pode dever-se ao fato de todas serem marcas locais e com bastante reconhecimento público. Adicionalmente, também os resultados encontrados não estão em linha com o estudo de Rupio (2017) sobre a importância dos estímulos de marketing na apreciação de um vinho, onde o autor não consegue concluir, ter o conhecimento da marca um efeito na preferência dos participantes. Outro tipo de comparação de resultados com este estudo não pode ser feito por as amostras dos vinhos testados serem todas diferentes. Diferenças na avaliação dos vinhos, após o conhecimento da marca, vem confirmar a tese de que o impacto da informação externa é superior ao impacto das características sensoriais do vinho como a cor, o sabor e o aroma (Lange *et al.*, 2002; Veale & Quester, 2009), sendo os desvios de pontuação frequentes após a identificação da marca do vinho (Francis & Williamson, 2015).

Deste modo, embora exploratório, o estudo demonstrou contribuir para o conhecimento do efeito da marca na avaliação sensorial de um vinho, nomeadamente, ser a marca um atributo extrínseco com influência na escolha de um vinho pelo consumidor comum. Embora importante, pelo contributo sobre a importância da marca na escolha de um vinho, importa estender o estudo a outras marcas e aprofundar os aspetos relacionados ao papel da marca na escolha e tomada de decisão de compra e consumo de um vinho e na avaliação dos processos cognitivos e emocionais que permitem compreender melhor a complexidade dos processos ocorridos na mente do consumidor durante a seleção de vinhos.

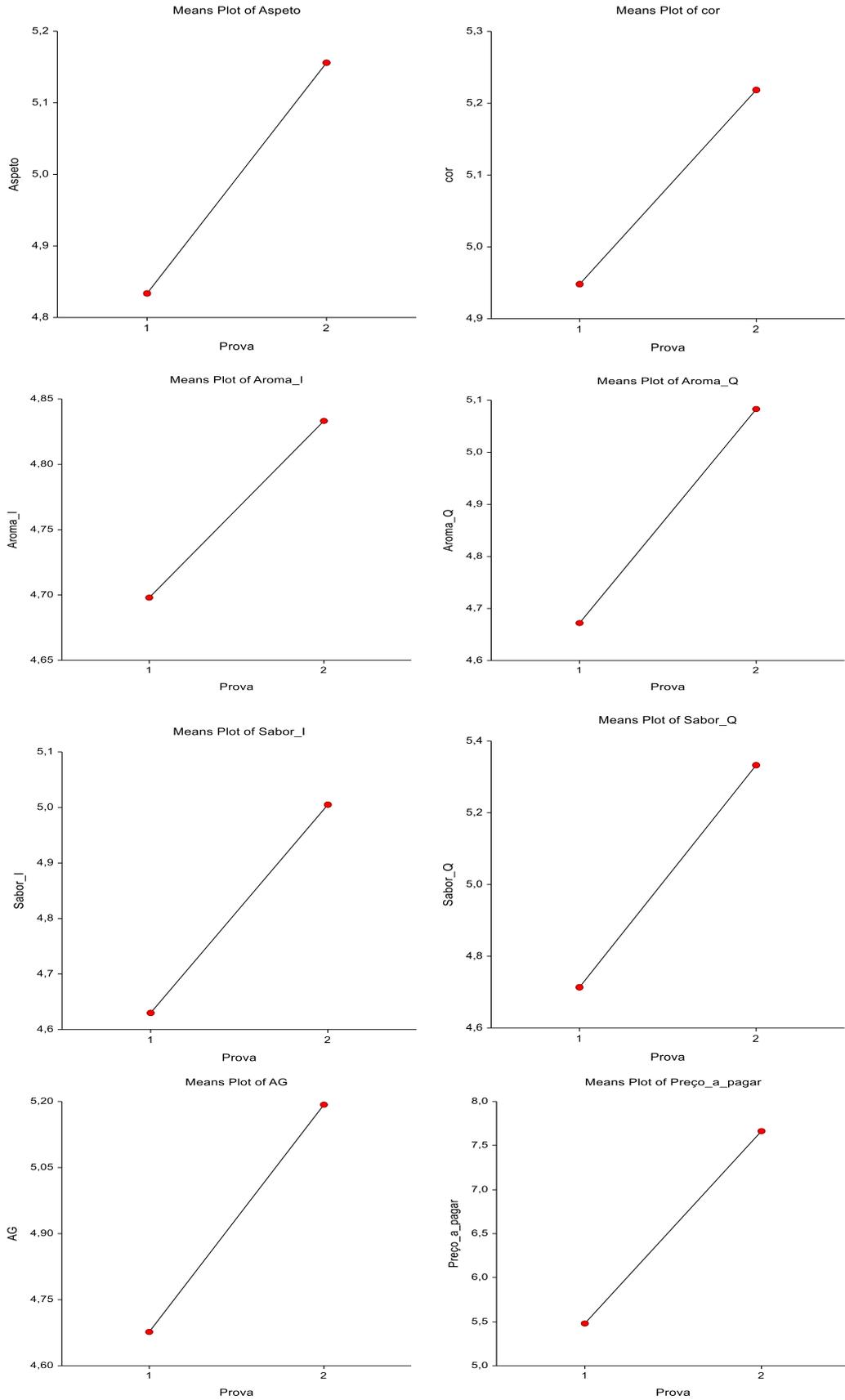


Gráfico 16. Médias das Variáveis dos Vinhos da Prova 1 vs Prova 2

CAPÍTULO 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação apresenta um estudo sobre o efeito da marca de um vinho, na preferência de um painel de consumidores comuns. Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões de acordo com a metodologia escolhida, os objetivos enunciados e a interpretação e discussão dos resultados. No final listam-se algumas limitações do trabalho desenvolvido e apresentam-se sugestões de desenvolvimentos futuros que podem servir a pesquisas posteriores.

5.1 - Principais Conclusões

Embora o comportamento do consumidor de vinhos e as características organolépticas e sensoriais de um vinho sejam amplamente analisadas na literatura, são inexistentes, à exceção de Rupio (2017) os estudos que integram estas duas áreas científicas num estudo académico em Portugal. Assim, o trabalho realizado, é um contributo, ainda que modesto, para preencher esse vazio de conhecimento.

Delimitado o problema, as questões de pesquisa, os objetivos, a metodologia, foi feita a contextualização da investigação e identificados os principais estudos e publicações sobre a temática, que serviram de evidência para comparações e interpretações com os dados obtidos.

O principal objetivo foi o de analisar o efeito da marca de um vinho na preferência de um painel de consumidores comuns, ou seja, não especialistas, mas que habitualmente consomem vinho tinto, fazendo uma ampla revisão da literatura sobre comportamento do consumidor de vinho e os fatores que influenciam a sua escolha, a mercado e a componente sensorial do vinho e os fundamentos de análise sensorial de vinhos num estudo experimental, investigando a importância de parâmetros como a cor, o aspeto, o aroma, o sabor e o preço na avaliação de vinhos de diferentes produtores, percebendo como diferentes atributos sensoriais/intrínsecos podem influenciar a avaliação de um vinho, em prova cega e em prova com marca, verificando se o atributo extrínseco marca induz alteração na avaliação de cada vinho em prova cega.

O desenvolvimento do trabalho de investigação, os dados recolhidos, de acordo com a metodologia adotada e a amostra de consumidores considerada e os resultados encontrados, permitem tirar algumas conclusões que se apresentam, por objetivo específico.

Quanto ao objetivo específico *Fazer uma ampla revisão da literatura sobre comportamento do consumidor de vinho e os fatores que influenciam a sua escolha, a mercado e a componente sensorial do vinho e os fundamentos de análise sensorial de vinhos num estudo experimental*, esta revisão permitiu retirar algumas ilações importantes. Por um lado, quer a elevada concorrência, dinamismo e complexidade do mercado, quer a mudança de hábitos e motivos de consumo, tem levado à substituição das estratégias tradicionais de marketing dos produtores por novos modelos que atendam melhor às necessidades e interesses do consumidor e à diferenciação das marcas. Nestes modelos, o marketing experiencial e o marketing sensorial ganham posição e a integração da avaliação sensorial com a investigação do consumidor é essencial para as empresas do sector, conseguirem identificar e comunicar as características extrínsecas e intrínsecas do produto preferidas pelo consumidor, em cada contexto. Por outro, apesar dos consumidores serem cada vez mais exigentes, o volume consumido tem vindo a diminuir e a procura a deslocar-se para motivos mais hedónicos e ocasiões de consumo menos tradicionais onde o consumidor tem uma ampla possibilidade de escolhas, pela quantidade e diversidade de marcas e locais (físicos e virtuais) onde estão presentes. Daí que seleccionar um vinho possa ser uma tarefa difícil e arriscada a nível emocional, económico e funcional, usando o consumidor diferentes formas de a ultrapassar. Também o facto de existir um diferente entendimento da qualidade do vinho, buscando os produtores a qualidade objetiva relacionada ao processo de vinificação e características sensoriais e os consumidores reportando-a a atributos extrínsecos, que podem ser independentes da degustação e da avaliação sensorial faz com que a marca, as informações do rótulo, o design e outros aspetos da garrafa sejam muito importantes na escolha de um vinho. Sendo a marca um dos atributos extrínsecos que ajudam os consumidores na escolha e lhe fornecem informação sobre um vinho, incluindo a qualidade, e lhe dão confiança e ajudam a lidar com os riscos associados ao processo de compra, aliar a análise sensorial ao estudo do consumidor é reconhecidamente aceite na literatura como uma área de estudo a ampliar e aprofundar.

Investigar a importância de parâmetros como a cor, o aspeto, o aroma, o sabor e o preço na avaliação de vinhos de diferentes produtores, o segundo objetivo específico, foi atingido através do estudo experimental que consistiu na análise sensorial de um conjunto de seis vinhos tintos DOC e Regionais do Alentejo, com PVP entre os 5 € e os 10 € por um painel de 32 provadores não especialistas, mas informados e consumidores de vinho.

Os vinhos foram disponibilizados ao painel, constituído sobretudo por indivíduos do género masculino, solteiros, estudantes, com idade inferior a 30 anos, diferentes níveis de escolaridade e rendimento baixo, em dois diferentes momentos, um em avaliação em prova cega outro em prova com a marca visível. Consideram ter um nível médio de conhecimento sobre vinhos, usam como fontes de informação sobre vinhos a família e os amigos, tem hábitos de consumo de vinho de mais do que uma vez por semana, em quantidade não elevada (0,25 cL a 0,75 cL) e compra preferencial em supermercado, estando dispostos a pagar entre 2,5€ a 4,99€ por uma garrafa de 0,75cL. Ou seja, a amostra do painel de provadores cumpriu as condições mínimas para o estudo em questão, no que se refere aos hábitos de consumo. Quanto à avaliação concreta dos parâmetros não existiu unanimidade na avaliação pelo painel dos vinhos de diferentes produtores. No aspeto, cor, intensidade do aroma e intensidade do sabor não se encontraram diferenças significativas entre as médias das variáveis e a perceção dos provadores na prova cega. Apenas na qualidade do aroma, na qualidade do sabor, na avaliação global e no preço a pagar se podem concluir existirem diferenças significativas entre os tipos de vinho dos diferentes produtores.

Perceber como diferentes atributos sensoriais/intrínsecos podem influenciar a avaliação de um vinho, em prova cega e em prova com marca e verificar se o atributo extrínseco marca induz alteração na avaliação de cada vinho em prova cega eram o terceiro e quarto objetivos específicos. Da avaliação dos consumidores em prova cega e em prova com marca conclui-se existirem diferenças estatisticamente significativas na forma como os mesmos classificam os seis vinhos e serem os consumidores do painel influenciáveis por fatores extrínsecos não organoléticos ou sensoriais, como a marca, tendo a avaliação do vinho sido alterada de forma estatisticamente significativa entre a prova cega e a prova com marca. O facto de os valores médios mais elevados da avaliação dos vinhos terem sido obtidos na prova com marca, em todas as variáveis consideradas, permite concluir serem os provadores influenciados pela marca dos vinhos. A diferença na pontuação das amostras, após o conhecimento da marca, vem confirmar a tese de que a influência dos atributos extrínsecos é superior ao das características sensoriais do vinho. A presença dos elementos da marca afetou a forma como os provadores classificaram os vinhos, atribuído melhores pontuações depois de conhecerem as respetivas marcas, concluindo-se a influência positiva que a marca teve na preferência dos consumidores e o seu real apelo emocional aos consumidores. Esta conclusão é similar à de muitos outros estudos

encontrados na literatura. Por essa razão, a marca é considerada um dos atributos mais credíveis e de qualidade para exercer influência na formação de expectativas sensoriais do consumidor sobre o produto vinho, bem como na escolha do mesmo.

Os resultados encontrados e consequentes conclusões da investigação permitem fazer recomendações práticas às empresas para melhoria do seu desempenho de marketing e a gestão das marcas de vinho. Sugere-se o desenvolvimento de estudos experimentais com os consumidores, aliados à análise sensorial dos vinhos, para definição, desenvolvimento e fortalecimento de estratégias de posicionamento das marcas face à concorrência e/ou de segmentação de mercados. São também de evidenciar, pelos resultados alcançados e por o estudo e experimental ter sido bem-sucedido, vantagens na utilização de painéis de consumidores comuns, em detrimento de provadores especializados. Deve-se ainda salientar a importância que este estudo tem para os produtores vitivinícolas e para os profissionais de marketing, permitindo com isso, criar marcas fortes e determinar melhor os seus posicionamentos no mercado, capaz de influenciar as decisões do consumidor. Recomenda-se às empresas vitivinícolas, para além de fazerem planeamento de marketing e definirem objetivos claros, a conhecerem, de uma forma integrada e global as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores e os atributos intrínsecos e extrínsecos por estes valorizados num vinho, para suportar as suas estratégias de marketing e alcançarem um bom desempenho.

5.2 – Dificuldades Encontradas e Limitações do Estudo

Após a conclusão do estudo e embora reconhecendo o seu modesto contributo para a prática de investigação que integra nos estudos do consumidor a análise sensorial de um vinho, existem limitações e dificuldades a mencionar, numa perspetiva de melhoria ou de evitar em pesquisas futuras.

Na fase de pesquisa bibliográfica e documental é de evidenciar a dificuldade em encontrar estudos experimentais sobre o consumidor de vinho, sendo ainda mais raros os que aliam o estudo do consumidor à análise sensorial. A grande maioria da literatura encontrada recai em estudos experimentais isolados de análise sensorial de vinhos na perspetiva técnica e enológico ou estudos empíricos sobre o comportamento do consumidor. Esta foi uma limitação que impediu uma maior e melhor discussão e reflexão comparativa dos resultados do presente estudo.

A principal limitação relaciona-se com o processo de amostragem do painel de consumidores provadores. Por um lado, a inevitável seleção de uma amostra não probabilística por conveniência que não permite a extrapolação, com um grau razoável de confiança, das conclusões obtidas para o resto do universo. Por outro e o mais importante, o fato da amostra ser constituída maioritariamente por estudantes, do género masculino, solteiros e jovens, que certamente limitou análises realizadas e enviesou os resultados obtidos, embora estes últimos demonstrem tendências similares aos resultados obtidos noutras investigações. A limitação não é tanto a dimensão da amostra, nem o painel ser constituído somente por consumidores comuns de vinhos, mas o fato da amostra ser pouco diversificada em termos de profissões e de escalão etário. Tal impossibilitou uma análise mais exaustiva e aprofundada, derivado da pouca representatividade estatística. Ainda assim, para obter melhores resultados com este tipo de painel, alguns autores, como Francis e Williamson (2015) recomendam uma amostra maior para obter resultados significativos em análise sensorial de vinhos, mais concretamente, com um mínimo de 40 consumidores provadores.

A observação participante permitiu verificar que alguns provadores pontuaram as primeiras amostras do primeiro momento (prova cega) muito abaixo. É uma tendência comum de provadores sem treino, que reservam a melhor pontuação para amostras posteriores. Tal tratamento pode ter limitado os resultados e prejudicado as primeiras amostras em prova. Os baixos níveis de classificação observados podem também ter ocorrido por o painel ter sido submetido a diversas amostras por sessão.

5.3 - Sugestão de Desenvolvimentos Futuros

Sugere-se a repetição do estudo e correspondente procedimento experimental, com duas amostras diferentes, uma de provadores especialistas e outra de consumidores provadores comuns. Implica um maior investimento em recursos materiais e humanos, mas é uma sugestão para validar alguns dos resultados alcançados no presente estudo e, simultaneamente, aumentar a fiabilidade e robustez dos resultados.

Todos os participantes do painel, eram residentes na área de influência da região vitivinícola alentejana. Para investigações futuras, seria importante alargar este tipo de estudo a outras regiões do país, cidades ou até outros países com um maior número de vinhos, de provadores especialistas e de consumidores, para melhor compreender o

comportamento e as preferências do consumidor e ter um modelo mais adequado à realidade da amostra do estudo experimental, permitindo efetuar uma comparação dos resultados obtidos.

Outra recomendação é a de estender o estudo a outras marcas, incluindo as de outras regiões vitivinícolas portuguesas e aprofundar os aspetos relacionados ao papel da marca na escolha e tomada de decisão de compra e consumo de um vinho e na avaliação dos processos cognitivos e emocionais que permitem compreender melhor a complexidade dos processos ocorridos na mente do consumidor durante a seleção de vinhos.

Sendo as influências extrínsecas, como a marca, o rótulo e o preço importantes fontes de influência ao processo de tomada de decisão do consumidor e de criação de expectativas, importa estudar a forma como ocorrem essas influências, estímulos e respetivas fontes e processos informação, de bem como a interação com outros fatores.

BIBLIOGRAFIA

Afonso, J. (2013). *Curso de vinho para verdadeiros apreciadores*. A esfera dos livros, 130-235.

Afonso, J. (2014). *Entender de vinho*. A esfera dos livros, 15-213.

Agnoli, L., Begalli, D., Capitello, R. (2011). Generation y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region. *International Journal of Wine Business Research*, 23 (2): 176-192. DOI: 10.1108/17511061111143025_

Aguado, M. A. (2001). El entorno y las muestras en el análisis sensorial, In: *Análisis sensorial de alimentos. Métodos e aplicaciones*, Ibáñez, C., Barcina, E. (Ed). Springer, Barcelona, 62-70.

Alcántara-Alcover, E., Artacho-Ramírez, M. Á., Zamora-Álvarez, T., & Martínez, N. (2014). Exploratory Study of the Influence of the Sensory Channel in Perception of Environments. *Journal of Sensory Studies*, 29(4): 258-271. <https://doi.org/10.1111/joss.12099>.

Alvelos, H. (2002). *Análise, desenvolvimento e teste de métodos e técnicas para controlo estatístico em análise sensorial (Tese de doutoramento)*. Universidade do Porto. Faculdade de Engenharia.

Andrés, A., Caetano, J., & Rasquilha, L. (2006). *Gestão de Experience Marketing*. Quimera. ISBN: 9789725891605.

Anzaldúa-Morales, A. (1994). *La evaluación sensorial de los alimentos en la teoría y la práctica*. Zaragoza: Acribia SA, 198.

Apaolaza, V., Hartmann, P., Echebarria, C., & Barrutia, J. M. (2017). Organic label's halo effect on sensory and hedonic experience of wine: A pilot study. *Journal of Sensory Studies*, 32(1), e12243. DOI:10.1111/joss.12243.

Arnold, H. (2007). Do we matter to you? *Harpers; your wine and spirit weekly*, 6301: 20-21.

Barber, N., Ismail, J., & Taylor, D. C. (2007). Label fluency and consumer self-confidence. *Journal of Wine Research*, 18(2) :73-85. <https://doi.org/10.1080/09571260701660847>.

Bárcenas, P., Elortondo, F. J. P., Salmeron, J. & Albisu, M. (2000). Desarrollo del vocabulario descriptivo y uso de referências específicas. *Alimentaria*, 314: 23-28.

Bazoche P., Combris, P. Giraud-Héraud, E., & Traversac, J.B. (2013). Willingness to Pay for Appellation of Origin: *Results of an Experiment with Pinot Noir Wines in France*. https://doi.org/10.1057/9781137289520_8.

Beverland, M. (1999). Wine tourism: a missed opportunity or a misplaced priority. *Pacific Tourism Review*, 3(2): 119-131.

- Beverland, M. (2000). Wine tourism: A tale of two conferences. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2): 63-74. <https://doi.org/10.1108/eb008710>.
- Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Engel, J. F. (2001), *Consumer Behavior*, 9th edition, Harcourt, USA.
- Bogue, J. & Ritson, C. (2004). Understanding consumers perceptions of product quality for lighter dairy products through the integration of marketing and sensory information. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section C- Food Economics*, 1(2): 67-77. <https://doi.org/10.1080/16507540410024498>.
- Born, E. H. B. (2008). *Identificação e análise das fichas de degustação utilizadas no setor de enogastronomia no Brasil (Monografia pós-graduação em magistério superior)*. UNIVALI.
- Brasil, R. R. (2014). Métodos sensoriais de prova de vinhos brancos e tintos: Análise comparativa dos Métodos Emocional e OIV por análise de dados multivariada. Dissertação (Mestrado em Ciências Gastronômicas) -Universidade de Nova Lisboa – Faculdade de Ciências e Tecnologia. Lisboa, 57.
- Bruwer, J., & Buller, C. (2013). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of Wine Research*, 38-58. <https://doi.org/10.1080/09571264.2012.717221>.
- Bruwer, J., Burrows, N., Chaumontc, S., Li, E., & Salibad, A. (2014). Consumer involvement and associated behaviour in the UK high-end retail off-trade wine market. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24 (2):145-165. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.839464>.
- 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. <https://doi.org/10.1108/07363761111101903>.
- Cabrita, M. J. (2010). Apontamentos da disciplina: Controlo, qualidade e análise sensorial. Universidade de Évora.
- Calanche, J. B., Beltrán, J. A., & Arias, A. J. H. (2020). Aquaculture and sensometrics: the need to evaluate sensory attributes and the consumers' preferences, *Reviews in Aquaculture*, 12(2): 805-821. <https://doi.org/10.1111/raq.12351>.
- Capitello, R., Agnoli, A., & Begalli, D. (2015). Determinants of consumer behaviour in novice markets: the case of wine. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17 (1): 110-126. DOI: 10.1108/JRME-07-2014-0012.
- Casini, L., Corsi, A. M. & Goodman, S. (2009). Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scalinh. *International Journal of Wine Business Research*, 21: 67-78.
- Charters, S & Pettigrew, S. (2007). The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preferences*, 18: 997-1007.

- Charters, S. & Pettigrew, S. (2006). Product involvement and the evaluation of wine quality. *Qualitative Market Research: An International Journal* 9 (2): 181-193. <https://doi.org/10.1108/13522750610658810>
- Choi, S., Churchill, S., & Merrigan, J. (2014). Sensory Evaluation. *Food Science: An Ecological Approach*, 84-111.
- Cohen, E. (2009). Applying Best-Worst Scaling to wine marketing. *International Journal of Wine Business Research*, 21: 8-23.
- Cohen, E., D'Hauteville, F., & Sirieix, L. (2009). A cross-cultural comparison of choice criteria for wine in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21: 50-63. DOI: 10.1108/17511060910948035.
- Corduas, M., Cinquanta, L., & Levoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumer's perception. *Food Quality and Preference*, 28(2): 407- 418. DOI:10.1016/j.foodqual.2012.11.007.
- Correia, C. (2013). *Vinhos de Portugal – Degustar, Adequar e Servir*. Mil Segredos de Portugal, 63-272.
- Costa, M. F. D., Zouein, P., Rodrigues, N., Arruda, J., & Vieira, M. G. (2012). Sensory marketing: consumption experience of the Brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, 12(4): 165-171. Disponível em: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/84420154/sensory-marketing-consumption-experience-brazilian-restaurant-industry> (consulta em 12 de Janeiro 2020).
- D'Alessandro, S., & Pecotich, A. (2013). Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues. *Food Quality and Preference*, 28(1): 287-303. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.10.002>.
- Dodds, W., & Monroe, K. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. In *Advances in Consumer Research* 12, ed. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, 85-90.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49: 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>.
- Escobar, C., Kallas, Z., & Gil, J. M. (2018). Consumers' wine preferences in a changing scenario, *British Food Journal*, 120(1):18-32. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2017-0070>.
- Figueiredo, I., Afonso, O., Ramos, P., Santos, S., & Hogg, T. (2003). Estudo do Consumidor Português de Vinhos, *CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP*.

Forbes, S. L. (2008). The influence of individual characteristics, product attributes and usage situations on consumer behaviour: An exploratory study of the New Zealand, Australian, UK and US wine markets, 1-198.

Fountain, J., & Menival, D. (2016). The impact of New Zealand visitation on Chinese perceptions of New Zealand wine. Disponível em: <http://academyofwinebusiness.com/> (Acesso em 21 novembro 2019).

Fountain, J., Fish, N., & Charters, S. (2008). Making a connection: tasting rooms and brand loyalty. *International Journal of Wine Business Research*, 20(1):8-21. DOI: 10.1108/17511060810864589.

Francis, I., & Williamson, P. (2015). Application of consumer sensory science in wine research. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 21: 554-567. <https://doi.org/10.1111/ajgw.12169>.

Geraghty, S., & Torres, A. M. (2009). The Irish wine market segmentation study. *International Journal of Wine Business Research*, 21: 143-154.

Giacomarra, M., Galati, A., Crescimanno, M., & Vrontis, D. (2020). Geographical cues: evidences from New and Old World countries' wine consumers. *British Food Journal*, 122(4):1252-1267. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0580>.

Gil, António Carlos. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Gluckman, R. (1990). A Consumer Approach to Blended Wines. *European Journal of Marketing*, 24 (4): 27-46.

Goodman, S. (2009). An international comparison of retail consumer wine choice. *Journal of Wine Business Research*, 21(1): 41-49. DOI:10.1108/17511060910948026.

Goodman, S., Lockshin, L., & Cohen, E. (2007). Influencers of consumer choice in a retail setting more international comparison. *Wine Industry Journal*, 22(3):40-46. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.549.4179&rep=rep1&type=pdf> (Consulta em 12 de maio 2020).

Goodman, S., Lockshin, L., & Cohen, E. (2008). Influencers of consumer choice in the on-premise environment: More international comparisons. *The Australian & New Zealand Grapegrower and Winemaker Journal*, 76-78. Disponível em: https://pdfs.semanticscholar.org/9ec0/df7dbca5d5035764d674163fe112ea068568.pdf?_ga=2.219702993.91641090.1589642062-217623637.1578566548 (Consulta em 12 de maio 2020).

Gordon, W. (2002). Minding your brand manners. *Marketing Management*, 11 (5): 18-20.

Grzybowska-Brzezińska, M., Kuberska, D., Ankiel, M., & Brelik, A. (2020). Consumer's behavior in a multi-attribute concept of a food product. *European Research Studies Journal*, 23(1): 526-551. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/56850>.

Herdenstam, A. P. F., Hammarén, M., Ahlström, R., & Wiktorsson, P. A. (2009). The Professional Language of Wine: Perception, Training and Dialogue. *Journal of Wine Research*, 20(1): 53-84. <https://doi.org/10.1080/09571260902978543>.

Hernandez, E. (2005). Evaluacion Sensorial. Facultad de Ciências Basicas e Ingenieria. Universidad Nacional Abierta Y Adistancia.

Hernandez, P. T. (2000). Bases científicas del analysis sensorial. *Alimentario*, 155-164.

Hristo, H., & Ales, K. (2014). Young urban adults preference for wine information sources: na exploratory study for Republic of Macedonia. In: *European Association of Agricultural Economists (EAAE), 2014 International Congress, August 26-29, Ljubljana, Slovenia*. DOI: 10.22004/ag.econ.183078.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3): 256-273. DOI: 10.1108/09555341111130245

Iannario, M., Manisera, M., Piccolo, D. & Zuccolotto, P. (2012). Sensory analysis in the food industry as tool for marketing decisions. *Advances in Data Analysis and Classification* 6(4): 303-321. DOI: 10.1007/s11634-012-0120-4

ISO (2005) ISO 6658: Sensory analysis – Methodology – General guidance, 2^a Ed. *International Organization for Standardization*.

ISO 11136 (2014). Sensory Analysis- Methodology- General guidance for conducting hedonic tests with consumers in a controlled area.

ISO 8586 (2012). Sensory analysis – General guidelines for the selection, training and monitoring of select assessor and expert sensory assessor, 28

ISO Standard 8589, (2007). *General Guidance for the Design of Test Rooms*.

Jaeger, S. R. (2006). Non-sensory factors ins sensory science research. *Food Quality and preference*. V.17, n 1-2: 132 -144. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.004>

Johnson, R., & Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective, *International Journal of Wine Business Research*, 19(4): 276-297. <https://doi.org/10.1108/17511060710837427>.

Jokinen, J. P. P. (2015). *User psychology of emotional user experience Tese de Doutoramento*. University of Jyväskylä: University Press. Disponível em: https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/46020/978-951-39-6225_8_vaitos06062015.pdf (Acesso em 2 julho 2020).

Keith L., & Adrienne L. (2016). The language of taste, *Inquiry*, 59:6, 752-765.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57: 1-22.

Khanna, P., & Mishra, S. (2012). Power of senses in branding and its impact on consumer. *VSRD International Journal of Business and Management Research*, 2.

Kokko, T. E. (2019). *Internal and external multisensory branding: a framework and a method for establishing multisensory brand image* (Information Systems, Master). University of Jyväskylä, 102. Disponível em: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/64502/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201906103114.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Acesso em 2 Julho 2020).

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Administração de Marketing*. 14th ed. Pearson/Prentice Hall.

Kotler, P., & Trias de Bes, F. (2003). New Techniques for Finding Breakthrough Ideas. *Actual*, 19-47.

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing Management*. 14th ed, Prentice-Hall Inc, New Jersey.

Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3): 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

Lai, M. B. (2019). Consumer behavior toward wine products. Case Studies in the Wine Industry. Consumer science and strategic marketing series, Woodhead *Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition*, 33-46. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100944-4.00003-3>.

Lai, M. B., Cavicchi, A., Rickertsen, K., Corsi, A. M. & Casini, L. (2013). Monopoly and wine: the Norwegian case. *British Food Journal*, 115 (2): 314–326. <https://doi.org/10.1108/00070701311302267>.

Lange, C., Chabanet, C., Combris, P., & Issanchou, S. (2002). Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for Champagne: comparison with hedonic scores. *Food Quality and Preference* 13: 597-608. Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00059-9](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00059-9).

Lindemann B, Ogiwara Y., & Ninomiya Y. (2002). The discovery of Umami. *Chemical Senses* 27(9):843-844. DOI: 10.1093/chemse/27.9.843

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York. <https://lib.ugent.be/catalog/rug01:000896885>.

Ling, B., & Lockshin, L. (2003). Components of wine prices for Australian wine: how winery reputation, wine quality, region, vintage, and winery size contribute to the price of varietal wines. *Australasian Marketing Journal*, 11 (3): 19-32. DOI: 10.1016/S1441-3582(03)70132-3.

Liu, F., Murphy, J. (2015). Country of origin and wine knowledge: an empirical study of chinese consumers' wine evaluation. In: *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*. Springer International Publishing, 314-323. ISBN 0939783401.

Lockshin L., & Corsi A. M. (2020). Consumer Research For Wine. In: Meiselman H. (eds) *Handbook of Eating and Drinking*, 525-542. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-14504-0_162

Lockshin, L. & Halstead, L. (2005). A Comparison of Australian and Canadian Wine Buyers Using Discrete Choice Analysis. *Proceedings of Second Annual International Wine Marketing Symposium*, Sonoma State University, California.

Lockshin, L. S., & Rhodus, W. (1993). The Effect of Price and Oak Flavor on Perceived Wine Quality, *International Journal of Wine Marketing*, 5(3): 13-25. <https://doi.org/10.1108/eb008614>

Lockshin, L., & Corsi, A. (2012). Consumer behavior for wine 2.0: A review since 2003 and future directions, *Wine Economics and Policy* 1: 2-23. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>.

Lockshin, L., & Hall, J. (2003). Consumer purchasing behaviour for wine: What we know and where we are going. In L. Lockshin & C. Rungie (Eds.), *International colloquium in wine marketing 2003*. Adelaide: University of South Australia. Disponível em: <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/File-030.pdf> (consulta em 12 de maio 2020).

Lockshin, L., & Spawton, T. (2001). Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1): 72-81. <https://doi.org/10.1108/eb043371>.

Lockshin, L., Jarvis, W., d' Hauteville, F., & Perrouty, J. P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, 17(3): 166-178. DOI: 10.1016/j.foodqual.2005.03.009.

Lockshin, L., Rasmussen, M. & Cleary, F. (2000). The Nature and Roles of a Wine Brand. *Australia and New Zealand Wine Industry Journal*, 15(4): 17-24.

Lona, A. A. (2006). *Vinhos degustações, elaborações e serviço*. 9º Edição. Porto Alegre.

Lowengart, O. (2010). Heterogeneity in Consumer Sensory Evaluation as a Base for Identifying Drivers of Product Choice, *Journal of Business and Management*, 16(1):37-50.

Lucas, M.R. (2006). *Handbook of Consumer Behaviour*. Disponível em <http://agrimba.sggw.waw.pl/> (Acesso em 12 junho 2019).

Lu-Lu, I., & Geng-Qing, C. (2016). Can knowledge and product identity shift sensory perceptions and patronage intentions? The case of genetically modified wines. *International Journal of Hospitality Management*, 53: 152-160, Elsevier.

- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing* (3^aed.). Sao Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Manfugás, C. (2007). *Evaluacion Sensorial de los Alimentos*. Universidad de la Habana. Editorial Universitária.
- Meilgaard, M., Civille, G. V., & Carr, B. T. (2016). *Sensory Evaluation Techniques*, 5^a edição. CRC Press.
- Minim, V. P.R (2006). *Análise Sensorial – Estudos com consumidores*. Viçosa. Editora UFV, 225.
- Mueller, S., Osidacz, P., Francis, I. L. & Lockshin, L. (2010). Combining discrete choice and informed sensory testing in a two-stage process: can it predict wine market share? *Food Quality and Preference*, 21(7): 741-754. DOI: 10.1016/j.foodqual.2010.06.008.
- Muller, S.& Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preferences*, 21: 774-783. DOI: 10.1016/j.foodqual.2010.07.011.
- Murray, J.M., Delahunty, C.M. & Baxter, I.A. (2001). Descriptive sensory analysis: past, present and future. *Food Research International*, 34: 461-471. [http://dx.doi.org/10.1016/S0963-9969\(01\)00070-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0963-9969(01)00070-9).
- Naes T., Brockhoff P. B., & Tomic O. (2010). *Statistics for Sensory and Consumer Science*. John Wiley & Sons Ltd, 1-2.
- Nascimento, J. (2001). O Segredo de Baco Revelado - Atitudes dos Consumidores face aos Vinhos de Mesa. *Revista de Comunicação e Marketing*, 2.
- Noronha, J. (2003). *Análise Sensorial- Metodologia*. Escola Superior Agrária de Coimbra.
- Nowak, L., Thach, L. & Olsen, J. E. (2006). Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5): 316-323. DOI:10.1108/10610420610685712
- Npr 4258 (1993). *Analise Sensorial - Diretivas Gerais para a Concepcao dos Locais Apropriados para Analise*. Instituto Portugues da Qualidade, Lisboa.
- Npr 4263 (1994). *Analise sensorial vocabulario*. Instituto Portugues da Qualidade, Lisboa.
- OIV. (2009). Standard for international wine and spirituous beverages of vitivincultural origin competitions resolution oiv/concours. Zagreb, 332.
- 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. <https://doi.org/10.1108/eb008762>.

Orth, U.R., Lockshin, L. & d'Hauteville, F. (2007). The global wine business as a research field. *International Journal of Wine Business Research*, 19 (1):5-13. DOI: 10.1108/17511060710740316

Pedrero F., D. L.; Pangborn, R. M. (1989). *Evaluación sensorial de los alimentos: métodos analíticos*. México DF: Alhambra Mexicana, 251.

Pereira, G. E. (2008). Produção de uvas Elaboração e Avaliação Sensorial de vinhos. Embrapa uva e vinho semi-árido. Disponível em: http://www.cpatas.embrapa.br/public_eletronica/downloads/OPB2068.pdf (Acesso em 1 abril de 2019).

Pérez-Elortondo, F. J., (2001). Ensayos hedónicos, In: *Análisis sensorial de alimentos. Métodos e aplicaciones*, Ibáñez, C., Barcina, E. (Ed). Springer, Barcelona, 90-108.

Perrouy, J., d'Hauteville, F., & Lockshin, L. (2006). The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. *Agribusiness*, 22(3): 323-341. DOI: 10.1002/agr.20089.

Peynaud, E., Blouin, J. (1997). *O gosto do vinho*. Lisboa: Edições Litexa

Philippe F., Schacher L., Adolphe D.C. & Dacremont, C. (2003) The sensory panel applied to textile goods anew marketing tool. *Journal of Fashion Marketing and Managment*, 7(3): 235-248. <https://doi.org/10.1108/13612020310484799>

Ping, Q., Wuyang, H. (2016). Chinese consumer preference for red wine attributes. In: *Agricultural & Applied Economics Association Annual Meeting, Boston*. DOI: 10.22004/ag.econ.235477 .

Priilaid, D. A. (2006). Wine's placebo effect: how the intrinsic cues of visual assessments mask the intrinsic quality of South African red wine. *International Journal of Wine Marketing*. 18 (1): 17-32. DOI: 10.1108/09547540610657650.

Ribeiro, J. C., & Santos, J. D. F. (2008). Portuguese quality wine and the region-of-origin effect: consumers' and retailers' perceptions. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/7768> (Acesso em 1 abril de 2019).

Ribéreau-Gayon, P., Dubourdieu, D., Donéche, B., & Lonvaund, A. (2006). *Handbook of Enology - The microbiology of wine and vinification*. (Ed.2), vol 2, Chapter 10: 241-294.

Rimkute, J., Moraes, C., & Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1): 1-32. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12206>.

Ritchie, C. (2009). The culture of wine buying in the UK off-trade. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3): 194-201. DOI: 10.1108/17511060910985944.

Ritchie, C., Elliot, G. & Flynn, M. (2010). Buying wine on promotion is trading-up in UK supermarkets: a case study in Wales and Northern Ireland. *International Journal of Wine Business Research*, 22(2): 102-121. DOI: 10.1108/17511061011061685.

Rupio, J. A. M. (2017). *Importância dos estímulos do marketing na apreciação de um vinho* (Dissertação de Mestrado em Viticultura e Enologia). Universidade de Évora. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/22816> (Acesso em 1 abril de 2019).

Sáenz-Navajas, M., Campo, E., Sutan, A., Ballester, J., & Valentin, D. (2013). Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers. *Food Quality and Preference*, 27(1): 44-53. DOI: 10.1016/j.foodqual.2012.06.006.

Sáenz-Navajas, M., Martín-López, C., Ferreira, V., & Fernández-Zurbano, P. (2011). Sensory properties of premium Spanish red wines and their implication in wine quality perception. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 17, 9-19. <https://doi.org/10.1111/j.1755-0238.2010.00115.x>.

Santini, C., & Cavicchi, A. (2018). *Case Studies in the Wine Industry*, Woodhead Publishing, Woodhead Publishing Series in Consumer Science and Strategic Marketing, 213.

Schelezki, O. J., Antalick, G., Šuklje, K., & Jeffery, D. W. (2019). Pre-fermentation approaches to producing lower alcohol wines from Cabernet Sauvignon and Shiraz: Implications for wine quality based on chemical and sensory analysis. *Food Chemistry*, 125698. DOI:10.1016/j.foodchem.2019.125698.

Schmitt, B. (2001). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and Brands*. New York: Free Press.

Seghieri, C., Casini, L. & Torrisi, F. (2007). The wine consumer's behaviour in selected stores of Italian major retailing chains. *International Journal of Wine Business Research*, 19: 139-151. DOI:10.1108/17511060710758696.

Seymour, D. (2004). The social construction of "taste". In: Sloan, D. (Ed.), *Culinary Taste: Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector (Hospitality, Leisure and Tourism)*. Butterworth Heinemann, London, 1-22. Disponível em: <https://lib.eu/book/942223/537132?regionChanged> (Acesso em 2 de julho de 2020).

Singham, P., Birwal, P., & Yadav, K. (2015). Importance of Objective and Subjective Measurement of Food Quality and their Inter-relationship. *Journal of Food Processing and Technology*, 6:488. doi:10.4172/2157-7110.1000488.

Siró, I., Kápolna, E., Kápolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance - a review. *Appetite*, 51: 456-467.

Solomon, M. R. (2016). *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Bookman, 11ª Edição.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2002). *Consumer behaviour a European perspective*. 2nd edition, Prentice Hall, Parte C: 232-343.

- Spawton, T. (1991). Of wine and live asses: an introduction to the wine economy and state of wine marketing. *European Journal of marketing*, 25(3): 19-31.
- Teixeira, L. (2009). Análise sensorial na indústria de alimentos, Ver. Inst. Latic. *Cândido Tostes*, 366 (64): 12-21.
- Thach, E. C., & Olsen, J. E. (2006). Market segment analysis to target young adult wine drinkers. *Agribusiness*, 22 (3): 307-322. <https://doi.org/10.1002/agr.20088>.
- Trijp, H. C. M., & Schifferstein, H. N. J. (1995). Sensory analysis in marketing practice: comparison and integration. *Journal of Sensory Studies*, 10(2): 127-147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.1995.tb00010.x>
- Van Trijp, H.C.M., Schifferstein, H. N. J. (1995). Sensory analysis in marketing practice: comparison and integration. *Journal of Sensory Studies*, 10 (2): 127-147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.1995.tb00010.x>
- Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International business review*, 18(2):134 -144. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.01.004>
- Verdú Jover, A. J., Lloréns Montes, F. J., & Fuentes Fuentes, M. M. (2004). Measuring perceptions of quality in food products, the case of red wine. *Food Quality and Preference*, 15(5): 453-469. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2003.08.002>
- Vieira, J. M. C., & Serra, E. M. (2010). How do Portuguese consumers select wine? Determinants of their buying decisions and consumption behaviours. *In Paper Presented at the 5th International Conference of the Academy of Wine Business Research*. Disponível:<http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/VieraSerra-The-paradigms-from-wine-consumer-behaviour.pdf> (Acesso em 12 junho 2019).
- Wang, W. T., & Li, H. M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: a brandequity perspective. *Internet Research*, 22(2): 142-179. DOI: <https://doi.org/10.1108/10662241211214548>
- Westling, B. (2001). Building brand equity in the wine industry. Disponível em: ocplayer.net/17391303-Building-brand-equity-in-the-wine-industry-2001-by-brandon-westling-m-b-a-all-rights-reserved-november-2001.html (Acesso em 20 de Novembro de 2019).
- Williamson, P. O., Lockshin, L., Leigh Francis, I., Loose, S. M. (2016). Influencing consumer choice: Short and medium term effect of country of origin information on wine choice, *Food Quality and Preference*, 51: 89-99. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.018>.

Wirth, J.; Caillé, S.; Souquet, J. M.; Samson, A.; Dieval, J. B.; Fulcrand, H.; Cheynier, V. (2012). Impact of post-bottling oxygen exposure on the sensory characteristics and phenolic composition of Grenache rosé wines. *Food Chemistry* 132: 1861-1871. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2011.12.019>.

Zenebon, O., Pascuet, N., Tiglia, P. (2008). *Métodos Físico-Químicos para Análise de Alimentos*. São Paulo. 4ª Ed, 279-320.

ANEXOS

Anexo I - Questionário

QUESTIONÁRIO

Data: _____

Este questionário tem como objetivo caracterizar sociodemograficamente a amostra representada pelos participantes desta atividade. Agradecemos desde já a sua participação e colaboração no preenchimento do mesmo. As respostas são confidenciais e anónimas. Garantimos a total confidencialidade dos dados.

➤ Género:

Masculino

Feminino

➤ Estado Cívil:

Solteiro Casado Divorciado Outro

➤ Idade (indique em que faixa etária se inclui):

20 a 29 anos 30 a 39 anos

40 a 49 anos 50 a 59 anos

60 a 69 anos + de 70 anos

➤ Escolaridade:

Básico Secundário Licenciatura Mestrado Doutoramento

➤ Profissão:

Estudante

Trabalhador por conta Própria

Trabalhador por conta de outrem

Desempregado

Reformado

Outra: _____

➤ Rendimento médio líquido mensal do agregado familiar:

Menos de 750€

De 750€ a 1500€

De 1500€ a 2500€

De 2500€ a 4000€

Mais de 4000€

Não sabe/Não Responde

➤ Consome vinho?

Sim

Não

Se a sua resposta é não, justifique:

- Falta de hábito
- Preço
- Problemas de Saúde
- Não gosta

Outra: _____

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

- Nulo
- Fraco
- Médio
- Bom
- Muito bom

➤ Onde obtém as informações do vinho?

- Ponto de venda
- Família/Amigos
- Jornais e revistas especializadas
- Feiras de Vinhos
- Internet (blogs, redes sociais, publicidade online, ...)
- Escolher todas as opções aplicáveis

➤ Com que frequência consome vinho?

- Diariamente
- Várias vezes por semanas
- Uma vez por semana
- Várias vezes por mês
- Uma vez por mês
- Algumas vezes por ano
- Nunca

➤ Qual é a quantidade de vinho que consome/dia?

- < 0.25cL
- Entre 0.25cL e 0.75cL
- Entre 0.75cL e 1.5L
- > 1.5L

➤ Em que ocasiões consome vinho?

- Em casa às refeições
- Fora das refeições
- Ocasões especiais (eventos, festas, ...)
- Escolher todas as opções aplicáveis
- Outras ocasiões

Outra: _____

➤ Onde costuma comprar os vinhos?

- Supermercados
- Garrafeiras
- Feiras de vinhos
- Diretamente dos produtores
- Online
- Escolher todas as opções aplicáveis

Outro: _____

- Quando compra um vinho qual o escalão de preços disposto a pagar (por garrafa de 0,75L)?
 - Até 2.49€
 - De 2.50€ a 4.99€
 - De 5.00€ a 7.99€
 - De 8.00 a 9.99€
 - Mais de 10.00€

- Qual a importância dos seguintes atributos na compra de um vinho? Assinale com um X a pontuação que achar adequada, em que 1 é nada importante e 7 muito importante.

Atributos	Escala						
Rótulo	1	2	3	4	5	6	7
Marca	1	2	3	4	5	6	7
Origem	1	2	3	4	5	6	7
Castas	1	2	3	4	5	6	7
Prémios	1	2	3	4	5	6	7
Vinho Certificado	1	2	3	4	5	6	7
Importância pela Saúde	1	2	3	4	5	6	7
Promoções/Preço	1	2	3	4	5	6	7

Se pretender poderá utilizar o espaço em baixo para comentários ou sugestões.

Obrigado pela sua participação.
Boa degustação.

Anexo II - Ficha da Prova Sensorial

Ficha de prova de Análise sensorial - N.º _____

Avalie as amostras de vinho, assinalando com um X a pontuação que achar adequada para demonstrar o quanto gosta de cada amostra. A classificação varia de 1 a 7, em que 1 representa nenhuma preferência e 7 elevada preferência.

Prova n.º _____ Copo n.º _____

Aspecto  1 2 3 4 5 6 7

Cor  1 2 3 4 5 6 7

Aroma

Intensidade  1 2 3 4 5 6 7

Qualidade  1 2 3 4 5 6 7

Sabor

Intensidade  1 2 3 4 5 6 7 

Qualidade  1 2 3 4 5 6 7

Avaliação Global

 1 2 3 4 5 6 7 

Quanto estaria disposto a pagar pelo vinho que acabou de provar e avaliar?
