



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Word of Mouth no sector dos Vinhos: um modelo explicativo

Departamento de Gestão (ESTGOH)

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais (ESEC)

Mestrado em Marketing e Comunicação

2021, Fábio Miguel dos Santos Caldas



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Fábio Miguel dos Santos Caldas

Word of Mouth no sector dos Vinhos: um modelo explicativo

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing apresentada Departamento de Gestão da Escola Superior Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutor Doutor Ricardo Filipe Carreira Ramos

Arguente: Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Orientador: Prof. Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo

Novembro de 2021

Agradecimentos

A primeira pessoa a quem tenho que dirigir os meus agradecimentos é ao Professor Doutor Pedro Espírito Santo por toda a sua disponibilidade , ensinamentos e paciência para comigo. Muito obrigado, do fundo do coração, Professor!

Não podia deixar de agradecer à República Solar dos Symbas, a *mui nobre* associação que tive o privilégio de presidir enquanto estudante em Coimbra. A todos esses repúblicos, muito obrigado por me terem ajudado a ultrapassar todos os desafios e por terem partilhado comigo esta fase da minha vida.

À minha família mais próxima, na qual incluo a minha mãe, pai e irmão. Todos vocês foram sempre incedíveis no apoio, foram sem dúvida o meu maior pilar, sem vocês não seria possível, garantidamente. Também agradeço à minha restante família que direta ou indiretamente contribuíram para que eu atingisse esta etapa na minha vida.

Por fim, quero agradecer a todos os meus amigos, mais ou menos chegados, mas um agradecimento especial àqueles que estiveram presentes nos momentos de maior aperto, preocupação e desalento. Vocês sabem quem são e estou muito grato por partilhar este momento com todos vós.

Muito obrigado!

Word of Mouth no sector dos Vinhos: um modelo explicativo

Resumo: Numa altura em que se procura diversificar a oferta turística em Portugal, tentando proporcionar alternativas de valor ao típico turismo de Sol e Mar, aproveitando todos os recursos do país, o Enoturismo surge como uma aposta firme. Falamos de um produto que está bem presente no mercado internacional, com altos níveis de reconhecimento e projeção, capaz de ser um catalisador importante tanto de turistas, como de investimento estrangeiro.

Uma das formas mais eficazes de atingir os objetivos de marketing e comunicação, é através do word-of-mouth (WoM). Os consumidores dão mais valor quando a recomendação vem de alguém que eles respeitam e lhes atribuem conhecimento na área, portanto é natural que as marcas cada vez mais procurem este tipo de ações, que potenciem o WoM.

Este trabalho visa analisar dois possíveis veículos para atingir uma maior taxa de WoM no setor vinícola: a credibilidade e prestígio de uma marca e o conhecimento subjetivo e envolvimento do consumidor com o setor. Neste âmbito, foi realizado um estudo empírico, tendo por base dados recolhidos através de um questionário online. Recorreu-se a uma metodologia quantitativa, através da modelação de equações estruturais, usando o software SMARTPLS, aplicada a uma amostra de 207 indivíduos consumidores de vinho. Os resultados obtidos confirmam o impacto positivo tanto dos elementos de credibilidade e prestígio da marca, como do conhecimento subjetivo do consumidor na ligação deste à marca e, conseqüentemente, no WoM.

Palavras-chave: enoturismo, word-of-mouth, credibilidade da marca, prestígio da marca, envolvimento.

Word of Mouth on wine sector: a predictive model

Abstract: At a time when we are seeking to diversify the tourist offer in Portugal, trying to provide valuable alternatives to the typical sun and sea tourism, taking advantage of all the country's resources, wine tourism emerges as a firm bet. We speak of a product that is well present in the international market, with high levels of recognition and projection, capable of being an important catalyst for both tourists and foreign investment.

One of the most effective ways to achieve marketing and communication goals is through word-of-mouth. Consumers value more when the recommendation comes from someone they respect and give them knowledge in the area, so it is natural that brands increasingly seek this type of action, which potentiate word-of-mouth.

This work aims to analyze two possible vehicles to achieve a higher rate of word of mouth in the wine sector: the credibility and prestige of a brand and subjective knowledge and consumer involvement with the sector. In this context, an empirical study was conducted, based on data collected through an online questionnaire. A quantitative methodology was used, through the modeling of structural equations, by using SMARTPLS software, applied to a sample of 207 wine-drinking individuals. The results obtained confirm the positive impact of both the elements of credibility and prestige of the brand, as well as the subjective knowledge of the consumer in the connection of the consumer to the brand and, consequently, on the word-of-mouth.

Keywords: wine tourism, word of mouth, brand credibility, brand prestige, involvement.

Sumário

Agradecimentos	3
Word of Mouth no sector dos Vinhos: um modelo explicativo	4
Índice de Figuras	8
Índice de Tabelas	8
Lista Abreviaturas	9
CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO	11
1.1. Contextualização	13
1.2. O sector do Vinho	18
1.2.1. – Importância do vinho para a economia em Portugal	19
1.3. A importância do <i>Word Of Mouth</i> no setor dos vinhos e no enoturismo	21
1.4. Objetivos de Investigação	21
CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA.....	25
2.1. Introdução	27
2.2. <i>Word of Mouth</i>	27
2.2.1. WOM intention.....	28
2.2.2. WOM no sector do vinho	29
2.3. Envolvimento	31
2.6. Qualidade (percebida) do vinho	33
2.3. A importância da marca no setor dos vinhos	34
2.3.1. Credibilidade da Marca	36
2.3.2. Prestígio da Marca	38
2.4. Conhecimento subjetivo (sobre vinho).....	40
2.6. Modelo concetual	43
2.7. Conclusão	43
CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO E ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS	46
3.1. Introdução	48
3.2. Caraterização do estudo	48
3.3. Etapas da investigação	49
3.4. Instrumentos e procedimentos para recolha de dados.....	49
3.5. População e Amostra.....	52
3.6. Procedimentos e Análise de dados.....	52

3.6.1. Caracterização da amostra.....	52
3.7. Análise Descritiva dos itens	57
3.8. Conclusão do capítulo.....	62
CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	64
4.1. Análise de dados: PLS – <i>Partial Least Squares</i>	66
4.1.1. Análise à multicolinearidade (VIF)	66
4.1.2. Análise de fiabilidade compósita e validade convergente.....	67
4.1.3. Análise à validade discriminante	68
4.1.4. Análise do Modelo Estrutural	71
4.2. Discussão dos resultados	74
CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES FINAIS	78
5.1.1. Considerações finais: Principais contributos da investigação.....	80
5.1.2. Limitações e sugestões de investigações futuras.....	81
BIBLIOGRAFIA.....	83

Índice de Figuras

Figura 1 - Gráfico Ilustrativo Da Produção Nacional De Vinho (Instituto Do Vinho E Da Vinha, 2020)	18
Figura 2 - Mapa De Portugal Delimitado Com As Fronteiras Das Regiões Vitivinícolas (Winesofportugal/Viniportugal) Fonte: Regiões Vinícolas - Wines Of Portugal	20
Figura 3 - Modelo Concetual	43
Figura 4 - Cargas estandardizadas das variáveis e coeficiente R2	72
Figura 5 - Coeficientes de caminho estandardizados do modelo ajustado	74

Índice de Tabelas

Tabela 1 - ELABORAÇÃO PRÓPRIA, ADAPTADO DE GETZ (2000)	16
Tabela 2 - DADOS RELATIVOS À EXPORTAÇÃO DE VINHO NACIONAL, DADOS TRABALHADOS PELA VINIPORTUGAL (INE, 2019)	19
Tabela 3 - Construtos e questões do questionário	49
Tabela 4 - Caraterização da amostra (género)	53
Tabela 5 - Caraterização da amostra (idade)	53
Tabela 6 - Caraterização da amostra (habilitações académicas)	54
Tabela 7 - Caraterização da amostra (estado civil)	54
Tabela 8 - Caraterização da amostra (rendimento)	55
Tabela 9 - Caraterização da amostra (freq. consumo)	55
Tabela 10 - Caraterização da amostra (região dos vinhos)	56
Tabela 11 - Análise descritiva (tipo de vinho)	57
Tabela 12 - Análise descritiva (Credibilidade da marca - BrCr)	58
Tabela 13 - Análise descritiva (Prestígio da Marca - BrPr)	58
Tabela 14 - Análise descritiva (Conhecimento subjetivo sobre vinho - SKaW)	59
Tabela 15 - Análise descritiva (Envolvimento)	59
Tabela 16 - Análise descritiva (Qualidade Percebida do Vinho - PWQ)	60
Tabela 17 - Análise descritiva (Qualidade da Região DOC de vinhos - WDOCQ)	60

Tabela 18 - Análise descritiva (Vontade de recomendar visitar a adega - WOMA).....	61
Tabela 19 - Análise descritiva (Recomendação da compra - WOMW)	61
Tabela 20 - Análise descritiva (Aspetos motivadores de compra)	62
Tabela 21 - Valores de VIF do modelo ajustado.....	67
Tabela 22 - Valores de Fiabilidade Compósita e AVE.....	68
Tabela 23 - Validade Discriminante – Critério Fornell-Larcker	69
Tabela 24 - Validade Discriminante – Critério Cargas Cruzadas	70
Tabela 25 - Validade Discriminante – Critério Heterotrait-Monotrait (HTMT).....	71
Tabela 26 - Resultados testes de hipóteses	73

Lista Abreviaturas

INE – Instituto Nacional de Estatística

PIB – Produto Interno Bruto

IVV – Instituto da Vinha e do Vinho

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

ET27 - Estratégia Turismo 2027

WOM - Word of Mouth

PWOM - Positive Word of Mouth

NWOM - Negative Word Of Mouth

AVE - Variância Média Extraída

BrCr – Credibilidade da marca

BrPr – Prestígio da marca

SkaW – Conhecimento subjetivo sobre Vinho

PWQ – Qualidade Percebida do vinho

WOMA – Word of mouth da adega

WOMW – Word of mouth do vinho

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

O Programa Estratégia Turismo 2027, salienta que “O Turismo é uma atividade económica estratégica para o desenvolvimento económico e social do país, designadamente para o emprego e para o crescimento das exportações. Os resultados obtidos em 2016 confirmam o turismo como a maior atividade exportadora do país fruto de um trabalho articulado e de um investimento forte efetuado por privados e públicos” (Cabral, 2017).

Apesar da recente pandemia provocada pelo COVID-19, é notório o constante crescimento do setor do turismo em Portugal, que se cimentou, ano após ano, como a maior atividade económica exportadora do país como também se comprova com os dados do INE presentes no Travel BI, relatório do Turismo de Portugal (2020). De acordo com este relatório, em 2019, este setor foi responsável por 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações de Portugal. As receitas provenientes do turismo ascenderam aos 18 mil milhões de euros, totalizando um total de mais de 27 milhões de hóspedes e mais de 70 milhões de dormidas, o que representa um contributo de 8,7% para o PIB nacional. Estes números representam um crescimento de 8,1% nas receitas turísticas, 7,9% no número de hóspedes e 4,6% nas dormidas, face ao ano anterior, de 2018 (Turismo de Portugal, 2020)

Derivado deste crescimento, novas oportunidades de negócio foram criadas e o enoturismo tem vindo a afirmar-se como oferta turística.

A afirmação do vinho como produto turístico tem, no enoturismo, um produto estratégico com bastante potencial de crescimento e afirmação, pelo que tem sido alvo de vários projetos de planeamento por parte do Turismo de Portugal (PENT, Turismo2020, Estratégia 2027).

Em termos de definição, não existe uma única abordagem aceite universalmente para o enoturismo. Como refere Henriques (2016), “O desenvolvimento da prática do Enoturismo a nível mundial e a consolidação da investigação sistematizada sobre o tema, resultou num alargamento do espetro de atividades e conceitos compreendidos pelo Enoturismo”. Na definição de Hall (2000), o enoturismo é definido como a “visita a vinhas, caves, adegas, festivais e mostras de vinho, cujos principais fatores motivadores são as provas de vinho e a experiência dos atributos inerentes a uma região vitivinícola”.

Quanto ao seu conceito, Getz (2000) apresenta o enoturismo como uma viagem cujo seu motivo principal é a vontade de visitar locais onde existam produtores de vinho e adegas.

Segundo Getz (2000), o conceito de enoturismo envolve três aspetos que se relacionam entre si:

- a) Turismo baseado na atração de uma região vinícola e dos seus produtores.
- b) Ações de marketing e de desenvolvimento de um destino / região;
- c) Oportunidade de marketing e vendas diretas por parte dos produtores de vinho.

Neste sentido, o enoturismo é um tipo de turismo muito específico e que se distancia do “turismo de massas”, uma vez que uma das suas características é a de envolver os aspetos sensoriais associados ao vinho e à sua produção (Getz, 2006).

Ainda de acordo com Getz (2000) trata-se de uma experiência sensorial, uma vez que desperta os cinco sentidos humanos:

1. Paladar: dos distintos vinhos e cultura gastronómica da região
2. Cheiro: dos próprios ingredientes como a uva e do seu ambiente como o barril, a adega etc...
3. Tato: conseguindo interpretar os diferentes elementos que o compõem a través da garrafa, o copo, as distintas formas de ser cozinhado e misturado.
4. Visão: do que se encontra ao redor e aquilo a o que nos faz lembrar, a paisagem, as celebrações, as pessoas que o trabalham, as diferentes castas.
5. Audição: O som da abertura da garrafa, a próprio produção desta, o som dos espaços onde se encontra, a adega, a cozinha, o sistema de produção.

Além disto, o enoturismo apresenta uma diversidade de oferta que leva vários autores a encará-lo como uma forma de turismo de experiências. Num estudo mais recente, Cohen (2013) afirma que: “(...), uma experiência de Enoturismo, implica tipicamente um conjunto de benefícios que inclui visitas a uma região vitivinícola e adegas, e outras atividades enoturísticas, participação noutras atividades locais e visita a outras atrações de carácter turístico, como a paisagem, atrações para crianças, e festividades locais”.

Por sua vez, Simões (2008) indica que o enoturismo pode ser definido tanto pela procura como pela oferta. Pelo lado da procura, como um conjunto de atividades, tais como visitas a empresas vitivinícolas, visitas a museus e outros estabelecimentos associados ao vinho, participação em eventos vitivinícolas. Estas atividades têm como principais objetivos conhecer e experimentar os vinhos das regiões através de um contacto direto do turista com as atividades, com os produtos e com todo o património paisagístico e arquitetónico relacionado com a cultura da vinha com a produção do vinho.

Pelo lado da oferta, o enoturismo apresenta-se através das rotas do vinho. Estas rotas turísticas são um produto turístico constituído por percursos sinalizados e publicitados, organizados em rede, envolvendo explorações agrícolas e outros estabelecimentos abertos ao público, através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgados e comercializados, estruturando-se sob a forma de oferta turística (Simões, 2008).

O Enoturismo é considerado um fenómeno de maior alcance geográfico. Trata-se de um tipo de marketing experiencial que envolve os turistas, que cria laços entre produtores, pessoas e locais (Getz, 2000). Esta forma de turismo promove uma relação *win/win* entre o local visitado e quem o visita. O turista ganha com a experiência de incursão neste mundo rural em termos de enriquecimento cultural, com a oportunidade de aprender algo sobre o vinho e a sua cultura. Mas este mundo rural, nesta prática específica de turismo, tem que ser necessariamente dinâmico, contrariamente a algumas outras formas de Turismo que se desenvolvem em espaços rurais tradicionais e por isso ganha também. (Inácio; 2008, p. 247).

Neste âmbito, é possível elaborar uma lista resumida do conjunto de benefícios associados a esta atividade de que todos os agentes envolvidos podem usufruir (Getz: 2000; Hall et al.: 2002; Carlsen & Charters: 2006):

TABELA 1 - ELABORAÇÃO PRÓPRIA, ADAPTADO DE GETZ (2000)

Benefícios para a Comunidade Local	Benefícios para a Indústria vitivinícola	Benefícios para o Destino	Benefícios para o Visitante
Oportunidade de novos investimentos e investidores;	Pode significar um considerável acréscimo nas vendas e uma forma de aumentar os seus lucros;	Oportunidade de desenvolvimento de uma imagem forte, única e positiva;	Esta é uma atividade que representa enriquecimento cultural e pessoal;
Desenvolvimento de novas atrações e condições de que a população local pode vir a beneficiar. (restauração, transportes, acessibilidades, equipamentos culturais, etc;	Permite a educação dos visitantes, que podem ser fidelizados à marca ou atraindo novos segmentos de mercado;	Atração de novos visitantes e o aumento dos existentes e do gasto médio por turista.	Oportunidades de convívio com outros ou em família e com os amigos.
Oportunidade de criar eventos bem-sucedidos que contribuam para o aumento da autoestima e do orgulho na cultura que detêm.	Oportunidade de testar novos produtos antes de os lançar no mercado, adequando-os ao gosto destes segmentos de	Permite a diminuição de alguma sazonalidade, já que o Enoturismo é uma prática possível ao longo de todo o ano, (época de	

	visitantes (inputs diretos da sua opinião);	plantação, de colheita, de fabrico, de engarrafamento, de prova, etc.).	
	A maior notoriedade pode permitir aumentar as ligações internas no sector vitivinícola, fomentando novas parcerias entre os seus agentes.		

No entanto, Getz (2000) refere ainda que existem riscos associados a esta prática, tal como acontece em todas as atividades turísticas, tais como:

- A sobrecarga dos serviços e infraestruturas disponíveis na comunidade;
- O congestionamento de tráfego ou a poluição do ar resultantes de excessos de concentração de turistas;
- Os danos para os vitivinicultores e para o processo de viticultura pela “overdose” humana nestes locais naturais e particularmente sensíveis;
- O desgaste dos recursos ambientais devido ao excesso de turistas, produto de uma comercialização exagerada ou de uma procura não controlada ou ainda de uma competição conflituosa entre adegas e comerciantes locais;
- Podem ainda surgir conflitos de usos do solo, já que a viticultura concorre com outras atividades agrícolas das quais os residentes dependem.

O programa referido estabelece como prioridades a valorização dos territórios vinhateiros como destinos de enoturismo, a qualificação da oferta de produtos e de serviços de enoturismo e a capacitação dos agentes de enoturismo.

1.2. O sector do Vinho

Existe um dinamismo crescente no sector dos vinhos em Portugal que apresentou um crescimento de 10%, face ao ano anterior na produção regional de vinhos (figura 1).

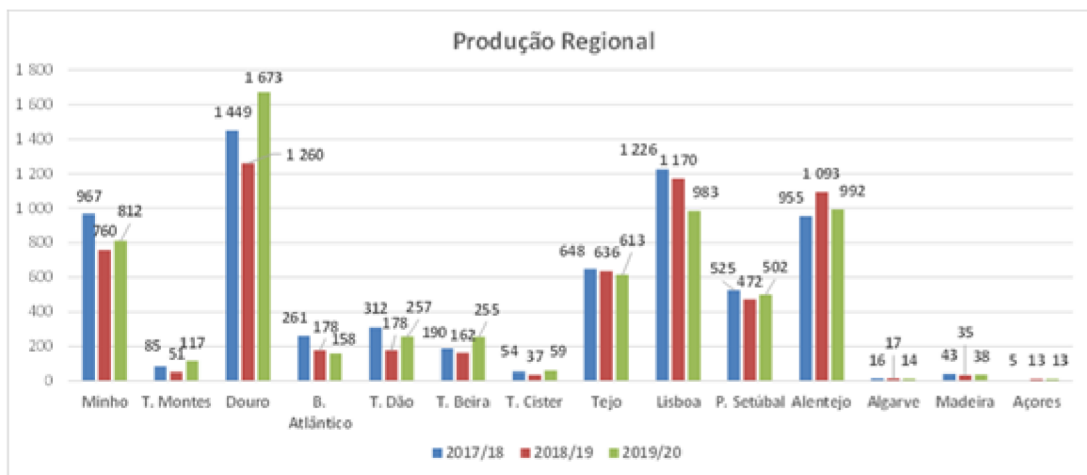


FIGURA 1 - GRÁFICO ILUSTRATIVO DA PRODUÇÃO NACIONAL DE VINHO (INSTITUTO DO VINHO E DA VINHA, 2020)

Segundo os dados apresentados pelo IVV (2020) na figura 1, a produção na campanha 2019/2020 atingiu os 6,5 milhões de hectolitros, o que significa um aumento de cerca de 7% face à campanha anterior. Este crescimento de mais de 426 milhares de HI foi essencialmente assegurado pela Região Demarcada do Douro, que cresceu 414 milhares HI. As restantes 5 Grandes Regiões (que produzem mais de 500 mil HI), apresentaram crescimentos de 6% e 7%, respetivamente, enquanto Lisboa, Alentejo e Tejo apresentaram quedas de 16%, 9% e 4%, respetivamente.

De acordo com dados do INE, tratados pela ViniPortugal, presentes na tabela seguinte as exportações totais de Vinho Português em 2019 ultrapassaram os 820 milhões de euros (mais 20 milhões de euros que no ano anterior) representando um crescimento de 2,5% face a 2018 (INE, 2019)

Este crescimento deveu-se sobretudo a aumentos de preço (mais 2,3%), dado que o volume teve um crescimento marginal, de 0,3% (tabela 2). No entanto, será de notar que o aumento do preço médio se deverá mais a uma alteração do mix de produtos.

TABELA 2 - DADOS RELATIVOS À EXPORTAÇÃO DE VINHO NACIONAL, DADOS TRABALHADOS PELA VINI PORTUGAL (INE, 2019)

Destino	HL jan.-dez		Δ 2019/2018 HL	1.000 € jan.-dez		Δ 2019/2018 1.000 €	Preço Médio (€/l) jan.-dez		Δ 2019/2018
	2018	2019		2018	2019		2018	2019	
Europa Comunitária	1 681 509	1 563 437	▼ -7,0%	454 202	455 431	▲ 0,3%	2,70	2,91	▲ 7,8%
Até 2 Litros	1 291 379	1 321 632	▲ 2,3%	421 307	432 984	▲ 2,8%	3,26	3,28	▲ 0,4%
Superior a 2 até 10 Litros	137 704	130 176	▼ -5,5%	15 800	14 294	▼ -9,5%	1,15	1,10	▼ -4,3%
Superior a 10 Litros	252 426	111 629	▼ -55,8%	17 095	8 153	▼ -52,3%	0,68	0,73	▲ 7,8%
Países Terceiros	1 270 464	1 396 207	▲ 9,9%	346 139	365 055	▲ 5,5%	2,72	2,61	▼ -4,0%
Até 2 Litros	984 593	1 069 249	▲ 8,6%	318 975	335 258	▲ 5,1%	3,24	3,14	▼ -3,2%
Superior a 2 até 10 Litros	134 552	152 336	▲ 13,2%	14 590	15 410	▲ 5,6%	1,08	1,01	▼ -6,7%
Superior a 10 Litros	151 320	174 621	▲ 15,4%	12 575	14 387	▲ 14,4%	0,83	0,82	▼ -0,9%
Total	2 951 973	2 959 644	▲ 0,3%	800 342	820 487	▲ 2,5%	2,71	2,77	▲ 2,3%
Até 2 Litros	2 275 972	2 390 882	▲ 5,0%	740 282	768 242	▲ 3,8%	3,25	3,21	▼ -1,2%
Superior a 2 até 10 Litros	272 256	282 512	▲ 3,8%	30 390	29 705	▼ -2,3%	1,12	1,05	▼ -5,8%
Superior a 10 Litros	403 746	286 250	▼ -29,1%	29 669	22 540	▼ -24,0%	0,73	0,79	▲ 7,2%

1.2.1. – Importância do vinho para a economia em Portugal

Como referido anteriormente, o vinho é um produto estratégico para Portugal, sendo que o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) e a Estratégia Turismo 2027 (ET27) reconhecem a gastronomia e vinhos como ativos qualificadores essenciais para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Segundo estes programas, foram investidos mais de 60 milhões de euros em projetos de enoturismo no território nacional.

Segundo a ET27 (Turismo de Portugal, 2019) o Enoturismo é uma “prioridade para o desenvolvimento turístico do país”, pelo que foi desenvolvido um Programa de Ação para o Enoturismo para o horizonte temporal 2019-2021.

Antes de apresentar as linhas gerais do Programa de Ação para o Enoturismo 2019 – 2021 (Turismo de Portugal, 2019), importa referir que Portugal é, segundo dados da IVV (2019) presentes no programa mencionado o 3º país a nível mundial com maior variedade de castas autóctones (mais de 250 variedades), o 8º maior exportador mundial de vinho engarrafado, o 9º país no mundo com maior área de vinha e o 11º produtor de vinho a nível mundial.

a estruturação e valorização de destinos e rotas de enoturismo; Identificar e operacionalizar projetos que permitam qualificar, valorizar e projetar o enoturismo nacional.

1.3. A importância do *Word Of Mouth* no setor dos vinhos e no enoturismo

Bouzdine e Galam (2011) afirmam que: “O processo de compra de um vinho é bastante complexo e muitas variáveis podem interferir na sua consideração. Entre as quais encontram-se as opiniões dos especialistas, a reputação dos diferentes tipos de vinho e a opinião dos amigos.”

Segundo Romaniuk (2012), o *worth of mouth* no contexto do marketing ocorre quando os consumidores aconselham e partilham a sua opinião e a sua experiência sobre um determinado produto ou serviço a outros (possíveis) consumidores. Esta ferramenta pode desencadear todo o tipo de reações, desde ser rejeitada pelo recetor, a ser persuadido pelo emissor.

Os produtos de consumo podem ser classificados em dois tipos: produtos de pesquisa e produtos de experiência. Produtos de pesquisa são aqueles para os quais os consumidores podem facilmente obter informações acerca de atributos antes de comprar. Um produto de experiência (como o vinho), são produtos onde os principais atributos do produto não podem ser avaliados pelo consumidor sem o experimentar (Dean & Forbes, 2016).

Estudos anteriores sugerem que os consumidores são mais propensos a comprar on-line comprar produtos de pesquisa do que produtos de experiência (Girard et al., 2006; Kwak et al., 2002; Levin et al., 2005). No entanto, o Word of Mouth terá uma influência mais forte em quem compra produtos de experiência (Huang et al., 2009; Park and Lee, 2009).

1.4. Objetivos de Investigação

Num estudo experimental sobre o uso e a influência da informação online, Senecal e Nantel (2004) relataram que as recomendações para um produto de experiência (ex.: vinho) foram mais influentes do que as recomendações para um produto de pesquisa.

Além disso, os potenciais consumidores de vinho têm predisposição para o enoturismo baseado num conjunto de crenças, experiências e informações recebidas de outros consumidores ou turistas de vinho (Sparks, 2007).

Assim, da pesquisa efetuada surge a questão de investigação seguinte:

“Que fatores determinam o word of mouth no sector dos vinhos?”

Nesse sentido, o estudo aqui apresentado visa responder à questão de investigação através do estudo dos fatores determinantes do word of mouth no sector dos vinhos. Especificamente, este estudo tem como objetivos analisar os fatores que determinam o word of mouth de um vinho e os fatores que determinam o *word of mouth* do enoturismo.

Assim, foi realizado um estudo quantitativo, transversal, conclusivo e causal.

1.5. Estrutura da Dissertação

A presente secção tem por objetivo explicar a estrutura pelo qual o presente trabalho se decompõe, será aqui feita uma breve descrição do conteúdo dos vários capítulos. A estrutura do documento é assim repartida pelos 5 capítulos da seguinte forma:

Capítulo 1: O primeiro capítulo é composto pela introdução, onde é feita uma breve contextualização do tema em estudo e apresentada a pertinência do estudo bem como as motivações que levaram ao mesmo. Neste capítulo, são também apresentadas a questão e o objetivo de investigação, bem como a estrutura da dissertação.

Capítulo 2: Este capítulo é reservado à revisão da literatura, aqui são apresentados os principais conceitos em estudo, incidindo principalmente no estudo da marca no setor do vinho, pelos construtos de credibilidade e prestígio da marca; o papel do *word of mouth* no setor dos vinhos e do enoturismo; a perceção de qualidade do vinho; o envolvimento do consumidor; o conhecimento subjetivo sobre vinho.

Capítulo 3: Este terceiro capítulo, apresenta a metodologia utilizada por esta investigação. Neste capítulo, é identificada a população em análise, são apresentadas as medidas utilizadas na elaboração do questionário, são apresentados os métodos de recolha de dados e do seu tratamento.

Capítulo 4: No quarto capítulo, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos pela análise dos dados estatísticos. Numa primeira fase serão apresentados os resultados obtidos através da realização de uma pesquisa empírica, de natureza quantitativa com recurso aos softwares SPSS e Smart PLS 3.

Numa segunda fase, serão discutidos os resultados obtidos no desenvolver do capítulo anterior, esta é uma fase onde são debatidos e questionados os resultados obtidos com a aplicação dos questionários. É feita uma comparação com os resultados de outros estudos.

Capítulo 5: Por último, serão apresentadas as conclusões principais do estudo realizado e os contributos deste estudo para a investigação científica e para a prática empresarial no contexto do enoturismo. Neste capítulo serão apresentadas as limitações do trabalho e as sugestões de investigação futura.

CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Introdução

O capítulo que aqui se apresenta visa esclarecer o tema em estudo através da análise de outras investigações que ao longo dos anos foram realizadas no sector dos vinhos. Assim, é apresentado o conceito de *word of mouth* no sector dos vinhos e os fatores que foram identificados como influenciadores desse *word of mouth*.

2.2. *Word of Mouth*

Inicialmente, o WOM tradicional foi definido como "comunicação informal, pessoa a pessoa entre um comunicador não comercial e um recetor em relação a uma marca, um produto, uma organização ou um serviço" (Harrison-Walker, 2001, p. 63).

Atualmente, a comunicação *word of mouth* é tradicionalmente definida como "comunicação interpessoal entre consumidores" e também é proeminente entre os estranhos nas redes sociais de hoje (Xiang e Gretzel, 2010). Este tipo de comunicação tem cada vez mais um papel decisivo a influenciar o comportamento dos indivíduos e, para Kotler e Keller (2011), o comportamento do turista é influenciado por fatores pessoais. Nos fatores sociais inserem-se os grupos de referência, a família e o estatuto social. É, portanto, importante para um *marketeer* determinar quem faz parte destes grupos de referência de cada indivíduo de modo a atrair e influenciar esses mesmos líderes de opinião. Neste contexto, a comunicação através de *word of mouth* pode ser positiva (PWOM), incentivando a escolha da marca, mas também pode ser negativa (NWOM), a fim de evitar a escolha da marca (East et al., 2008).

Neste contexto, este estudo irá analisar o *word of mouth* enquanto comunicação positiva e incentivo para escolha de uma marca ou de uma adega de vinhos.

O *word of mouth* foi estudado extensivamente devido ao seu impacto significativo no comportamento de compra do consumidor. Na verdade, alguns sugerem que o WOM é uma antecedente chave no processo de tomada de decisão dos consumidores, pelo que tem sido aceite como um fator determinante para os consumidores fazerem julgamentos dos produtos e o seu estudo tem sido abrangente na categoria de bens duradouros. Neste contexto, o *word of mouth* assume maior importância em decisões de compra complexas e nos produtos onde o envolvimento do consumidor é maior (Berger, 2014).

No sector dos vinhos, a socialização do consumidor é um aspeto fundamental da avaliação do vinho, já que os indivíduos são influenciados por informações obtidas de parceiros, amigos, colegas de trabalho e os chamados especialistas na área, onde o *word of mouth* tem um papel decisivo.

Há boas razões para acreditar que comunicação interpessoal (WOM) tem mais impacto potencial do que qualquer outro canal de comunicação (Mayzlin e Godes, 2002). No seu sentido mais amplo a comunicação *word of mouth* (WOM) inclui quaisquer informações sobre um objeto alvo (por exemplo empresa, marca) transferido de um indivíduo para outro, pessoalmente, ou através de algum meio de comunicação.

Deste modo, a comunicação pelo *word of mouth* que ocorre através da interação entre dois ou mais indivíduos é classificada como comunicação interpessoal. Nesta situação, o canal é o indivíduo por meio de quem a mensagem flui (Rogers, 1973). Portanto, o *word of mouth* é mais forte no caso de o emissor ser alguém de referência para o recetor, isto é, alguém de confiança, ou um modelo, de modo ao recetor sentir vontade de seguir a informação recebida (Bansal e Voyer, 2000).

Quanto mais forte a relação entre o emissor e o recetor, maior a probabilidade da existência e de sucesso do *word of mouth*. Os consumidores são mais propensos a serem influenciados pelo conteúdo gerado pelo consumidor do que pelo conteúdo gerado por um profissional de marketing para produtos de experiência (Bae e Lee, 2011; Chen et al., 2004; Cheong e Morrison, 2008; Park e Lee, 2009).

Segundo Barnes (1994), muitas vezes as pessoas sentem que uma certa empresa ou marca lhes pertence, no sentido em que se referem às mesmas como algo que possuem, pelo que a intenção de *word of mouth* é um sentimento de pertença por parte do consumidor, que é revelador de uma lealdade à marca que pode levar o utilizador a partilhar as suas opiniões com os seus contactos interpessoais.

2.2.1. WOM intention

De acordo com Anderson (1998), o *word of mouth intention* é visto como a propensão para divulgar avaliações positivas sobre uma comunidade por meio de comunicações pessoais. O *word of mouth intention* nesta pesquisa é definida como "a vontade de um indivíduo para espalhar mensagens favoráveis sobre produtos ou serviços para os seus conhecidos" (Anderson e Gerbing, 1988; Söderlund, 1998). A experiência satisfatória atuou como um fator determinante e significativo do *WOM intention* (Lankton et al., 2010). A atitude do consumidor está intimamente ligada às intenções de consumir um produto / objeto e recomendá-lo positivamente por meio do incentivo ao WOM (Oliver, 1997). Neste contexto, as intenções comportamentais dos consumidores, como intenção de recompra e *WOM intention* são demarcados como "uma probabilidade especificada de se envolver num comportamento" (Gupta et al., 2018). Vários estudos argumentaram que a participação ativa dos usuários pode influenciar positivamente a lealdade à marca, o comprometimento afetivo e a intenção de recomendação em diversos contextos online (Okazaki et al., 2014).

2.2.2. WOM no sector do vinho

O vinho é um produto de experiência altamente diferenciada, a decisão de compra costuma ser complexa, desafiadora e socialmente arriscada para os consumidores. Na verdade, Atkin e Thach (2012) observaram *que* os consumidores se sentem inseguros ao comprar vinho porque pode resultar em percepções negativas.

Os consumidores procuram informações sobre o produto de modo a reduzir o risco e simplificar a tarefa. Leskovec *et al.* (2007) determinou que as recomendações encontradas online são úteis apenas quando os consumidores adquirem certas categorias de produtos, para os quais eles precisam de mais informações. De acordo com Leskovec *et al.* (2007) o vinho é uma dessas categorias.

De acordo com Dean (2016), os consumidores tendem a pesquisar na internet de modo a obter informações antes de comprar vinho, uma vez que os comentários online escritos por outros consumidores terão a maior influência sobre sua decisão final de compra. As comunidades online são, portanto, de uma significativa importância para os comerciantes e consumidores de vinho. Um fórum de discussão online normalmente consiste numa série de consumidores que

possuem um interesse semelhante e desejam desenvolver relacionamentos sociais compartilhando opiniões e ideias com outros consumidores.

Na sua análise de três fóruns de discussão sobre vinhos, Quinton e HarridgeMarch (2010) revelaram que aqueles que usavam os fóruns queriam partilhar os seus conhecimentos, interesses e experiências sobre vinhos e foram também motivados para aprender com os outros. As suas principais descobertas sugerem que as relações entre as pessoas nesses fóruns sobre vinhos eram recíprocas por natureza e que os membros têm um alto nível de conhecimento sobre a indústria do vinho. Na verdade, essas pessoas experientes tornaram-se 'Infomediários de clientes'. Quinton e Harridge-March (2010) também descobriram que as recomendações feitas por um membro podem resultar num desenvolvimento de um relacionamento dos recetores da informação com as marcas.

Um consumidor que é leal a uma adega não está apenas satisfeito com seus serviços, mas também oferece recomendações para os seus amigos (Zamora & Barril, 2007). Por esta razão, a imagem e reputação de uma empresa de vinho e região vinícola devem ser construídas e comunicadas de forma eficaz (Getz, Dowling, Carlsen, & Anderson, 1999) para incentivar positivamente o processo de propaganda através de *word of mouth*. Na verdade, os amigos e familiares são relevantes para os processos de tomada de decisão sobre destinos de férias e podem afetar a escolha por uma região ou lugar em particular (Sparks, 2007).

As empresas de vinho que entendem a importância do *word of mouth* continuamente difundem informações sobre os serviços de enoturismo e as características das regiões em que as suas atividades são oferecidas (Sparks, 2007). Além disso, turistas que visitaram adegas de vinho por meio da exposição a sites especializados, blogs ou revistas (Hall & Mitchell, 2000) destacam o papel das recomendações *word of mouth*, e essas recomendações reforçam o crescimento de enoturismo.

Neste sentido, esta investigação irá analisar estudar a recomendação no sector do vinho nas seguintes dimensões: *word of mouth* para visitar a adega e *word of mouth* para comprar a marca de vinho.

2.3. Envolvimento

O envolvimento tem sido um tópico de interesse na literatura sobre o consumidor nas últimas três décadas (Lesschaeve e Bruwer, 2010). O conceito de envolvimento foi inicialmente introduzido por Krugman (1965,1966). O envolvimento é geralmente definido como a relevância ou importância percebida de um objeto por um indivíduo baseado em necessidades, valores e interesses pessoais (Krugman, 1966; Mittal, 1989; Nella e Cristou, 2014; Zaichkowsky, 1985).

Segundo Mittal (1989), o envolvimento geral no produto pode ser um precursor para o envolvimento na decisão de compra e que esta distinção é útil para compreender a teoria do envolvimento e a aplicação de medidas de envolvimento. Mittal (1989) concluiu também que o envolvimento de compra do consumidor e a motivação para comprar o produto certo depende da situação de compra em si (por exemplo, expedição de compras semanais para uma loja de vinhos) e a ocasião de consumo (por exemplo, vinho para consumo próprio). Além disso, é geralmente aceite que o envolvimento é um fenómeno específico de certas categorias de diferentes produtos, gerando diferentes níveis de envolvimento, como o vinho, por exemplo (Bruwer e Buller, 2013; Bruwer e Huang, 2012).

Existe um consenso geral de que o envolvimento pode ser classificado em três grandes áreas: envolvimento duradouro, situacional e de resposta. Envolvimento duradouro refere-se à relevância pessoal geral de uma categoria de produto, como o vinho (Ogbeide e Bruwer, 2013), enquanto que o envolvimento situacional seja transitório e em grande parte em função de mudanças de curto prazo no ambiente imediato do consumidor, como uma promoção na loja de vinho.

Já foi anteriormente dito que algumas categorias de produtos envolvem mais os seus consumidores do que outras. Segundo Laurent e Kapferer (1985) argumentaram, o vinho possui todos os atributos identificados como fonte de envolvimento, uma vez que o produto vinícola tem a capacidade de fornecer ao consumidor o valor do prazer.

De acordo com Quester e Smart (1996), o facto de o vinho satisfazer todos os critérios e permitir que se obtenham amostras aceitáveis de consumidores, quer com alto envolvimento, quer com baixo, faz com que este tenha sido utilizado em estudos de envolvimento com o produto.

Existem estudos sobre o envolvimento, onde se inclui o setor do vinho, que levam a concluir que o vinho se enquadra no tipo de produto capaz de envolver completamente o consumidor ou então de o deixar indiferente. Uma das características do envolvimento no vinho é a de que o elevado nível de interesse geralmente resulta num elevado conhecimento sobre o produto, o que leva o consumidor a procurar mais informações que utilizará posteriormente na decisão de compra (Bruwer & Buller, 2013).

Bruwer e Butler (2013) afirmam que o envolvimento com o vinho, enquanto produto, afeta o comportamento do consumidor no mercado dos vinhos. Constatam ainda que, uma vez que o conhecimento do produto é um dos mais importantes indicadores do envolvimento enquanto constructo, no caso do vinho, quanto maior o conhecimento, maior é a ligação emocional, que resulta posteriormente no aumento do consumo e na escolha de vinhos mais caros. No entanto, Cox (2009) diz que o conhecimento pode tanto objetivo, como subjetivo, o que resulta em diferentes implicações em termos de compra e comportamentos.

A verdade é que os consumidores com alto envolvimento tendem a usar informação mais complexa (Bruwer & Buller, 2013), comprando vinho mais caro e mais frequentemente, estes indivíduos consomem, portanto, vinho de qualidade elevada mais regularmente. Bruwer e Butler (2013) concluíram que os consumidores com baixo envolvimento não leem muito sobre o assunto, raramente têm conversas sobre vinho e que o consumo de vinho está associado a ocasiões especiais. Por outro lado, os consumidores com elevado envolvimento tendem a focar-se em questões que não apenas o preço, como a região de origem, por exemplo, ao passo que os consumidores com baixo envolvimento tomam o preço como uma variável central. Por fim, estes autores referem ainda que o nível de envolvimento com o vinho está ligado à idade e rendimento, ainda que não haja evidências que assim seja no que respeita ao género. Tendo em conta a literatura apresentada, foram propostas as seguintes hipóteses:

H1: Consumidores com elevado nível de envolvimento com uma marca de vinhos têm maior propensão a recomendar a visita à adega.

H2: Consumidores com elevado nível de envolvimento com uma marca de vinhos têm maior propensão para a recomendar a sua compra

2.6. Qualidade (percebida) do vinho

Qualidade percebida é um conceito definido como o "julgamento dos consumidores sobre a excelência ou superioridade geral de um produto" (Zeithaml, 1988, p. 3) e está relacionado com a resposta subjetiva às diferentes características ou atributos de marcas ou produtos. A percepção dos clientes sobre a qualidade geral do produto pode ser influenciada por experiências pessoais com produtos, necessidades exclusivas e situações de consumo.

É comum entre os profissionais de marketing reconhecerem a importância da percepção da qualidade na tomada de decisões dos consumidores sobre as suas marcas. A influência é notória no processo de decisão de compra dos consumidores, pois a percepção fornece uma base adequada sobre a qual os consumidores podem escolher uma determinada marca entre um conjunto de marcas concorrentes. Uma alta qualidade percebida significa que os consumidores reconhecem a diferenciação e a superioridade de uma marca em relação a outras marcas concorrentes, permitindo que as marcas cobrem preços *premium* (Aaker, 1991). Aaker, (1996a, 1996b) defende que a percepção da qualidade da marca é muito importante, já que influencia fortemente os resultados financeiros da empresa e também porque garante credibilidade da marca ao consumidor. Este desempenho financeiro pode ser resultado de uma maior capacidade de controle de preços por parte da empresa, tendo melhores resultados em um panorama financeiro.

No contexto do vinho, a qualidade percebida não é a visão de qualidade dos vinicultores, mas a qualidade vista pelo mercado-alvo (Lockshin e Spawton, 2001). A percepção de qualidade pode vir tanto de pistas intrínsecas, como cor e sabor, quanto de pistas extrínsecas, como a adega, o rótulo e os prêmios que o vinho conquistou (Lockshin e Spawton, 2001; Nowak et al., 2006). Uma pesquisa anterior (Nowak e Washburn, 2002) identificou o serviço qualidade, em particular, como um fator crítico de sucesso no valor da marca. Orth et al. (2005) também concluiu que a qualidade é um preditor significativo das preferências dos consumidores por vinho no mercado internacional.

Netemeyer et al. (2004) escrevem que a qualidade percebida tem sido associada à intenção de compra da marca, escolha da marca, *word of mouth* e vontade de pagar um preço premium. Quanto mais a qualidade da marca é percebida pelos consumidores, mais forte o valor da marca

será. Em relação às adegas, Nella e Christou (2014) argumentam que a qualidade percebida de serviço das visitas às adegas tem o maior impacto nas marcas vinícolas. Por sua vez, um estudo de Wilcox et al. (2008), revelou que existe uma relação positiva entre a qualidade percebida do vinho e a probabilidade de sobrevivência da marca de vinho. São apresentadas, na sequência desta revisão da literatura, as seguintes hipóteses:

H3: A qualidade percebida do vinho influencia positivamente a vontade de recomendar a visita à adega.

H4: A qualidade percebida do vinho influencia positivamente a vontade de recomendar a compra de vinho

2.3. A importância da marca no setor dos vinhos

Em 1951, David Ogilvy afirmou que: “uma marca é a soma intangível dos atributos de um produto”. Relevantemente, Ogilvy reconhece que a marca está relacionada à identificação de um produto pelo consumidor. No entanto, o conceito de marca hoje em dia abrange uma variedade de outras definições e funções que nenhuma revisão da literatura sobre marcas pode encontrar uma definição consensual moderna.

Doyle (1989) destacou esta situação ao afirmar que “se perguntasse a 10 diferentes profissionais de marketing as suas definições de marca, é provável que obtenha dez respostas diferentes” (Doyle 1989, p26).

Por sua vez, Lockshin (2000) afirma que todas as definições de marca se enquadram à volta de quatro categorias:

- a) A marca é uma afirmação do marketing mix: O autor afirma que esta definição sugere que a marca seja o acumulado de todos os aspetos do marketing mix, na prática, o que os gestores fazem com o seu produto.
“Os ingredientes de uma marca são o próprio produto, a embalagem, o nome da marca, a promoção, a publicidade e a apresentação em geral” (Murphy 1988, p4).
- b) A marca é um instrumento de diferenciação: “Uma marca de sucesso é um nome, símbolo, design ou alguma combinação que identifica o produto de uma determinada

organização como tendo uma vantagem comparativa sustentável” (Doyle 1990, p6). Uma vantagem sustentável não é facilmente copiada pelos concorrentes; por exemplo, desenvolver uma excelente reputação de qualidade ou um ícone de imagem como Nike, Coca-Cola ou BMW (Lockshin, 2000).

- c) A marca é uma camada de associações: Gardner e Levy (1955) afirmam num artigo sobre a teoria das marcas que: “Mais do que um rótulo usado para diferenciar fabricantes de um produto. É um complexo símbolo que representa uma variedade de ideias e atributos. Diz ao consumidor muitas coisas, não apenas pela forma como soa (sentido literal), mas, mais importante, por meio de associações que construiu e adquiriu ao longo de um período de tempo. Esta definição sugere uma relação mais complexa entre o consumidor e as suas compras, sugere que o ímpeto do consumidor para comprar é baseado em associações contruídas na mente do consumidor ao longo do tempo (Lockshin, 2000).
- d) A marca é um atalho para os consumidores: Um considerável conjunto da literatura (Jacoby et al., 1971, 1977; Kendal e Fenwick, 1979; Park e Winter, 1979, Ferreira, Santos e Santo, 2021) cita o nome da marca como o atributo mais importante porque atua como um substituto para um número de outros atributos ou qualidades. Com efeito, para muitas categorias de produtos, o nome da marca atua como um atalho para os consumidores determinarem que produto comprar.

As marcas existem há milénios. Na Grécia e em Roma, os vinhateiros com fama de produzir o melhor vinho já marcavam as suas ânforas com o nome do fabricante (Unwin, 1996). Hoje, vemos uma proliferação de meios de identificação de vinhos, que variam de país, para região, para vinha, bem como mais especificamente, por empresa, marca dentro de uma empresa e até enólogo.

Segundo Papasolomou (2007), a marca é crucial em qualquer setor, empresa ou produto. Neste sentido, as empresas vinícolas e a indústria do vinho em geral devem apreciar e reconhecer que o *branding* é de elevada importância, pois marcas fortes continuarão a ter um crescimento robusto. Construir uma marca é muito importante num mercado de vinhos onde o consumidor pode ser sobrecarregado por muitas opções.

Ao possuir uma marca forte, a empresa pode usufruir de campanhas de marketing de baixo custo (mais eficientes), maior alavancagem comercial, maiores margens, facilidade de extensão

de linhas, destaque na concorrência e defesa contra a concorrência de preços. Além disso, uma marca de sucesso também tem potencial para fidelizar o consumidor, uma vez que oferece um nível de qualidade e confiança. (Papasolomou, 2007).

Neste contexto, a globalização criou um mercado internacional de vinhos e marcas globais. No entanto, os consumidores continuam a considerar a origem regional como um critério dominante nas suas decisões de compra de vinho. Indicadores de reputação coletiva regional assim como a reputação do produtor individual (ou marca), orienta os consumidores nas suas decisões de compras (Schamel, 2018).

Schamel (2018) afirma que a marca e a reputação regional afetam, percepções sobre os vinhos, uma vez que a qualidade de uma garrafa de vinho é desconhecida até esta ser aberta. Este autor baseia-se em Shapiro (1983) para afirmar que a reputação permite a produtores de alta qualidade vender o seu vinho a um preço premium, o que pode ser interpretado como um retorno de investimento da construção dessa reputação.

2.3.1. Credibilidade da Marca

A noção de credibilidade da marca foi inspirada em Erdem e Swait (1998), que examinaram o valor da marca com base no consumidor, baseando-se na teoria da sinalização. Eles definem credibilidade da marca como a credibilidade das informações relacionadas com o posicionamento do produto incorporadas numa marca, dependendo das percepções dos consumidores sobre se a marca tem a capacidade e a disposição de continuar a entregar o que fora prometido (Erdem & Swait, 2004; Santo & Cardoso, 2021).

O conceito de credibilidade da marca consiste em dois componentes principais: confiabilidade e especialização (Erdem & Swait, 1998, 2004; Erdem, Swait, & Louviere, 2002; Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006; Sweeney & Swait, 2008). Segundo estes autores, a confiabilidade refere-se à disposição das empresas em cumprir o que prometeram. A especialização refere-se à capacidade das empresas de realmente cumprirem o que prometeram.

Uma vez que a confiabilidade e a especialização de uma marca são baseadas nos impactos cumulativos de todas as estratégias de marketing anteriores, bem como as ações tomadas por

uma marca, não é surpreendente que a credibilidade da marca reflita a consistência das estratégias de marketing mix investidas pela marca.

Quando os consumidores estão inseguros sobre as marcas e o mercado é caracterizado por informações assimétricas (ou seja, as empresas sabem mais sobre seus produtos do que os consumidores), as marcas podem servir como sinais de posicionamento de produtos (Wernerfelt 1988). Ainda de acordo com Wernerfelt (1988), como sinal de posicionamento do produto, a característica mais importante de uma marca é a credibilidade. Uma empresa pode usar vários elementos do marketing mix além da marca em si para sinalizar um produto qualidade: por exemplo, ao cobrar um preço alto, ao oferecer uma determinada garantia ou ao distribuir o produto por determinados canais. Cada uma dessas ações podem, ou não, ser confiáveis, dependendo das condições do mercado, tais como a competitividade ou comportamento do consumidor. No entanto, o que diferencia as marcas dos elementos individuais do marketing mix como sinais credíveis é que a marca incorpora em si o efeito cumulativo das estratégias e atividades anteriores do mix de marketing. A credibilidade da marca é, portanto, uma soma de todos os comportamentos passados (Herbig e Milewicz 1995).

Nayeem et al. (2019) afirmam que, a credibilidade da marca, vista através das lentes da teoria de sinalização (Erdem e Swait, 1998), é um fator determinante de um sinal de marca: sinalizando efetivamente qualidade e intenção, esta desempenha um papel importante nas tomadas de decisão. (Rao e Ruekert, 1994). Da mesma forma, Rao et al. (1999) afirmam que os consumidores tendem a perceber os produtos de marca como sendo superiores em qualidade do que produtos sem marca.

Pesquisas anteriores sugeriram que a credibilidade da marca afeta positivamente a intenção de compra da marca por meio da qualidade percebida (Kim, 2010). Também Erdem e Swait (1998) sugerem que a credibilidade da marca aumenta a qualidade percebida.

Flynn e Goldsmith (1993) consideraram os efeitos indiretos derivados do envolvimento do consumidor em determinadas indústrias. Segundo estes autores, o envolvimento pode moderar os efeitos da marca e da credibilidade da marca na intenção de compra para o produto ou serviço aprovado. No estudo de Wang e Scheinbaum (2017), que se propunha a comprovar se e até que ponto o envolvimento do consumidor afeta indireta ou diretamente o vínculo da credibilidade à intenção de compra, os seus resultados comprovaram a sua teoria.

Posto isto, são propostas duas hipóteses para este construto:

H5: A credibilidade da marca está positivamente ligada com a qualidade percebida do vinho.

H6: A credibilidade da marca está positivamente ligada com o envolvimento do consumidor.

2.3.2. Prestígio da Marca

Segundo Kim & Yu (2010), o prestígio da marca é definido como um *status* relativamente alto de posicionamento de um produto/serviço associado a uma marca (Steenkamp et al., 2003; Santo & Cardoso, 2021). Um “*know-how*” intrínseco, superior e exclusivo relacionado às propriedades específicas ou ao desempenho geral de um produto/serviço é um critério chave para avaliar se uma marca é prestigiada ou não (Dubois & Czellar, 2002).

Uma marca de prestígio normalmente é cara, por exemplo, a marca Rolex é conhecida por ser uma marca de relógio de prestígio devido aos seus vários atributos associados ao produto (por exemplo, história, simbolismo, qualidade e design), por isso é caro em comparação com outras marcas de relógios (Hwang & Lee, 2019). Para além disso, as pessoas que preferem comprar uma marca de prestígio (*prestige seekers*), pensam que pertencem a um grupo especial (Steenkamp et al., 2003). Por outras palavras, os *prestige seekers* acreditam que adquirir uma marca de prestígio é um modo importante de se distinguir das demais.

Além disso, um preço mais alto (por exemplo, Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993; Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009; Truong, McColl, & Kitchen, 2009) e a influência de grupos de referência (por exemplo, Bearden & Etzel, 1982) no consumo de marcas de prestígio ou de luxo são frequentemente usadas como representantes para o prestígio da marca, embora não sejam equivalentes ao prestígio da marca. Alden, Steenkamp e Batra (1999) argumentam que os consumidores tendem a perceber o consumo de marcas de prestígio como um sinal de *status* social, riqueza ou poder, uma vez que estas marcas raramente são compradas e estão

fortemente ligadas ao autoconceito e imagem social de um indivíduo. No entanto, o prestígio da marca não afeta todos os indivíduos no mesmo grau. Por outras palavras, o consumo de marcas de prestígio pode variar de acordo com a suscetibilidade para com os outros (Vigneron & Johnson, 1999). Simplificando, os indivíduos com maior autoconsciência pública estão particularmente preocupados em como eles aparecem para os outros e terão maior probabilidade de comprar marcas de prestígio. Por outro lado, as pessoas com maior autoconsciência privada estão mais focadas nos seus pensamentos e sentimentos íntimos, o que faz destas pessoas menos prováveis de adquirir marcas de prestígio (Fenigstein, Scheier, & Buss, 1975).

De acordo com O’Cass e Frost (2002), as marcas de prestígio diferem das outras marcas de algumas maneiras que podem afetar os motivos de compra dos consumidores de modo a melhorar sua posição social e auto-expressão. Em comparação com as marcas não prestigiosas, as marcas de prestígio não só fornecem benefícios intangíveis aos consumidores, como também criam valor para o consumidor por meio do *status* e visibilidade de consumo. Nessa linha, alguns académicos sugeriram que os consumidores podem associar marcas globais como tendo maior prestígio por causa de sua relativa escassez e preço mais alto em comparação com marcas locais (Bearden & Etzel, 1982; Batra et al., 2000). Wong e Zhou (2005) descobriram que a perceção do prestígio da marca tem um maior efeito na intenção de compra quando a categoria do produto é de alto valor de exibição social.

Vigneron e Johnson (1999) sugeriram cinco valores que as marcas de prestígio podem fornecer aos consumidores em busca de prestígio, tais como, valor conspícuo (para sinalizar riqueza ou status social), valor único (escassez), valor social (para aumentar o *status* no grupo social ao qual um indivíduo pertence), valor hedônico e valor de qualidade. Enquanto os três primeiros valores estão associados a efeitos sociais ou interpessoais, os dois últimos valores apresentam efeitos pessoais. O estudo afirma claramente que os consumidores escolhem marcas de prestígio por causa da visão de outras pessoas, e não apenas por causa da qualidade ou do prazer pessoal (Kim et Al., 2018).

O prestígio da marca parece estar diretamente ligado à qualidade percebida. Por exemplo, Steenkamp, Batra e Alden (2003) descobriram que o valor que um consumidor dá a uma marca está positivamente associada ao prestígio da marca e à qualidade percebida da marca. Além disso, os seus resultados indicaram que o prestígio da marca tem um impacto

significativo na intenção de compra. Como o estudo de Vigneron e Johnson (1999) denota claramente, será aceitável considerar que os consumidores procuram a qualidade (valor da qualidade percebida) ao escolherem marcas de prestígio.

Por outro lado, clientes com alto nível de envolvimento estão entusiasmados com o produto (Mittal e Lee, 1989) e, conseqüentemente, identificam vantagens e desvantagens nos produtos de forma eficiente (Suh e Yi, 2006). Portanto, se uma marca se propõe a oferecer uma impressão de prestígio para os seus clientes que possuem altos níveis de envolvimento, eles são mais propensos a ter resultados positivos em variáveis como valor social, satisfação do cliente, e intenções de revisita porque os clientes com altos níveis de envolvimento são bem informados sobre as marcas.

Sendo assim, são propostas a validação as seguintes hipóteses de investigação:

H7: O prestígio da marca influencia positivamente a qualidade percebida do vinho.

H8: O prestígio da marca influencia positivamente o envolvimento do consumidor.

2.4. Conhecimento subjetivo (sobre vinho)

Existem inúmeros estudos que distinguem entre conhecimento objetivo e subjetivo (Aurier e N'Gobo, 1999; Brucks, 1985; Dodd et al., 2005; Jiang e Rosenbloom, 2014; Johnson e Bastian, 2007; Perrouy et al., 2006). Conhecimento objetivo refere-se ao que um consumidor realmente sabe, enquanto que o conhecimento subjetivo refere-se a "quanto um indivíduo acha que eles sabem sobre um produto" (Johnson e Bastian, 2007, p. 186). Ambos os conhecimentos objetivo e subjetivo podem influenciar a forma como as pessoas procuram e usam a informação sobre produtos e adegas, bem como o seu comportamento geral de compra de decisão (Nosi, 2009, 2012). No entanto, o conhecimento subjetivo, ou o que os consumidores pensam saber sobre um produto, é normalmente considerado mais forte do que o conhecimento objetivo como um motivador de comportamentos de compra (Selnes e Grønhaug, 1986, Park et al., 1994).

Ser um especialista ou um principiante influencia o uso de informações específicas como qualidade, marca e país de origem (D'Alessandro e Pecotich, 2013), e em geral o uso de pistas

intrínsecas ou extrínsecas (Bruwer et al., 2017), para além disto, também influencia o consumo e as despesas. Por exemplo, Johnson e Bastian (2007) combinam conhecimentos objetivos e subjetivos na determinação de se um consumidor é ou não um perito. Eles descobrem que os consumidores especializados consomem e gastam mais em vinho do que os consumidores com baixo nível de conhecimentos especializados. No entanto, também é importante distinguir entre diferentes tipos de conhecimento. Numa investigação sobre a vontade dos consumidores em pagar por vinho, Pucci et al. (2017) descobriram que o impacto do conhecimento difere entre países, portanto, o país de origem do consumidor é um factor-chave. Vigar-Ellis, Pitt e Berthon (2015) formularam uma grelha de conhecimento do produto diferenciando entre se o conhecimento objetivo e subjetivo são baixos ou altos:

- Neófito – Possui baixos níveis de conhecimento objetivo e subjetivo;
- Perito - pontuações altas para ambos os tipos de conhecimento;
- Modesto - Tem elevado conhecimento objetivo e baixo conhecimento subjetivo sobre vinho;
- Snob - Com baixo conhecimento objetivo, mas elevado conhecimento subjetivo.

O vinho é um produto de "informação intensiva" (Bruwer e Thach, 2013) que tem muitas pistas de informação intrínseca e extrínseca (Bruwer e Buller, 2012). Pistas intrínsecas incluem a sua cor, sabor, suavidade, agradabilidade (Charters e Pettigrew, 2007), nível de envelhecimento, e equilíbrio de sabores e bouquets (Verdú Jover et al., 2004). Pistas extrínsecas incluem a casta, região de origem, viticultores (Lockshin et al., 2006), vintage (Charters e Pettigrew, 2007), preço, rotulagem (Viot, 2012), marca e embalagem (Charters e Pettigrew, 2007).

Compreender como o conhecimento tem impacto na compra e consumo de vinhos tem sido uma área de interesse tanto para os comerciantes de vinho como para quem estuda a sua comercialização. O conhecimento sobre vinho tem sido investigado em relação a uma grande variedade de comportamentos e contextos dos consumidores. Estes incluem: o papel da confiança e da satisfação (por exemplo, Bianchi et al., 2012); as pistas intrínsecas extrínsecas utilizadas na escolha do vinho (Bruwer e Buller, 2012, Ballester et al., 2008, Viot, 2012); as avaliações de aromas e sabores (Rinaldo et al., 2014); a influência do processamento de informações sobre as classificações de sabor do vinho (Gmuer et al., 2015); a aquisição exploratória do comportamento (Vigar-Ellis et al., 2015); a correspondência de vinhos (por

exemplo, Koone et al., 2014); as intenções de compra de vinho orgânico (Kim e Bonn, 2015); e o tipo de retalhista preferido para comprar vinho de (Beverland, 2003).

Mais recentemente, Hall (2016) investigou o conhecimento sobre vinho em relação à estética e efemeridade do consumo de vinho para ajudar a segmentar os consumidores de vinho, enquanto Canziani et al. (2016) tem-se focado na relação entre o conhecimento subjetivo do vinho e o consumo, descobrindo que os consumidores que pensam que sabem muito sobre vinho, compram e consomem mais vinho que é vendido a preços mais altos do que os consumidores que efetivamente não sabem muito sobre o vinho. Além disso, o conhecimento subjetivo é um indicador superior do comportamento de compra e mais fulcral para fins de avaliação de produto do que conhecimento objetivo (Guo e Meng, 2008). Por essas razões, e a dificuldade de medição associada do conhecimento objetivo, foi adotada uma posição de preferência do conhecimento subjetivo no presente estudo.

Lockshin (2001) afirma que os consumidores com altos níveis de envolvimento duradouro com uma categoria de produto provavelmente terão, *a priori*, altos níveis de especialização (conhecimento) sobre essa categoria. O autor afirmou ainda que, uma vez que o envolvimento da categoria de produtos de vinho é duradouro, este tem um efeito de longo prazo sobre como as pessoas agem em relação a essa categoria.

Consumidores de alto conhecimento são mais propensos a formar pensamentos avaliativos sobre produtos (Maheswaran e Sternthal, 1990; Rao e Monroe, 1989). Além disso, em comparação com consumidores com baixo conhecimento, os consumidores de alto conhecimento são mais propensos (e capazes) de articular associações devido à formação de ligações cognitivas necessárias entre produtos (Graeff, 1997). Segundo Canziani (2016), os correspondentes a níveis mais altos de conhecimento subjetivo sobre vinho avaliarão os benefícios do vinho mais do que os correspondentes a níveis inferiores de conhecimento subjetivo sobre vinho.

Com base nisto, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses:

H9: O nível de conhecimento subjetivo sobre vinho está ligado a uma maior perceção da qualidade do vinho.

H10: O nível de conhecimento subjetivo sobre vinho está ligado a um alto nível de envolvimento do consumidor.

2.6. Modelo concetual

Das hipóteses de investigação formuladas, o presente estudo irá procurar testar o modelo concetual desenhado na figura seguinte. Este modelo procura analisar as variáveis antecedentes do word of mouth no sector dos vinhos:

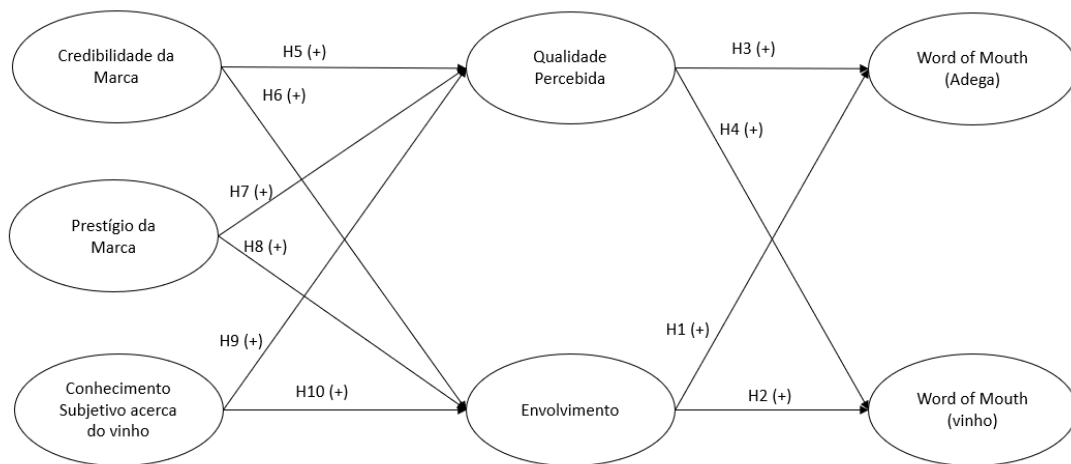


FIGURA 3 - MODELO CONCEPTUAL

2.7. Conclusão

Analisando a revisão da literatura foi possível analisar o “estado da arte” das variáveis que serão objeto do estudo empírico. Constatou-se que a marca tem um papel importante no envolvimento dos indivíduos com o produto (vinho) e também assume importância na determinação da qualidade percebida. Além disso, verificou-se que o conhecimento subjetivo acerca do sector dos vinhos é determinante para produzir efeitos na qualidade percebida e no envolvimento dos indivíduos com o sector do vinho.

Da literatura revista, identificaram-se como variáveis antecedentes do word of mouth (da adega e do vinho) as seguintes: marca (credibilidade e prestígio), o conhecimento subjetivo acerca de vinhos, o envolvimento com o sector dos vinhos e a qualidade percebida do vinho.

Nesse contexto, este estudo procura verificar se as variáveis identificadas pela revisão de literatura reforçam o word of mouth, pelo, no capítulo seguinte, se apresentará a metodologia escolhida para essa análise.

CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO E ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

3.1. Introdução

No seguimento dos estudos citados no capítulo anterior, das hipóteses de investigação apresentadas e do modelo concetual, o presente capítulo expõe os procedimentos utilizados durante a investigação para alcançar os objetivos propostos.

3.2. Caraterização do estudo

O método de investigação utilizado neste trabalho foi o dedutivo. De acordo com Collis & Hussey (2003), na investigação dedutiva um conceito e uma estrutura teórica são desenvolvidos e testados de forma empírica. Este método possibilita a aquisição do conhecimento da elaboração da lógica de hipóteses e a sua confirmação ou negação (Kauark, Manhães & Medeiros, 2010).

A finalidade da investigação classifica-se como sendo de abordagem metodológica confirmatória. Na abordagem confirmatória apresenta-se uma série de alternativas, que à priori são as hipóteses sobre o tema de estudo, as quais serão testadas por meio da análise de dados recolhidos para o efeito, com o objetivo de verificar se as teorias acerca do tema são suportadas pelos fatos (Jaeger & Halliday, 1998).

De acordo com o objetivo deste estudo, o tipo de pesquisa utilizado foi o conclusivo-causal de natureza transversal. Para Malhotra (2010) esse tipo de pesquisa fornece esclarecimentos para compreender uma determinada problemática, onde as informações obtidas são direcionadas para a realização de uma pesquisa conclusiva.

Tendo em vista a abordagem do problema deste trabalho, a pesquisa classifica-se como quantitativa, a qual de acordo com Collis & Hussey (2003) e Kauark et al. (2010), são aquelas nas quais as informações recolhidas podem ser quantificadas e mensuradas, permitindo organizar, classificar e inserir os dados com o propósito de os sujeitar às técnicas estatísticas.

3.3. Etapas da investigação

Esta investigação foi dividida em duas etapas. Na primeira etapa procedeu-se a revisão da literatura disponível cujos trabalhos abordaram de forma isolada ou integrada os seguintes temas: credibilidade da marca, prestígio da marca, envolvimento, conhecimento subjetivo sobre vinho, qualidade do vinho e word of mouth. A segunda parte da investigação foi a pesquisa empírica que incluiu um questionário com itens medidos através de escalas de Likert de 7 pontos variando entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). A escala de Likert permite medir o nível de concordância entre os inquiridos de modo mais específico e foi o considerado mais adequado para este caso de estudo.

Nesta segunda etapa, o questionário foi divulgado à população alvo, ou seja, a consumidores de produtos vinícolas. A partir dos dados recolhidos, foram efetuadas análises estatísticas (capítulo 4). Por fim, os resultados foram discutidos e confrontados frente ao referencial teórico apurado.

3.4. Instrumentos e procedimentos para recolha de dados

O instrumento utilizado para a recolha dos dados foi o questionário, elaborado na plataforma Google Forms, conforme apresentado no anexo A. O questionário foi composto em uma primeira seção por escalas likert de 7 pontos, já utilizadas por outros autores, variando de (1) Discordo totalmente até (7) Concordo totalmente e que são apresentados na tabela 3.

TABELA 3 CONSTRUTOS E QUESTÕES DO QUESTIONÁRIO

Construto	Itens	Referência
Credibilidade da Marca (BrCr)	Esta marca é de confiança	Kim e Yu (2010)
	Esta marca é fiável	
	Esta marca tem um nome em que se pode confiar	
Prestígio da Marca (BrPr)	Esta marca de vinho é prestigiada	Kim e Yu (2010)
	Esta marca de vinho tem elevado reconhecimento pela população	

	Esta marca de vinho é muito sofisticada	
Conhecimento subjetivo sobre vinho (SkaW)	Considero que sei mais sobre vinho do que uma pessoa comum	Pomarici et al. (2017)
	Eu acho que sei mais sobre vinho do que os meus amigos	
	Eu tenho muito conhecimento sobre como escolher o melhor vinho	
	Eu tenho muito conhecimento sobre como avaliar a qualidade do vinho	
Envolvimento (Envolve)	Interesso-me sobre o setor do vinho	Pomarici et al. (2017)
	Conhecer o setor do vinho é muito importante para mim	
	Vinho é algo muito importante para mim	
	Fico satisfeito quando as pessoas falam sobre vinho	
	O vinho é uma categoria de produto que me atrai	
Qualidade do Vinho (Percebida) (PWQ)	Este produtor tem vinhos com elevada reputação	Quintal et al. (2015)
	Este produtor produz vinhos pelos quais a região é conhecida	
	A qualidade deste vinho é elevada	
Qualidade de Região DOC de vinhos	A região de origem deste vinho tem vinhos respeitáveis	Quintal et al. (2015)
	A região de origem deste vinho tem uma qualidade única	
	A qualidade dos vinhos desta região é elevada	
	Recomento a região onde se produz este vinho como um local a visitar	Quintal et al. (2015)

Intenção de recomendar a visita da Adega (WOMA)	Recomendo que se visite a adega onde se faz este vinho	
	Visitar a adega deste produtor será uma boa escolha	
Intenção de recomendar a compra (WOMW)	Vou sugerir este vinho para comprar	Quintal et al. (2015)
	Fico feliz em incentivar a família / amigos a comprar este vinho	
	Se pedirem o meu conselho, este vinho é uma das minhas recomendações para amigos e familiares	
Aspetos motivadores de compra	Experiência Anterior	
	Recomendações de Amigos/Familiares	
	Recomendações de Especialistas	
	Guias de vinhos e dos produtores	
	Preço	
	Castas	
	Marca	
	Região de Origem	
	Promoções em loja	
	Certificação	
Rótulo atraente		

Fonte: Elaboração própria

A segunda seção do questionário foi elaborada para caracterizar os inquiridos e teve como objetivo a recolha de dados dos indivíduos acerca do género, idade, experiência anterior com vinho, importância da recomendação de familiares na decisão de compra, importância da recomendação de especialistas na decisão de compra, importância da recomendação através de guias de vinhos na decisão de compra, preço, castas, marca, região de origem, promoções, certificação e rótulo.

Após o questionário elaborado, foi enviado a 3 pessoas a fim de fazer um pré-teste. Com o questionário testado, deu-se início ao procedimento de recolha de dados através da disseminação online do mesmo em grupos específicos de apreciadores/consumidores de vinho, em redes sociais/profissionais como *Facebook* e *LinkedIn* e também para a rede de contatos do autor. A recolha de dados ocorreu entre os meses de maio e agosto de 2020. No total, obtiveram-se 203 respostas de consumidores de vinho.

3.5. População e Amostra

Segundo Hair, Babin, Money & Samouel (2005), a população alvo de uma investigação é o grupo de elementos relevantes para alcançar o objetivo da pesquisa. Já a amostra, de acordo com Malhotra (2010), consiste na representação dos elementos da população alvo selecionados para análise.

Neste estudo a população alvo é composta por consumidores de vinho portugueses. Atendendo que as observações foram obtidas através das redes de contactos do autor, a amostra deste trabalho é considerada não probabilística por conveniência e está apresentada na secção 3.6.1.

3.6. Procedimentos e Análise de dados

Nesta etapa do trabalho serão apresentados os procedimentos usados para a análise dos dados obtidos por meio do instrumento de recolha de dados.

3.6.1. Caracterização da amostra

Após a recolha dos dados, estes foram inseridos e organizados em *Microsoft Excel* e, com o uso do software *IBM SPSS Statistics* fez-se a análise descritiva das respostas e a caracterização da amostra, como apresentado a seguir. As tabelas a seguir apresentam as informações recolhidas sobre os consumidores.

Gênero**TABELA 4 - CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA (GÊNERO)**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Feminino	66	33,5	33,7	33,7
Masculino	130	66,0	66,3	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Caraterizando os indivíduos que responderam quanto ao gênero, da tabela 4, verifica-se que, do total de 196 respostas obtidas no questionário, a maioria dos inquiridos é do sexo masculino, o que representa 66% da amostra (N=130). Apenas 66 indivíduos pertenciam ao sexo feminino.

Idade**TABELA 5 - CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA (IDADE)**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Menos de 20	6	3,0	3,0	3,0
21-30 anos	78	39,6	39,6	42,6
31-40 anos	48	24,4	24,4	67,0
41-50 anos	33	16,8	16,8	83,8
51-60 anos	24	12,2	12,2	95,9
61-70 anos	4	2,0	2,0	98,0
Mais de 70	4	2,0	2,0	100,0
Total	197	100,0	100,0	

A tabela 5 apresenta a faixa etária dos inqueridos e a quantidade de consumidores de vinho em cada faixa etária. É possível observar que 3% da amostra possui menos de 20 anos e a maior parte da amostra, com 39,6% tem entre 21 a 30 anos. A maioria dos inquiridos (67,0%) tem

menos de 40 anos de idade enquanto que 12,2% têm entre 51 e 60 anos. E apenas 2% da amostra possui entre 61 e 70 anos.

Habilitações Académicas

TABELA 6 - CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA (HABILITAÇÕES ACADÉMICAS)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Ensino básico	14	7,1	7,1	7,1
Ensino secundário	63	32,0	32,0	39,1
Ensino Superior	120	60,9	60,9	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Analisando os dados da tabela 6, a amostra revela ser constituída, na maioria dos casos (N=120; 60,9%), por indivíduos com habilitações académicas superiores. Os indivíduos com o ensino secundário representam 32% (N=63 inquiridos). Na caracterização quanto às habilitações académicas constata-se que apenas 7,1% (N=14 inquiridos) dos indivíduos têm o ensino básico.

Estado civil

TABELA 7 - CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA (ESTADO CIVIL)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Solteiro	101	51,3	51,3	51,3
Casado	63	32,0	32,0	83,2
União de facto	21	10,7	10,7	93,9
Divorciado	9	4,6	4,6	98,5
Viúvo/Outro	3	1,5	1,5	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Tendo em conta o estado civil de todos os inquiridos (tabela 7), podemos afirmar que a maior parte são solteiros (N= 101 inquiridos) e representam 51,3% da amostra. Seguem-se os casados, representando 32% (N= 63 inquiridos) e os que estão em união de facto, que representam 10,7% (N= 21 inquiridos). Por fim, representando apenas uma pequena parte da amostra, temos 9 inquiridos divorciados (4,6%) e 3 inquiridos com o estado civil de viúvo ou outro (1,5%).

Rendimento

TABELA 8 - CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA (RENDIMENTO)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Abaixo da média nacional	31	15,7	15,8	15,8
Próximo da média nacional	94	47,7	48,0	63,8
Acima da média nacional	71	36,0	36,2	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Analisando os dados da tabela 8, podemos concluir que a maioria (47,7%) dos inquiridos auferem um rendimento próximo da média nacional (N= 94 inquiridos). A análise conclui ainda que 36% dos inquiridos inserem-se acima da média nacional no que aos rendimentos diz respeito (N= 71 inquiridos) e 15,7% auferem um rendimento abaixo da média nacional (N= 31 inquiridos).

Frequência de consumo

TABELA 9 - CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA (FREQ. CONSUMO)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
1 vez por mês ou menos	40	20,3	20,4	20,4
2 a 3 vezes por mês	47	23,9	24,0	44,4
+ que 1 vez por semana	74	37,6	37,8	82,1
Todos os dias	35	17,8	17,9	100,0
Total	196	99,5	100,0	

Tendo em conta os dados da tabela 9, podemos analisar a frequência de consumo de vinho dos inquiridos. Conclui-se, portanto, que, 20,3% consome vinho 1 vez por mês ou menos (N= 40 inquiridos) e que 23,9% dos inquiridos consome produtos vinícolas 2 a 3 vezes por mês (N= 47 inquiridos). Da tabela retiramos também que a maior parte dos inquiridos consome vinho mais que 1 vez por semana, sendo que os que se inserem nesta categoria correspondem a 37,6% (N= 74 inquiridos) e que 17,8% consome vinho todos os dias (N= 35 inquiridos).

Região dos Vinhos

TABELA 10 - CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA (REGIÃO DOS VINHOS)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Vinhos Verdes	23	11,7	12,9	12,9
Trás-os-montes	1	0,5	0,6	13,5
Douro	56	28,4	31,5	44,9
Dão	8	4,1	4,5	49,4
Bairrada	12	6,1	6,7	56,2
Beira Interior	2	1,0	1,1	57,3
Lisboa e VT	16	8,1	9,0	66,3
Península de Setúbal	11	5,6	6,2	72,5
Alentejo	47	23,9	26,4	98,9
Madeira	2	1,0	1,1	100,0
Total	178	90,4	100,0	

Na tabela 10 podemos observar as regiões vitivinícolas de onde provém o último vinho consumido pelos inquiridos. Fazendo uma análise de norte para sul e Madeira no fim, das regiões vitivinícolas de Portugal, podemos concluir que a região dos vinhos verdes foi referida 23 vezes, representando 11,7% da amostra. A região de Trás-os montes foi indicada apenas por 1 vez, o que representa apenas 0,5%, enquanto que a região do Douro representa 28,4% das respostas (N= 56 inquiridos). Os inquiridos referiram a região do Dão por 8 vezes (4,1%) e a região da Bairrada por 12 vezes (6,1%). A Beira interior representa apenas 1% da amostra (N= 2

inquirido), enquanto que Lisboa e Vale do Tejo tem uma maior expressão, representando 8,1% das respostas. Já abaixo do Tejo, os vinhos da península de Setúbal representaram 5,6% da amostra (N= 11 inquiridos), enquanto que os do Alentejo foram referidos por 47 vezes, representando 23,9% dos vinhos consumidos. Por fim, os inquiridos responderam um vinho da Madeira apenas por 2 vezes, o que corresponde a 1% de toda a amostra. Podemos concluir, portanto, que há uma maior preponderância para consumir vinhos do Alentejo e do Douro, visto que apenas estas duas regiões representam mais de metade de todas as respostas (52,3%).

Tipo de Vinho

TABELA 11 - ANÁLISE DESCRITIVA (TIPO DE VINHO)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Vinho Tinto	107	54,3	54,9	54,9
Vinho Branco	50	25,4	25,6	80,5
Vinho Verde	22	11,2	11,3	91,8
Vinho Rosé	9	4,6	4,6	96,4
Vinho Espumante	5	2,5	2,6	99,0
Vinho do Porto	2	1,0	1,0	100,0
Total	195	99,0	100,0	

Ao analisar a tabela referente ao tipo de vinho consumido pela última vez pelos inquiridos, chegamos à conclusão que mais de metade destes responderam vinho tinto (54,3%), mais precisamente, 107 inquiridos. Segue-se o vinho branco com 50 respostas (25,4% da amostra) e o vinho verde, que representa 11,2% das respostas (N= 22 inquiridos). O vinho Rosé foi referido por 9 vezes, o que representa 4,6 % da amostra (N= 9 inquiridos), o vinho Espumante 2,5% (N= 5 inquiridos) e, por fim, o vinho do Porto, que tem uma representação de apenas 1% na amostra (N= 2 inquiridos).

3.7. Análise Descritiva dos itens

As análises das respostas obtidas na investigação relacionadas aos constructos propostos serão apresentadas a seguir.

Credibilidade da marca

TABELA 12 - ANÁLISE DESCRITIVA (CREDIBILIDADE DA MARCA - BRCr)

Constructo	Questão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Brand	Q1	196	3	7	6,05	1,092
Credibility	Q2	196	3	7	6,04	1,109
	Q3	195	1	7	6,01	1,243

Como é apresentado na tabela 12, o constructo de Credibilidade da Marca teve associado 3 questões, obtendo respostas no mínimo de 1 e no máximo de 7, com as médias das afirmações a variarem entre 6,01 e 6,05. Ou seja, os consumidores atribuem uma elevada credibilidade à marca consumida.

Prestígio da Marca

TABELA 13 - ANÁLISE DESCRITIVA (PRESTÍGIO DA MARCA - BRPR)

Constructo	Questão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Brand	Q4	196	1	7	5,44	1,465
Prestige	Q5	196	1	7	5,11	1,391
	Q6	195	1	7	4,92	1,514

Relativamente ao Prestígio da Marca, foram formuladas 3 questões, apresentadas na tabela 13, onde o mínimo respondido pelos inquiridos foi 1 e o máximo foi 7. As médias das respostas variam entre os 4,92 e os 5,44, o que significa que os consumidores atribuem um prestígio considerável à marca experimentada.

Conhecimento subjetivo sobre vinho

TABELA 14 - ANÁLISE DESCRITIVA (CONHECIMENTO SUBJETIVO SOBRE VINHO - SKAW)

rConstructo	Questão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
SKaW	Q7	197	1	7	4,11	1,836
	Q8	196	1	7	4,14	1,765
	Q9	193	1	7	4,04	1,751
	Q10	195	1	7	4,24	1,692

Para avaliar o conhecimento subjetivo sobre vinho (SKaW), foram formuladas 4 questões, apresentadas na tabela 14, que receberam respostas de 1 como mínimo e de 7 como máximo. As médias para tais questões variam entre 4,04 e 4,24. Isto significa que, na sua generalidade, os inquiridos possuem um bom conhecimento sobre vinho.

Envolvimento

TABELA 15 - ANÁLISE DESCRITIVA (ENVOLVIMENTO)

Constructo	Questão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Envolvement	Q11	196	1	7	4,81	1,969
	Q12	195	1	7	4,34	2,025
	Q13	196	1	7	4,43	1,943
	Q14	196	1	7	4,55	1,801
	Q15	194	1	7	4,86	1,944

Como nos dá a analisar a tabela 15, o constructo de Envolvimento teve como respostas um mínimo de 1 e um máximo de 7, com os valores médios a variar entre os 4,34 e os 4,86. Isto significa que os inquiridos possuem, na sua maioria, um elevado envolvimento com o setor do vinho.

Qualidade Percebida do Vinho

TABELA 16 - ANÁLISE DESCRITIVA (QUALIDADE PERCEBIDA DO VINHO - PWQ)

Constructo	Questão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Wine Quality	Q16	194	1	7	5,45	1,418
	Q17	194	1	7	5,45	1,493
	Q18	194	1	7	5,62	1,327

No que diz respeito ao constructo da qualidade percebida do vinho, foram feitas 3 afirmativas, as quais obtiveram respostas mínimas de 1 e máximas de 7. As médias destas afirmativas variam entre 5,45 e 5,62 e o desvio padrão entre 1,327 e 1,493. Estes resultados mostram que a qualidade do vinho referido e de outros vinhos do mesmo produtor são de elevada qualidade.

Qualidade da Região DOC de vinhos

TABELA 17 - ANÁLISE DESCRITIVA (QUALIDADE DA REGIÃO DOC DE VINHOS - WDOCQ)

Constructo	Questão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
WDOCQ	Q19	194	1	7	6,02	1,358
	Q20	193	1	7	5,74	1,477
	Q21	194	1	7	5,86	1,385

Mais uma vez, neste constructo, o valor mínimo das afirmativas foram de 1 e o máximo de 7. Entretanto, como apresentado na tabela 17, as médias destas respostas foram ligeiramente maiores, variando entre 5,74 e 6,02, enquanto que o desvio padrão varia entre 1,358 e 1,477. Isto significa que os inquiridos, na generalidade, classificam a região DOC do vinho referido como sendo de qualidade elevada e que produz vinhos de elevada qualidade.

Vontade de recomendar visitar a adega

TABELA 18 - ANÁLISE DESCRITIVA (VONTADE DE RECOMENDAR VISITAR A ADEGA - WOMA)

Constructo	Questão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
WOMA	Q22	194	1	7	6,07	1,247
	Q23	193	1	7	5,45	1,594
	Q24	195	1	7	5,41	1,538

Para avaliar a vontade de recomendar a visita à adega do vinho que os nossos inquiridos referiram, foram elaboradas 3 questões, com resposta mínima de 1 e resposta máxima de 7. Os valores da média variam entre 5,41 e 6,07, enquanto que os do desvio padrão variam entre 1,247 e 1,594. Estes valores demonstram que os consumidores se mostram disponíveis, na sua maioria, a recomendar a visita à adega onde o vinho foi produzido.

Recomendação da compra

TABELA 19 - ANÁLISE DESCRITIVA (RECOMENDAÇÃO DA COMPRA - WOMW)

Constructo	Questão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
WOMW	Q25	195	1	7	5,73	1,359
	Q26	195	1	7	5,49	1,476
	Q27	195	1	7	5,57	1,373

Relativamente à vontade de recomendar a compra, neste constructo foram formuladas 3 questões com respostas mínimas de 1 e respostas máximas de 7. Os valores da média para este constructo variam entre 5,49 e 5,73, enquanto que os valores de desvio padrão variam entre 1,359 e 1,476. Isto significa que os nossos inquiridos apresentam uma elevada vontade de recomendar a compra do vinho referido.

Aspetos Importantes na motivação de compra de vinho

TABELA 20 - ANÁLISE DESCRITIVA (ASPETOS MOTIVADORES DE COMPRA)

Constructo	Questão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Aspetos Motivadores de Compra	Experiência anterior	195	1	7	5,79	1,285
	Recomendação familiares	195	1	7	5,50	1,253
	Recomendação especialistas	195	1	7	5,16	1,436
	Recomendação guias vinhos	195	1	7	4,55	1,570
	Preço	195	1	7	5,29	1,506
	Castas	195	1	7	4,78	1,521
	Marca	193	1	7	4,69	1,515
	Região Origem	194	1	7	5,51	1,430
	Promoções	195	1	7	4,81	1,887
	Certificação	194	1	7	5,19	1,638
Rótulo	195	1	7	4,34	1,761	

3.8. Conclusão do capítulo

Este capítulo visou apresentar a metodologia desta investigação através das etapas que foram realizadas. Assim, caracterizou-se o estudo bem como os instrumentos para a recolha de dados. Além disso justificou-se a escolha da população em estudo bem como os dados que caracterizam a amostra.

Deste modo, a partir desta amostra, o capítulo seguinte apresenta os resultados obtidos e a sua discussão, tendo em consideração a revisão de literatura efetuada.

CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Análise de dados: PLS – *Partial Least Squares*

Com o objetivo de validar e analisar o modelo proposto, foi utilizado o método PLS (*Partial Least Squares*) com o software SmartPLS 3.2.8. Este software baseia-se na técnica de Modelos de Equações Estruturais (SEM – *Structural Equation Modeling*), que se utiliza para validar modelos de medida e estrutural e testar as hipóteses propostas (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009). Esta técnica é considerada robusta, pois de acordo com Ozaki, Fonseca & Wright (2013), permite o teste de relações causais entre os conceitos em estudo, não necessitando de haver normalidade dos dados obtidos, uma vez que se trata de uma análise estatística não paramétrica.

A análise pelo método PLS é efetuada em duas partes. Segundo Henseler, Ringle & Sarstedt (2015), primeiramente analisa-se o modelo de medidas, onde é avaliado através da fiabilidade e validade, a capacidade dos itens em medir os constructos propostos. Para fazer esta avaliação, Ringle, da Silva & Bido (2014) sugerem que sejam feitas as análises de fiabilidade compósita, validade convergente (através da análise da variância média extraída - AVE) e validade discriminante. E a segunda parte refere-se a análise do modelo estrutural, onde as hipóteses são testadas por meio da sua significância e dos coeficientes de caminho ou trajetória (*path coefficients*).

4.1.1. Análise à multicolinearidade (VIF)

Previamente à análise da fiabilidade e validade dos constructos verificou-se a existência de multicolinearidade. A análise de multicolinearidade é feita através da análise ao valor do coeficiente VIF (*Variance Inflation Factor*), o qual verifica a correlação de um determinado item com os demais itens que compõem o modelo. De acordo com Marôco (2018), o valor VIF deverá ser inferior a 5 para que não haja enviesamentos dos resultados obtidos.

Por esse motivo, foram retiradas do presente estudo todas as questões que indicavam existência de multicolinearidade. Assim, todos itens restantes ficaram com os valores de VIF abaixo de 5, não ocorrendo problema de multicolinearidade. Após a retirada dos itens com valor VIF superior a 5, foram obtidos os valores finais VIF encontrados para os itens (tabela 21).

TABELA 21 - VALORES DE VIF DO MODELO AJUSTADO

Questões	VIF	Questões	VIF
Q1	4.112	Q14	3.963
Q3	4.112	Q16	2.354
Q4	2.129	Q17	2.354
Q5	1.832	Q22	1.530
Q6	2.021	Q23	3.407
Q7	3.992	Q24	3.483
Q8	2.990	Q25	3.189
Q10	3.067	Q26	3.605
Q11	3.701	Q27	2.928
Q13	3.764		

Fonte: Dados de Investigação

4.1.2. Análise de fiabilidade compósita e validade convergente

Segundo Hair, Hult, Ringle & Sarstedt (2016) e Ringle et al. (2014) o método da fiabilidade compósita é o mais adequado para avaliar a fiabilidade de um modelo, uma vez que prioriza as variáveis de acordo com as suas fiabilidades.

Para avaliar a validade convergente é observada a Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted – AVE*) a qual, de acordo com Ringle et al. (2014), é a medida que verifica o quanto os itens se correlacionam com seus respetivos constructos. Para garantir a fiabilidade do modelo de medidas, Hair et al. (2016), Henseler et al. (2015), Garson (2016), e Marôco (2018), indicam que a variância média extraída deve ser igual ou superior a 0,5.

Para garantir a fiabilidade do construto, analisou-se a fiabilidade compósita, a qual deverá ser superior a 0,7 (Hair et al., 2016).

Deste modo, foram obtidos os valores de fiabilidade compósita e variância média extraída, os quais se consideram aceitáveis para todos os construtos em estudo, como apresentado na seguinte tabela (tabela 22):

TABELA 22 - VALORES DE FIABILIDADE COMPÓSITA E AVE

	Fiabilidade Compósita	Variância Média Extraída (AVE)
<i>Credibilidade da Marca</i>	0,966	0.935
<i>Prestígio da Marca</i>	0.902	0.755
<i>Envolvimento</i>	0.956	0.879
<i>SKaW</i>	0.946	0.855
<i>Qualidade Percebida do vinho</i>	0.936	0.879
<i>WOMA</i>	0.908	0.768
<i>WOMW</i>	0.946	0.854

Fonte: Dados de investigação

4.1.3. Análise à validade discriminante

Após a confirmação da validade convergente e fiabilidade dos constructos, dever-se-á analisar a validade discriminante que, segundo Hair et al. (2016), é um indicador de independência entre os constructos. Para avaliar tal validade utilizam-se os critérios de Fornell e Larcker (1981), o critério de análise às cargas cruzadas ou o rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT) de Henseler et al. (2015).

Neste sentido, relativamente ao critério de Fornell e Larcker (1981), comparam-se as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada constructo com as correlações entre os constructos ou variáveis latentes, e as raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações entre os constructos (Ringle et al., 2014). A tabela a seguir apresenta a verificação deste critério de Fornell e Larcker (1981), onde a AVE é apresentada na diagonal e superior às correlações entre os constructos.

TABELA 23 - VALIDADE DESCRIMINANTE – CRITÉRIO FORNELL-LARCKER

	BrCr	BrPr	Envolvi mento	SKaW	PWQ	WOMA	WOMW
BrCr	0.967						
BrPr	0.648	0.869					
Envolvimento	0.331	0.252	0.938				
SKaW	0.338	0.257	0.821	0.925			
PWQ	0.667	0.751	0.426	0.431	0.938		
WOMA	0.462	0.546	0.504	0.460	0.603	0.877	
WOMW	0.697	0.630	0.428	0.395	0.753	0.611	0.924

Fonte: Dados de Investigação

O segundo critério usado para avaliar a validade discriminante foi o critério das cargas cruzadas.

Na análise do critério de cargas cruzadas (*cross loadings*), Hair et al. (2016) afirmam que os *loadings* (cargas estandardizadas) dos itens de cada constructo devem apresentar um valor superior a 0,7 e simultaneamente, superiores ao intervalo do *cross loadings*. A tabela 24 indica que a validade discriminante é verificada pelo critério das cargas cruzadas.

TABELA 24 - VALIDADE DESCRIMINANTE – CRITÉRIO CARGAS CRUZADAS

	<i>BrCr</i>	<i>BrPr</i>	<i>SKaW</i>	<i>Envolvimento</i>	<i>PWQ</i>	<i>WOMA</i>	<i>WOMW</i>
Q1	0.970	0.634	0.353	0.362	0.656	0.478	0.709
Q3	0.964	0.619	0.299	0.275	0.632	0.409	0.636
Q4	0.709	0.897	0.246	0.247	0.721	0.486	0.606
Q5	0.469	0.831	0.117	0.134	0.567	0.410	0.454
Q6	0.489	0.878	0.287	0.262	0.656	0.518	0.567
Q7	0.296	0.177	0.941	0.774	0.352	0.385	0.348
Q8	0.314	0.273	0.914	0.761	0.389	0.441	0.327
Q10	0.327	0.260	0.918	0.741	0.452	0.448	0.419
Q11	0.298	0.221	0.783	0.935	0.381	0.468	0.366
Q13	0.355	0.269	0.757	0.937	0.425	0.471	0.437
Q14	0.278	0.219	0.768	0.941	0.392	0.480	0.402
Q16	0.643	0.755	0.413	0.415	0.943	0.598	0.721
Q17	0.606	0.650	0.394	0.383	0.932	0.530	0.690
Q22	0.475	0.420	0.497	0.489	0.585	0.831	0.596
Q23	0.334	0.488	0.351	0.416	0.459	0.894	0.473
Q24	0.381	0.531	0.340	0.409	0.523	0.904	0.520
Q25	0.672	0.593	0.311	0.364	0.700	0.548	0.923
Q26	0.618	0.591	0.430	0.447	0.733	0.628	0.939
Q27	0.646	0.562	0.349	0.373	0.652	0.512	0.910

Fonte: Elaboração Própria

Como terceiro metido para analisar a validade discriminante, foi analisado o rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT), o qual é utilizado para análise da variável discriminante em constructos reflexivos e, de acordo com Henseler et al. (2015), o valor de HTMT deve ser abaixo de 0,9. Os dados do rácio de correlações HTMT estão apresentados na tabela 25, sendo constatado que o valor HTMT está abaixo do valor 0,9 sugerido na literatura.

TABELA 25 - VALIDADE DESCRIMINANTE – CRITÉRIO HETEROTRAIT-MONOTRAIT (HTMT)

	BrCr	BrPr	Envolvi mento	SKaW	PWQ	WOMA	WOMW
BrCr							
BrPr	0.723						
Envolvimento	0.354	0.279					
SkaW	0.365	0.284	0.889				
PWQ	0.743	0.873	0.474	0.484			
WOMA	0.507	0.644	0.561	0.512	0.694		
WOMW	0.755	0.711	0.462	0.429	0.846	0.682	

Fonte: Dados de investigação

4.1.4. Análise do Modelo Estrutural

Após a avaliação do modelo de medidas, a análise dos dados seguiu-se com a avaliação do modelo estrutural, no qual se procurou testar as hipóteses de investigação. Na análise ao modelo estrutural, se um parâmetro estimado tem consistência com as considerações teóricas, sendo significativo na investigação, deve ser considerado como admissível, levando a que as hipóteses de investigação sejam corroboradas (Santos, 2018).

Para tal, a fim de avaliar o modelo estrutural, foi avaliada a intensidade dos coeficientes estandardizados (β) e a sua significância (t -values) foi analisada a variância explicada das variáveis endógenas (R^2) de forma a avaliar o poder explicativo das relações em causa. Os valores da variância explicada das variáveis endógenas (R^2) devem ser maiores ou iguais que 10% (Falk & Miller, 1992).

A figura 4 retrata o modelo ajustado com a carga das variáveis e o R^2 de cada variável endógena. Os valores sobre as setas representam a carga das variáveis (*loadings*) e os valores sobre os círculos azuis os R^2 .

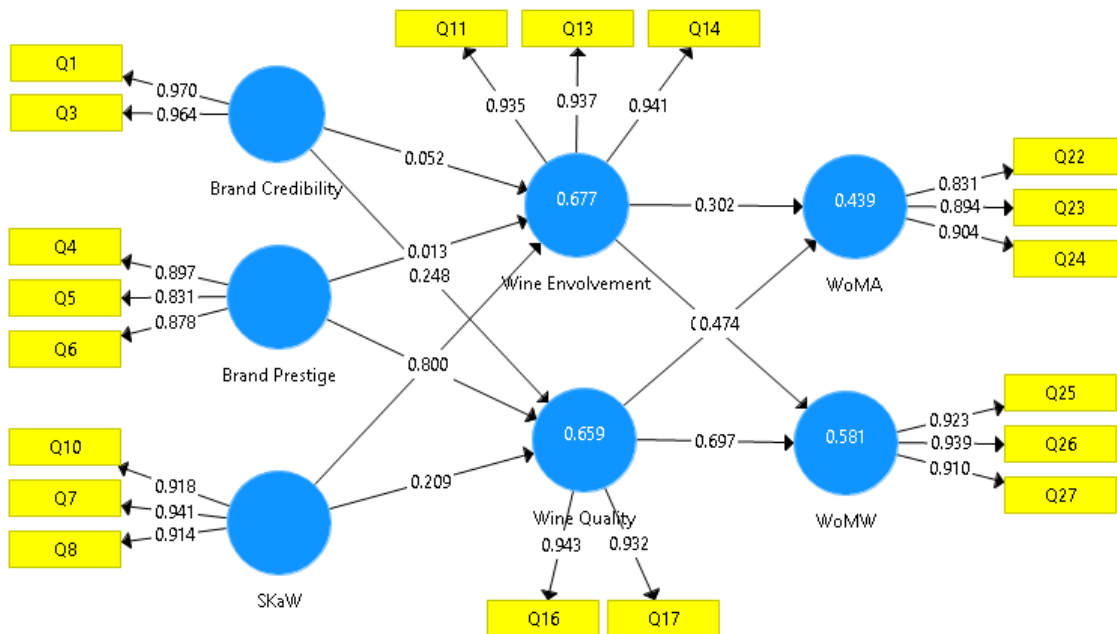


FIGURA 4 - CARGAS ESTANDARDIZADAS DAS VARIÁVEIS E COEFICIENTE R²

A próxima etapa neste estudo, consiste em obter a significância das relações estatísticas de cada coeficiente, a qual será alcançada através do teste *t* de *Student*. De acordo com Hair et al. (2005), deve-se comparar o valor do teste *t* com o valor crítico da estatística, se o valor do teste *t* for maior, então rejeita-se a hipótese nula e entende-se que a real diferença entre as variáveis é estatisticamente maior em relação ao erro da amostra. Para calcular o *t* de *Student*, aplicou-se a técnica de reamostragem *bootstrapping*, a qual, segundo Hair et al. (2016) consiste num procedimento não-paramétrico que cria novas subamostras. Sendo assim, conforme sugestão do software SMARTPLS e a fim de estimar resultados mais consistentes, a técnica para esta investigação foi utilizada com 5000 subamostras. Os resultados desta análise serão utilizados para testar as hipóteses em estudo através da análise dos coeficientes de caminho estandardizados ($\text{Std } \beta$) para verificar se os mesmos são significativos ou não, podendo corroborar as hipóteses em estudo.

De acordo com Ringle et al. (2014), valores de *t* de *Student* acima de 1,96 correspondem a valores $p \leq 0,05$. Neste sentido, a tabela 26 apresenta os valores obtidos, dos quais, se conclui que oito das dez hipóteses deste estudo foram validadas.

TABELA 26 - RESULTADOS TESTES DE HIPÓTESES

<i>Hipótese</i>	<i>Relação</i>	<i>t-value</i>	<i>Std β</i>	<i>Valores de P</i>	<i>Validação</i>
H1	Envolvimento → WOMA	0.302	4.463	0.000	Validado
H2	Envolvimento → WOMW	0.131	2.169	0.030	Validado
H3	PWQ → WOMA	0.474	6.980	0.000	Validado
H4	PWQ → WOMW	0.697	14.373	0.000	Validado
H5	BrCr → PWQ	0.248	3.005	0.003	Validado
H6	BrCr → Envolvimento	0.052	0,806	0.420	Não Validado
H7	BrPr → PWQ	0.537	6.232	0.000	Validado
H8	BrPr → Envolvimento	0.013	0.207	0.836	Não Validado
H9	SkaW → PWQ	0.209	4.105	0.000	Validado
H10	SkaW → Envolvimento	0.800	27.844	0.000	Validado

Fonte: Dados de investigação

Na figura 5, apresenta-se o modelo resultante com os valores *t* de *Student* do teste de hipóteses.

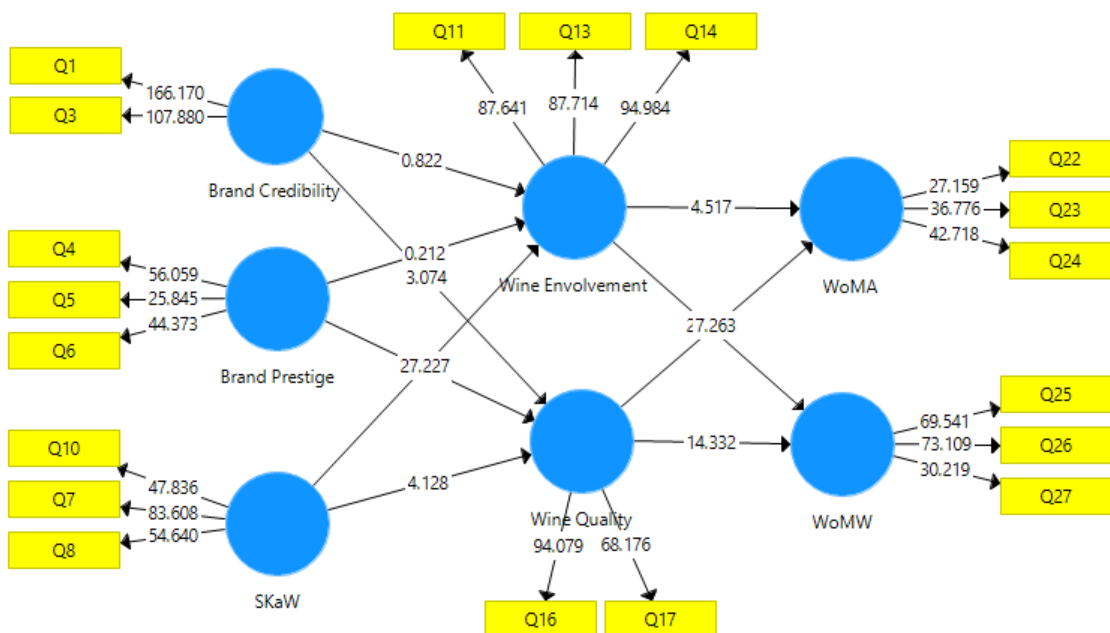


FIGURA 5 - COEFICIENTES DE CAMINHO ESTANDARIZADOS DO MODELO AJUSTADO

4.2. Discussão dos resultados

Após ser feita uma análise detalhada dos resultados, procedeu-se à discussão dos mesmos. Assim, o objetivo do presente capítulo é de discutir os resultados obtidos e, desse modo, analisar a corroboração de hipóteses de investigação de acordo com a teoria analisada.

Neste sentido, analisou-se cada uma das hipóteses de investigação separadamente e com o objetivo de avaliar a significância das relações causais entre os construtos em estudo, avaliou-se o valor p aceitando que os constructos estão relacionados se $p < 0,05$ (95% de nível de confiança) ou se $p < 0,01$ (99% de nível de confiança).

De acordo com a tabela 26, verifica-se que, das 10 hipóteses, 8 foram validadas.

Com o objetivo de analisar os efeitos do envolvimento no word of mouth, este estudo procurou avaliar se o envolvimento com a marca de vinho influenciava positivamente o word of mouth da

adega (H1) e o word of mouth do vinho (H2). As hipóteses em análise foram ambas corroboradas, o que alinha com a literatura, que afirma que os consumidores com alto envolvimento tendem a usar informação mais complexa (Bruwer & Buller, 2013), comprando vinho mais caro e mais frequentemente, estes indivíduos consomem, portanto, vinho de qualidade elevada mais regularmente. Bruwer e Butler (2013) concluíram ainda que os consumidores com elevado envolvimento tendem a focar-se em questões que não apenas o preço, como a região de origem e a própria adega e assim divulgarão aos seus pares o vinho, as suas características bem como a região e o seu local de produção.

Na análise às hipóteses H3 e H4 pretendiam avaliar se a recomendação de compra de vinho e de visita à adega é influenciada pela qualidade percebida de determinado vinho, o que se veio a confirmar. Segundo a literatura, Netemeyer et al. (2004) escrevem que a qualidade percebida tem sido associada à intenção de compra da marca, escolha da marca, *word of mouth intention* e vontade de pagar um preço premium. Além disto, um estudo de Wilcox et al. (2008), revelou que existe uma relação positiva entre a qualidade percebida do vinho e a probabilidade de sobrevivência da marca de vinho.

A quinta hipótese de investigação (H5), visa compreender se a credibilidade da marca influencia positivamente a qualidade percebida do vinho. Segundo os resultados, esta hipótese é validada, o que significa que um dos aspetos que os consumidores percebem como “qualidades do vinho”, e que quanto maior for esta credibilidade, maior será a qualidade do vinho percebida pelo consumidor. Este resultado é sustentado pela literatura apresentada anteriormente, na medida em que Kim (2010) afirma que a credibilidade da marca afeta positivamente a intenção de compra da marca por meio da qualidade percebida.

A hipótese H6, que visava testar se a credibilidade da marca influenciaria positivamente o envolvimento do consumidor, não é comprovada pelo modelo de investigação. Podemos retirar deste resultado que, para os inquiridos, o facto de uma marca ser mais ou menos credível, não tem influência no envolvimento destes para com o tipo de produto estudado. Isto pode ser explicado, com base em Wang e Scheinbaum (2017), no facto de um maior ou menor envolvimento funcionar apenas como um mediador da credibilidade e não ser diretamente afetada por esta, apenas indiretamente. Aliado ao facto de o contexto da realidade portuguesa de consumo de vinho poder ser diferente da literatura apresentada, explica-se assim a não corroboração na hipótese.

Os resultados fornecem-nos dados que nos permitem concluir pela validação da hipótese H7, o que significa que os inquiridos tomam o prestígio da marca como uma parte importante na perceção da qualidade de um vinho. Isto vem corroborar a literatura apresentada, pois tal como Steenkamp, Batra e Alden (2003) afirmam, o valor que um consumidor associa a uma marca está positivamente associada ao prestígio da marca.

A hipótese H8 não foi validada, sociais, uma vez que esta variável apresenta um p-value > 0,05 o que sugere que, para os consumidores de vinho inquiridos, um envolvimento maior ou menor para com o produto vinho, não é diretamente influenciado pelo prestígio de uma marca. À imagem da hipótese 1, o envolvimento terá que ser encarado como um fator mediador e não como uma consequência direta do prestígio da marca.

No seguimento da análise à corroboração de hipóteses, a hipótese H9 foi confirmada. De acordo com Canziani (2016), os correspondentes a níveis mais altos de conhecimento subjetivo sobre vinho avaliarão melhor os benefícios do vinho em comparação com os benefícios correspondentes a níveis inferiores de conhecimento subjetivo sobre vinho.

A hipótese H10 visa testar se o nível de conhecimento subjetivo sobre vinho teria influência no envolvimento dos consumidores e, pelos resultados, verifica-se que esta hipótese é validada. Na literatura, Lockshin (2001) afirma que os consumidores com altos níveis de envolvimento duradouro com uma categoria de produto provavelmente terão, *a priori*, altos níveis de especialização (conhecimento) sobre essa categoria.

CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES FINAIS

5.1. Conclusões finais

Este último capítulo reúne as principais conclusões e contribuições teóricas do trabalho de investigação. Este trabalho que procurou alcançar uma visão mais alargada e profunda do sector de vinho, analisando a relação entre o consumidor e o produto, bem como o papel das marcas nesta mesma relação. Nas secções que se seguem, são apresentados os principais contributos do estudo, as suas limitações e as sugestões para investigações futuras.

5.1.1. Considerações finais: Principais contributos da investigação

O principal objetivo desta dissertação é compreender a influência dos elementos que determinam a credibilidade e prestígio de uma marca, bem como o envolvimento do consumidor com o produto vinícola, na vontade de recomendar o produto. Assim, foi desenvolvido um modelo que permite analisar as relações causais com o propósito de verificar a sua validade.

Relativamente à literatura, o conteúdo global deste trabalho foca-se essencialmente em três pilares: a marca, através das dimensões de credibilidade e prestígio da marca; a relação do consumidor com o setor do vinho, analisando o envolvimento, o conhecimento subjetivo, a qualidade percebida, e o WOM, na medida em que os consumidores se sentem mais ou menos propensos a recomendar os vários produtos ou serviços vinícolas.

Os resultados permitiram concluir que elementos como a credibilidade e o prestígio de uma marca têm um impacto positivo no modo como os consumidores percebem a qualidade dessa mesma marca e, conseqüentemente, influenciam na satisfação e no comportamento de recomendação por parte do consumidor (WOM). É possível concluir também que quanto maior o conhecimento subjetivo de um indivíduo sobre o setor vinícola, maior o envolvimento deste com possíveis iniciativas dos agentes do setor, o que culmina também, posteriormente, numa maior propensão para a recomendação por parte do consumidor (WOM).

Como grande contribuição teórica é possível evidenciar a exposição de um modelo profundamente estudado e testado, contribuindo assim para o enriquecimento de toda a

comunidade científica. Nesse sentido, procedeu-se à adaptação e teste de escalas para medir as variáveis latentes, o que acabou por se traduzir num bom ajustamento das medidas dos resultados obtidos. Para além disso, verificou-se que as respetivas escalas utilizadas se mostraram consistentes e válidas, indicando a sua adequação para a explicação dos conceitos.

Em termos práticos, este estudo ajudou a conhecer as características dos portugueses que consomem o produto vinícola, seja através da compra de vinho ou da visita a adegas e regiões produtoras do produto. Além disso, considerando que o setor vinícola tem características muito próprias, em que o envolvimento físico e sensorial do consumidor nos processos de produção pode ser um elemento crucial e diferenciador dos diversos agentes deste ramo. Posto isto, importa referir que algumas das estratégias utilizadas neste setor, poderão não resultar noutros, dado a especificidade tanto do consumidor padrão, como do produto em si. No entanto, aspetos como a credibilidade ou fiabilidade da marca devem ser trabalhados independentemente da indústria, visto que são elementos cruciais para a satisfação e propensão para recomendar o produto ou a marca, sendo elementos altamente cruciais para o sucesso de qualquer negócio, atualmente.

5.1.2. Limitações e sugestões de investigações futuras

Durante a realização deste estudo foram identificadas algumas limitações que acabaram por condicionar os resultados obtidos, pelo que a sua generalização deverá ser tida em conta com alguma ponderação.

Apesar da extensa revisão bibliográfica sobre os temas e da maioria das hipóteses terem sido corroboradas, é possível que outras variáveis possam ter contribuído para os resultados obtidos, uma vez que não foram incluídas todas as variáveis que medem a credibilidade e prestígio de uma marca. Assim, em investigações futuras seria importante a inclusão de outras variáveis que possam estar também a influenciar os indivíduos. Para além disso, o facto de as escalas terem sido adaptadas, traduzidas e adaptadas ao contexto de outros estudos já existentes poderiam ter influenciado a interpretação das questões por parte indivíduos e, conseqüentemente as conclusões obtidas.

A amostra recolhida neste estudo contou com indivíduos das mais variadas faixas etárias. No entanto, a grande maioria dos inquiridos pertencia ao sexo masculino e apresentavam idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos. Estas características sociodemográficas poderão ter-se revelado numa limitação que impediu a validação de algumas hipóteses. No que diz respeito à frequência de consumo de vinho, cerca de 45% dos inquiridos consomem vinho não mais que 3 vezes por mês, sendo que destes 45%, 22% consomem 1 vez por mês ou menos o que também poderá ser considerada uma limitação, se considerarmos que estas pessoas não são consumidoras regulares do produto. Deste modo, sugere-se a aplicação dos modelos estudados em amostras mais diversificadas, com indivíduos cujas idades sejam mais abrangentes em todas as faixas etárias e também que se procure inquirir uma maior fatia de consumidores regulares do produto em causa e entusiastas pelo mundo vinícola.

BIBLIOGRAFIA

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1996), “*Measuring brand equity across products and markets*”, *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-122.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (1999). *Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture*. *Journal of Marketing*, 63, 75–87.
- Anderson, E. W. (1998). *Customer Satisfaction and Word of Mouth*. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
- Atkin, T., and Thach, L. (2012) ‘*Millennial Wine Consumers: Risk Perception and Information Search*’, *Wine Economics & Policy*, 1, 54–62.
- Augusto, L., Santos, S., & Santo, P. E. (2019). Envolvimento nas redes sociais: uma análise multigrupos entre indivíduos de Portugal e da Polónia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*(E24), 112-124.
- Aurier, P. and N’Gobo, P. (1999), “*Assessment of consumer knowledge and its consequences: a multi-component approach*”, in Scott, L. and Arnould, E. (Eds), *Advances in Consumer Research*, 26th ed., Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 569-575.
- Bae and T. Lee (2011) ‘*Product Type and Consumers’ Perception of Online Consumer Reviews*’, *Electronic Markets*, 21(4), 255–266.
- Ballester, J., Patris, B., Symoneaux, R. and Valentin, D. (2008), “*Conceptual vs. perceptual wine spaces: Does expertise matter?*”, *Food Quality and Preference*, Vol. 19 No.3, pp. 267-76.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). *Word-of-mouth processes within a services purchase decision context*. *Journal of Service Research*, 3, 166-177.
- Barnes, J. (1994) *Close to Relationship: but is it really a Relationship?*. *Journal of Marketing Management*, 10 p. 561-570.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Ramachander, S. (2000). *Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries*. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 83–95.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). *Reference group influence on product and brand purchase decisions*. *Journal of Consumer Research*, 9, 183–194.
- Berger, J., *Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Functional View*, *Journal of Consumer Psychology* (2014), doi: 10.1016/j.jcps.2014.05.002
- Beverland, M. (2003), “*An exploratory investigation into NZ consumer behaviour*”, *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 18, pp. 90-98.

Bianchi, C., Drennan, J. and Proud, W. (2012), "Brand loyalty in the Australian wine industry", paper presented at the European Marketing Association Conference (EMAC 2012) 22-25 May, Lisbon, Portugal, disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/53465/>

Bouzdine-Chameeva, T. e Galam S. (2011), "WORD-OF-MOUTH VERSUS EXPERTS AND REPUTATION IN THE INDIVIDUAL DYNAMICS OF WINE PURCHASING", *Centre de Recherche en Epistemologie Appliquée, Ecole Polytechnique and CNRS*, Vol. 14, No. 6 pp. 871-885

Brucks, M. (1985), "The effects of product class knowledge on information search behaviour", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 1-16

Bruwer, J. and Buller, C. (2012), "Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 307-16.

Bruwer, J. and Buller, C. (2013), "Product involvement, brand loyalty and country-of-origin (COO) brand preferences of Japanese wine consumers", *Journal of Wine Research*, Vol. 24 No. 1, pp. 38-58.

Bruwer, J. and Huang, J. (2012), "Product involvement and consumers' BYOB behaviour in the South Australian on-trade wine market", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 No. 3, pp. 1-34.

Bruwer, J. and Thach, L. (2013), "Wine tourists' use of sources of information when visiting a USA wine region", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 221-237.

Bruwer, J., Chrysochou, P. and Lesschaeve, I. (2017), "Consumer involvement and knowledge influence on wine choice cue utilisation", *British Food Journal*, Vol. 119 No. 4, pp. 830-844.

C. Park and T.M. Lee (2009) 'Information Direction, Website Reputation and e-WOM Effect: A Moderating Role of Product Type', *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.

Cabral, M. C. (2017). *Estratégia Turismo 2027*.

Canziani, B., Hwang, J., and Byrd, E. T. (2016), "Further exploration of subjective knowledge in the wine sector". *International Journal of Wine Business Research*, Vol.28 No.3, pp. 246-265.

Carlsen, Jack & Charters, Stephen (eds.) (2006), *Global Wine Tourism – Research, Management & Marketing*, Oxon: Cabi International.

Charters, S. and Pettigrew, S. (2007), "The dimensions of wine quality", *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 7, pp. 997-1007.

Chen and J. Xie (2008) 'Online Consumer Review: Word of Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix', *Management Science*, 54(3), 477–492.

Chen, S.Y. Wu, and J. Yoon (2004) 'The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales', *International Conference on Information Systems*, 58.

Cheong and M.A. Morrison (2008) 'Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC', *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.

- Cohen, J. &. (2013). *Wine Tourism Preferences : Developing the Wine Tourism Offer in the Loire Valley*. In *Academy of Wine Business Research. 7th International Conference of the AWBR. St. Catharines, Canada: Academy of Wine*.
- Collis, J., & Hussey, R. (2003). *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students* (2nd ed.). UK: Palgrave Macmillan.
- Cox, D. (2009), "Predicting consumption, wine involvement and perceived quality of Australian red wine," *Journal of Wine Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 209-229.
- D'Alessandro, S. and Pecotich, A. (2013), "Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues", *Food Quality and Preference*, Vol. 28 No. 1, pp. 287-303.
- Dean L. e Forbes S. (2016), "Are Customers Having E-Conversations about Your Wine? The Importance of Online Discussion Forums as Electronic Word of Mouth for Wine Marketers" *Forum social media in top 100 wine brand search*, Doi: 10.1057/9781137602985.0011
- Dodd, T.H., Laverie, D.A., Wilcox, J.F. and Duhan, D.D. (2005), "Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 3-19.
- Doyle, Peter (1989) "Brand Building," *Marketing*, (U.K.) Vol., 25-28.
- Doyle, Peter (1990) "Building Successful Brands: The Strategic Options," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7, 5-20.
- Dubois, B., Czellar, S., 2002. *Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions*.
- East, R., Hammond, K., Lomax, W., (2008). *Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. International Journal of Research in Marketing*. Volume 25, Issue 3. Pages 215-224.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). *Brand equity as a signaling phenomenon. Journal of Consumer Psychology*, 7, 131–157.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). *Brand credibility, brand consideration, and choice. Journal of Consumer Research*. 31, 191–198.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). *The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. International Journal of Research in Marketing*, 19, 1–19.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). *Brands as signals: A cross-country validation study. Journal of Marketing*, 70, 34–49.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. University of Akron Press
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). *Public and private self consciousness: Assessment and theory. Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522–527.

Ferreira, S., Santos, S., & Santo, P. E. (2021). Social Media Engagement Through Video Advertising: Informativeness and Self Brand Connection as Predictors. *Advances in Digital Science. ICADS 2021. Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1352, 249-260

Flynn, L. R., and R. E. Goldsmith. "Application of the Personal Involvement Inventory in Marketing." *Psychology and Marketing* 10, 4 (1993): 357–366.

Gardner, B. B. and Levy, S. J. (1955) "The Product and the Brand," *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.

Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares. Regression and Structural Equation Models* Statistical Publishin Associates (1st ed.). Asheboro: Statistical Associates Publishing. Doi.org/1626380392

Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). *An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. Journal of Marketing Research*, 25(2), 186–192.

Getz, D. &. (2006). *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. Tourism Management.*

Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development & destinations. Cognizant Communication Corporation.*

Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., & Anderson, D. (1999). *Critical success factors for wine tourism. International Journal of Wine Marketing*, 11, 20–43.

Girard, T., Silverblatt, R., & Korgaonkar, P. (2006) 'Influence of Product Class on Preference for Shopping on the Internet', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1), 1–21.

Gmuer, A., Siegrist, M. and Dohle, S. (2015), "Does wine label processing fluency influence wine hedonics?" *Food Quality and Preference*, Vol. 44, pp. 12-16.

Graeff, T.R. (1997), "Comprehending product attributes and benefits: the role of product knowledge and means-end chain inferences", *Psychology and Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp. 163-183.

Guo, L. and Meng, X. (2008), "Consumer knowledge and its consequences: An international comparison", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32 No. 3, pp. 260-268

Hair, J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos em Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Hall, C. M. (2000). *Wine Tourism Around the World Development, Management and Markets*.

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). *Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. Thunderbird International Business Review*, 42, 445–465.

Hall, C. Michael, et al. (eds.) (2002), *Wine Tourism around the World – Development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hall, D. (2016). "Exploring wine knowledge, aesthetics and ephemerality: clustering consumers". *International Journal of Wine Business Research*, Vol.28 No.2, pp. 134- 153.

Harrison-Walker, L. J. (2001). *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents*. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.

Henriques, A. M. (2016). *O ENOTURISMO E O MERCADO CHINÊS: PORTUGAL COMO DESTINO*. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. *Advances in International Marketing*, 20, 277– 320.

Herbig, P., and Milewicz, J., (1995), "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success," *Journal of Consumer Marketing*, 14 (Winter), 5–10.

Huang, P., Lurie, N.H., Mitra, S., (2009) 'Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behaviour for Search and Experience Goods', *Journal of Marketing*, 73(2), 55–69.

Hwang, J. & Lee, J. (2019), *Antecedents and consequences of brand prestige of package tour in the senior tourism industry*, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24:7, 679-695, DOI: 10.1080/10941665.2019.1623274

Inácio, A. (2008). *O Enoturismo em Portugal: da " Cultura" do vinho ao vinho como cultura*. Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras. Departamento Geografia (Doctoral dissertation, Tese doutoramento). 246.

Instituto da Vinha e o Vinho (2020), *Evolução da Produção Nacional de Vinho por Região Vitivinícola*. Disponível em: [IVV // Produção](#).

Instituto Nacional de Estatística (2019), *Relatório de gestão ViniPortugal: Anexo 1, página 3*. Disponível em: [Exportacoes2019.pdf \(viniportugal.pt\)](#)

Jacoby, J., Olsen, J. and Haddock, R. (1971) "Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, 570-579.

Jacoby, J., Szybillo, G and Busato- Sehach, J. (1977) "Information acquisition behaviour in brand choice situations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, 209-216,

Jaeger, R. G., & Halliday, T. R. (1998). *On Confirmatory versus Exploratory Research*. *Herpetologica*, 54, 564-566.

Jepsen, (2006) 'Information Search in Virtual Communities: Is It Replacing Use of Offline Communication?', *Journal of Marketing Communications*, 12(4), 247–261

Jiang, P. and Rosenbloom, B. (2014), "Consumer knowledge and external pre-purchase information search: a meta-analysis of the evidence", in Belk, R.W., Price, L. and Penaloza, L. (Eds), *Consumer Culture Theory, Research in Consumer Behavior*, Vol. 15, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 353-389.

Johnson, T.E. and Bastian, S.E.P. (2007), "A preliminary study of the relationship between Australian wine consumers' wine expertise and their wine purchasing and consumption behaviour", *Australian Journal of Grape and Wine Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 186-197.

Kauark, F. S., Manhães, F. C., & Medeiros, C. H. (2010). *Metodologia da Pesquisa: guia prático*. Bahia: Via Litterarum Editora.

K. W. Kendall and Ian Fenwick (1979) ,"What Do You Learn Standing in a Supermarket Aisle?", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 06*, eds. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 153-160.

Kim T., Yu J., (2010), "The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice", *Psychology & Marketing*, Vol. 27(7): 662–678 (July 2010)

Kim, H. and Bonn, M. A. (2015), "The Moderating Effects of Overall and Organic Wine Knowledge on Consumer Behavioural Intention", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, ahead-of-print, pp. 1-16.

Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B., Han, H., (2019). *Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers*. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 77, pages 169-177.

Koone, R., Harrington, R. J., Gozzi, M. and McCarthy, M. (2014), "The role of acidity, sweetness, tannin and consumer knowledge on wine and food match perceptions", *Journal of Wine Research*, Vol. 25 No. 3, pp. 158-74.

Kotler, P. & Keller, K. 2011. *Marketing Management 14th Edition*, Upper Saddle

Krugman, H. E. (1965), "The impact of television advertising: Learning without involvement," *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 29 No. 3, pp. 349-356.

Krugman, H. E. (1966), "The measurement of advertising involvement," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 30 No. 4, pp. 583-596.

Kwak, H., Fox, R., & Zinkhan, G. (2002) 'What Products Can be Successfully Promoted and Sold via the Internet?', *Journal of Advertising Research*, 42(1), 23–38.

Laurent, G. and Kapferer, J.N. (1985), "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 41-53.

Leskovec, J., Adamic, L., and Huberman, B., (2007) 'The Dynamics of Viral Marketing', *ACM Transactions on the Web*, 1(1), 5.

- Lesschaeve, I. and Bruwer, J. (2010), "The importance of involvement and implications for new product development", in S.R. Jaeger and H. MacFie, *Consumer-driven innovation in food and personal care products*. Cambridge, UK: Woodhead Publishing Ltd.
- Levin, A.M., Levin, I.P., & Weller, J.A. (2005) 'A Multi-attribute Analysis of Preferences for Online and Offline Shopping: Differences across Products, Consumers and Shopping Stages', *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 281–290.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). *Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study*. *Journal of Marketing Research*, 30, 234–245.
- Lockshin, L (2000). *The nature and roles of a wine brand*. University of South Australia, 1-3.
- Lockshin, L. and Spawton, T. (2001), "Using involvement and Brand equity to develop a wine tourism strategy", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 72-81.
- Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F. and Perrouty, J.-P. (2006), "Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice", *Food Quality and Preference*, Vol. 17 No. 3, pp. 166- 178.
- Maheswaran, D. and Sternthal, B. (1990), "The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 66-73.
- Malhotra, N. (2010). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (7ª ed.)*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Mayzlin, D. and Godes, D. (2002) *Using online conversations to study word-of-mouth communication*, *Harvard Business School Marketing Unit: Research Paper* No. 02-01, May.
- Mittal, B. (1989), "Measuring purchase-decision involvement," *Psychology & Marketing*, Vol. 6 No. 2, pp. 147-162.
- Mittal, B. and Lee, M.S. (1989), "A causal model of consumer involvement", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10 No. 3, pp. 363-389.
- Murphy, John (1988) "Branding", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 6, 4-8.
- Nayeem T., Murshed F., Dwivedi A. (2019), "Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism", *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 37 No. 7, 2019
- Nella, A. and Cristou, E. (2014), "Linking service quality at the cellar door with brand equity building," *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 23 No. 7, pp. 699- 721.
- Netemeyer, R.G., Krishnam, B.P., Chris, W., Guangping, Y., Mehmet, D.D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004), "Developing and validating measures of facets of customer-based Brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 2, pp. 210-224.
- Nosi, C. (2009), "The Aussie value innovation: how Australia escaped the Red Queen of the global wine business", *Mercati & Competitività*, Vol. 4, pp. 45-70.

Nosi, C. (2012), *Il vino fra produzione e mercato. Dinamiche, struttura e processi di un settore globale nelle fasce premium*, Rubbettino editore, Catanzaro.

Nowak, L. and Washburn, J.H. (2002), "Building Brand equity: consumer reactions to proactive environmental policies by the winery", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 5-19.

Nowak, L., Thach, L. and Olsen, J.E. (2006), "Wowing the millennials: creating Brand equity in the wine industry", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 5, pp. 316-323.

O'Cass, A., & Frost, H. (2002). *Status brands: Examining the effects of non-productrelated brand associations on status and conspicuous consumption*. *Journal of Product and Brand Management*, 11, 67–88.

Ogbeide, O.A. and Bruwer, J. (2013), "Enduring involvement with wine: Predictive model and measurement", *Journal of Wine Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 210-226.

Ogilvy, David. *Speech to American Marketing Association Annual Meeting*, AMA Proceedings, Chicago, March 1951.

Okazaki, S., Díaz-Martín, A. M., Rozano, M., & Menéndez-Benito, H. D. (2014). *How to mine brand Tweets: Procedural guidelines and pretest*. *International Journal of Market Research*, 56(4), 467–488

Orth, U.R., Wolf, M.M. and Dodd, T.H. (2005), "Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 88-97.

Ozaki, A. M., Fonseca, F., & Wright, J. T. C. (2013). *Prospecção tecnológica e consciência sobre o futuro: Um estudo sob a ótica das capacidades dinâmicas utilizando modelagem de equações estruturais*. *Review of Administration and Innovation - RAI*, 10(1), 98–118. Doi:10.5773/rai.v1i1.1078.

Papasolomou, D. (2007), "Brand and product building: the case of the Cyprus wine industry", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 Iss 3 pp. 159 – 167

Park, C and T.M. Lee (2009) 'Information Direction, Website Reputation and e-WOM Effect: A Moderating Role of Product Type', *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.

Park, C. and Winter, F. (1979) "Product quality judgement: Information processing approach"

Park, C. W., Mothersbaugh, D. L. and Feick, L. (1994), "Consumer knowledge assessment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 71-82.

Parker (2005) 'Reach "Ad Skippers" via Online Word of Mouth', <http://www.clickz.com/news/article.php/3551611>

- Perrouty, J.P., d'Hauteville, F. and Lockshin, L. (2006), "The influence of wine attributes on region of origin equity: an analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise", *Agribusiness*, Vol. 22 No. 3, pp. 323-341.
- Pomarici, E.; Lerro, M.; Chrysochou, P.; Vechio, R. Krystallis, A. (2017) *One size does (obviously not) fit all: Using product attributes for wine market segmentation. Wine Economics and Policy*. 6(2) 98-106
- Pucci, T., Casprini, E., Rabino, S. and Zanni, L. (2017), "Place branding – exploring knowledge and positioning choices across national boundaries: the case of an Italian superbrand wine", *British Food Journal*, Vol. 119 No. 8, pp. 1915-1932.
- Quester, P. G. and Smart, J. (1996), "Product involvement in consumer wine purchases: Its demographic determinants and influence on choice attributes," *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 37-56.
- Qintal, V.; Thomas, B.; Phau, I. (2015). *Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining 'new world' wineries. Tourism Management*, 46, 596-609.
- Quinton, S. and S. Harridge-March (2010) 'Relationships in Online Communities: The Potential for Marketers', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 59–73.
- Rao, A.R. and Monroe, K.B. (1989), "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 No. 3, pp. 351-357.
- Rao, A.R. and Ruekert, R.W. (1994), "Brand alliances as signals of product quality", *Sloan Management Review*, Vol. 36 No. 1, pp. 87-97.
- Rao, A.R., Qu, L. and Ruekert, R.W. (1999), "Signaling unobservable product quality through a brand ally", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 2, pp. 258-268.
- Rinaldo, S. B, Duhan, D. F, Trela, B., Dodd, T. and Velikova, N. (2014). *Evaluating tastes and aromas of wine: a peek inside the "black box". International Journal of Wine Business Research*, Vol.26 No.3, pp. 208-223.
- Ringle, C. M., da Silva, D., & Bido, D. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73.
- Rogers, E. (1973) *Handbook of communication, adapted from Pool, Ithiel de Sola and Schramm, Wilbur (eds.)*, Chicago, Rand.
- Romaniuk, J. (2013). *Modeling mental market share. Journal of Business Research*, 66(2), 188–195.
- Santo, P. Cardoso, P. (2021). *500 Brand and Marketing Definitions: For researchers and professionals*. Amazon books ISBN: 979-8504728070
- Santo, P. E., Santos, C. A., Cardoso, P. A., & Fortes, N. (2020). *Motivations' consequences to watch TV ads. ICIEMC Proceedings*, (1), 215-224.

Santos, C. (2018). As motivações dos consumidores e a adaptação dos anúncios como antecedentes da intenção para ver publicidade na televisão. Escola Superior de Educação de Coimbra – Dissertação de Mestrado.

Santos, S., Santo, P., & Augusto, L. (2021). The Role of Customer Engagement in the COVID-19 Era. In N. Samala (Ed.), *Insights, Innovation, and Analytics for Optimal Customer Engagement* (pp. 91-116). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3919-4.ch005>

Santos, S., Santo, P., & Ferreira, S. (2021). Storytelling in Advertising: From Narrative to Brand Distinctiveness. In N. Martins & D. Brandão (Eds.), *Advances in Design and Digital Communication* (pp. 516-527). Springer International Publishing.

Schamel, G. (2018), “*Dynamic Analysis of Brand and Regional Reputation: The Case of Wine*”, Free University of Bozen-Bolzano, School of Economics and Management, chapter 3

Selnes, F. and Grønhaug, K. (1986), “*Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted*”, in Lutz, R.J. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 67-71.

Senecal, S., & Nantel, J. (2004). *The influence of online product recommendations on consumers’ online choices*. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.

Shapiro, C. (1983). *Premiums for high quality products as returns to reputations*. *Quarterly Journal of Economics*, 98, 659–679.

Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio* 51 cultural, 6(2es), 269-279.

Sparks, B. (2007). *Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions*. *Tourism Management*, 28, 1180–1192.

Söderlund, M. (1998), “*Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty*”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 169-188.

Steenkamp, J.B.E., Batra, R., Alden, D.L., 2003. *How perceived brand globalness creates brand value*. *J. Int. Bus. Stud.* 34 (1), 53–65.

Suh, J.-C., & Youjae, Y. (2006). *When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement*. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145–155. doi:10.1207/s15327663jcp1602_5

Sweeney, J., & Swait, J. (2008). *The effects of brand credibility on customer loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 179–193.

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). *New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands*. *Journal of Brand Management*, 16, 375–382.

Turismo de Portugal (2017), *Estratégia Turismo 2027, Liderar o Turismo do Futuro*.

Turismo de Portugal (2019), Estratégia Turismo 2027. Disponível em: [estrategia-turismo-2027.pdf \(turismodeportugal.pt\)](#)

Turismo de Portugal (2019), Programa de Ação para o enoturismo 2019-2021. Disponível em: [PowerPoint Presentation \(turismodeportugal.pt\)](#)

Turismo de Portugal (2020), Travel BI, O Turismo em Números. Disponível em: [PowerPoint Presentation \(turismodeportugal.pt\)](#)

Unwin, Tim. (1996). *Wine and the vine: an historical geography of viticulture and the wine trade*, London: Routledge.

Verdú Jover, A. J., Lloréns Montes, F. J., and Fuentes Fuentes, M. d. M. (2004), “*Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine*”, *Food Quality and Preference*, Vol. 15 No. 5, pp. 453-469.

Vigar-Ellis, D., Pitt, L. and Berthon, L. (2015), “*Knowing what they know: a managerial perspective on consumer knowledge*”, *Business Horizons*, Vol. 58 No. 6, pp. 679-685.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). *A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior*. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–17.

Viot, C. (2012), “*Subjective knowledge, product attributes and consideration set: a wine application*”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 219-48.

Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2017). *Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement*. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. doi:10.2501/jar-2017-042

Wernerfelt, B. (1988), “*Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond*,” *Rand Journal of Economics*, 19 (Autumn), 458–66.

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). *Value-based segmentation of luxury consumption behavior*. *Psychology & Marketing*, 26, 625–651.

Wilcox, J.B., Laverie, D.A., Kolyesnikova, N., Duhan, D.F. and Dodd, T.H. (2008), “*Facets of Brand equity and Brand survival: a longitudinal examination*”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 202-214.

Wong, A., & Zhou, L. (2005). *Consumers’ motivations for consumption of foreign products: An empirical test in the People’s Republic of China*. Retrieved July 21, 2007, from: <http://www.u21global.com/PartnerAdmin/ViewContent?module=DOCUMENTLIBRARY&oid=14097>.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). *Role of social media in online travel information search*. *Tourism Management*, 31, 179–188.

Zaichkowsky, J. L. (1985), “*Measuring the involvement construct*,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 3, pp. 341-352.

Zamora, J., & Barril, M. E. (2007). *Turismo y vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16, 173–194.

Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

ANEXOS

Anexo A – Questionário

Ao responder ao questionário, solicitamos que assinale com uma cruz (x) ou um círculo (O) a resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Note que não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

Sexo

- Masculino
- Feminino

Idade

- Menos de 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- Mais de 70

Estado Civil:

- Casad@
- Solteir@
- União de Facto

- Divorciad@
- Viúv@ / Outro

Habilitações Literárias:

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

Rendimento Familiar:

- Abaixo da média Nacional
- Próximo da média Nacional
- Acima da média Nacional

Frequência de consumo de vinho:

- Todos os dias
- Mais que uma vez por semana
- 2 a 3 vezes por mês
- 1 vez por mês ou menos

A. Indique uma marca de vinho que tenha consumido recentemente:

Resposta: _____

B. Região de origem do vinho:

Resposta: _____

C. A que tipo de vinho se está a referir:

- Vinho Verde
- Vinho Branco
- Vinho Tinto

- Vinho Rosé
- Vinho Espumante
- Outro: _____

Relativamente à marca que referiu, procure responder às seguintes informações recorrendo às escalas: (1) Discordo totalmente, (2) Discordo em grande parte, (3) Discordo em parte, (4) Não concordo nem discordo, (5) Concordo em parte, (6) Concordo em grande parte, (7) Concordo plenamente.

1. Esta marca é de confiança.

- 1 2 3 4 5 6 7

2. Esta marca é fiável.

- 1 2 3 4 5 6 7

3. Esta marca tem um nome em que se pode confiar.

- 1 2 3 4 5 6 7

4. Esta marca de vinhos é prestigiada.

- 1 2 3 4 5 6 7

5. Esta marca de vinhos tem elevado reconhecimento pela população.

- 1 2 3 4 5 6 7

6. Esta marca de vinhos é muito sofisticada.

- 1 2 3 4 5 6 7

7. Considero que sei mais sobre vinhos do que uma pessoa comum.

- 1 2 3 4 5 6 7

8. Eu acho que sei mais sobre vinho do que os meus amigos / familiares.

- 1 2 3 4 5 6 7

9. Eu tenho muito conhecimento sobre como escolher o melhor vinho.

- 1 2 3 4 5 6 7

10. Eu tenho muito conhecimento sobre como avaliar a qualidade do vinho.

- 1 2 3 4 5 6 7

11. Interesse-me pelo setor do vinho.

- 1 2 3 4 5 6 7

12. Conhecer o setor do vinho é muito importante para mim.

- 1 2 3 4 5 6 7

13. Vinho é algo muito importante para mim.

- 1 2 3 4 5 6 7

14. Fico satisfeito quando as pessoas falam sobre vinho.

- 1 2 3 4 5 6 7

15. O vinho é uma categoria de produto que me atrai.

- 1 2 3 4 5 6 7

16. Este produtor tem vinhos de elevada reputação.

- 1 2 3 4 5 6 7

17. Este produtor produz vinhos pelos quais a região é conhecida.

- 1 2 3 4 5 6 7

18. A qualidade deste vinho é elevada.

- 1 2 3 4 5 6 7

19. A região de origem deste vinho tem vinhos respeitáveis.

- 1 2 3 4 5 6 7

20. A região de origem deste vinho tem uma qualidade única.

- 1 2 3 4 5 6 7

21. A qualidade de vinhos desta região é elevada.

- 1 2 3 4 5 6 7

22. Recomendo a região onde se produz este vinho como um local a visitar.

- 1 2 3 4 5 6 7

23. Recomendo que se visite a adega onde se faz este vinho.

- 1 2 3 4 5 6 7

24. Visitar a adega deste produtor será uma boa escolha.

- 1 2 3 4 5 6

25. Vou sugerir este vinho para comprar.

- 1 2 3 4 5 6 7

26. Fico feliz em incentivar a família / amigos a comprar este vinho

- 1 2 3 4 5 6 7

27. Se pedirem o meu conselho, este vinho é uma das minhas recomendações para amigos e familiares.

- 1 2 3 4 5 6 7

Responda o que considera importante na sua compra de vinhos, recorrendo às seguintes escalas: (1) Nada importante, (2) Muito pouco importante, (3) Pouco importante, (4) Indiferente, (5) Algo importante, (6) Importante, (7) Muito importante.

28. Experiência anterior

- 1 2 3 4 5 6 7

29. Recomendações de amigos / familiares

- 1 2 3 4 5 6 7

30. Recomendações de especialistas

- 1 2 3 4 5 6 7

31. Guias de vinhos e dos produtores

- 1 2 3 4 5 6 7

32. Preço

- 1 2 3 4 5 6 7

33. Castas

- 1 2 3 4 5 6 7

34. Marca

- 1 2 3 4 5 6 7

35. Região de Origem

- 1 2 3 4 5 6 7

36. Promoções em Loja

- 1 2 3 4 5 6 7

37. Certificação (denominação de origem)

- 1 2 3 4 5 6 7

38. Rótulo atraente

- 1 2 3 4 5 6 7

Obrigado por responder a este questionário!

