



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA

DEPARTAMENTO DE FITOTECNIA

**Importância dos estímulos do marketing
na apreciação de um vinho**

Nome do Mestrando | José Alberto Mósca Rupio

Orientação | Professora Doutora Maria Raquel Ventura Lucas
Professora Doutora Maria João Cabrita

Mestrado em Viticultura e Enologia

Dissertação

Évora, 2017



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA

DEPARTAMENTO DE FITOTECNIA

**Importância dos estímulos do marketing
na apreciação de um vinho**

Nome do Mestrando | José Alberto Mósca Rupio

Orientação | Professora Doutora Maria Raquel Ventura Lucas
Professora Doutora Maria João Cabrita

Mestrado em Viticultura e Enologia

Dissertação

Évora, 2017



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

Esta dissertação inclui as críticas e as sugestões feitas pelo júri



Vinho é uma bebida

Vinho é uma forma de socialização ou de celebrar um evento

Vinho fala-nos da história e cultura de um país

Vinho é símbolo de prestígio

(Lockshin & Corsi, 2012)

Agradecimentos

Em primeiro lugar, compete-me agradecer às Professoras Doutoras Maria João Cabrita e Maria Raquel Ventura Lucas pela paciência, encorajamento, apoio, disponibilidade e contributos na orientação da minha dissertação. Devo ainda salientar a boa disposição e o espírito crítico positivo sempre presente.

O próximo agradecimento vai para minha família e amigos, que me apoiaram sempre em todos os momentos, tendo sido bastante assertivos em todas as situações, apoiando-me nas dificuldades, premiando-me nas soluções e concedendo-me uma força enorme. A sua compreensão, paciência, amor, confiança, apoio e encorajamento não teve limites, e merece um eterno agradecimento.

São também dignos de um grande obrigado os colegas de universidade pelo companheirismo, solidariedade, ajuda e esclarecimentos prestados meus em algumas dúvidas e questões surgidas no decorrer deste trabalho. Um especial obrigado aos incansáveis colegas Vanessa Schnitzer e Fábio Rocha pela disponibilidade e apoio prestado na componente prática da investigação.

Cabe-me ainda agradecer à equipa operacional do Laboratório de Enologia da Universidade de Évora pelo apoio logístico concedido.

Ainda um enorme agradecimento aos produtores que se prontificaram a participar neste estudo, disponibilizando os vinhos necessários e viabilizando a investigação.

A todos os participantes do painel de provadores, um grande obrigado por colaborarem e possibilitarem a realização do trabalho.

A todos que de alguma forma contribuíram para este estudo, muito obrigado!

Resumo

A qualidade de um vinho apresenta múltiplas facetas e interpretações, sendo diferentemente percebida pelo consumidor comum consoante os seus hábitos de consumo e critérios fisiológicos, psicológicos e sociodemográficos.

A análise sensorial é hoje utilizada como ferramenta de aferição do gosto e preferência do consumidor de vinho, possibilitando obter resultados válidos e representativos dos atributos mais valorizados pelo consumidor com recurso a painéis de provadores.

Através da prova cega, reduzem-se as interferências externas à análise sensorial, permitindo obter uma avaliação isenta da influência das marcas ou de outros fatores distratores. O provador reage assim apenas à sua análise, sensibilidade e gosto pessoal, classificando o produto baseando-se em fatores exclusivamente intrínsecos e pela sua preferência hedónica.

A marca é frequentemente considerada pelo consumidor como um dos atributos de qualidade no vinho. A montante da marca encontra-se o marketing, ferramenta de gestão responsável, entre muitos outros parâmetros, pela imagem de marca do vinho.

Palavras-Chave: Marca, *Marketing*, Vinho, Análise sensorial, Preferência do consumidor.

Importance of marketing stimuli in wine appreciation

Abstract

The quality of a wine has a lot of interpretations, being perceived by the common consumer in different ways, according to his consumption habits, physiological, psychological and sociodemographic criteria.

Sensory analysis, currently, it is also used as a measurement tool of taste and preference of wine consumer, giving the possibility to get valid and representative results for the most valorized attributes by consumer using tasting panels.

Blind Tasting can reduce external interferences to sensory analysis, allowing an evaluation free from Brand Influence or other distraction factors. So the assessor responds only to his analysis, sensibility e personal taste, classifying the product only based on exclusively intrinsic factors, thus showing his hedonic preference.

Brand is often considered by consumer one of the quality attributes in wine. Upstream the brand is marketing, a responsible management tool, among many other parameters, by the wine brand image.

Keywords: Brand, *Marketing*, Wine, Sensory analysis, Blind tasting, Consumers preference.

ÍNDICE

Agradecimentos	6
Resumo	7
Abstract.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS	11
ÍNDICE DE TABELAS	11
ÍNDICE DE GRÁFICOS	11
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Contexto do estudo	13
1.2 Motivação e relevância do tema	15
1.3 Objetivos e questão de investigação	15
1.4 Estrutura do trabalho.....	16
CAPÍTULO 2 - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	17
2.1 <i>Marketing</i> e comportamento do consumidor de vinho	17
2.1.1 <i>Marketing</i>	17
2.1.2 Comportamento do consumidor de vinho	19
2.1.3 Influências ao comportamento do consumidor de vinho.....	23
2.1.4 Intenção de compra e estímulos de <i>marketing</i>	25
2.1.5 Marca	26
2.1.6 A marca no vinho	28
2.1.7 Rótulo	33
2.2 Revisão de trabalhos sobre o comportamento do consumidor e o vinho.....	35
2.2.1 Estudos de consumidores	35
2.2.2 Estudos sensoriais.....	36
2.2.3 O consumidor e a sustentabilidade ambiental	38
2.3 A prova de vinho.....	40
2.3.1 Análise sensorial do vinho.....	43
2.3.2 Análise visual	44
2.3.3 Análise olfativa.....	47

2.3.4	Análise degustativa.....	49
2.3.5	A sala de prova	53
2.3.6	O copo de prova.....	54
2.3.7	Preparação das amostras	55
2.4	Painel de provadores	56
2.5	Painéis de consumidores	57
2.6	Testes sensoriais	59
2.6.1	Provas analíticas	59
2.6.2	Provas afetivas	60
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA		60
3.1	Introdução	60
3.2	Amostra do painel de provadores	61
3.3	Conceção do questionário	62
3.4	Conceção da ficha de prova	63
3.5	Vinhos selecionados	64
3.6	Delineamento experimental	65
3.7	Procedimentos de análise utilizados	69
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS		70
4.1	Introdução	70
4.2	Caraterização sociodemográfica da amostra.....	70
4.3	Hábitos de consumo de vinho tinto.....	73
4.4	Prova cega.....	74
4.5	Classificação de marcas	75
4.6	Prova com conhecimento da marca	76
4.7	Discussão de resultados	77
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES.....		81
5.1	Considerações finais	81
5.2	Limitações do estudo	82
5.3	Sugestões para investigações futuras	83
BIBLIOGRAFIA		85

ANEXOS.....	92
Anexo I – Questionário.....	92
Anexo II – Ficha de prova	94
Anexo III – Folheto.....	95
Anexo IV – Características sociodemográficas da amostra	96
Anexo V – Hábitos de consumo de vinho tinto	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio publicitário que inspirou o rótulo do vinho Pêra-Manca.....	28
Figura 2 – Copo de prova de vinho standard (ISO).....	52
Figura 3 – Tipos de testes sensoriais para vinhos.....	56

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Análise visual do vinho.....	44
Tabela 2 – Análise olfativa.....	46
Tabela 3 – Análise de boca.....	50
Tabela 4 – Vinhos em prova.....	63
Tabela 5 – Sequência e codificação das amostras na primeira situação.....	65
Tabela 6 – Sequência das amostras na segunda situação.....	66
Tabela 7 – Sequência e codificação das amostras na terceira situação.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Género dos participantes.....	68
Gráfico 2 – Idade dos participantes.....	69
Gráfico 3 – Estado civil dos participantes.....	69
Gráfico 4 – Situação profissional dos participantes.....	70
Gráfico 5 – Rendimento líquido mensal dos participantes.....	70
Gráfico 6 – Habilitações escolares dos participantes.....	71
Gráfico 7 – Tempo de consumo dos participantes.....	71
Gráfico 8 – Frequência do consumo dos participantes.....	72
Gráfico 9 – Último consumo dos participantes.....	72

Gráfico 10 – Resultados na prova cega.....	73
Gráfico 11 – Resultados da classificação de marcas.....	74
Gráfico 12 – Resultados da prova com conhecimento da marca.....	75
Gráfico 13 – Resultados gerais.....	76

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 Contexto do estudo

O conhecimento do vinho remonta à mais longínqua Antiguidade (Ribéreau-Gayon, 2003).

Longa é a história do vinho e da sua comercialização, perdendo-se a sua origem na bruma dos tempos. Foi transacionado durante milhares de anos em ânforas de argila, depois em cascos, pipas, barricas ou tonéis, situação que perdurou até ao século XX, tendo sido desde sempre genericamente referenciado sobretudo pela sua proveniência geográfica.

Somente no século XVIII se começou a engarrafar vinho em garrafa de vidro. No entanto, na sua esmagadora maioria e por cerca de mais dois séculos, o vinho continuou a ser comercializado a granel e quase sempre transportado por via marítima. O conceito de garrafeira nasceu com o processo do engarrafamento, que facilitou o acondicionamento do vinho, possibilitou o estágio em garrafa e revolucionou muitos tipos de vinho, tendo ainda contribuído para o incremento do seu comércio (Afonso, 2014).

Com a garrafa surgiu o rótulo e, associado a este, inerentemente, a marca. Rótulo e marca, para além dos prémios e processos de produção são hoje indissociáveis, e constituem-se como alguns dos principais atributos na preferência do consumidor (Charters & Pettigrew, 2007). Também a imagem de um vinho é um fator crítico de sucesso e frequentemente um determinante para a sua escolha e compra pelo consumidor (Lopes, 2016). A literatura destaca ainda que os distintos atributos na preferência de compra de um determinado vinho, variam consoante o segmento, o género e a frequência de consumo (Lowengart, 2010), assim como com a região considerada, havendo diferenças entre os consumidores do Novo Mundo e os do Velho Mundo.

As decisões de compra relacionam-se de forma direta com as características do comprador, com os estímulos existentes e com os seus processos de decisão (Kotler, 2002). Os estímulos responsáveis por desencadear o processo de compra, são internos, reportando a necessidades básicas do indivíduo e os externos, com naturezas e valências muito distintas, onde os estímulos de marketing se incluem (Kotler & Keller, 2012).

Apesar do conceito *Wine branding* existir há já alguns séculos, a sua valorização tem sofrido um forte incremento nas últimas décadas. A grande proliferação de marcas ocorreu na segunda metade do século XX, com o desenvolvimento do *marketing*, com a evolução tecnológica e enológica verificada, com o avanço vitivinícola do Novo Mundo e com o desenvolvimento da economia, que proporcionaram um forte incremento da oferta e qualidade dos vinhos produzidos. Para Lockshin, Rasmussen e Cleary (2000), apesar da marca funcionar como um substituto para outros atributos, como a qualidade e de lidar com o risco, por si só, não é suficiente para assegurar a compra, sendo a informação presente no rótulo muito decisiva.

Numa época em que o meio ambiente do marketing muda de uma semana para outra (Schmitt, 2002, p.36), onde a tecnologia proporciona novos canais para efetuar compras, promover marcas e escoar vinhos, onde a relação consumidor/produtor é fundamental, e onde os produtores procuram corresponder de diversas formas às expectativas do consumidor de vinhos, importa conhecer a influência dos estímulos de marketing na apreciação de um vinho do Alentejo, através de análise sensorial e prova cega.

A análise sensorial ou exame organoléptico, baseada na utilização dos sentidos para aferição das características de determinado produto, embora esteja sujeita a inúmeros fatores distratores, extrínsecos ao próprio produto, é, muitas vezes, sujeita a erros tendenciais de enviesamentos dos resultados pela influência de condições biofísicas, critérios de preconceito, expectativas geradas por marcas, rótulos, embalagens ou somente pela publicidade.

A prova cega reduz as interferências externas à análise sensorial de um produto, permitindo obter uma avaliação isenta da influência das marcas ou de outros fatores

distratores. O provador reage assim apenas à sua análise, sensibilidade e gosto pessoal, classificando o produto baseado somente em fatores exclusivamente intrínsecos que obviam a sua preferência hedónica. Este foi o propósito do presente estudo.

1.2 Motivação e relevância do tema

Enquanto nativo de uma região que nas últimas décadas se tem vindo a afirmar na produção de vinhos de crescente qualidade, merecedores de prémios em concursos internacionais e mundiais, o tema revelou-se absolutamente interessante e pertinente.

O facto de ministrar formação profissional no setor, nomeadamente na componente do serviço e prova de vinhos, pesou ainda na decisão e interesse pessoal pela área e, na motivação para visitar produtores, adegas, enoturismos, feiras, workshops, o que resultou na descoberta sistematicamente de novas marcas, que constantemente surgem, diversificando o mercado e aumentando a oferta.

Também a participação, no decorrer dos últimos vinte e cinco anos, em inúmeras provas de vinhos, com colegas, professores e alunos, em contexto profissional, e com amigos e familiares, em registo mais íntimo, levou à perceção da existência de um pressuposto tendencial em função da marca do vinho em prova.

1.3 Objetivos e questão de investigação

O objetivo desta dissertação foi de analisar a influência dos estímulos de marketing, designadamente da marca de um vinho, na preferência de um painel de consumidores comuns, ou seja, daqueles que, não sendo especialistas, habitualmente consomem vinho tinto.

Para responder ao objetivo geral, contribuem os seguintes objetivos específicos: 1) conhecer os hábitos de consumo do vinho tinto; 2) conhecer a avaliação dos vinhos em

prova cega (sem conhecimento da marcas; 3) conhecer a classificação das marcas sem provar o vinho; e, 4) avaliar o efeito da marca na avaliação do vinho.

Pretendeu-se deste modo, obter a perspectiva do consumidor, no que concerne à apreciação de diversas amostras de vinho, numa primeira fase em prova cega, e posteriormente com a marca visível, determinando assim, em que medida o conhecimento da marca afeta e influencia a sua apreciação, através da prova de análise sensorial.

A questão de investigação à qual se procurou responder e que constituiu o fundamento do estudo, foi a seguinte: “Qual a influência da marca na apreciação de um vinho por um consumidor habitual?”.

1.4 Estrutura do trabalho

Neste primeiro capítulo estabeleceu-se um preâmbulo que se pretende esclarecedor e justificativo do tema proposto, através de notas introdutórias, exposição do móbil, definição de objetivos e apresentação do contexto.

O segundo capítulo debruça-se sobre pesquisa bibliográfica que fundamenta e sustenta esta investigação nas suas principais temáticas, incluindo a sua génese e conceptualização.

A metodologia e instrumentos de aferição são abordados no capítulo terceiro, que esmiúça o procedimento experimental e o tratamento de dados obtidos.

O quarto capítulo foca-se nos dados obtidos e na sua análise crítica, salientando-se a pertinência dos resultados conseguidos.

No quinto capítulo são apresentadas as conclusões e considerações finais da investigação, bem como as limitações e sugestões para futuros estudos.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 *Marketing* e comportamento do consumidor de vinho

2.1.1 *Marketing*

Etimologicamente, *marketing* advém das palavras *market* (mercado) e do sufixo *ing* (ação), ambas de origem anglo-saxónica. *Marketing* é o mercado em movimento, sendo que “fazer *marketing*” significa acompanhar esse movimento, as novas tendências, preços, concorrência e as suas oscilações. O mercado não pára, a transformação é uma constante e a adaptação requer-se contínua (Caetano & Rasquilha, 2010).

O *marketing* é, efetivamente, uma parte integrante da atividade comercial, em que a indústria se baseia para efetivar a venda dos seus produtos (Stapleton, 1985). Apesar de longínquo, o slogan da Junta Nacional do Vinho “Beber vinho é dar de comer a um milhão de Portugueses”, faria hoje corar de inveja qualquer especialista em *marketing* (Ramos, 2010).

Marketing tem a ver com clientes, sendo basicamente necessário saber quem eles são e do que precisam para se obter lucro com eles (Wolfe, 1993). Um produto que não cumpra a sua promessa de satisfazer uma necessidade não proporcionará vendas repetidas. Para crescer e obter lucros, o produto também tem, de alguma forma, de satisfazer a necessidade melhor que os seus concorrentes.

O processo de *marketing* é uma sequência que se inicia com a identificação de necessidades para eleger as pessoas ou situações que se tornarão o seu mercado potencial (Kotler & Trias de Bes, 2003).

A definição de *marketing* da *American Marketing Association*, em 2008, citada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2011), refere que *marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo.

O *marketing* surgiu centrado no produto, como resposta à produção industrial massiva de produtos padronizados, que pretendia reduzir os custos de produção e alcançar o maior número possível de compradores (Kotler *et al.*, 2011).

Entretanto, a função do *marketing* tem evoluído, em resultado de distintas situações e mudanças, desde a globalização dos mercados, até aos avanços tecnológicos da informação e da comunicação e às dinâmicas dos mercados e hábitos de consumo. O consumidor está cada vez mais e melhor informado, as suas preferências são variadas e o valor do produto é, muitas vezes, por ele definido (Kotler *et al.*, 2011). Contudo, segundo Hipólito-Reis (2008), porque (...) *a globalização progressiva da sociedade é uma tendência ubíqua e permanente, desde sempre e hoje também*, o gestor de *marketing* deve desenvolver produto(s) para público(s)-alvo específico(s), tentando chegar ao coração e à mente do consumidor (Kotler *et al.*, 2011).

Sendo a satisfação dos interesses, desejos e necessidades dos consumidores o principal objetivo de *marketing*, conhecer o seu comportamento e suas mudanças, captando as influências individuais e do meio que os rodeia e, ao mesmo tempo, interferindo nesse meio, é fundamental (Kotler *et al.*, 2011). Para Mowen e Minor (2003), esse conhecimento sobre o público-alvo possibilita e auxilia as empresas a tomarem as suas decisões de *marketing* quanto ao produto, no momento de formação, produção e lançamento do mesmo e, quanto à competitividade e sustentabilidade das e entre marcas.

Embora existam várias definições, o comportamento do consumidor é visto pela maioria dos autores que o estudam, como um processo dinâmico, complexo e multidimensional que integra componentes cognitivas e afetivas (Churchill & Peter, 2000; Schiffman & Kanuk, 2000; Mowen & Minor, 2003; Blakwell, Miniard & Engel, 2005; Solomon, Bamossy & Askegaard, 2006; Belch & Belch, 2007; Kotler & Keller, 2012; Nalawade & Nale, 2013), cujo conhecimento, embora baseado em pressupostos sobre os motivos e a forma como esse comportamento ocorre e é influenciado, é fundamental à tomada de decisão de *marketing* (Nalawade & Nale, 2013). É a interação dinâmica entre afetos e cognição, procedimentos e envolvência, através da qual os seres humanos conduzem as suas vidas e que resultam de pensamentos, sentimentos e ações no ambiente mutante que os rodeia. De realçar, segundo Solomon *et. al* (2006), que os critérios que determi-

nado consumidor usa na escolha de um produto, podem ser completamente diferentes daqueles que são usados noutra. Isto não apenas porque cada consumidor tem preferências e gostos distintos mas, porque as dimensões demográficas, como a idade, o género, a classe social, a etnicidade, os estilos de vida e a geografia, influenciam a tomada de decisão, relativamente a determinado produto.

2.1.2 Comportamento do consumidor de vinho

A relação dos homens com o vinho será também uma existência realizante, sitiada por densas envolvências ecológicas. Vinho Verde, vinho do Douro e vinho do Alentejo diferem não apenas nas características organoléticas, constituem realidades antropológicas diferentes (Hipólito-Reis, 2008).

Os mercados tradicionais do vinho encontram-se em estagnação ou mesmo em declínio no consumo *per capita* (França, Itália, Espanha, Alemanha, Argentina), os mercados maduros apresentam tendência de crescimento a longo prazo, tendo estabilizado ou decrescido no consumo *per capita* (Estados Unidos, Canadá, Austrália, Noruega, Suécia). Já os mercados crescentes, com tendência de crescimento a longo prazo no mercado total, apresentam um consumo *per capita* baixo (China, Brasil, México, Japão, Coreia do Sul) e os mercados emergentes apresentam um crescimento significativo, mas ainda assim com um consumo *per capita* baixo (México, Nigéria, Namíbia, Índia, Peru) (OIV, 2017). Portugal, apresentou em 2015, segundo as estatísticas mais recentes da OIV (2017), o maior consumo de vinho *per capita* do mundo (54 litros). O consumo mundial de vinho, em 2016, foi de 241 milhões de litros e 5 países consumiram praticamente metade desse volume: Estados Unidos, com 13,2% do consumo mundial, França com 11,2%, Itália com 9,4%, Alemanha com 8,1% e a China, com 7,2%.

O comportamento alimentar do consumidor, no qual o vinho se inclui, é influenciado por diversos fatores que resultam da interação entre esse alimento e a pessoa, num determinado momento. As características dos mercados (estagnação, crescimento ou decrescimento do consumo), os atributos dos alimentos (composição química e nutricional, estrutura física e propriedades), as características do consumidor (genética,

idade, género, estado físico e psicológico) e as características do ambiente do consumidor (hábitos familiares e culturais, religião, preço, conveniência) influenciam a sua decisão em o aceitar ou rejeitar (Costell, Tárrega & Bayarri, 2013).

O consumidor atual de vinho, ainda que sendo global, na sua génese adota condutas de consumo de proximidade, privilegiando produtos com alguma identificação local e de carácter regional. Mesmo que o seu consumo seja ocasional e sem lealdade a marcas, na decisão de compra pesa frequentemente a influência de terceiros, sejam amigos, familiares ou colegas de trabalho (Viana & Hortinha, 1997).

Diferentes perspetivas do processo de tomada de decisão do consumidor podem ser encontradas na literatura. Muitos investigadores sugerem que o consumidor é orientado por valores (Zeithaml, 1988), sendo o valor muitas vezes percebido como a utilidade do produto. Outras vezes é orientado pela componente económica e os atributos do produto (Lancaster, 1975), usando como critérios de avaliação na decisão de compra, atributos tangíveis, como o preço ou variáveis de performance do produto ou fatores intangíveis, (Hawkins *et al*, 2004). A componente cognitiva e o processamento da informação (Marshall, 1995; Verbeke, 2000), assim como o nível de envolvimento com a compra (Celsi & Olson, 1988, Petty & Cacioppo, 1983 e 1986, Blackwell *et al*, 2005) são outros fatores que podem explicar a decisão de compra e a avaliação extensiva dos atributos dos produtos. Baixo envolvimento implica geralmente simples regras de decisão no julgamento dos atributos ou o uso de um ou mais atributos do produto (como o preço ou qualidade), na avaliação. Elevado nível de envolvimento implica regras de decisão mais complexas e processamento da informação mais demorado (Blackwell *et al*, 2005), onde interações entre o consumidor e os estímulos do ambiente externo, desenvolvem crenças e atitudes do consumidor. A componente afetiva do consumidor e as suas respostas psicológicas emocionais podem também explicar o processo de tomada de decisão do consumidor. Neste contexto, o consumidor procura novas experiências via consumo alimentar, cujo propósito primário, não é a avaliação das relações entre atitudes-conhecimento-crenças-situação, mas satisfazer necessidades e desejos que proporcionem prazer (Costell, Tárrega & Bayarri, 2013).

No caso do vinho, o perfil e o comportamento do consumidor é variável, os hábitos de consumo acompanham tendências e respondem a estímulos diversos, sendo cada vez mais exigente e consciente no que se refere a preços (Kotler & Trias de Bes, 2003). Para Vieira e Serra (2010) as expectativas, a percepção de qualidade e a tomada de decisão variam em função do conhecimento que os consumidores têm sobre o vinho.

Sendo bastante heterogêneo nas suas preferências e encontrando grande diversidade de produtos alternativas para compra, o consumidor baseia a sua seleção em fatores intrínsecos, quando já provou e conhece o vinho e/ou, em fatores extrínsecos, como a marca, rótulo, certificação, prêmios, ou região de origem, nomeadamente quando compra por impulso (Bazoche *et al.*, 2013). Com a evolução do gosto, em função das modas e tendências, determinados consumidores baseiam a preferência de compra no preço, enquanto outros selecionam por critérios como a região, a marca, as castas ou simplesmente pelo rótulo e informação contida (Afonso, 2014).

A informação disponível sobre os atributos de um vinho, seja interna ou externa, é processada pelo consumidor aquando do processo de tomada de decisão de compra (Chandon and Wansink, 2007, citados por L. Lu *et al.*, 2016). Assim, é possível identificar diferenças entre consumidores de vinho mais e menos informados e entre novos consumidores e consumidores habituais. Os consumidores mais informados consideram como critério mais importante a região de proveniência do vinho, enquanto os menos informados baseiam a tomada de decisão de compra no preço (Spawton, 1991; Hollebeek *et al.*, 2007, citados por Lockshin and Corsi, 2012).

Segundo Durham *et al.* (2004), citados por Lockshin and Corsi (2012), o processo da tomada de decisão de compra e consumo é positivamente influenciado pela região de origem do vinho, que por sua vez se encontra correlacionado com o conhecimento e envolvimento do consumidor com o vinho. Por exemplo, em Portugal, os consumidores de vinho mais informados valorizam sobretudo os atributos intrínsecos do vinho, designadamente as suas propriedades sensoriais, e utilizam informação complexa para a tomada de decisão. Os consumidores menos envolvidos utilizam estratégias de redução

de risco na tomada de decisão, sendo o preço um atributo extrínseco tido em elevada consideração (Vieira & Serra, 2010).

A importância de atributos como a marca ou a embalagem, ou de características intrínsecas, como o sabor, no processo de decisão varia bastante em função do segmento de consumidores, do género, ou ainda, da frequência de consumo. Algumas tentativas de definir a qualidade de um vinho através de análises químicas, com recurso a instrumentos sofisticados ou a provadores experimentados, não são totalmente aceites pelos consumidores, que confiam mais no seu próprio julgamento (Lowengart, 2010). Ainda assim, o sabor do vinho é um atributo comum na tomada de decisão em ambos os géneros embora, a harmonia entre as características sensoriais é mais valorizada pelo segmento masculino e o “bouquet” pelo segmento feminino (Lowengart, 2010).

A influencia do rótulo na tomada de decisão de compra depende do contexto, tendendo os consumidores, de um modo geral a desvalorizar a sua relevância, embora este possa ser determinante no ato de compra (Lockshin and Corsi, 2012).

Em relação ao contexto situacional, segundo Lockshin & Corsi (2012), a confiança do consumidor quando compra vinho parece ser inferior no restaurante em relação à loja. Em geral, no restaurante, solicita recomendações, e quando as não obtém do empregado ou escanção, ou de outras pessoas na mesa, tenta recuperar informação de experiências de consumo anteriores ou de algo que tenha lido sobre o assunto vinho. Ainda assim, no consumo local, o preço e a região são atributos muito considerados, sendo a sugestão de ligações enogastrómicas ainda discutível como critério de compra. Contudo, na restauração, a existência de um vinho a copo aumenta a probabilidade da sua escolha, sendo ainda do interesse do consumidor a informação sobre as castas e a origem do vinho (Durham *et al.*, 2004, citados por Lockshin and Corsi, 2012).

O consumidor português de vinho valoriza sobretudo a origem do vinho, seja região ou país, não obstante o modo de consumo variar consoante a idade e o género. Sobretudo bebe o vinho em jantares, em seguida aos fins-de-semana, e finalmente em ocasiões especiais. O interesse por determinado vinho surge em função do gosto do

sabor, pelo facto de acompanhar bem as refeições, gosto em conhecer e avaliar a qualidade de um vinho, o benefício para a saúde e pela descontração (Duarte, Madeira & Barreira, 2010).

2.1.3 Influências ao comportamento do consumidor de vinho

Segundo Lockshin e Corsi (2012), o comportamento do consumidor de vinho varia em função de diversos fatores, mas as características sociodemográficas não são relevantes, exceto entre os compradores de vinho mais recentes e os mais antigos. Algumas características pessoais, como o seu envolvimento com o vinho e preferências próprias moldam obviamente esse comportamento. Referem ainda diferenças substanciais entre os consumidores do Velho Mundo e do Novo Mundo. No primeiro grupo, na escolha de um vinho os consumidores focam-se na região de origem, designativos de qualidade e sugestões enogastronómicas, enquanto no segundo grupo são mais sensíveis à região, castas e marca. Atributos como o preço, casta, marca, preocupações ambientais e outros variam consideravelmente consoante a origem geográfica do próprio consumidor.

Numa compra de “prestígio”, em que o consumidor está predisposto a gastar mais dinheiro, a imagem e reputação de um vinho importam mais que as próprias características intrínsecas do vinho em questão. No caso de vinhos baratos sucede o oposto, o consumidor já valoriza mais as características sensoriais do vinho (Francis & Williamson, 2015).

Em prova cega, um conjunto de diferentes vinhos de Champagne obteve classificação idêntica, que não se verificou noutra prova em que as marcas e preços dos mesmos vinhos foram revelados, e em que surgiram diferenças significativas (Lange *et al.*, 2002, citados por Francis & Williamson, 2015).

A marca não influenciou os resultados numa prova de vinhos baratos da casta Chardonnay. Comparando os resultados com os obtidos em prova cega dos mesmos vinhos, apenas existiu diferença num dos vinhos (Yegge & Noble, 2001, citados por Francis & Williamson, 2015).

A avaliação de um vinho é marcadamente subjetiva e facilmente influenciada por fatores externos (D'Alessandro & Pecotich, 2013, citados por Lu *et al.*, 2016). O consumidor tende a considerar melhor sabor num vinho mais caro do que num vinho mais barato, conhecendo de antemão o seu preço (Almenberg & Dreber, 2011, citados por Lu *et al.*, 2016).

Shiv *et al.* (2005) estudaram as expectativas inconscientes sobre a relação entre preço e qualidade, que podem influenciar o consumidor a experimentar um efeito placebo no uso de um produto. Demonstraram que, mesmo quando o preço pago por um produto não tem nenhuma relação com sua qualidade, os consumidores têm sua experiência com o produto alterada em função das crenças inconscientes da relação entre preço e qualidade.

Plassmann *et al.* (2008), e Almenberg and Dreber (2009), citados por Lazzari and Slongo (2014), examinaram como o preço afeta a avaliação dos consumidores sobre vinhos e demonstraram o efeito placebo positivo dos preços.

Consumidores que, ao consumirem o mesmo vinho, foram sujeitos a diferente informação no que concerne ao preço apresentaram reações cerebrais distintas, analisadas através de técnicas de ressonância magnética. Os indivíduos que beberam o vinho com o preço revelado mais elevado apresentaram maior atividade cerebral na área ligada ao prazer, à recompensa e à tomada de decisões (Plassmann *et al.*, 2008, citados por Lazzari & Slongo, 2014).

O preço alto condiciona a percepção, no entanto o “efeito placebo do marketing” tem limites. Vinho “mau” com preço exorbitante não convenceu nem os provadores mais ingênuos, mas não obstante e genericamente, os vinhos com preços mais elevados obtiveram melhor pontuação. As ressonâncias magnéticas permitiram perceber que a informação dos preços elevados acede a regiões específicas do cérebro, como o córtex pré-frontal medial e o estriado ventral. O primeiro faz comparação de preços e cria expectativas em função disso, o segundo integra o sistema de recompensas do cérebro, e ativa-se com produtos de que se gosta (Schmidt *et al.*, 2017).

Uma adequada ligação enogastronómica e o facto de já ter provado o vinho antes influencia na escolha, gerando mesmo consenso entre os consumidores (Cohen *et al.*, 2009, citados por Lockshin and Corsi, 2012), bem como ainda ter lido informação sobre o vinho (Casini *et al.*, 2009, citados por Lockshin & Corsi, 2012).

2.1.4 Intenção de compra e estímulos de *marketing*

Segundo Rocchi e Stefani (2005), citados por Lockshin e Corsi (2012), o consumidor de vinhos escolhe “com os olhos”, valorizando atributos como as garrafas e rótulos enquanto conceitos de distinção ou tradição.

Hollebeek *et al.* (2007), citados por Lockshin e Corsi (2012), aferiram a intenção de compra de vinho em função da sua região de origem, do seu preço e em promoções de descontos. Os consumidores mais envolvidos com o vinho revelaram considerar a região de origem o atributo mais importante na intenção de compra, enquanto os consumidores menos envolvidos privilegiam o preço mais baixo.

Em campanhas de promoções de descontos, tornou-se frequente a prova de vinhos em promoção, pois os consumidores revelaram gostar de conhecer as características sensoriais do vinho antes da compra. Provas de vinhos grátis em pontos de venda podem incrementar a intenção de compra em 400% (Lockshin & Knott, 2009, citados por Lockshin & Corsi, 2012).

Além da marca e de outros conhecimentos prévios sobre um produto, a publicidade constitui outra possível causa promotora de expectativas entre o preço e a qualidade. Sendo favorável, a publicidade pode reforçar a percepção entre o preço e a qualidade (Rao, 2005, citado por Lazzari & Slongo, 2014).

Segundo Felzenstein e Dinnie (2006), citados por Lockshin e Corsi (2012), o preço, o país de origem e a casta são os atributos mais importantes na intenção de compra de vinhos importados, para os consumidores de vinho do Reino Unido.

Já em consumidores espanhóis os atributos extrínsecos como o preço, a marca e a região de origem não parecem ter grande influência na intenção de compra (Espejel *et al.*, 2011; Espejel e Fandos, 2009, citados por Lockshin e Corsi, 2012).

A embalagem, o preço mais baixo e a quota de mercado de um vinho influenciam a escolha e intenção de compra, enquanto o preço alto e as características sensoriais influenciam mais a preferência hedônica (Mueller *et al.*, 2010a, citados por Lockshin e Corsi, 2012).

Crane e Clarke, 1988, citados por Lu *et al.*, 2016, consideram que os consumidores dependem da sua percepção sobre os atributos dos vinhos ou de sugestões para decidir a compra. Esses atributos são frequentemente divulgados nos próprios rótulos dos vinhos e constituem parte da estratégia de marketing da marca em questão (Lu *et al.*, 2016).

Na análise da influência da informação do contra-rótulo na intenção de compra, a história do produtor e descrições elaboradas sobre o vinho apresentaram efeito positivo na escolha (Mueller *et al.*, 2010b, citados por Lockshin & Corsi, 2012).

2.1.5 Marca

A palavra “marca” existe desde há muito. Deriva de uma antiga palavra escandinava brandr que significava queimar; daí a “marcação a fogo com ferrete” das manadas (The Economist Newspaper, 1994). A mais representativa definição de marca, é a da Associação Americana de Marketing, que em 1960, afirmou:

uma marca é um nome distinto e/ou símbolo (...), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência.

Outros autores (Lencastre, 2007) definem a marca como sendo a projeção ativa e consistente das qualidades que diferenciam um produto ou serviço (ou a organização que o fornece) da concorrência. Segundo Philip Kotler, citado por The Economist Newspaper (1994), uma marca é: *Um nome, um termo, um símbolo, ou um desenho (ou*

uma combinação de todos) que pretende designar o conjunto de bens ou serviços de um determinado vendedor ou grupo de vendedores, e diferenciá-los dos concorrentes. Para Levitt (1980), a marca é uma extensão do produto, que não apenas o identifica, como lhe incorpora um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e para motivar à compra.

Outros autores, defendiam que as marcas constituíam verdadeiros ativos financeiros que deveriam ser geridos ao mais alto nível (Dru, 1996), sendo o capital das marcas uma dimensão a considerar. O seu valor depende fundamentalmente da gestão de marketing, que se desenvolve o conceito de imagem de marca, como o conjunto de associações que os consumidores atribuem às diversas manifestações da marca. Essas associações constituíam parte do capital da marca, como um ativo ligado ao seu nome e símbolos representativos, (Aaker, 1991).

Comercializada com sucesso, uma marca torna-se numa poderosa força de mercado. *A escolha da marca é muito importante na medida em que permite distinguir a oferta da empresa e diferenciar os seus produtos dos da concorrência, funcionando como forma de identificação pelo cliente. Uma empresa pode usar múltiplas marcas no mesmo mercado para atingir diferentes segmentos de clientela* (Viana & Hortinha, 2005).

Uma marca forte deve despertar determinados atributos na mente do consumidor, deve sugerir vantagens, não somente características, deve estabelecer conotações com valores com que a empresa se identifica e tem de exibir alguns traços de personalidade. Os criadores de marcas utilizam um vasto conjunto de ferramentas para fortalecer e projetar a imagem da marca. As marcas fortes exibem quase sempre uma ideia própria, um slogan, uma cor, um símbolo e um conjunto de histórias. Ser forte significa ser conhecida, e esse conhecimento inspira confiança ao consumidor, que assim considera diminuir o risco associado à compra, designadamente quando se trata de um produto de consumo menos usual (Kotler, 1999; Kotler & Keller, 2012).

Schmitt (2002) refere uma nova abordagem para o conceito de marca, em que esta já não é simplesmente um identificador estático dos produtos de uma empresa, como no conceito do *marketing* tradicional. A marca desempenha um serviço identificador, ou

seja, a marca é a identidade, é uma função essencial da marca, sendo sobretudo uma fornecedora de experiências. Hoje não basta somente afixar o nome da marca em produtos e mercadorias, é preciso apelar aos cinco sentidos, ao coração e à mente, e estabelecer uma relação entre a marca e algo pelo qual o consumidor se interesse, para que ele a inclua no dia-a-dia.

A marca, sendo de prestígio, surge frequentemente associada à qualidade e, sobretudo, a um preço elevado, que pode constituir um aspeto gerador de expectativa da resposta do consumidor. Segundo Lazzari e Slongo (2014), as crenças relacionadas à marca, preço, embalagem e outros atributos extrínsecos podem condicionar a experiência física de consumo de um produto.

A arte do marketing é em boa parte a arte de construção da marca (Kotler, 1999).

2.1.6 A marca no vinho

O vinho foi genericamente referenciado durante milhares de anos sobretudo pela sua proveniência geográfica, sendo unanimemente aceite que foram os Sumérios os responsáveis pela primeira diáspora do vinho, seguidos pelos Fenícios, Gregos e Romanos (Afonso, 2013).

Na IV dinastia dos faraós do antigo Egipto já se produzia vinho, 2500 a. C. (Reynier, 2004), sendo provável que a vinha tenha sido introduzida na Europa em 1600 a.C. na expansão do império grego (Magalhães, 2008).

Existem referências históricas na Grécia antiga (776 a.C. – 323 a.C.) dos vinhos das ilhas do mar Egeu, o vinho *Chian* da ilha de Chios, e os vinhos de Lesbos, Thasos e Cós (Afonso, 2014).

No antigo império romano eram famosos os vinhos de Falerno (*Falernum*) e Surrentino (Afonso, 2013), e referidos por Virgílio, Cícero e Plínio. Plínio, o Velho, descreve o

vinho de Falerno da excelente colheita de 121 a.C. servido num banquete em homenagem ao imperador Júlio César em 60 a.C..

Já mais recentemente, os designados vinhos franceses de Bordeaux, Borgonha e Champagne, os alemães de Mosel e do Reno, o vinho espanhol do Jerez, o Chianti e o Asti italianos, e em Portugal, o vinho de Setúbal, o vinho do Porto, o vinho da Madeira, o vinho do Pico e o vinho de Carcavelos, constituem outros exemplos de vinhos referidos pela sua origem geográfica, entre muitos outros.

O vinho foi o produto mais exportado por Lisboa, entre os séculos XII e XIV (Tristão, 2010), sendo que a sua comercialização ocorria então a granel em cascos, pipas, barricas ou tonéis.

Segundo Mayson (2005), que cita H. Warner Allen e a sua obra *The Wines of Portugal*, são referidos como exportados a partir do porto de Lisboa o “Algarde” (provavelmente Algarve) e o “Osey”, cuja grafia varia entre “Oseye” e “Osaye”, que teria sido um vinho doce provavelmente da região de Setúbal. Apesar da dúvida sobre a sua origem concreta, o nome pode ter sido uma corrupção inglesa do nome português da localidade de Azóia, e no século XV era já uma bebida oficializada em Inglaterra. Em 1331, Portugal exportava frequentemente vinhos para Inglaterra, onde reinava Ricardo II, que mencionou a importação de vinho da vila de Setúbal (Carrera, 1999). Outro destes vinhos terá sido o “Charneco”, mencionado no Segundo Acto do *Henrique VI, Parte II*, de Shakespeare, sendo comercializado para Inglaterra nos finais do século XVI (Mayson, 2005).

Em meados do século XVI, Lisboa era o maior centro de consumo e distribuição de vinho do império, e o vinho português chegava aos quatro cantos do mundo. Já no século XVIII, foram exportados por Lisboa o “Vinho Lisboa Especial”, também conhecido simplesmente por “Lisboa”, produzido por José Domingos Barreiros e que rivalizou com o “Oporto”; o “Carcavelos”, conhecido então por “Carcavella”, produzido por Marquês de Pombal nas suas vinhas de Oeiras, que foi enviado pelo rei D. José para

a corte de Pequim, em 1752 (Carrera, 1999); e depois, no século XIX, o Bucelas (Mayson, 2005).

Outras marcas são referidas desde o século XV, como é o caso do vinho Pêra-Manca, de Évora, levado para terras do Brasil por Pedro Álvares Cabral e “citado nas crónicas quinhentistas e se exportava largamente nas esquadras portuguesas em demanda de terras ultramarinas” (Espanca) e referido por D. João II em 1488 numa carta da Câmara de Évora “A ele se referiram vários escriptores sendo dos mais antigos a paródia bachica ao Canto I dos Lusíadas”, conforme consta no rótulo do vinho Pêra-Manca da colheita de 1995 (Figura 1), já a marca era então propriedade da Fundação Eugénio de Almeida.



Figura 1 - Anúncio publicitário que inspirou o rótulo atual do vinho Pêra-Manca
Fonte: Época – Globo.com

Peramanca era uma propriedade com vinhas nos arredores de Évora, pertença do Convento de Espinheiro, e o seu vinho foi referido por estudantes da Universidade de Évora em 1590, na *Parodia Bacchia* (Mayson, 2005).

A globalização iniciou-se no final do século XV, princípios do século XVI, com a descoberta do Novo Mundo, na era dos descobrimentos, em pleno Renascimento e Idade Moderna, em que Portugal foi importante protagonista e marcou a tendência de toda uma Europa. A população europeia aumenta, as trocas comerciais intensificam-se e os vinhos evoluem em número e qualidade (Afonso, 2014).

A vinha chegou ao México em 1522, ao Brasil em 1532, ao Chile em 1548, ao Peru em 1550 e à Argentina em 1558 (Afonso, 2013). Nasceram assim os vinhos do Novo Mundo.

No mesmo século o vinho era já o principal produto de exportação da Ilha da Madeira (Mayson, 2005), porto de escala para as Américas e Índias Ocidentais. Contudo, segundo Noel Cossart, citado por Afonso (2013), a primeira referência ao vinho da Madeira data de 1485, tendo começado a exportação para o Novo Mundo apenas em 1567. Mercadores italianos e depois ingleses foram alguns dos primeiros protagonistas dessa exportação e por volta de 1680 existiam já cerca de 30 exportadores (Mayson, 2005), alguns também de nacionalidade portuguesa (Afonso, 2013).

Em 1776, a Declaração de Independência dos Estados Unidos da América, e em 1792, a decisão de eleger Washington DC como capital, foram comemorados por Thomas Jefferson com um brinde de vinho da Madeira (Afonso, 2013).

As primeiras grandes casas do vinho na Europa estabeleceram-se em pleno século XVII, fruto da burguesia mercantilista. Trimbach, em 1626, e Hugel, em 1639, na Alsácia, e a firma Kopke na cidade do Porto, em 1638. Em 1682 é plantada na África do Sul a vinha *Groot Constantia*, que se viria a tornar na mais famosa vinha de África e a produzir o ainda atualmente conhecido vinho doce *Constantia* (Afonso, 2014). No mesmo século, no ano 1660, surge a primeira referência à denominação “Vinho do Porto”, atribuída ao vinho do Douro (Carrera, 1999), assim designado pelo facto da sua exportação se processar exclusivamente por via marítima, a partir do porto da mesma cidade.

Em 1716 a Toscana, em Itália, foi declarada a primeira Região Demarcada do Mundo para a produção de vinho, em 1737 Tokay, na Hungria, foi a segunda a ser declarada, e em 1756 o marquês de Pombal criou a terceira região demarcada do Mundo, no vale do Douro (Afonso, 2013).

Na Austrália, plantaram-se as primeiras videiras em 1788 (Afonso, 2014) e em 1819 na Nova Zelândia (Afonso, 2013).

No século XIX nomes sonantes do Reno como Krug, Bollinger e Roederer impuseram-se no mundo do vinho. Em meados do século XX a esmagadora maioria do vinho ainda era vendida a granel, sendo o vinho engarrafado reservado às elites (Afonso, 2014).

Inúmeras das empresas que nasceram com os nomes dos seus fundadores, ao longo dos últimos séculos, constituíram-se como marcas que perduram até aos dias de hoje.

No início do século XX eram poucas as marcas de vinho em Portugal, sendo quase exclusivamente ainda vendido a granel, e à exceção de alguns Portos e Madeiras, as primeiras garrafas de vinho datam dos anos 20. O consumo de vinho em garrafa vulgarizou-se muito lentamente apenas depois do final da Primeira Grande Guerra (Afonso, 2013).

O Mateus Rosé constitui um caso de estudo no mercado de vinhos portugueses. A marca surge em 1942, na sequência da criação da companhia Sogrape, empresa que é atualmente líder na produção de vinhos em Portugal e a única multinacional do setor detida por portugueses (Mayson, 2005). Invoca ser a primeira marca portuguesa de vinho apreciada em todo o mundo, sendo transacionado em 125 países. A Sogrape produziu em 2011 cerca de 20 milhões de garrafas de Mateus Rosé, constituindo um verdadeiro caso de sucesso de uma marca com uma garrafa de formato original, inspirado num cantil dos soldados da primeira guerra mundial, e com o mesmo rótulo desde há 75 anos, onde figura o palácio barroco de Mateus, perto de Vila Real.

Em 1952 nasceu no Douro o vinho Barca Velha, marca da Ferreira concebido por Fernando Nicolau de Almeida. Cedo ganhou a reputação de “primeira colheita” não brasonada de Portugal. Sendo um vinho de mesa na região do Douro, famosa pelo seu vinho licoroso do Porto, o Barca Velha singrou um novo caminho e somente nos finais da década de 1970 outros se lhe seguiram (Mayson, 2005). É atualmente considerada uma das mais icónicas marcas de vinho de mesa em Portugal.

A grande explosão de marcas de vinhos em Portugal aconteceu depois da adesão à União Europeia, em 1986, que com os seus programas de ajudas promoveram o investimento privado e permitiram a modernização do setor (Mayson, 2005).

Com o passar dos anos, o mercado foi ficando saturado de marcas. A enorme proliferação atual de marcas é fruto da necessidade de escoamento da produção, e o consumidor de vinho nunca teve tanta escolha como agora (Afonso, 2014).

É hoje assumido que para produzir um grande vinho é sobretudo necessária boa uva e um ano climatérico favorável. Um grande vinho começa na vinha, em que as boas práticas agrícolas, uma adequada fitossanidade e a maturação ideal contribuem para a sua qualidade. A tecnologia de adega e o *Know-how* do enólogo fazem o resto.

Um grande vinho pode não ser uma grande marca, mas uma grande marca é sempre um grande vinho. Um grande vinho pode ter um conceito específico e relativo, por vezes mesmo de âmbito regional (...); uma grande marca tem um conceito lato e generalista, é aplaudida e engrandecida por todos ou por uma esmagadora maioria. Uma grande marca pressupõe construção, história, passado e presente sólidos, um grande vinho não. Uma grande marca pressupõe consistência absoluta na alta qualidade enquanto um grande vinho pode ser esporádico, pode surgir numa determinada colheita, numa respeitada marca de vinho, mas não tem continuidade, e se a tem, é muito espaçada e de certa forma aleatória. Uma grande marca é sempre um vinho muito caro, um grande vinho pode não ser. Uma grande marca quando é produzida em quantidades muito limitadas torna-se um mito (...), um grande vinho não (Afonso, 2014).

2.1.7 Rótulo

Sendo milhões por todo o Mundo, os rótulos configuram a imagem do vinho e estabelecem o elo de ligação entre a produção e o consumo. Durante milhares de anos, o vinho vendeu-se a granel, quase sempre jovem, e as primeiras garrafas, pequenas e atarracadas, serviram exclusivamente para transportar o vinho do barril até à mesa (Mayson, 2005).

Na segunda metade do século XVIII o formato da garrafa mais alongada evoluiu, mas era utilizada sobretudo para estagiar colheitas especiais de vinhos para os consumidores de classes mais abastadas. A evolução da garrafa e das colas que sustentam o rótulo promoveram a disseminação do rótulo, que passa assim a identificar a proveniência do vinho, a sua idade, o nome do produtor, do engarrafador ou do importador. Datam de

1818 os primeiros rótulos franceses, e de 1869 os primeiros rótulos do vinho do Porto. Ainda assim, o conceito da venda a granel prevaleceu até meados do século XX, e somente depois de 1980 a evolução dos engarrafados e da criação de novas marcas e novos rótulos tem sido exponencial (Afonso, 2014).

O vinho, tendo sido um produto de consumo maciço durante séculos, tornou-se num produto de gosto, cultura e luxo, em que um rótulo esteticamente agradável é fundamental. O rótulo assegura a legalidade do produto mas não necessariamente a qualidade desejada, sendo a idoneidade e consistência do produtor a maior garantia de correspondência às expectativas do consumidor (Afonso, 2014).

Segundo Lange *et al.* (2002), a valorização que os consumidores atribuem a qualquer produto alimentar, vinho inclusive, depende da informação disponível sobre o mesmo, que pode ser externa, como o rótulo e a embalagem, e que lhes sugere qualidade e cria expectativas hedónicas. Consumidores habituais de *Champagne* reagiram melhor à informação externa em detrimento às características sensoriais do vinho.

As novas marcas, entretanto, para conquistar e fidelizar clientes, apostam tanto na sua imagem como na produção do vinho, na expectativa de se afirmarem num mercado cada vez mais concorrencial. O Rosé Mateus possui talvez o rótulo mais conhecido do Mundo (Afonso, 2014).

Os rótulos e a marca são fisicamente indissociáveis, e ambos pesam na análise e preferência do consumidor. A própria marca ocupa frequentemente um considerável espaço no rótulo. O consumidor comum de vinho associa rótulos de *design* natural e delicado a vinho de qualidade superior, e de *design* massivo e de elevado contraste a vinho barato. Os rótulos e nomes tradicionais são os preferidos, e apesar da importância do *design* e *layout*, no momento da compra importa mais o tipo de vinho, a familiaridade da marca e o preço (Orth & Malkewitz, 2008, citado por Lockshin & Corsi, 2012).

2.2 Revisão de trabalhos sobre o comportamento do consumidor e o vinho

2.2.1 Estudos de consumidores

Na Europa, a maioria de 640 consumidores de vinho entrevistados consideraram a região de origem como a mais importante informação do rótulo, embora algumas faixas sociodemográficas tivessem outras prioridades. Os rótulos e cores tradicionais foram igualmente preferidos em detrimento do *design* complicado e combinações de cores estranhas. De forma geral, os consumidores que pagam mais pelo vinho também exigem mais informação (Dimaras & Skuras, 2005, citado por Lockshin & Corsi, 2012).

Bazoche *et al.* (2013) num estudo que envolveu consumidores comuns de vinho em França e Alemanha, concluiu que as características sensoriais e a informação dos rótulos afectaram os consumidores destes países de forma diferente, apesar da elevada heterogeneidade das preferências individuais.

Uma amostra de 1162 consumidores de vinho de França, Reino Unido, Alemanha e Áustria, revelou que a importância da região de origem era relativizada por outros fatores, como o preço e os prémios alcançados pela marca (Perrouy *et al.*, 2006, citado por Lockshin & Corsi, 2012).

Na Austrália, um estudo com 352 consumidores de vinho determinou que a qualidade e o preço prevalecem sobre a região de origem, contudo, a generalidade dos consumidores do género feminino, os consumidores mais informados e os enoturistas elegeram a região de origem como prioridade (Mccutcheon *et al.*, 2009, citado por Lockshin & Corsi, 2012).

Entre jovens consumidores de vinho australianos, entre os 18 e 30 anos, observou-se uma predilecção pelas imagens e afirmações no rótulo, em detrimento da informação da casta ou região. No entanto, preferiram imagens e uma descrição do produto em

oposição a expressões metafóricas (Jarvis *et al.*, 2010, citado por Lockshin & Corsi, 2012).

Nos Estados Unidos, 409 consumidores de vinho revelaram a marca e a origem como atributos mais importantes na escolha, sobretudo os mais informados. Em relação a vinhos da mesma região, outros fatores foram considerados importantes, como a qualidade, preço, aceitação social, emoção, fatores ambientais e responsabilidade social (Atkin & Johnson, 2010, citado por Lockshin & Corsi, 2012).

Balestrini & Gamble (2006), citado por Lockshin & Corsi (2012), determinou que no grande mercado da China o país de origem é significativamente mais importante que o preço. No entanto, o país de origem e a marca não apresentam diferenças significativas na preferência do consumidor. Hu *et al.* (2008), citado por Lockshin & Corsi (2012), confirma a tendência, mas discorda na importância do preço. Numa abordagem de múltiplos fatores, conclui-se que nos consumidores chineses não se verifica uma diferença significativa na preferência entre o país de origem e o preço.

Em estudos transnacionais que envolveram 12 países (Austrália, Áustria, Brasil, China, Estados Unidos, França, Alemanha, Israel, Itália, Nova Zelândia, Reino Unido e Taiwan), Goodman (2009), citado por Lockshin & Corsi (2012), determinou que a prova prévia e a recomendação são fatores extremamente importantes na escolha de um vinho na maioria dos países. As exceções são para a China e o Brasil, onde a marca é o fator mais importante, a França e a Itália, onde se privilegiam as ligações enogastronômicas, ainda a França quanto à origem do vinho, e a Áustria, onde o fator mais importante é a casta utilizada.

2.2.2 Estudos sensoriais

Diversos estudos sensoriais sobre a importância dos vários atributos na escolha de um vinho indicam que os consumidores tendem a recomprar os vinhos que provaram previamente e de que gostaram.

Eves (1994), num artigo publicado no *Internacional Journal of Wine Marketing* (depois renomeado *Internacional Journal of Wine Business Research*), citada por Lockshin & Corsi (2012), refere que a aceitabilidade dos vinhos deve ser aferida através de consumidores e não de especialistas. A autora delineou técnicas de análise sensorial com escalas para interpretação dos resultados passíveis de serem utilizadas por consumidores comuns.

Lesschaeve (2007), citada por Lockshin & Corsi (2012), num estudo similar mas mais recente, reviu as técnicas de aferição de resultados e descritores das características dos vinhos para determinar as preferências sensoriais dos consumidores. Os dados obtidos serviram como base para estratégias desenvolvidas por empresas vitivinícolas.

Numa outra pesquisa efetuada para identificar as preferências sensoriais dos consumidores de vinho na Austrália, Bruwer *et al.* (2011), citado por Lockshin & Corsi (2012), determinou que as mulheres compram mais vinho branco do que os homens e preferem vinhos doces. As mulheres privilegiam ainda sabores frutados, vinhos mais leves e de corpo médio, descritores vegetais, aroma e sabores conferidos por barrica de carvalho. Os homens têm uma preferência superior por vinhos estagiados ou com mais características de envelhecimento.

Em Israel, um estudo determinou que o sabor do vinho é um importante atributo de preferência para ambos os géneros, contudo enquanto o género feminino ainda privilegia o *bouquet*, o género masculino privilegia a harmonia entre as diferentes características intrínsecas do vinho (Lowengart, 2010). No mesmo estudo e no segmento de consumidores com reduzido hábito de consumo, estes referiram o *bouquet* como atributo principal, enquanto o segmento de consumidores com elevado hábito de consumo referiu o “final de boca” e a cor do vinho como atributos mais importantes na preferência.

Mueller & Szolnoki (2010), citados por Lockshin & Corsi (2012), utilizaram provas cegas, em que o painel de consumidores provou os mesmos vinhos em embalagens diferentes. Concluíram que o estilo do rótulo e a marca eram os atributos que os

consumidores mais informados privilegiavam, seguido pelo aroma na componente de prova cega.

Os estudos recentes sobre as preferências dos consumidores de vinho concluíram que o preço, a embalagem, a marca e a origem do vinho são atributos mais valorizados na preferência do que o próprio sabor do vinho. Na prova degustativa, os consumidores genericamente preferem os vinhos levemente doces e frutados, em alternativa aos vinhos extremamente secos ou com características de envelhecimento. Todos os estudos de consumidores revelaram a existência de grupos ou segmentos de preferências. Havendo aqueles que preferem adstringência, vinhos mais pesados, vinhos amadeirados e características de envelhecimento, outros preferem *brettanomyces* e outros “*off-flavours*”, apesar destes serem uma minoria (Lockshin & Corsi, 2012).

2.2.3 O consumidor e a sustentabilidade ambiental

A perspetiva do consumidor de vinhos sobre a sustentabilidade ambiental na produção de vinho é analisada pelos investigadores na vertente da sua atitude em relação aos vinhos produzidos de forma sustentável, e na vertente do seu comportamento em relação aos vinhos biológicos.

A gestão da água e resíduos, a utilização de energias renováveis e de estratégias de redução dos consumos, a intensificação do uso de agroquímicos e as suas consequências para os seus utilizadores e para o meio ambiente, inclusive a possibilidade do surgimento de resíduos nos vinhos, são questões cada vez mais pertinentes no setor da vitivinicultura.

Em Atenas, um estudo envolveu 49 chefes de família e comparou o comportamento de compradores de vinhos biológicos com o de outros de vinho convencionais. Determinou que os compradores de vinhos biológicos tendem a procurar estes vinhos em lojas especializadas, sendo mais preocupados com a salubridade dos produtos que compram, possuem maior consciência ecológica e procuram mais informação sobre os produtos que compram (Fotopoulos *et al.*, 2003, citado por Lockshin & Corsi (2012).

Bazoche *et al.*, (2008) num estudo que realizou em Paris com 139 consumidores de vinho concluiu que estes não valorizam o efeito ambiental na escolha do vinho, e que demonstraram não confiar na certificação atribuída pelos organismos certificadores das boas práticas ambientais.

Barber *et al.* (2009), citados por Lockshin & Corsi (2012), realizaram um estudo nos Estados Unidos com 820 participantes da “US Society of Wine Educators”, sobre a influência do conhecimento e atitudes dos consumidores de vinho perante a compra de um vinho produzido de forma mais sustentável. Concluíram que a escolha de compra destes vinhos se deve simplesmente ao facto dos consumidores pretenderem ajudar os produtores que optaram pela sustentabilidade ambiental e por acreditarem que esses vinhos são mais “amigos” do ambiente.

Na Nova Zelândia, Forbes *et al.* (2009), citados por Lockshin & Corsi (2012), realizaram um estudo com uma amostra de 109 compradores de vinho, em Christchurch. Metade da amostra revelou não acreditar que as técnicas sustentáveis melhorassem a qualidade do vinho, e apenas um terço dos inquiridos declarou acreditar que os vinhos produzidos com recurso a técnicas sustentáveis pudessem possuir melhor qualidade. Mais de 80% da amostra declarou esperar pagar mais pelos vinhos ditos sustentáveis, dado que o recurso a técnicas de sustentabilidade implicaria mais custos na produção em relação aos vinhos produzidos de forma convencional.

Uma outra amostra de 151 consumidores em Adelaide, Austrália, considerou os vinhos biológicos mais caros, e não suficientemente bons para um jantar de família ou amigos (Sirieix & Remaud, 2010, citados por Lockshin & Corsi, 2012).

O setor dos vinhos biológicos e sustentáveis carece igualmente de mais investigação, apesar do segmento de consumidores predispostos a adquiri-los ainda ser pequeno, e não se prever que cresça muito (Lockshin & Corsi, 2012). Contudo, cada dia surgem novas marcas no mercado, e cada vez mais produtores consagrados investem no segmento, o que indicia algum crescimento, apesar de ténue.

Apesar de grande parte destes trabalhos de pesquisa seguirem razoavelmente os métodos e “*standards*” académicos instituídos, alguns utilizaram amostras pequenas e não representativas da população, sendo que alguns repetiram as mesmas questões (ou similares) em diferentes países, regiões ou em diferentes períodos temporais. O facto foi favorecido pelo financiamento e posterior difusão de resultados, consequência do incremento do interesse do público e dos meios de comunicação social pelo tema (Lockshin & Corsi, 2012).

2.3 A prova de vinho

A prova de vinho consiste num procedimento de análise sensorial, também designado como exame organoléptico (Norma Portuguesa 4263, 1994), e constitui-se como uma ferramenta para aferir a aceitabilidade, as características e qualidade de um vinho. Provas de vinho oficiais efetuam-se regularmente com painéis de provadores especializados para classificar os vinhos produzidos anualmente nas diferentes comissões vitivinícolas regionais.

Por provador entende-se “pessoa responsável a nível técnico nas câmaras de provadores, que classifica os vinhos de acordo com as suas qualidades e determina se este tem condições de passar para o consumidor, ou não. (...) Podem ser enólogos e, em alguns casos, *sommeliers*” (Tristão, 2010).

Um painel de provadores com a função de certificação implica uma elevada responsabilidade, e como tal, exige treino, experiência e elevado conhecimento no que concerne aos atributos vínicos. Os concursos e publicações especializadas utilizam painéis semelhantes para pontuar os vinhos e eleger os melhores, que posteriormente ostentam nos seus rótulos as recomendações e galardões obtidos.

O processo implica que o painel não conheça a marca ou produtor do vinho, de forma a garantir a imparcialidade do provador (Afonso, 2013), sendo por isso denominado como prova “cega”.

A *International Organization for Standardization* (ISO) publicou a norma ISO 6658:2005(E), específica para análise sensorial, que refere os procedimentos gerais dos testes e métodos de análise sensorial. Fornece a orientação e os detalhes dos requisitos nos procedimentos e na interpretação dos resultados para os diferentes testes específicos, de forma a permitir a escolha do método mais adequado para cada caso em particular.

Tanto a fome como a saciedade em excesso ou recente podem afetar o desempenho do provador, assim como uma sessão demasiado prolongada. O momento do dia para a prova é bastante importante, sendo o ideal a meio da manhã ou a meio da tarde (ISO 6658:2005(E)). Segundo Afonso (2013), o horário ideal para a prova é da parte da manhã, entre as 9 e as 12 h, quando o paladar ainda está bastante “limpo e repousado”, embora não deva ser em jejum. O provador deve encontrar-se sóbrio e com apetite e sede moderados (Correia, 2013), pois são fatores promotores da concentração na percepção das sensações aromáticas e do palato.

No dia da prova, o provador não deve usar cosméticos, e que na hora que antecede à prova não deve ingerir comida forte ou picante, bem como não deve fumar ou beber café (ISO 6658:2005(E)). O provador deve ainda abster-se de mascar pastilhas elásticas na hora que antecede à prova, ter habilidade de concentração, sensibilidade no mínimo mediana e, sobretudo, ter boa vontade. Os indivíduos constipados devem ser dispensados (Teixeira, 2009).

A forma e ordem de apresentação das amostras do vinho em prova são fatores determinantes, que podem determinar influências psicológicas. As amostras devem por isso ser codificadas com três dígitos numéricos aleatórios, devendo a codificação ser alterada em cada sessão (ISO 6658:2005(E)). A sequência dos vinhos em prova é igualmente de primordial importância, pois um alinhamento incorreto pode influenciar os resultados. A repetida exposição a um determinado estímulo gera um risco de adaptação ao mesmo, e originar resultados tendenciosos ou enviesados, pelo que são recomendadas pausas entre amostras e entre sessões.

A prova de uma amostra desagradável logo após uma agradável, ou vice-versa, gera o efeito de contraste, que pode induzir uma classificação mais severa da segunda. O efeito de contraste pode ocorrer por influência do erro de associação lógica, e o efeito de posição acontece nos casos de dificuldade em detetar diferenças entre amostras, em que os provadores tendem a eleger a amostra central como diferente, pelo que se devem apresentar as amostras por ordem aleatória (Teixeira, 2009).

As amostras de vinhos devem ser apresentadas uma de cada vez, e a sua ordem é de primordial importância, de forma a minimizar enviesamentos (Sáenz-Navajas *et al.*, 2011). Em caso de existir algum problema sensorial com qualquer das amostras ou garrafas, estas devem ser retiradas e substituídas.

De uma forma geral, provam-se os espumantes antes dos brancos e os brancos antes dos tintos. Provam-se primeiro os vinhos mais leves e suaves, e posteriormente os mais consistentes ou encorpados. Provam-se primeiro os mais velhos, depois, os mais jovens (Afonso, 2013). Devem ainda ser provados primeiro os mais secos, reservando os mais doces para o fim. Esta ordem justifica-se pela intensidade crescente dos diversos atributos, em que se inicia pelos vinhos com atributos menos intensos.

Não devem ser provados muitos vinhos numa única sessão, sobretudo tratando-se de um painel de consumidores sem experiência. Mesmo cuspiendo e não engolindo o vinho, existe o risco de fadiga sensorial e consequente enviesamento de resultados. O número de amostras de vinho não deve ultrapassar as 5 ou 6 por sessão, até 7 no caso de vinhos mais leves (Francis & Williamson, 2015). Para um número de amostras superior, dever-se-ão efetuar 2 sessões. No entanto cada painel não deve efetuar mais que 2 sessões, para evitar que este assuma comportamentos de consumidor com experiência em análise sensorial, em detrimento do comportamento de consumidor comum. O limite máximo será 10 a 14 amostras de vinho por estudo, considerando ainda o tipo de vinho e a sua sequência. Deve existir o cuidado de não incluir vinho com perfil muito diferente das restantes amostras numa mesma sessão, pois pode gerar um efeito de contraste.

Enólogos e enófilos referem diversos tipos de prova de vinho, como prova vertical, prova horizontal e prova em copo preto. A prova vertical consiste numa prova de vinhos de diferentes colheitas do mesmo produtor. A prova horizontal consiste numa prova de vinhos de uma mesma colheita e denominação de origem (Afonso, 2013).

A prova em copo preto consiste numa prova de vinho num copo totalmente preto e opaco, o que não possibilita a análise visual. Utiliza-se em exercícios cujo objetivo é avaliar o vinho sem o estímulo visual, tentando inclusive determinar a sua cor, somente através do olfato e do palato (Afonso, 2013).

2.3.1 Análise sensorial do vinho

A análise sensorial consiste numa disciplina científica utilizada para aferir, analisar e interpretar reacções a estímulos percecionados (Sáenz-Navajas *et al.*, 2011). Nas últimas décadas a sua aplicação generalizou-se para avaliar a qualidade e aceitabilidade dos produtos no mercado (Teixeira, 2009). A sua utilização envolve os órgãos dos sentidos, o que na avaliação do vinho constitui um processo complexo, sobretudo pela múltipla diversidade de estilos de vinho e respetivos atributos que os caracterizam, mas também pela subjectividade do gosto e preferências individuais dos provadores. A dificuldade reside ainda no facto de o provador ter de expressar as suas sensações. O processo tem três fases: observar, cheirar e saborear (Afonso, 2013).

Apesar de podermos distinguir apenas cinco sabores, possuímos capacidade de percepcionar centenas de aromas e odores, havendo indivíduos com maior capacidade de os distinguir. Mesmo com treino, os resultados podem variar entre indivíduos em função das suas perceções, inclusive pelas suas próprias características fisiológicas (Sáenz-Navajas *et al.*, 2011).

Sendo óbvias as diferenças e preferências pessoais, a experiência de cada indivíduo conta (Lehrer & Lehrer, 2016). Os limiares de percepção variam entre indivíduos, e determinadas pessoas possuem maior sensibilidade a aromas de pêssego, mas menor a aromas de ananás, por exemplo, enquanto com outras sucede o oposto.

A resposta humana a um estímulo não pode ser isolada da sua experiência prévia ou de outro estímulo proporcionado pelo ambiente que o rodeia. No entanto, as influências externas podem ser controladas e o seu efeito estandardizado. A variabilidade nas respostas individuais de um grupo é inevitável, podendo surgir inconsistências devido a diferenças fisiológicas e psicológicas. Com o devido treino, um painel de provadores pode demonstrar resultados bastante consistentes nas respostas individuais (ISSO 6658:2005(E)).

A influência de fatores psicológicos pode ser atenuada através de uma criteriosa preparação das amostras e da aplicação adequada do teste sensorial, evitando conceitos pré-concebidos (Teixeira, 2009).

As características organolépticas de um vinho, sejam qualidades ou defeitos, estão diretamente relacionadas com a sua própria constituição química (Ribéreau-Gayon, 2003). Atualmente encontram-se identificados centenas de compostos químicos no vinho, sendo determinados por técnicas separativas de cromatografia gasosa, espectrografia de massa e suas combinações e derivações (Hipólito-Reis, 2008).

Na análise sensorial do vinho os principais atributos descritivos são o aspeto visual, a doçura, a acidez, a adstringência, a idade, o corpo, o aroma, a harmonia e a complexidade (Lehrer & Lehrer, 2016). Genericamente, provar e beber vinho combina as sensações percebidas pelo palato, olfacto e sensações de boca. Vinhos pesados e encorpados incluem mais compostos químicos como ésteres, taninos, açúcares, ácidos e outros sólidos dissolvidos, enquanto os vinhos leves incluem um menor teor destes compostos.

2.3.2 Análise visual

A limpidez do vinho é o primeiro parâmetro a observar (Afonso, 2013). Obviamente mais fácil no vinho branco, no vinho tinto obriga a um maior esforço visual e recurso a uma luz natural, ou branca, de fundo, sobretudo no caso de vinhos tintos com cor mais intensa. O objetivo consiste em determinar a existência de sedimentos ou de turbidez.

A turbidez representa a propriedade óptica de absorção e reflexão da luz num meio líquido, sendo causada por partículas sólidas em suspensão que interferem na propagação da luz pelo líquido. A unidade matemática utilizada na sua aferição é o NTU, sigla que provém do inglês *Nephelometric Turbidity Unit*. No vinho, a turbidez surge associada a partículas em suspensão, nomeadamente à matéria coloidal, que sendo significativa provoca a difusão da luz e assim se torna visível (Ribéreau-Gayon *et al.*, 2006). Vinhos jovens não devem apresentar qualquer turbidez visível à vista desarmada, caso contrário configura vinho com defeito. Em vinhos não filtrados, e alguns anos após o engarrafamento, é relativamente normal surgirem sedimentos. Genericamente, todos os vinhos, após muitos anos engarrafados, acabam por criar sedimentos, resultantes sobretudo da precipitação da pigmentação de cor em suspensão. Os descritivos para a limpidez podem variar entre turvo, sujo, passando por limpo, brilhante, até cristalino, quando apresenta ausência total de partículas (Tabela 1) (Afonso, 2013).

O segundo parâmetro a observar é a cor, em que se pode caracterizar a sua tonalidade, intensidade e brilho. A tonalidade é determinada pelo comprimento de onda da luz reflectida pelo vinho. A intensidade depende da concentração de substâncias corantes contidas no vinho. O brilho consiste na quantidade de luz refletida pelo vinho em comparação com a quantidade de luz que incide sobre o mesmo (Teixeira *et al.*, 1987; Huy, 1992; Anzaldúa-Morales, 1994, citados por Teixeira, 2009). Quanto menor a turbidez, mais brilhante será o vinho, podendo mesmo chegar a ser cristalino, pelo que a característica do brilho é, na realidade, logo aferida no primeiro momento, quando se observa a limpidez.

A cor de um vinho é consequência da pigmentação da casta de uva que lhe deu origem, do processo de vinificação e do tempo e tipo de maturação (Correia, 2013). No vinho tinto, a cor depende não apenas do teor de antocianinas mas também das características físico-químicas dos pigmentos e do meio em que se encontram (Ribéreau-Gayon, 1973; Timberlake & Bridle, 1976, citados por Cabrita, 2006), e varia continuamente durante a vinificação e armazenamento, processo esse mais célere durante o primeiro ano e inevitável pela reatividade dos compostos fenólicos (Somers & Evans, 1896, citados por Cabrita, 2006).

Sendo jovens ainda, os vinhos brancos apresentam normalmente pouca cor, e os tintos, muita cor (Afonso, 2013). Com o estágio ou envelhecimento dos vinhos ocorrem alterações cromáticas nas tonalidades de cor, sendo que os brancos ganham cor, adquirindo tons dourados, e os tintos perdem cor, assumindo tonalidades atijoladas.

Tabela 1 – Análise visual do vinho (adaptada de Afonso, 2013)

Parâmetros de análise visual do vinho e descritores				
Limpidez	Cristalino; Brilhante; Limpo; Velado; Sujo; Empoadado; Turvo			
Intensidade da cor	Concentrado; Profundo; Intenso; Ligeiro; Aberto			
Tom da cor	Brancos	Citrico-água; Amarelo esverdeado; Amarelo dourado; Amarelo palha; Dourado; Dourado forte		
	Rosés	Olho de perdiz; Rosa claro; Salmão; Casca de cebola		
	Tintos	Clarete; Rubi; Violáceo; Granada; Púrpura; Retinto		
	Lícorosos	Dourado; Dourado velho; Âmbar; Topázio; Castanho esverdeado; Retinto; Ruby; Ruby velho		
Fluidez	Viscoso; Gordo; Untuoso; Fluido; Muito fluido; Delgado			
Efervescência	Vinho tranquilo	Com teor de dióxido de carbono imperceptível		
	Vinho com agulha	Com baixo teor de dióxido de carbono, de fraca percepção		
	Vinho espumante	Quantidade de Espuma	Escassa; Média; Duradoura	
		Tamanho de bolha	Muito fina; Fina; Média; Algo grossa; Grossa	
		Quantidade de bolha	Numerosas; Abundantes; Escassas; Muito escassas	
		Persistência de bolha	Muito persistentes; Persistentes; Bastante persistentes; Pouco persistentes	

A intensidade de cor varia em função da concentração de substâncias corantes, podendo este parâmetro ser aferido visualmente através da largura do “anel” em relação ao “olho” (Correia, 2013). Para tal, inclina-se o copo num ângulo de 45°, em direção a uma fonte de luz, verificando-se a predominância do “anel” na orla mais afastada do copo, em relação ao “olho”, no centro do volume líquido. Na caracterização da intensidade de

cor um “anel” de maior amplitude representa um vinho “aberto”, e a sua inexistência significa que se trata de um vinho bastante concentrado de cor.

A fluidez constitui outro fator observável nos vinhos, em que se costuma referir a “lágrima” que escorre pelas paredes interiores do copo. Correlaciona-se diretamente com a concentração de açúcares e proteínas, e com o teor em álcool, designadamente glicerol (Correia, 2013). Quanto mais espessa e lenta é a “lágrima”, maior a viscosidade. Um vinho mais viscoso, “gordo” ou “untuoso”, terá genericamente mais açúcar, proteína ou álcool do que um vinho considerado como fluido, ou muito fluido.

Na análise visual pode ainda classificar-se a efervescência, mas somente em vinhos espumantes. A espuma, o tamanho e quantidade da bolha, e a sua persistência são os parâmetros aferidos. Aos vinhos tranquilos não se adequa a efervescência.

2.3.3 Análise olfativa

O olfato ativa-se quando determinadas substâncias voláteis são aspiradas pelo nariz. Em diferentes concentrações, essas substâncias estimulam diferentes receptores em função dos seus valores de limiar específicos. Os odores, cheiros ou aromas caracterizam-se pela sua intensidade, persistência e saturação (Teixeira, 2009).

O aroma dos vinhos depende dos compostos oriundos das uvas, da tecnologia empregue na vindima, das condições das fermentações, das características do estágio e envelhecimento, e do próprio modo de conservação e armazenamento (Cabrita, 2006).

A análise olfativa de um vinho deve iniciar-se sempre com o copo imóvel, para a percepção dos aromas mais voláteis. Considera-se que a primeira impressão será sempre a mais importante, porque o nariz se habitua ao cheiro (Afonso, 2013). Contudo, existem duas formas de cheirar. Através de uma firme mas curta inspiração (Correia, 2013), ou por pequenas, breves e sucessivas inspirações. A forma ideal depende do provador e das suas condições fisiológicas, mas também do vinho. Vinhos mais “fechados” ao aroma exigem mais tempo e paciência.

Seguidamente, dever-se-á rodar o copo, para oxigenar o vinho. Favorecerá a libertação das ínfimas moléculas aromáticas e, como tal, o despreendimento dos aromas voláteis, sendo particularmente útil no caso de vinhos mais “fechados”, que não revelam imediatamente a componente aromática. Em vinhos mais velhos, o aroma evoluirá ao longo da prova, revelando novos aromas, havendo casos em que poderá demorar horas até se revelar completamente. Quando se designa o *bouquet* de um vinho, refere-se ao conjunto de aromas presente no vinho, resultantes da evolução de compostos durante o estágio ou envelhecimento, tais como os aromas secundários e terciários (Correia, 2013).

A intensidade aromática de um vinho é variável e depende da casta, do ano da colheita, da idade do vinho e das práticas enológicas. Pode ser nula ou débil, em que se diz que o vinho se encontra “mudo” ou “fechado”, até ser intensa ou mesmo muito intensa (Afonso, 2013). Na Tabela 2 podem observar-se os parâmetros gerais da análise olfativa.

Tabela 2 – Análise olfativa (adaptada de Afonso, 2013)

Parâmetros de análise olfativa e descritores		
Franqueza	Limpo; Pouco limpo; Sujo	
Intensidade	Muito intenso; Intenso; Médio; Discreto; Débil; Nulo	
Qualidade do aroma	Finura/Elegância	Muito fino/elegante; Fino/elegante; Bastante fino; Comum; Vulgar; Rústico
	Genuinidade	Com carácter; Genuíno; Honesto; Caraterístico; Globalizado; Incaraterístico
	Complexidade	Muito complexo; Complexo; Bastante complexo; Simples; Pobre
Descrição do aroma	Impressão geral	Neutro; Fresco; Fragante; Aromático; Jovem; Maduro; Evoluído
	Natureza aroma	Floral; Frutado; Vegetal; Mineral; Fumado; Especiaria; Balsâmico; Animal

Os “off flavours” referem-se a odores pouco apreciados, estando normalmente associados a defeitos do vinho e que podem eventualmente prejudicar a sua análise sensorial. A sua percepção é variável, dependendo da capacidade, experiência ou susceptibilidade do provador, existindo casos em que poucos são os provadores habilitados para os detetar. Não sendo necessariamente negativos para todos os consumidores, alguns off-flavours desaparecem inclusivamente algum tempo após a abertura da garrafa, ou depois de se executar uma decantação ou arejamento do vinho.

Um exemplo é o caso do “Brett”, provocado pela *Dekkera/Brettanomyces*, uma levedura cujo metabolismo leva à formação de fenóis voláteis no vinho, nomeadamente o 4-etilfenol, que origina odores animais, entre o couro e a estrebaria, ou o designado “suor de cavalo”. Ocorre mais em vinhos tintos, sendo detectável quando os valores de 4-etilfenol são superiores a 400 µg/L, o limiar de percepção para este composto (Cardoso *et al.*, 2005).

Outro “off flavour” relativamente comum é o TCA, (Tricloroanisol), vulgo “gosto a rolha, que se trata de um composto produzido por uma bactéria associada a rolhas contaminadas. O limiar de percepção situa-se nos 2 ng/L (Francis and Williamson, 2015).

2.3.4 Análise degustativa

Degustar é sinónimo de saborear (Ribéreau-Gayon, 2003), sendo que o Dicionário de Português refere “degustar” como “ação de experimentar, provar ou saborear; avaliar ou apreciar através do paladar”.

Paladar, palato ou sabor é o sentido que depende dos órgãos sensitivos da língua, e ainda do olfato, que contribui entre 80 a 90% para uma adequada percepção. Estima-se que a sensibilidade do olfato seja cerca de 10.000 vezes superior à do palato (Lindstrom, 2013).

Segundo Correia (2013), degustar um vinho *consiste na sua apreciação pelos sentidos da visão, olfato e paladar, de forma a poder descrevê-lo, avaliá-lo e por fim inferir sobre as suas características e o seu potencial gastronómico.*

Degustar um vinho é saborear e apreciar o mesmo, processo que será tão distinto quanto o gosto, sensibilidade e experiência pessoal de cada um. O gosto baseia-se na preferência individual do indivíduo, e o gosto pode alterar-se, educar-se, e evoluir. A sensibilidade é uma característica fisiológica, claramente muito variável entre indivíduos. A experiência acumula memórias, que facultam a possibilidade de comparar e catalogar

cores e sabores, aromas e sensações, competências que o treino e a repetição apuram e desenvolvem.

Os sabores elementares, perceptíveis pelas papilas especializadas da língua e reconhecidos pela fisiologia do gosto, estão identificados como sendo o doce, o ácido, o salgado, o amargo e o *umami* (Lehrer & Lehrer, 2016).

No vinho, o sabor doce é provocado pelo açúcar residual e por poliálcoois diversos, sobretudo glicerol, um dos compostos mais abundantes no vinho, que pode variar entre as 5 e as 12 g/L (Hipólito-Reis, 2008). A quantidade de açúcar residual pode variar entre 1 a 4g/L nos vinhos secos, até cerca de 180 g/L em vinhos doces e licorosos, como os vinhos de colheita tardia e moscatéis.

O sabor ácido no vinho resulta da presença de diversos ácidos como o cítrico, tartárico, málico, succínico e láctico, possuindo todos eles sabor próprio e distinto. Essenciais para a estabilidade química do vinho, são ainda primordiais organoléticamente. Já a acidez volátil, em ácido acético, propiónico e butírico, deve ser reduzida por ser desagradável (Correia, 2013).

O sabor salgado no vinho depende da presença de iões originados pela dissolução de sais minerais e orgânicos (Correia, 2013).

O sabor amargo no vinho é proveniente de eventuais sais inorgânicos e de compostos fenólicos (Hipólito-Reis, 2008), designadamente de compostos flavonóides, as catequinas (Zoecklein *et al.*, 1995, citado por Cabrita, 2006).

A presença do sabor *umami* no vinho não é consensual. O termo *umami* divulgou-se recentemente, sendo de origem japonesa, e significa saboroso ou delicioso. A sua percepção é muito subtil, e ocorre através do L-glutamato, um aminoácido abundante em alimentos, frequentemente sob a forma de glutamato monossódico (MSG), e ainda através do L-aspartato. Surge naturalmente numa grande variedade de vegetais, cogumelos, algas, peixe, marisco, carne e queijo (Kurihara & Kashiwayanagi, 2000).

Além de subtil, a percepção do sabor *umami* é difícil de dissociar do gosto salgado do sódio que também se encontra no glutamato monossódico (Lindemann *et al.*, 2002).

No entanto, segundo Hopfer *et al.* (2015), num estudo com um painel de consumidores treinado, que correlacionou atributos sensoriais percebidos pelo painel com compostos voláteis detetados por cromatografia gasosa e espectrometria de massa, obteve resultados que indicaram existir uma correlação positiva entre 5 destes compostos e o descritor de molho de soja. O molho de soja surge frequentemente associado ao sabor umami.

A degustação do vinho inicia-se com uma pequena quantidade de vinho na boca, e a primeira sensação a ser percebida é a doçura (Afonso, 2013).

Ao movimentar o vinho na boca, percebe-se o sabor ácido, provocado sobretudo pela presença de ácidos orgânicos provenientes da própria uva. O caráter ácido do vinho quer-se “equilibrado”, contribuindo assim para realçar a frescura e corpo de um vinho. A acidez inibe o desenvolvimento de alguns microrganismos e permite a dissolução de certas substâncias corantes, bem como a manifestação das suas cores, que variam em função do pH. Um vinho com pouca ou sem qualquer acidez diz-se “chato”, “mole”, “delgado” ou “insípido”. A acidez determina o pH de um vinho, que varia normalmente entre 2,8 e 3,8, e realça a sua componente aromática, sendo ainda fundamental para a sua conservação e longevidade, potenciando sua estabilidade físico-química (Hipólito-Reis, 2008).

Determinados vinhos possuem uma acidez natural mais elevada, como é o caso dos vinhos verdes, sendo neste caso uma característica intrínseca correlacionada com o seu próprio *Terroir*. Ainda com o vinho na boca, podem efetuar-se pequenas aspirações de ar, fazendo o passar o ar pelos lábios apertados (Afonso, 2013). Esta técnica permite potenciar a revelação de aromas pela via retro-nasal, disseminando a componente aromática por toda a boca e facilitando assim a sua identificação.

Contudo a degustação inclui sensações que não recorrem a receptores específicos da língua, apesar de percebidas na mucosa bucal. É o caso das sensações tácteis, como

as impressões de consistência e untuosidade, as sensações químicas, como a adstringência dos taninos ou a causticidade do álcool, e por fim as sensações térmicas (Ribéreau-Gayon, 2003). O “corpo” de um vinho depende da sua textura, estrutura, concentração e nervo (Afonso, 2013), enquanto Lehrer & Lehrer (2016) referem que o “corpo” varia em função do teor de compostos químicos como ésteres, taninos, açúcares, ácidos e outros sólidos dissolvidos.

Na análise de boca, pode ainda referir-se a harmonia entre os diferentes parâmetros, a intensidade do aroma de boca e a persistência do vinho em prova (Tabela 3). Alguns escanções referem a Persistência Aromática Intensa (PAI) (Tristão, 2010), que consiste na duração da sensação aromática depois do vinho ser engolido ou cuspidado.

A persistência do vinho é também designada como “fim de boca” ou “final de boca”, expressão que se refere ao último momento da experiência degustativa e que inclui o flavor. O flavor constitui sem dúvida alguma um importante indicador de qualidade (Hopfer et al., 2015) e integra o sabor e as componentes aromáticas percebidas pelo orto e retro nasal, com o conjunto de sensações tácteis, químicas e térmicas que perduram na língua e na boca após o vinho ter sido engolido ou cuspidado (Hopfer et al., 2015; Lehrer & Lehrer, 2016).

Para anular o sabor residual, recomenda-se “limpar” a boca com maçã ou bolacha sem sal entre cada amostra. No caso de se enxaguar a boca com água entre as amostras, o procedimento deve ser realizado do início ao fim da prova (Monteiro, 1984; Teixeira *et al.*, 1987; Moraes, 1988; Anzaldúa-Morales, 1994, citados por Teixeira, 2009).

Tabela 3 – Análise de boca (adaptada de Afonso, 2013)

Parâmetros de análise de boca e descritores		
Corpo	Textura	Macio; Suave; Áspero; Agressivo
	Concentração	Espesso; Viscoso; Magro; Delgado; Diluído
	Nervo	Doce; Ácido; Amargo; Salgado
Harmonia	Equilibrado; Harmonioso; Casado; Bem proporcionado; Elegante Desequilibrado; Estranho; Inconsistente	
Aroma de boca	Muito intenso; Intenso; Médio; Débil; Pobre	
Persistência	Muito longo ou persistente; Longo; Persistente; Curto	

2.3.5 A sala de prova

Considerando a complexidade e exigência do processo de prova, existem normas específicas sobre as condições necessárias para a sua realização. Apenas assim se garante a concentração do provador e anulação de eventuais influências externas.

A Norma ISO 6658:2005(E) refere que os provadores devem estar isolados individualmente, em cabines ou em bancadas munidas de divisórias, que deverão possuir dimensões mínimas que evitem a sensação de claustrofobia, e os lugares sentados devem ser confortáveis. A preparação das amostras não se deve efetuar no espaço da prova. A sala de prova deve estar a uma temperatura agradável, entre 20 a 22°C, e deve ser ventilada de forma a ficar isenta de odores, devendo evitar-se quaisquer odores persistentes, nomeadamente a tabaco ou cosméticos.

O espaço da prova deve estar isolado de sons que possam afetar a concentração dos provadores (Afonso, 2013). As bancadas de fundo branco (Correia, 2013) para promover um bom contraste e para que não haja distorção de cores. As superfícies devem ser constituídas por material não absorvente e de fácil limpeza por forma a garantir uma elevada higiene (ISO 6658:2005(E)), devendo as bancadas estar munidas água corrente e sistema de esgoto.

O isolamento dos provadores em cabines individuais pretende evitar o contacto visual entre eles, e justifica-se pelo risco de ocorrência do efeito de sugestão, que pode surgir pela observação das expressões faciais dos outros provadores (Teixeira, 2009). O isolamento limita assim a comunicação entre os provadores e reduz as distrações.

As condições de luminosidade devem ser específicas para anular incongruências na análise do aspeto e cor do vinho (ISO 6658:2005(E)). A iluminação deve ser natural ou artificial, de cor branca e incandescente, nunca fluorescente, porque esta não emite todos os comprimentos de onda, o que pode alterar a perceção da cor do vinho (Correia, 2013).

2.3.6 O copo de prova

A importância do copo utilizado em provas oficiais justifica-se pelo facto de necessitar assegurar as melhores condições para a adequada análise do vinho em prova. Existe um copo de prova standard, normalizado para provas oficiais pela ISO que garante assim igualdade de circunstâncias para todos os vinhos em prova (figura 2).

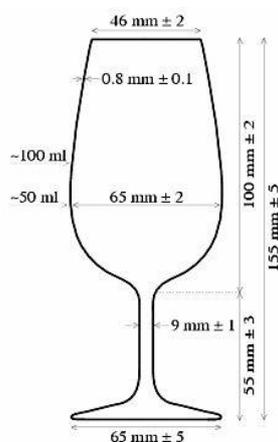


Figura 2 - Copo de prova de vinho standard (ISO) (Adaptado de Correia, 2013)

O copo de prova não deve ser lavado com detergente, pois eventuais resíduos podem comprometer as características organolépticas do vinho. É necessária a sua prévia verificação no que se refere a possíveis odores estranhos, rejeitando e substituindo qualquer copo que os revele. A normalização do copo de prova é de origem francesa (Norma AFNOR – Association Française de Normalisation), sendo utilizados em provas oficiais em quase todo o mundo. Deve ser em vidro ou cristal transparente, o mais fino possível, para otimizar a visualização do vinho, e com uma capacidade de 21 a 22 cl.

Deve ter um pé de tamanho suficiente para permitir segurar o copo sem interferir na observação do vinho, e o cálice deve ter a forma de tulipa, em que o diâmetro da boca é mais reduzido, para que os aromas se concentrem na saída do copo (Afonso, 2013).

Uma grande proximidade entre o nariz e a superfície do vinho potencia o risco de o álcool se fazer sentir de forma excessiva, o que gera uma sensação de causticidade que

dificultará a percepção dos aromas (Correia, 2013). A quantidade de vinho no copo de prova deve ser limitada, por forma a assegurar um espaço em vazio no interior do copo.

2.3.7 Preparação das amostras

Todas as amostras devem ser previamente preparadas antes da sua apresentação ao painel, evitando-se assim eventuais influências psicológicas (Chaves, 1980; Monteiro, 1984; Teixeira *et al.*, 1987; Moraes, 1988; Anzaldúa-Morales, 1994, citados por Teixeira, 2009; ISO 6658:2005(E)).

A forma e ordem de apresentação das amostras do vinho em prova são fatores determinantes, que podem determinar influências psicológicas (ISO 6658:2005(E)). Devem ser apresentadas de forma homogénea, sempre na mesma quantidade, que deve ser suficiente para o processo de apreciação e avaliação, recomendando-se que seja superior a 16 ml, mas que não ultrapasse os 50 ml (Teixeira, 2009). As amostras devem ser apresentadas uma de cada vez, e a sua ordem é de primordial importância, de forma a minimizar enviesamentos (Sáenz-Navajas *et al.*, 2011).

Cada amostra deve ser codificada por forma a não induzir classificações, sendo desaconselhável a utilização de numeração simples (1, 2, 3..) ou letras (a, b, c..), que podem sugestionar uma eventual classificação. O ideal é utilizar um código aleatório com três dígitos por amostra (Monteiro, 1984; Moraes, 1988; Anzaldúa-Morales, 1994, citados por Teixeira, 2009) (ISO 6658:2005(E)). A codificação terá que ser alterada em cada sessão (ISO 6658:2005(E)).

A sequência das amostras dos vinhos em prova é de primordial importância, pois um alinhamento incorrecto pode influenciar os resultados. A repetida exposição a um determinado estímulo gera um risco de adaptação ao mesmo, e originar resultados tendenciosos ou enviesados, pelo que são recomendadas pausas entre amostras e entre sessões.

A temperatura das amostras deve ser uniforme e equivalente à mais adequada para o produto em análise (Monteiro, 1984, citado por Teixeira, 2009).

2.4 Painel de provadores

A composição de um painel de provadores de vinho pode ser variada, dependendo do intuito da investigação. A avaliação sensorial nem sempre obriga a incluir provadores especializados, sendo que para determinados objetivos é recomendada a utilização de painéis de consumidores sem qualquer tipo de treino ou preparação.

Segundo a norma ISO 6658:2005(E), os participantes num painel de análise sensorial podem designar-se simplesmente por “provadores”, por “provadores selecionados”, e por “provadores especializados”. Os provadores podem ser “ingênuos”, se não tiverem qualquer tipo de treino ou critério de seleção, e podem ser “iniciados”, se já tiverem participado em alguma sessão de análise sensorial. Os “provadores selecionados” são aqueles em que a sua escolha se baseou em determinados critérios de seleção e que receberam treino específico para um tipo de teste em particular. Os “provadores especializados” são selecionados e recrutados com base na sua acuidade sensorial, e que receberam treino para uma variedade de testes de análise sensorial.

Diversos estudos defendem a tese de que não existe correlação entre o gosto do consumidor comum e a avaliação da qualidade ou preferência dos provadores especializados, quer seja para um significativo conjunto de consumidores ou para um pequeno grupo de consumidores (Francis & Williamson, 2015).

Eves (1994), citada por Lockshin & Corsi (2012), refere igualmente que a avaliação dos vinhos deve ser aferida através de consumidores e não de especialistas. Será até mesmo sensato que os produtores de vinho utilizem painéis de consumidores para identificar os principais atributos de qualidade no vinho (Lowengart, 2010).

A seleção da amostra de consumidores constitui um importante aspeto a considerar em qualquer investigação, sendo uma boa prática basear a seleção em critérios

demográficos ou pela utilização do produto. O recurso a agências de recrutamento especializadas é uma hipótese, mas onerosa. Na falta de recursos para recrutamento, recorre-se a consumidores apreciadores habituais do produto (Francis & Williamson, 2015). No entanto, deve existir precaução com a representatividade da amostra quando esta é recrutada entre funcionários próximos, meio universitário ou comunidade local, pois podem não representar o público-alvo de consumidores de vinho.

Segundo MacFie (2007), citado por Francis and Williamson (2015), é necessária uma amostra de 40 consumidores para obter resultados significativos em análise sensorial de vinhos.

2.5 Painéis de consumidores

Para integrarem um painel de provadores, os participantes necessitam ser consumidores habituais do produto testado. Devem ser selecionados aleatoriamente, e utilizados apenas em provas afetivas, sendo necessários no mínimo trinta participantes (Chaves, 1980; Monteiro, 1984; Pedrero e Pangborn, 1989; Anzaldúa-Morales, 1994, citados por Teixeira, 2009)

A principal vantagem dos estudos de mercado é a identificação de tendências e alterações dos hábitos de compra. Através de simples questionários, os painéis de consumidores fornecem informações vitais que permitem definir tendências, e registam o comportamento passado (John Stapleton, 1985). Proporciona a vantagem de não ser necessário confiar na memória dos consumidores. É possível detetar e eliminar rapidamente os participantes em quem não se pode confiar, e as potenciais alterações dos gostos permitem determinar atempadamente as ações a levar à prática, ao nível do mercado.

Nos estudos sensoriais de vinho que utilizam consumidores regulares de vinho, tem-se vindo a verificar um incremento da aplicação de “provas cegas” em testes hedónicos ou afetivos (Francis and Williamson, 2015). Sem quaisquer influências extrínsecas, como a marca rótulo ou preço, os consumidores habituais de vinho classificam-no

exclusivamente através da análise sensorial, demonstrando que o flavor é o principal atributo de qualidade (Hopfer *et al.*, 2015).

A expectativa do consumidor tem uma forte influência na percepção da qualidade de um vinho, mas como ocorrem essas influências e a sua interação com outros fatores é ainda pouco conhecido (Lockshin & Corsi, 2012).

É genericamente aceite que perante a informação da identificação ou marca do vinho ocorrem desvios e erros de tendência frequentes (Francis & Williamson, 2015). Idealmente, sugere que no mesmo estudo se realize uma sessão em “prova cega” seguida por outra sessão em que se revela a identificação do vinho.

Na figura 3, Francis & Williamson (2015) ilustram quatro diferentes tipos de testes sensoriais para vinhos. No segundo nível surge o teste afetivo, em que recomenda o recurso a 50 consumidores habituais de vinho, para 5 a 12 diferentes amostras de vinho.

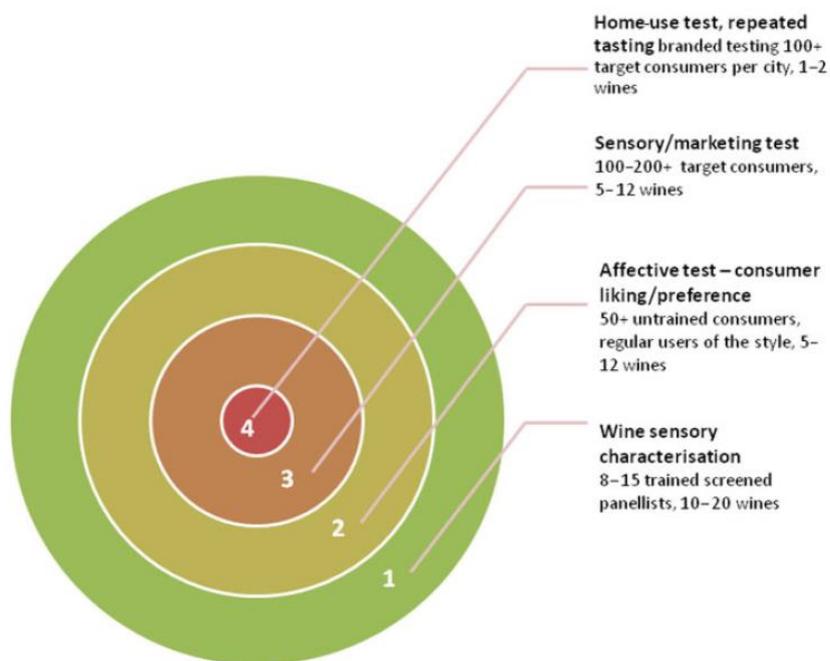


Figura 3 - Tipos de testes sensoriais para vinhos (Adaptado de Francis & Williamson, 2015)

2.6 Testes sensoriais

O tipo de teste é delineado previamente, em função do objetivo do estudo, do perfil do painel de provadores e do seu número, e do tipo de análise estatística exequível (Monteiro, 1984; Teixeira *et al.*, 1987; Anzaldúa-Morales, 1994, citados por Teixeira, 2009).

Não devem ser facultadas informações ao painel sobre o objetivo do teste a ser realizado, para que se evite incorrer no erro de expectativa. A informação sobre os produtos em prova deve limitar-se ao estritamente necessário. Apenas se devem explicar os procedimentos e o protocolo a ser seguido, de acordo com a devida planificação prévia. Todo o processo deve ser realizado de forma eficiente, para que não ocorra falta de motivação no painel (Teixeira, 2009).

O formato e tipo de teste devem ser atrativos, simples e adequados ao provador, devendo prever uma ficha para cada amostra (Teixeira *et al.*, 1987; Anzaldúa-Morales, 1994, citados por Teixeira, 2009).

2.6.1 Provas analíticas

As provas analíticas podem ser discriminativas ou descritivas. As provas discriminativas utilizam-se habitualmente para selecionar e treinar um painel de provadores, não permitindo quantificar a intensidade das diferenças. Devem ser aplicadas num formato mais simples, geralmente sem questões suplementares. Constituem testes objetivos que podem ser utilizados em controlo de qualidade, desenvolvimento de novos produtos e na aferição da precisão e confiabilidade dos provadores (Teixeira *et al.*, 1987; Chaves, 2001, citados por Teixeira, 2009). As provas descritivas descrevem e quantificam a informação respeitante à característica em avaliação (Teixeira, 2009).

2.6.2 Provas afetivas

As provas afetivas, também designadas como hedónicas (palavra de origem grega que significa prazer), tem por objetivo verificar a aceitabilidade do mercado ou preferência do consumidor. O provador indica a sua reacção subjectiva sobre o produto, referindo se gosta ou não do produto, se o aceita ou não, ou se o prefere a um outro. O tipo de escala poderá ser apenas uma escala hedónica facial ou uma escala hedónica numérica de 3 a 9 pontos, e o número mínimo de provadores para analisar um produto em laboratório é de 30 indivíduos (Teixeira *et al*, 1987; Moraes, 1988; Pedrero e Pangborn, 1989; Anzaldúa-Morales, 1994, citados por Teixeira, 2009).

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

3.1 Introdução

De acordo com Kotler e Keller (2012), a investigação implica a elaboração, colheita e análise de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica, neste caso, sobre os vinhos e os estímulos de marketing. O processo de investigação iniciou-se com a definição do problema em estudo. Sendo os vinhos um mercado muito competitivo e extremamente concorrencial, foi considerado importante analisar se os estímulos de marketing relacionados com a marca tinham ou não influência na apreciação de um vinho tinto pelo consumidor.

A questão de investigação à qual se procurou responder ao longo do estudo foi a seguinte: “Qual a influência da marca na apreciação de um vinho por um consumidor habitual?”.

O estudo decorreu no âmbito da dissertação de Mestrado em Viticultura e Enologia, da Universidade de Évora, e o ensaio utilizou uma amostra de conveniência de 33 consumidores habituais de vinho tinto residentes na região de Évora. O procedimento experimental realizou-se na sala de análise sensorial do laboratório de enologia da

Universidade de Évora, sito no pólo da Herdade da Mitra, e decorreu em setembro de 2017. A sala referida reúne todas as condições exigidas, já referidas, para a realização de provas de análise sensorial [Norma ISO 6658:2005(E)].

3.2 Amostra do painel de provadores

Este estudo utilizou um painel de 33 provadores, constituído por uma amostra de conveniência de consumidores habituais de vinho tinto, sem qualquer treino ou experiência em análise sensorial, com idade superior a 22 anos, de ambos os sexos, com escolaridade mínima de nível 4, residentes em Portugal, no concelho de Évora, e que não sofrem de doenças respiratórias ou alergia a sulfitos.

A idade mínima legal para consumo de vinho (e outras bebidas alcoólicas) em Portugal é de 18 anos, contudo considerou-se necessária alguma experiência de consumo, pelo que se decidiu atribuir a idade mínima de 22 anos para o estudo.

A área de residência importa pelo facto de serem utilizadas no estudo marcas de vinho conhecidas e relevantes na região do Alentejo Central. Dada a enorme proliferação de marcas de vinho no país, considerou-se pertinente limitar o estudo a uma amostra de residentes na região.

Para o seu recrutamento recorreu-se ao método não probabilístico de amostragem por conveniência, tendo-se efetuado através de redes sociais, designadamente no *Facebook*, e por divulgação com folhetos, colocados em locais estratégicos (diversos pólos da Universidade de Évora, Rota dos Vinhos, garrafeiras e lojas especializadas em venda de vinhos, alguns restaurantes e *wine* bares selecionados). A população foi constituída por pessoas que possuem as características de interesse para a investigação, e os critérios utilizados foram selecionados como sendo os mais apropriados. (The Economist Newspaper, 1994). Não foi possível utilizar métodos de amostragem probabilísticos pelo facto de exigirem custos e recursos inexistentes.

Em ambos os casos se explicitou a pretensão de efetuar o estudo, com os requisitos mínimos do protocolo já referido.

O tema principal não foi divulgado, minimizando assim erros de tendência ou possíveis efeitos psicológicos, como a criação de expectativas.

Após o recrutamento, que durou cerca de duas semanas, os participantes foram informados das datas e horários das sessões previstas, bem como do protocolo necessário, designadamente não utilizar cosméticos de odor intenso, não comer, fumar, beber café, ingerir bebidas alcoólicas ou mastigar pastilha elástica na hora que antecede a sessão.

3.3 Conceção do questionário

O questionário preliminar concebido para esta investigação foi estruturado de acordo com os objetivos deste estudo, e pretende definir as características sociodemográficas da amostra da população utilizada de consumidores habituais de vinho, bem como os seus hábitos de consumo.

A recolha de informação constitui um factor crítico, pelo que se executou um planeamento rigoroso do que se considerou estritamente necessário, evitando consumir informação obsoleta.

Foi aplicado presencialmente aos participantes do painel de provadores, imediatamente antes da prova de análise sensorial. Visou aferir, em primeira instância, se os participantes reuniam os requisitos mínimos necessários para participar no estudo, pelo que se incluíram algumas perguntas de controlo nas primeiras questões.

Os participantes que declararam nunca consumir vinho tinto, ou consumir há menos de um ano, foram excluídos, por se entender que não possuíam a experiência suficiente e, como tal, não se enquadrarem no âmbito do estudo. Aqueles que declararam sofrer de

sinusite, alergias respiratórias ou alergias a sulfitos foram igualmente excluídos do estudo, por se considerar que poderiam enviesar os resultados.

Em seguida, o questionário pretendeu caracterizar sociodemograficamente a amostra de participantes, agrupando-os em segmentos. As últimas questões aferiram a sua regularidade de consumo de vinho tinto.

O tempo médio de resposta ao questionário foi de 2 minutos, que se pretendeu breve, simples e de fácil resposta, de forma a conseguir obter o seu completo e integral preenchimento.

Previamente à aplicação do questionário aos participantes do estudo, este foi submetido a um pré-teste com dez respondentes, para se verificar a sua exequibilidade quanto à obtenção dos resultados pretendidos e aferir a pertinência e compreensão das questões.

Não se detetou nenhuma incongruência, pelo que não se verificou a necessidade de qualquer ajuste ou reformulação.

3.4 Conceção da ficha de prova

Em análise sensorial, os procedimentos de medida podem estabelecer categorias, classes ou gradientes para classificar as amostras. A magnitude dos atributos pode ser aferida em escalas numéricas ou pelas diferenças entre as amostras [Norma ISO 6658:2005(E)].

A escolha da escala depende do objetivo do estudo, devendo ser de fácil interpretação e utilização, sem contudo ser tendenciosa. A qualidade dos resultados originados depende sempre da forma como foram obtidos, independentemente da escala de resposta. O nível de treino dos provadores e o método de apresentação das amostras constituem aspetos determinantes para a obtenção de resultados fidedignos [Norma ISO 6658:2005(E)].

A ficha de prova foi elaborada em função dos objetivos do estudo, tendo em conta a inexperiência do painel utilizado e os fundamentos de outros estudos similares já

publicados sobre o mesmo tema (Monteiro, 1984; Teixeira *et al.*, 1987; Anzaldúa-Morales, 1994, citados por Teixeira, 2009).

O teste sensorial selecionado foi a prova afetiva de aceitação, com uma escala numérica de resposta de nove pontos (Sáenz-Navajas *et al.*, 2010; Hopfer *et al.*, 2015; Francis & Williamson, 2015; Lu *et al.*, 2016), considerada como a mais apropriada para um painel sem experiência. A escala hedónica de nove pontos pode ser mais discriminatória que uma escala de sete ou cinco pontos. Os tempos de resposta do painel, bem como a repetibilidade das suas respostas são independentes do tamanho da pontuação da escala [Norma ISO 4121:2003(E)].

3.5 Vinhos selecionados

Este estudo utilizou dez vinhos tintos DOC e Regionais produzidos na região Alentejo, posicionados na gama média dos portefólios dos respetivos produtores, com PVP entre os 3 € e os 8 €. A seleção dos vinhos baseou-se no pressuposto de serem marcas reconhecidas pela generalidade dos consumidores habituais de vinho tinto residentes no concelho e ainda nos seguintes critérios:

- Reconhecimento público da marca, presente no mercado há mais que dez anos
- Estar presente na grande distribuição
- Estar presente em garrafeiras e lojas gourmet da região
- Estar presente em feiras de vinhos e eventos locais

Os vinhos tintos utilizados (Tabela 4) foram solicitados aos respetivos produtores, tendo estes sido informados do intuito do estudo. Salienta-se que foram contactados 16 produtores, tendo respondido e disponibilizando-se a participar somente 10.

Tabela 4 – Vinhos tintos em prova

Produtor	Vinho	Preço (€)
1. Adega de Borba	Adega de Borba Premium	6,49
2. Carmim	Monsaraz	3,15
3. Cartuxa	EA Reserva	8,20
4. Casa Agrícola Alexandre Relvas	Herdade de São Miguel	5,33
5. Comenda Grande	Comenda Grande	8,05
6. Ervideira	Terras D'Ervideira	4,20
7. Herdade da Calada	Vale da Calada	5,15
8. Herdade das Servas	Monte das Servas	5,75
9. João Portugal Ramos	Marquês de Borba	4,90
10. Quetzal	Guadalupe	3,95

3.6 Delineamento experimental

O procedimento iniciou-se pela apresentação do questionário, cujo preenchimento foi solicitado aos participantes do painel justificando-se pela necessidade da caracterização sociodemográfica da amostra.

Em seguida foi apresentada a ficha de prova para a primeira amostra de vinho. Depois de explicadas as questões protocolares e esclarecidas todas as dúvidas do procedimento experimental, foi solicitado silêncio, por forma a evitar distrações ou eventuais influências sobre os restantes participantes.

A sala encontrava-se ventilada por ar condicionado a uma temperatura de 20+/- 2 °C, com humidade relativa de 65% e isolada de sons e odores.

Os 10 vinhos tintos foram disponibilizados ao painel de provadores em três diferentes momentos, com três diferentes situações de informação (avaliação em prova cega, avaliação apenas da marca sem prova, e avaliação com prova e marca correspondente visível).

No primeiro momento, efetuou-se a primeira sessão de análise sensorial de 10 amostras de vinho, em que o painel efetuou uma prova cega para pontuar cada amostra consoante a sua preferência. Para o efeito, foi distribuída uma ficha de prova individual para cada amostra.

Foi disponibilizada uma amostra de 25 ml de cada vinho (Hopfer *et al.*, 2015), tendo sido limitado o número de amostras a 10 por sessão, para evitar a fadiga sensorial e possíveis efeitos de enjojo, saturação ou adaptação [Norma ISO 6658:2005(E)].

As amostras de cada vinho foram apresentadas uma de cada vez (Bazoche *et al.*, 2008), já servidas nos copos de prova devidamente identificados com um código aleatório de três dígitos numéricos [Norma ISO 6658:2005(E)], à temperatura de 18 ± 2 °C, não tendo sido dado conhecimento ao painel sobre a marca de cada amostra.

A ordem de apresentação das amostras foi absolutamente aleatória (Tabela 5), tendo sido efetuado um sorteio com todas as marcas em prova para definir a sequência da sua apresentação ao painel. Decidiu optar-se pela ordem de apresentação aleatória pelo facto de todos os vinhos serem tintos, da mesma região e com características intrínsecas muito similares. Desta forma pretendeu-se evitar eventuais desvios nos resultados causados por uma sequência pré-definida (Lu *et al.*, 2016).

Tabela 5 – Sequência e codificação das amostras na primeira situação

N.º de Ordem	Vinho	Código
1	Guadalupe	789
2	Terras D'Ervideira	569
3	EA Reserva	399
4	Monsaraz	284
5	Vale da Calada	461
6	Marquês de Borba	823
7	Monte das Servas	963
8	Comenda Grande	578
9	Herdade de São Miguel	691
10	Adega de Borba Premium	729

Cada amostra foi servida somente após a recolha da amostra anterior, e da sua respetiva ficha com a pontuação.

Para evitar a fadiga sensorial e possíveis efeitos de enjojo, saturação ou adaptação, entre cada amostra decorreu um intervalo de 3 minutos, e foi recomendado aos participantes do painel que, preferencialmente, não ingerissem as amostras e cuspissem cada amostra após a sua prova [Norma ISO 6658:2005(E)].

Os participantes tiveram ao dispor água engarrafada, maçãs e bolachas de água sem sal, tendo-lhes sido indicado que consumissem alguma água ou simplesmente limpassem a boca com a água, bem como mastigassem maçã ou uma bolacha, entre cada amostra de vinho.

Concluída a primeira sessão de análise sensorial das 10 amostras de vinho, efetuou-se um intervalo de 15 minutos, em que os provadores foram convidados a sair da sala para descontrair um pouco. Solicitou-se que se abstivessem de fumar, comer, mastigar pastilhas ou beber café nesse período.

Retomou-se o procedimento experimental com a disponibilização das garrafas de vinho correspondentes às amostras servidas. Nesta segunda situação, o painel teve acesso a

todas as marcas presentes no ensaio novamente por ordem aleatória, uma de cada vez, cuja sequência foi decidida por novo sorteio (Tabela 6). O painel apenas pontuou a marca, sem provar o vinho correspondente. Todas as marcas circularam por todos os provadores, que pontuaram cada marca na respetiva escala na ficha de classificação. Esta fase prolongou-se por apenas cerca de 20 minutos, dado não haver qualquer prova.

Tabela 6 – Sequência das amostras na segunda situação

N.º de Ordem	Vinho
1	Adega de Borba Premium
2	Monte das Servas
3	Herdade de São Miguel
4	Monsaraz
5	Marquês de Borba
6	Vale da Calada
7	Comenda Grande
8	EA Reserva
9	Terras D'Ervideira
10	Guadalupe

Seguidamente, deu-se início à terceira situação, em que se realizou a segunda sessão de análise sensorial. As amostras de 25 ml de cada vinho foram novamente apresentadas ao painel, uma de cada vez, já servidas nos copos de prova mas por nova sequência decidida por sorteio (Tabela 7). Previamente à disponibilização de cada amostra, foi entregue uma nova ficha de classificação individual, com um novo código de três dígitos diferente do primeiro, e a marca foi revelada ao painel.

Tabela 7 – Sequência e codificação das amostras na terceira situação

N.º de Ordem	Vinho	Código
1	Monte das Servas	667
2	Comenda Grande	488
3	Guadalupe	149
4	Marquês de Borba	565
5	Terras D'Ervideira	229
6	Herdade de São Miguel	273
7	Vale da Calada	717
8	Adega de Borba Premium	326
9	Monsaraz	836
10	EA Reserva	791

Para evitar a fadiga sensorial e possíveis efeitos de enjojo, saturação ou adaptação, entre cada amostra decorreu novamente um intervalo de 3 minutos, e foi recomendado aos participantes do painel que, preferencialmente, não ingerissem as amostras e cuspissem cada amostra após a sua prova [Norma ISO 6658:2005(E)].

Os participantes tiveram igualmente ao dispor água engarrafada, maçãs e bolachas de água sem sal, tendo-lhes sido indicado que consumissem alguma água ou simplesmente limpassem a boca com a água, bem como mastigassem maçã ou uma bolacha, entre cada amostra de vinho.

3.7 Procedimentos de análise utilizados

A Norma ISO 6658:2005(E) propõe a análise de variância – ANOVA para o tratamento estatístico de resultados obtidos em testes que utilizam escalas de resposta discretas por pontuação, para mais que duas amostras.

A ANOVA consiste numa técnica que possibilita analisar dados afetados por diversos fatores que podem ou não atuar em simultâneo (Nunes e Afonso, 2005).

Para a investigação efetuou-se um teste ANOVA para comparação de provas para cada vinho, e um outro teste ANOVA para comparação de vinhos em cada prova, com recurso ao software IBM SPSS Statistics Versão 24. O teste de comparação de médias usado foi o LSD (Diferença Mínima Significativa). Os dados foram tratados e processados em Excel 2013 (Office 365) para a análise ANOVA posterior.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1 Introdução

Na interpretação de resultados, importa traçar o perfil sociodemográfico da amostra utilizada, bem como identificar os seus hábitos de consumo. Serão ainda discutidos os resultados obtidos nos diversos momentos do procedimento experimental.

4.2 Caraterização sociodemográfica da amostra

O questionário possibilitou caraterizar a amostra de participantes, agrupando-os em segmentos sociodemográficos (conforme Tabela 8 em anexo).

No painel de provadores predominou o género feminino, que incluiu 19 participantes do sexo feminino e 14 participantes do sexo masculino, respectivamente 58% e 42% (Gráfico 1).

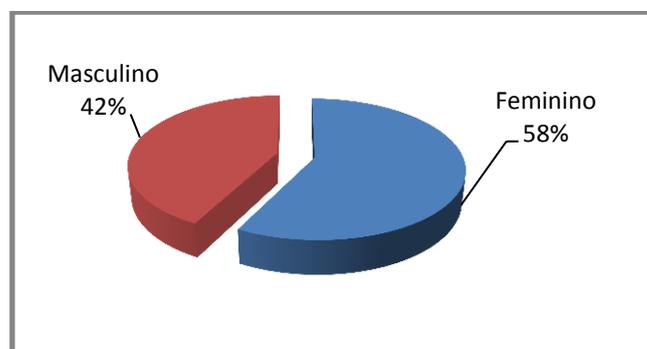


Gráfico 1 – Género dos participantes

No que se refere à idade, 21% dos participantes declararam idade compreendida entre os 22 e os 29 anos, 43% entre os 30 e os 39 anos, 18% entre os 40 e os 49 anos e 18% entre os 50 e os 59 anos. A faixa etária predominante foi a de 30 a 39 anos (Gráfico 2).

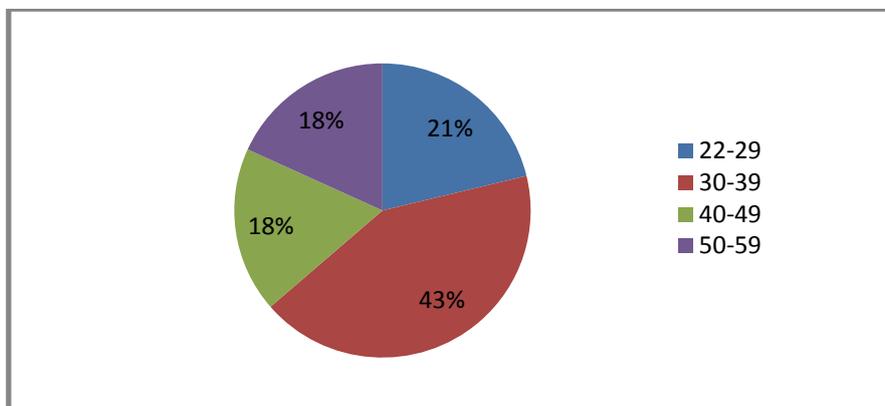


Gráfico 2 – Idade dos participantes

No que se refere ao estado civil atual, 46% eram solteiros, 36% casados ou em união de facto, 15% divorciados e 3% outros (Gráfico 3).

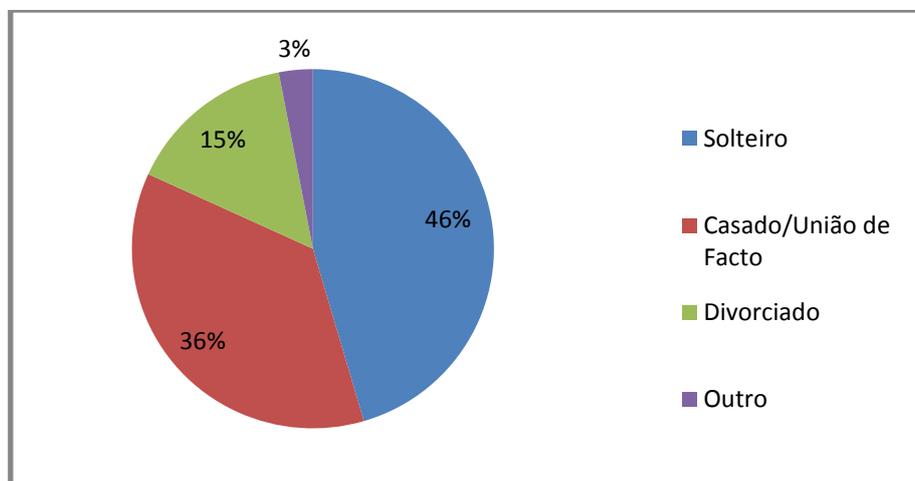


Gráfico 3 – Estado civil dos participantes

Quanto à situação profissional, 40% referiram desempenhar funções de Quadro superior, 39% de Quadro médio/técnico, 18% eram Estudantes e 3% por cento trabalhadores por conta própria (Gráfico 4).

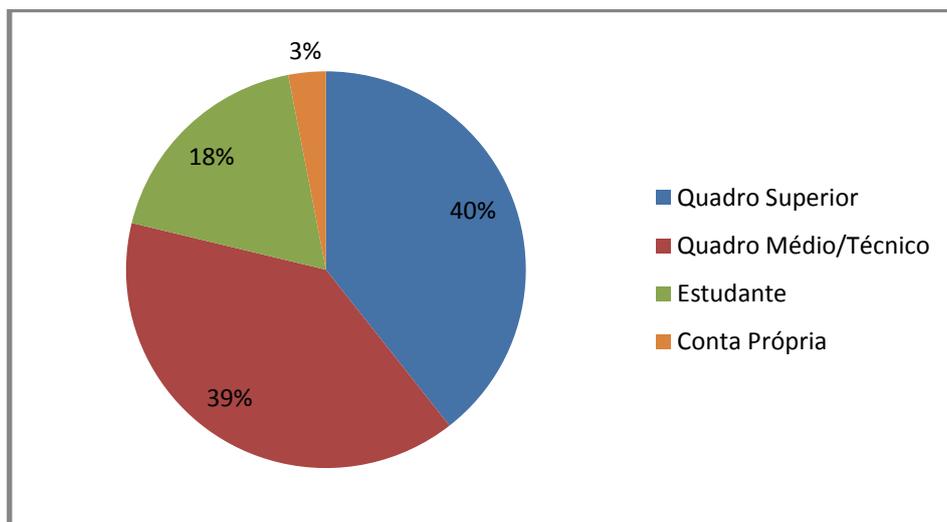


Gráfico 4 – Situação profissional dos participantes

O rendimento médio líquido mensal do agregado familiar declarado pelos participantes foi de 56% até 1500€, 26% de 1501€ a 2000€, 7% de 2001€ a 3000€ e de 11% com mais de 3001€ (Gráfico 5).

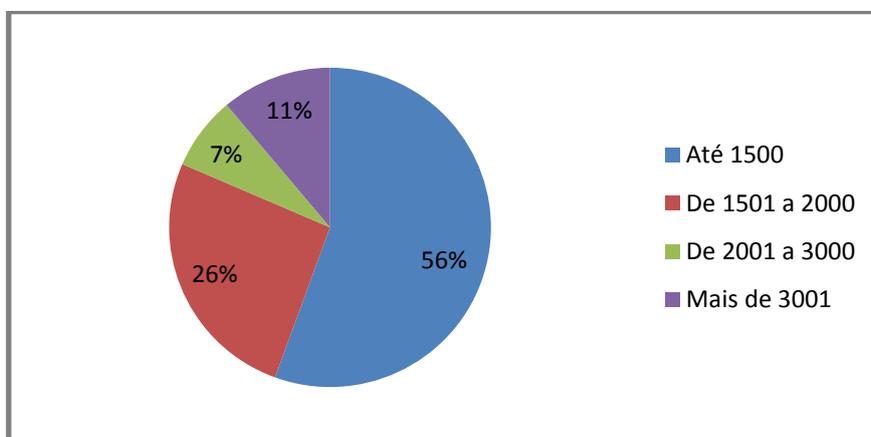


Gráfico 5 – Rendimento líquido mensal dos participantes (€)

Quanto a habilitações escolares, 17% dos participantes referiram ter concluído apenas o ensino secundário, 65% concluíram uma licenciatura, 15% mestrado e apenas 3% doutoramento (Gráfico 6).

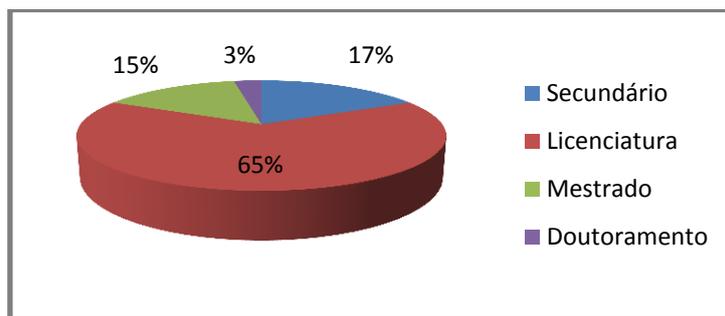


Gráfico 6 – Habilitações escolares dos participantes

4.3 Hábitos de consumo de vinho tinto

O questionário possibilitou caracterizar a amostra de participantes segundo os seus hábitos de consumo de vinho tinto (conforme Tabela 9 em anexo).

Somente 9% dos participantes referiu consumir vinho tinto há mais de um ano e menos de quatro anos. 27% consome vinho há mais de 5 anos e menos de 10 anos. A maior percentagem, 38%, consome vinho há mais de 10 anos e menos de 20 anos, e 26% há mais de 20 anos (Gráfico 7).

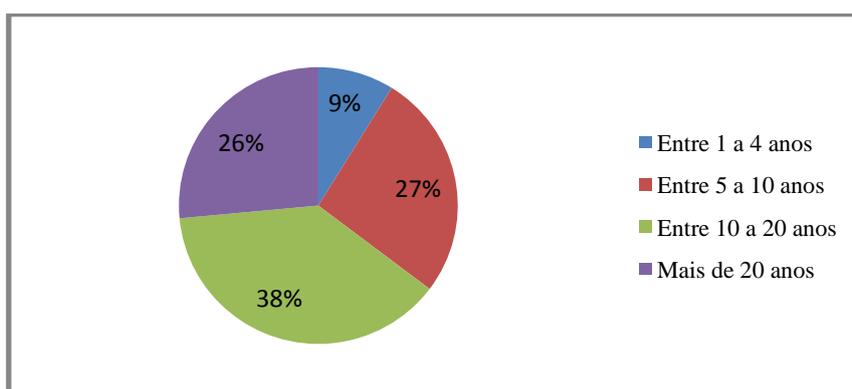


Gráfico 7 – Tempo de consumo dos participantes

A frequência do consumo de vinho tinto relatada pelos participantes foi de 3% apenas ao almoço, 3% apenas ao jantar, 10% sempre às refeições, 65% duas a três vezes por semana (a grande maioria), e 19% socialmente (Gráfico 8).

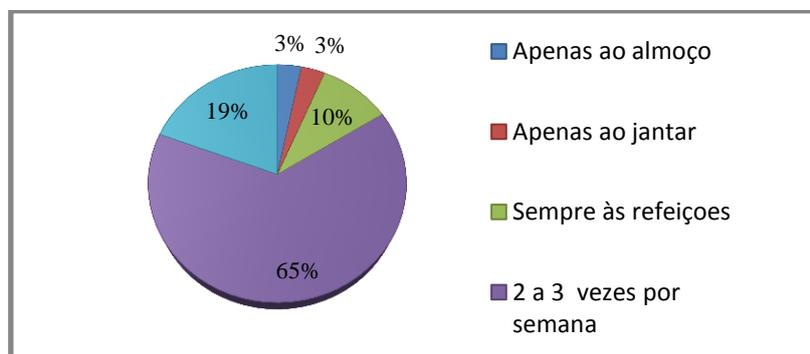


Gráfico 8 – Frequência do consumo dos participantes

Na resposta à questão “Quando consumiu vinho pela última vez”, 90% por cento dos participantes referiu haver consumido na última semana (a esmagadora maioria), 3% nas últimas três semanas, e 7% há um mês ou mais (Gráfico 9).

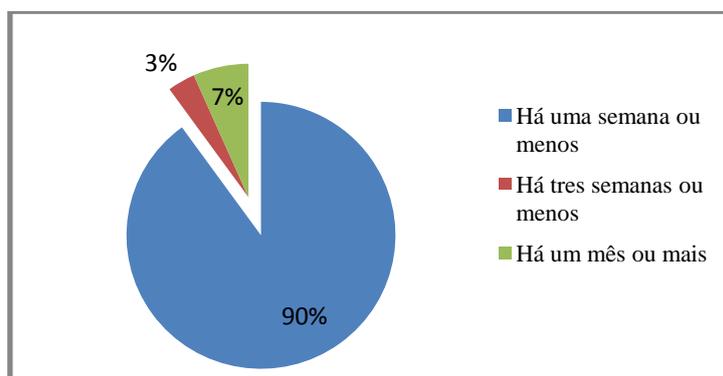


Gráfico 9 – Último consumo dos participantes

4.4 Prova cega

Na prova cega, primeiro momento do procedimento, o painel de provadores avaliou e pontuou as amostras dos 10 vinhos sem conhecimento da marca. Os resultados obtidos permitiram desde logo identificar 5 marcas (50%) que se destacaram pela pontuação superior a 5 pontos, na escala utilizada de 1 a 9 pontos. A marca mais pontuada foi a Herdade de S.Miguel, com 5,9 pontos, seguida pelo Monte das Servas com 5,8 pontos

(Gráfico 10). A ANOVA permitiu determinar que ambas obtiveram classificações significativamente superiores às das amostras 7, 9 e 10.

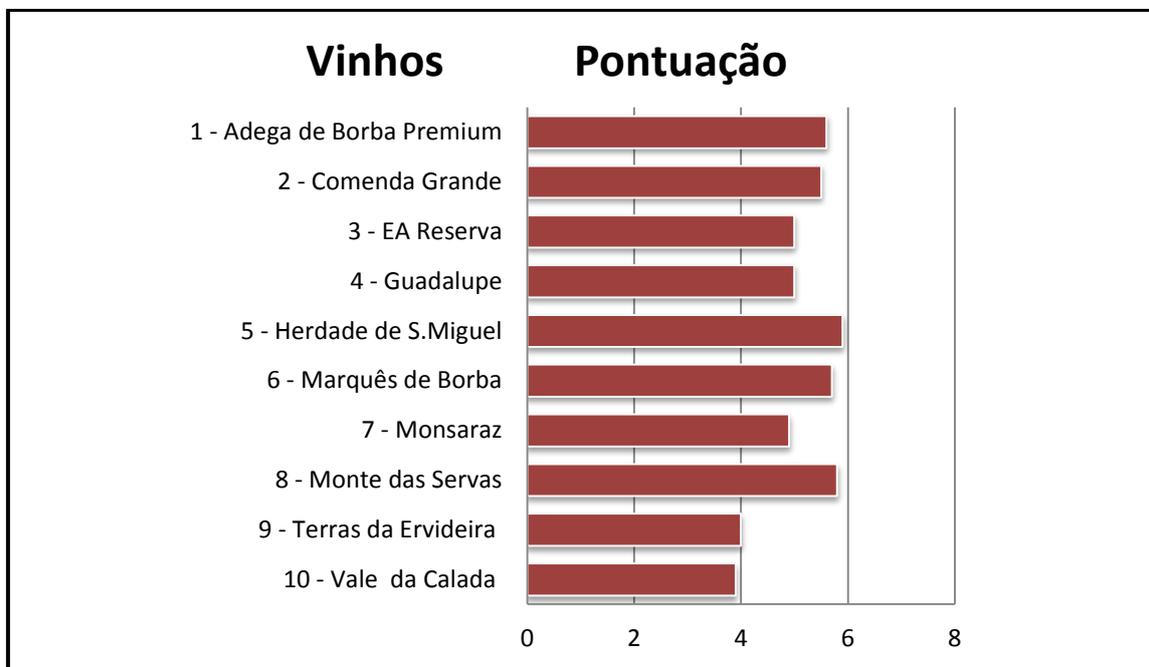


Gráfico 10 – Resultados na prova cega

O Marquês de Borba, com 5,7 pontos, a Adega de Borba Premium, com 5,6 pontos, e a Comenda Grande, com 5,5 pontos (Gráfico 10), obtiveram ainda classificações significativamente superiores às das amostras 9 e 10.

4.5 Classificação de marcas

No segundo momento do procedimento, o painel classificou apenas as marcas em estudo, sem provar o vinho. Apenas três marcas obtiveram pontuação superior a 5 pontos, tendo sido mais valorizada a marca Monte das Servas com 6 pontos, seguida pela Adega de Borba Premium com 5,6 pontos e pela EA Reserva com 5,3 pontos (Gráfico 11). A marca Monte das Servas (amostra 8) obteve uma classificação significativamente diferente das amostras 4, 5, 7, 9 e 10. A marca Adega de Borba Premium (amostra 1) obteve uma classificação significativamente diferente das

amostras 4, 7, 9 e 10, e a marca EA Reserva (amostra 3) é significativamente diferente apenas da amostra 10.

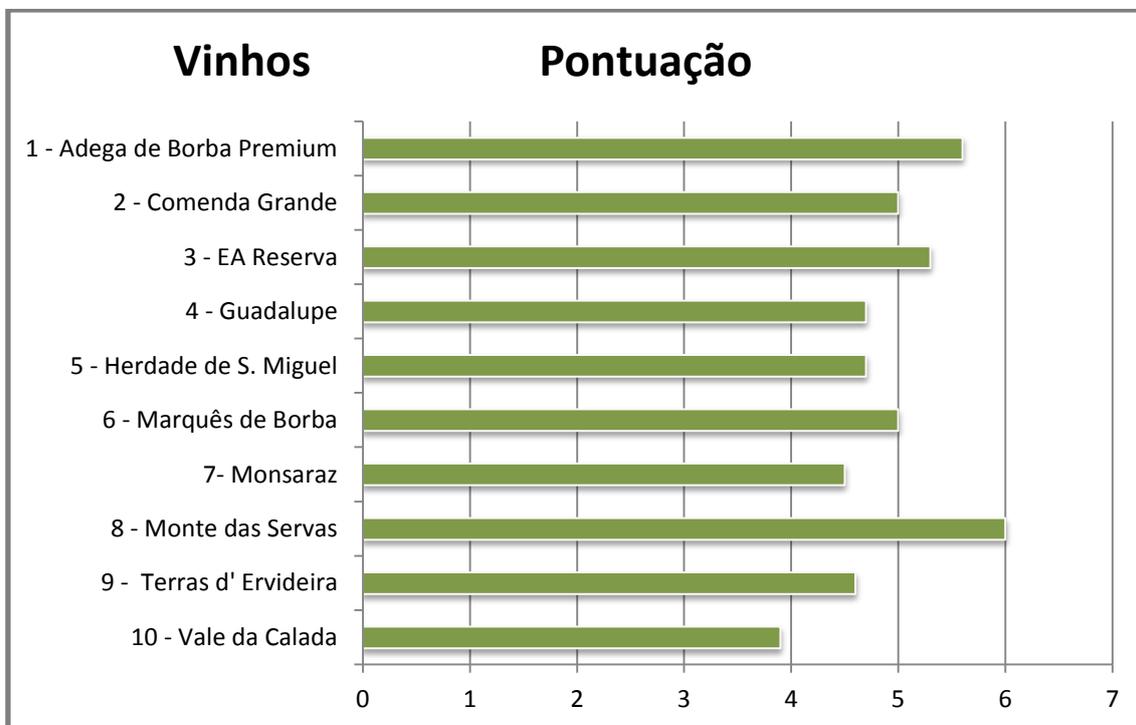


Gráfico 11 – Resultados da classificação de marcas

4.6 Prova com conhecimento da marca

No terceiro momento, o painel avaliou e pontuou cada uma das 10 amostras de vinho com conhecimento prévio da marca. Das 10 marcas em análise, apenas 5 (50%) obtiveram pontuação superior a 5 pontos. A marca EA Reserva obteve 6 pontos, a Adega de Borba Premium 5,6 pontos, a Monte das Servas 5,5 pontos, a Herdade de São Miguel 5,4 pontos e a Guadalupe 5,3 pontos (Gráfico 12). A ANOVA permitiu determinar que a marca EA Reserva obteve uma classificação significativamente superior à obtida por todas as restantes marcas, excepto às classificações das amostras 1, 4 e 5. A marca Adega de Borba Premium (amostra 1) obteve uma classificação significativamente diferente das amostras 7, 9 e 10. A marca Monte das Servas (amostra

8) obteve uma classificação significativamente diferente das amostras 3, 7, 9 e 10. As marcas Herdade de São Miguel (amostra 5) e Guadalupe (amostra 4) obtiveram ambas classificações significativamente diferentes das amostras 7, 9 e 10.

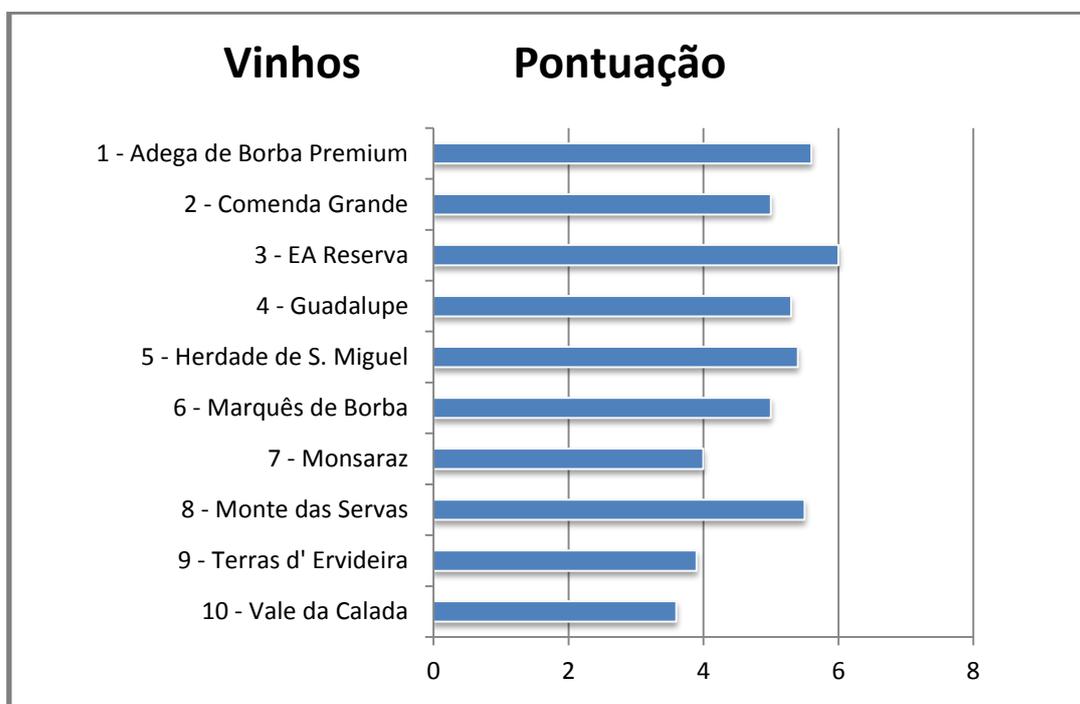


Gráfico 12 – Resultados da prova com conhecimento da marca

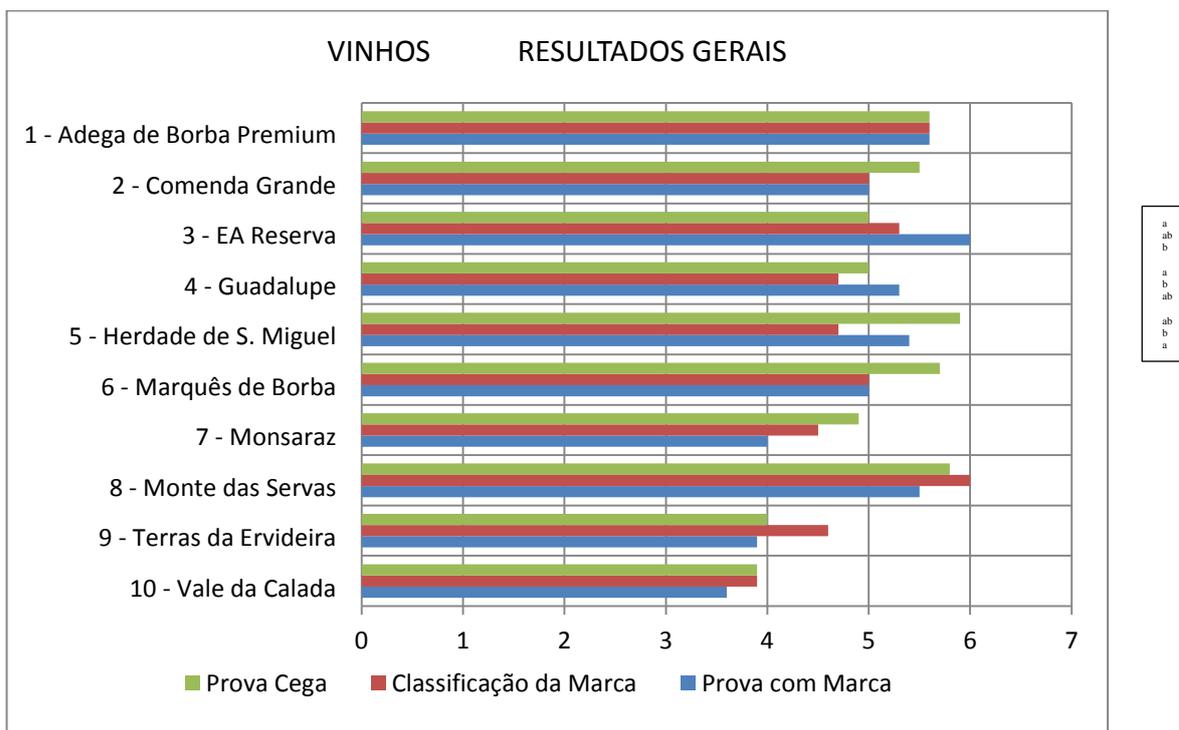
4.7 Discussão de resultados

O vinho é normalmente um produto com boa aceitação pelos consumidores, obtendo frequentemente classificações superiores a cinco, numa escala hedónica numérica de 9 pontos (Lattey et al., 2010, Osidacz et al., 2011, Williamson et al., 2012, Bindon et al., 2014), citados por Francis and Williamson (2015). Uma classificação de 6 pontos na escala hedónica numérica de 9 pontos configura um indicador de boa aceitação do produto, por parte do consumidor (Moskowitz et al., 2006, citado por Francis and Williamson, 2015).

Baixos níveis de classificação podem ocorrer quando o painel foi submetido a demasiadas amostras por sessão, por efeitos de tendência, diferença insuficiente entre

amostras, falta de descanso entre amostras, ou recrutamento de não consumidores de vinho (Francis and Williamson, 2015).

Os resultados finais alcançados permitem afirmar que o procedimento experimental foi bem sucedido, dado que as classificações obtidas foram genericamente superiores a cinco, numa escala hedónica numérica de 9 pontos (Gráfico 13).



Legenda: Para cada vinho, letras \neq representam diferenças significativas a $p < 0,05$

Gráfico 13 – Resultados gerais

Somente uma das amostras (Adega de Borba Premium) obteve pontuação equivalente em todos os momentos.

Na prova cega, o primeiro momento do procedimento, as marcas Comenda Grande, Herdade de São Miguel e Marquês de Borba obtiveram melhores pontuações em relação aos momentos seguintes. Estes resultados indicam que o painel valorizou mais estas amostras antes de ter conhecimento das respetivas marcas, e a interpretação pode ser

diversa. Pode significar uma menor valorização das marcas, ou simplesmente pouco conhecimento das mesmas.

Na classificação das marcas, o segundo momento do procedimento, destacaram-se o Monte das Servas e o Terras d' Ervideira, que obtiveram melhor pontuação nesta fase em detrimento dos outros momentos. O facto de o painel ter valorizado bastante mais a marca, sem qualquer prova, pode significar uma superior expectativa da marca. De salientar que no momento da prova cega ambas as marcas foram mais penalizadas, sendo que, já no terceiro momento, na prova com conhecimento da marca, obtiveram mais pontuação. O conhecimento da marca, aparentemente, parece ter contribuído para o painel pontuar melhor estas duas marcas.

Ainda na classificação das marcas, as marcas Guadalupe e Herdade de São Miguel obtiveram pior resultado em detrimentos dos dois outros momentos. Tal facto pode significar menor conhecimento ou inferior valorização de ambas as marcas. Contudo, enquanto a marca Guadalupe melhorou a pontuação na prova com conhecimento da marca, com a marca Herdade de São Miguel sucedeu o contrário. A justificação pode relacionar-se com a alteração da ordem das amostras, que eventualmente poderá ter influenciado, de alguma forma, a análise do painel.

No terceiro momento do procedimento, em que se realizou a prova com marca, a pontuação mais elevada foi obtida pela marca EA Reserva (6 pontos). Salienta-se que obteve nesta fase a melhor classificação dos três momentos. Trata-se de uma marca local, com grande aceitação e reconhecimento público, o que pode justificar o facto de ter obtido melhor pontuação após a prova com conhecimento da marca. Foi uma das duas únicas marcas que obtiveram uma pontuação superior no terceiro momento em relação aos dois momentos precedentes. Na análise de variância foi a única marca que obteve resultados que demonstraram uma diferença significativa na apreciação pelos provadores em relação às restantes marcas.

A marca Guadalupe obteve igualmente neste terceiro momento a sua melhor pontuação, o que é contraditório e levanta algumas questões, designadamente por ter obtido a sua

pior pontuação na classificação da marca. O facto pode justificar-se pela inexperiência do painel, ou pelo seu posicionamento na ordem de prova das amostras. Recorde-se que a ordem de prova das amostras foi estabelecida por sorteio, sendo que a marca Guadalupe, na prova cega, foi a primeira amostra a ser avaliada, e na prova com marca foi a terceira da sequência. O facto de estar nas primeiras amostras em ambas as provas poderá justificar o incremento da pontuação do terceiro momento. Ser a primeira de dez amostras em prova cega não terá certamente beneficiado a sua classificação no primeiro momento, em que o provador tende naturalmente a não pontuar muito logo a amostra inicial.

Refira-se que os resultados gerais revelam quatro casos de marcas em que sucedeu o oposto, e em que as marcas obtiveram melhor pontuação na prova cega e baixaram a pontuação nos momentos seguintes (Vale da Calada, Monsaraz, Marquês de Borba, Herdade de São Miguel e Comenda Grande).

A marca Adega de Borba Premium (5,6 pontos) foi a que revelou maior consistência entre os resultados obtidos nos três momentos. Na realidade, manteve sempre a mesma pontuação, nos três momentos do procedimento.

Em todas as provas, os vinhos que sistematicamente apresentaram maior diferença foram o Terras d' Ervideira e Vale da Calada (amostras 9 e 10, respetivamente).

Em suma, os resultados obtidos não permitem afirmar que o conhecimento da marca afetou determinantemente a análise dos provadores. No entanto, considerou-se que em pelo menos um caso o conhecimento da marca afetou de facto a análise do painel. A marca EA Reserva, que no decorrer dos três momentos foi gradualmente aumentando a sua pontuação, demonstrou que o conhecimento da marca pode influenciar a decisão e preferência do consumidor.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

5.1 Considerações finais

Este estudo pretendeu determinar a influência dos estímulos de *marketing*, designadamente o conhecimento da marca, na apreciação de um vinho.

A distribuição da amostra utilizada, na questão de género, apresentou uma ligeira vantagem do género feminino. Pode ser indicador do crescente interesse pelo vinho do género feminino, tendência que aliás se verifica no mercado. A faixa etária predominante da amostra (43%), entre os 30 e os 39 anos, indicia um tipo de consumidor ainda relativamente jovem, mas informado e já com experiência e hábito de consumo.

Relativamente aos hábitos de consumo, o facto de 38% da amostra do painel de provadores consumir vinho tinto há mais de 10 anos, e 26% há mais de 20 anos, permite afirmar que se trata de uma amostra de consumidores já com uma boa experiência de consumo, constituindo-se como apreciadores e conhecedores de vinho, logo consumidores mais informados. De salientar ainda que 65% da amostra consome vinho tinto 2 a 3 vezes por semana, e 10% sempre às refeições.

Verificou-se ainda que 90% da amostra utilizada teve o último consumo na semana precedente ao procedimento, o que demonstra um hábito de consumo relativamente regular.

Em função do exposto, conclui-se que a amostra cumpriu as condições mínimas para o estudo em questão, no que se refere a hábitos de consumo.

No que concerne à relevância da importância da marca, esta foi efetivamente relevante sobretudo no caso da marca EA Reserva. No entanto, também ocorreu o inverso em outras marcas. Amostras que haviam sido melhor pontuadas em prova cega, desceram na pontuação da prova com marca. A explicação pode dever-se à pouca valorização das marcas, ou inclusive ao seu pouco conhecimento.

Importa salientar que outros estudos determinaram que a marca é um atributo extrínseco valorizado sobretudo no Novo Mundo (Goodman, 2009; Atkin & Johnson, 2010, citados por Lockshin & Corsi, 2012).

A influência da marca e de outros estímulos de *marketing* tem sido investigada em diversos contextos e ocasiões. Neste estudo obtiveram-se resultados que, apesar de algo heterogêneos, são coincidentes com estudos similares. A heterogeneidade das preferências individuais é, de alguma forma, uma constante neste tipo de estudos (Bazoche *et al.*, 2013).

As diferenças na pontuação das amostras, 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 (Lange *et al.*, 2002), e os desvios e erros de tendência são frequentes após a informação da identificação da marca do vinho (Francis & Williamson, 2015).

Importa referir que os estudos com consumidores são importantes para os produtores e profissionais de marketing, pois possibilitam determinar o posicionamento das suas marcas face à concorrência. Podem igualmente contribuir para desenvolver estratégias de segmentação e diferenciação, em função dos resultados atingidos. Diversos autores citam vantagens na utilização de painéis de consumidores, em detrimento de provadores especializados (Eves, 1994, citada por Lockshin & Corsi, 2012; Francis & Williamson, 2015).

5.2 Limitações do estudo

A principal limitação identificada terá sido a dimensão reduzida da amostra, mas sobretudo a distribuição desequilibrada. Os estudos que envolvem consumidores exigem amostras mais significativas, sendo que os participantes no painel foram apenas 34. É necessária uma amostra de 40 consumidores para obter resultados significativos em análise sensorial de vinhos (MacFie, 2007, citado por Francis & Williamson, 2015).

Já Chaves, 1980; Monteiro, 1984; Pedrero e Pangborn, 1989; Anzaldúa-Morales, 1994, citados por Teixeira, 2009, referiram serem necessários no mínimo trinta participantes.

Tal pode significar pouca representatividade estatística, pelo que para maior significância teria sido necessária uma amostra superior.

O facto de grande parte da amostra ser constituída por uma população com estudos superiores (83%) poderá ter pesado nos resultados, uma vez que não corresponde à média nacional e invalida uma extrapolação para o universo de consumidores de vinho.

A sensibilidade dos provadores é obviamente diferente, resultando em alguma heterogeneidade dos resultados.

Constatou-se ainda alguma discrepância nos resultados apresentados por alguns provadores do painel, no entanto decidiu-se não interferir no processo pelo receio de influenciar resultados. 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 prejudica indubitavelmente as primeiras amostras em prova.

5.3 Sugestões para investigações futuras

Estudos com amostras mais significativas poderão evidenciar resultados mais esclarecedores. A seleção da amostra de consumidores deve ser baseada em critérios demográficos ou pela utilização do produto, recorrendo a uma agência qualificada. No entanto, o recurso a consumidores apreciadores habituais do produto é uma possibilidade, devendo existir precaução com a representatividade da amostra quando esta é recrutada na comunidade local, pois pode não representar o público-alvo de consumidores de vinho (Francis & Williamson, 2015).

Acompanhar sistematicamente as respostas do painel e intervir, se se verificarem grandes discrepâncias nos resultados, ou tendências extremas. Nestes casos, uma intervenção pode ser justificada, pretendendo evitar-se enviesamentos nos resultados.

As influências extrínsecas, como a marca rótulo ou preço, podem criar fortes expectativas no consumidor, mas a forma como ocorrem essas influências e a sua interação com outros fatores é ainda pouco conhecida (Lockshin & Corsi, 2012).

O problema da heterogeneidade dos resultados verificada, inclusive o surgimento de alguns valores atípicos, poderá ser resolvido com repetições do procedimento experimental. Implica maior investimento de recursos materiais e humanos, mas é uma solução possível para aumentar a fiabilidade dos resultados.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (1996). *Construindo Marcas Fortes*. Porto Alegre. Bookman.

Aaker, D., (1991) *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press.

Afonso, J. (2010-2014). *Entender de vinho*. A esfera dos livros. pp. 15-213.

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

Almeida ATMS (2010). A Genética e a Fisiologia dos Sabores – O treino do paladar: marcadores precoces de uma alimentação saudável para a vida. Universidade do Porto. pp 2-4 [Online]. Disponível em: https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/54777/3/137776_1011TCD11.pdf [Acesso em 28/08/2017].

Almeida, M. (2008). *112 Conselhos para perceber de vinho*. Sá Souto Editores. pp 9-43.

Alvelos HMPPD (2002). Análise, Desenvolvimento e Teste de Métodos e Técnicas para Controlo Estatístico em Análise Sensorial. Universidade do Porto. pp 1-50 e 81-94 [Online]. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/12427> [Acesso em 28/08/2017].

Barros, A. (sem data). Vinhos de escala e negócios das Ilhas. Grupo de Estudos de História da Viticultura Duriense e do Vinho do Porto.

Bazoche P., Deola C. & Soler L. (2008). An experimental study of wine consumers' willingness to pay for environmental characteristics. 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists.

Bazoche P., Combris, P. Giraud-Héraud, E., & Traversac, JB (2013). Willingness to Pay for Appellation of Origin: Results of an Experiment with Pinot Noir Wines in France

and Germany. *Wine Economics – Quantitative Studies and Empirical Applications*. Palgrave Macmillan.

Belch, George E., Belch, Michael A. (2008). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications. Perspective*. 4 ed., Irwin/McGraw-Hill, New York

Blakwell, R., Miniard, P., & Engel, G. (2005). *Comportamento do Consumidor*, 9 ed., Pioneira Thomson Learning.

Cabrita, M. (2006). Apontamentos de enologia. Universidade de Évora. pp.25-32.

Caetano, J., Rasquilha, L. (2010). *Gestão de Marketing*. Escolar Editora, pp. 7-19.

Cardoso, A., Carvalheira, J., Coimbra, M., & Rocha, S. (2005). *Tecnologia dos vinhos tintos*. Direção Regional de Agricultura da Beira Litoral. Coimbra. p. 280.

Carrera, C. (1999). *Vinhos de Portugal. Da vinha ao vinho – variedades e regiões*. Colares Editora.

Celsi, R., & Olson, J. (1988), The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 210-224.

Charters, S., & Pettigrew, S. (2007). The dimensions of wine quality. *Food quality and Preference*, 18, pp. 997-1007.

Churchill, G., & Peter, J. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva

Correia, C. (2013). *Vinhos de Portugal – Degustar, Adequar e Servir*. Mil Segredos de Portugal. pp. 63-272.

Costell, E., Tárrega, A., & Bayarri, S. (2013). Food acceptance: the role of consumer perception and attitudes. *Physical and Sensory Properties Laboratory*. IATA. CSIC.

Duarte, F., Madeira, J. & Barreira, M., (2010). Wine purchase and consumption in Portugal - an exploratory analysis of young adults' motives/attitudes and purchase attributes. *Ciência e Técnica Vitivinícola* 25 (2), 63-73.

Dru, J. (1996). *Disruption, overturning, conventions and shaking up the marketplace*, New York: Wiley and Sons. Inc.

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

Ginon, E., Combris, P., Lohéac, Y., Enderli, G, & Issanchou, S. (2013). What do we learn from comparing hedonic scores and willingness-to-pay data? *Food Quality and Preference* 33, 54-63. Elsevier. doi: 10.1016/j.foodqual.2013.11.003

Hawkins, I., Best, R., & Coney, K. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 9 th Edition. McGraw-Hill/Irwin, USA.

Hipólito-Reis, C. (2008). *Vinho, Gastronomia e Saúde*. Editora da Universidade do Porto. p. 19-62.

Hopfer, H., Nelson, J., Ebeler, S., & Heymann, H. (2015). Correlating Wine Quality Indicators to Chemical and Sensory Measurements. *Molecules*, 20, 8453-8483. doi: 10.3390/molecules20058453

ISO (2003) ISO 4121: Sensory analysis – Guidelines for the use of quantitative response scales, 2ª Ed. International Organization for Standardization.

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

Keith Lehrer & Adrienne Lehrer (2016). The language of taste, *Inquiry*, 59:6, 752-765. doi: 10.1080/0020174X.2016.1208925

Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (10 ed.). United States of America: Millenium .

Kotler, P., (1999). *Marketing para o Século XXI*. Lisboa. Editorial Presença, pp. 86-91.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14 ed.).

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0 – Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Coimbra. Actual.

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

Kurihara K., & Kashiwayanagi M. (2000). Physiological studies on umami taste. *The Journal of Nutrition* 130(4S Suppl): 931S-4S.

Lancaster, Kevin (1975), Lancaster's new approach to consumer demand and its limitations, *American Economic Review*, 65, p. 194-199.

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.

Lazzari, F., & Slongo, L. (2014). Explorando o efeito placebo das ações de Marketing: o papel do preço e de outros fatores sobre o desempenho dos produtos. *RAIMED - Revista de Administração IMED*, 4(1), 2014, p. 52-66.

Lencastre, P. (2007) *O livro da marca*, Lisboa: Dom Quixote, 2007

Levitt, T., (1980). "Marketing success through differentiation - of anything", *Harvard Business Review*, Jan.-Feb., pp.83-91.

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.

Lindemann B, Ogiwara Y., & Ninomiya Y. (2002). The discovery of umami. *Chemical Senses* 27:843-844.

Lindstrom, M. (2013). *Brand sense: os segredos sensoriais que nos levam a comprar* Lisboa. Gestãoplus.

Lockshin, L., Rasmussen, M., & Cleary, F. (2000). The nature and roles of a wine brand. *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 15(4), pp. S17- S24.

Lopes, C. (2016). Os fatores determinantes na compra de vinho em Portugal. Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.

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

Lucas, M. (2002). The perception of the quality of traditional sausage products by the consumers, *New Medit*, 1(2), 24-28. [Online]. Disponível em: http://wc3.iamb.it/share/img_new_medit_articoli/196_24ventura.pdf [Acesso em 26/08/2017].

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. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.10.010

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. doi: 10.1111/j.1755-0238.2010.00115.x

Magalhães, N. (2008). *Tratado de Viticultura - A Videira, a Vinha, o Terroir*. Chaves Ferreira Publicações.

Marshall, D. (1995). "Introduction: Food Choice, the Food Consumer and Food Provisioning." *Food Choice and the Consumer*. Ed. D. Marshall. Glasgow, Blackie Academic & Professional.

Mayson, R. (2003-2005). *Os vinhos e vinhas de Portugal*. Publicações Europa-América, Lda. Mem Martins. pp. 24-339.

Mowen, J. & Minor, M. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall

Nalawade, K., & Nale, A. (2013). A study of consumer buying behavior for bath soaps in Pune city. *International Journal of Marketing and Technology*, 3 (3).

Nossiter, J. (2008). *Mondovino – Gosto e poder no mundo do vinho*. Sextante Editora, Lda.

Nunes, C., & Afonso, A. (2005). Apontamentos de introdução às probabilidades e à estatística – Vol 1, Manuais da Universidade de Évora

OIV (2017). 2017 World Vitiviniculture Situation – OIV Statistical Report on World Vitiviniculture [Online]. Disponível em: <http://www.oiv.int/en/oiv-life/oiv-2017-report-on-the-world-vitivinicultural-situation> [Acesso em 25/08/2017].

Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983), Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 135-146.

Petty, R., & Cacioppo, J.T. (1986), The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123-205.

Protásio, S., & Roperio, R. (2003). O vinho sem segredos – Curso de prova e história do vinho. Correio da Manhã.

Ramos, F. (2010). *Vinho do Alentejo. Temas culturais*. Edições Colibri

Reynier, A. (2004). *Manual de viticultura*, Publicações Europa-América, Lda. Mem Martins. p. 15.

Ribéreau-Gayon, P. (1991-2003). *O Vinho*. Publicações Europa-América. p. 7.

Ribéreau-Gayon, P., Glories, Y., Maujean, A., & Dubourdieu, D. (2006). *Handbook of Enology, Vol. 2 – The Chemistry of wine, Stabilization and treatments*. John Wiley & Sons, Ltd.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*, Pearson Education International Press.

Schmidt, L., Skvortsova, V., Kullen, C., Weber, B. & Plassmann, H. (2017). How context alters value: The brain's valuation and affective regulation system link price cues to experienced taste pleasantness. *Scientific Reports*, 7: 8098. doi:10.1038/s41598-017-08080-0

Schmitt, B. (2002). *Marketing Experimental*. Exame – Editora Abril, S.A., pp 36-46.

Serra, E. & Vieira, J. (2010). How do Portuguese consumers select wine? Determinants of their buying decisions and consumption behaviours. University of Auckland - New Zealand, 5th International Conference of the Academy of Wine Business Research.

Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2006). *Consumer behaviour: an European perspective*, 3rd edition, Prentice Hall.

Stapleton, J. (1985). *Teach Yourself Marketing*. Editorial Presença, Lda, pp. 31-205.

Teixeira, L. (2009) Análise sensorial na indústria de alimentos, Ver. Inst. Latic. Cândido Tostes, 366, 64: 12-21.

The Economist Newspaper (1994). *Pocket Marketing*. Mem Martins: Edições Cetop, pp. 13-126.

Tristão, R. (2010). *À descoberta do vinho*. Prime Books, pp. 15-42.

Verbeke, W. (2000). Influences on the consumer decision-making process towards fresh meat - Insights from Belgium and Implications. *British Food Journal*, 102 (7), 522-538.

Viana, C., & Hortinha, J. (2005). *Marketing Internacional*. Edições Sílabo, 3^a Edição, Lda, pp. 23-427.

Weissman, A. (1990). *Marketing estratégico*. Edições Cetop, pp. 164-165.

Wolfe, A. (1993). *Profit from Estrategic Marketing*. Edições Cetop, pp. 51-142.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, p. 2-22.

ANEXOS

Anexo I – Questionário



QUESTIONÁRIO

Questionário N.º ____ Data: _____

Este questionário integra-se no estudo sobre marcas e apreciação de vinho tinto, no âmbito da minha dissertação de mestrado em Viticultura e Enologia da Universidade de Évora. Tem por objetivo caracterizar sociodemograficamente a amostra representada pelos participantes e o tempo médio de preenchimento é de 2 minutos. As respostas são confidenciais e absolutamente anónimas, sendo os dados obtidos alvo de tratamento estatístico para utilização exclusiva nesta dissertação. Garantimos a total confidencialidade.

Consome vinho tinto há mais de um ano? Sim Não

Se a resposta é Não, agradecemos e dispensamos a sua colaboração.

Sofre de sinusite? Sim Não

Sofre de alergias respiratórias? Sim Não

Sofre de alergias a sulfitos? Sim Não

Se alguma resposta é Sim nestes parâmetros, agradecemos e dispensamos a sua colaboração.

Género:

Feminino Masculino

Idade:

22 - 29 anos 30 - 39 anos 40 - 49 anos

50 - 59 anos 60 - 69 anos + de 70 anos

Estado civil atual:

Solteiro Casado Divorciado/Separado Outro

Situação profissional:

Quadro superior Quadro médio/técnico Estudante

Desempregado Reformado Conta própria

Outra: _____



Rendimento médio líquido mensal do agregado familiar (opcional):

Até 1500€ De 1501 a 2000€ De 2001 a 3000€ Mais de 3001€

Habilitações escolares:

Básico Secundário Licenciatura Mestrado Doutoramento

Há quanto tempo consome vinho tinto?

Entre 1 a 4 anos Entre 5 a 10 anos Entre 10 a 20 anos Mais de 20 anos

Frequência do consumo de vinho tinto:

Todos os dias Apenas ao almoço Apenas ao jantar
Sempre às refeições Somente às refeições 2 a 3 vezes por semana
Uma vez por mês Esporadicamente Socialmente

Quando consumiu vinho pela última vez?

Há uma semana ou menos Há duas semanas ou menos
Há três semanas ou menos Há um mês ou mais

Caso entenda, utilize por favor o espaço abaixo para comentários ou sugestões.

Obrigado pela sua participação
José Rupio

Anexo II – Ficha de prova



UNIVERSIDADE
DE ÉVORA

Ficha de prova – Análise sensorial

Provedor n.º _____

Avalie a seguinte amostra de vinho, assinalando com um X a pontuação desejada, que representa na escala o quanto gosta de cada amostra. A classificação varia de 1 a 9, em que 1 representa nenhuma preferência e 9 representa elevada preferência.

Amostra 729

☹	1	2	3	4	5	6	7	8	9	☺
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Anexo III – Folheto

Provas de Vinho



No âmbito da minha dissertação de mestrado, procuro voluntários para integrar no estudo e participar como provadores de vinho tinto. Pretende obter-se uma avaliação da qualidade dos vinhos na perspetiva do consumidor comum.

Como requisitos, precisa ser consumidor habitual de vinho tinto, residir na região, ter mais de 22 anos de idade, habilitação escolar mínima de nível 3 (secundário), e não sofrer de sinusite, alergias respiratórias ou a sulfitos. Apenas podem participar elementos sem treino ou experiência em análise sensorial.

As provas realizar-se-ão em breve, na sala de provas do laboratório de enologia da Mitra, em datas e horas ainda a determinar. Asseguro o transporte e uma prova de vinhos inesquecível!

Por favor, divulguem e partilhem com os vossos amigos. Podem levar companheiros, amigos, familiares, colegas de trabalho ou vizinhos. Quantos mais participantes, melhor!

Os interessados podem inscrever-se pelo tlm 965110496 ou através de i.rupio@sapo.pt ou <https://www.facebook.com/jrupio>

Alguma dúvida, contactem-me. Obrigado.

José Rupio

Anexo IV – Características sociodemográficas da amostra

Caraterização dos participantes	Variáveis	%	N
Género (N = 33)	Feminino	58	19
	Masculino	42	14
Idade (anos) (N = 33)	22 - 29	21	7
	30 - 39	43	14
	40 - 49	18	6
	50 - 59	18	6
	60 - 69	0	0
	70 ou +	0	0
Estado civil (N = 33)	Solteiro	46	15
	Casado	36	12
	Divorciado/Separado	15	5
	Outro	3	1
Situação profissional (N = 33)	Quadro superior	40	13
	Quadro médio/técnico	39	13
	Estudante	18	6
	Desempregado	0	0
	Reformado	0	0
	Conta própria	3	1
	Outra	0	0
Rendimento líquido mensal (€) (N = 33)	Até 1500	56	14
	De 1501 a 2000	26	7
	De 2001 a 3000	7	2
	Mais de 3001	11	3
	Não respondeu	0	7
Habilitações escolares (N = 33)	Básico	0	0
	Secundário	17	6
	Licenciatura	65	21
	Mestrado	15	5
	Doutoramento	3	1

Anexo V – Hábitos de consumo de vinho tinto

Hábitos de consumo	Variáveis	%	N
Tempo de consumo (anos) (N = 33)	1 a 4	9	3
	5 a 10	27	9
	10 a 20	38	12
	Mais de 20	26	9
Frequência de consumo (N = 33)	Todos os dias	0	2
	Apenas ao almoço	3	1
	Apenas ao jantar	3	2
	Sempre às refeições	10	3
	Somente às refeições	0	1
	2 a 3 vezes por semana	65	19
	Uma vez por mês	0	0
	Esporadicamente	0	0
Último consumo (N = 33)	Socialmente	19	6
	Uma semana ou menos	90	30
	Doas semanas ou menos	0	0
	Três semanas ou menos	3	1
	Um mês ou mais	7	2