



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Comportamento do consumidor português de vinho biológico

The behavior of the portuguese organic wine consumers

Keylor Villalobos Moya¹ , Maria Raquel Lucas² 

¹Escuela de Ciencias Agrarias, Facultad de la Tierra y el Mar, Universidad Nacional, Heredia, Costa Rica, Keylor.villalobos.moya@una.cr

²Departamento de Gestão, Escola de Ciências Sociais, Universidade de Évora e CEFAGE, Évora, Portugal, mrlucas@uevora.pt

Como citar: Moya, K. V. & Lucas, M. R. (2021). Comportamento do consumidor português de vinho biológico. Revista de Economia e Sociologia Rural, 59(1), e238888. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.238888>

Resumo: Embora nos últimos anos o vinho biológico tenha evoluído de forma positiva na produção e no consumo, devido a uma maior preocupação e consciência ambiental e com a saúde, continua a ser uma atividade económica em Portugal com um mercado muito reduzido, em comparação com outros países da União Europeia e com outros produtos biológicos de origem agroalimentar. Daí que o propósito do presente estudo tenha sido o de analisar o comportamento do consumidor em relação ao vinho biológico, testando variáveis como a perceção dos atributos do vinho biológico, o estilo de vida e a consciência com a saúde e a sensibilidade ao preço, para perceber a relação entre a atitude e a intenção de compra, consumo e recomendação de um vinho biológico. A metodologia adotada, de natureza conclusivo-descritiva, com levantamento de dados quantitativos a partir de um questionário *online* disponível durante três meses (março-maio 2019), permitiu determinar e explicar a importância da perceção dos atributos do vinho biológico, das atitudes e da consciência com a saúde na disposição de compra, consumo e recomendação de um vinho biológico.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, fatores influenciadores, perfil do consumidor, vinho biológico.

Abstract: Although, in recent years, organic wine has evolved positively in production and consumption due to increased concern and environmental awareness and health, it remains an economic activity in Portugal with a very small market compared to other EU countries and with other organic products of agri-food origin. Hence, the purpose of this study was to analyze consumer behavior in relation to organic wine, testing variables such as the perception of the attributes of organic wine, lifestyle and health awareness and price sensitivity to understand the link between the attitude and the intention to buy, consume and recommend a biological wine. It was adopted the conclusive and descriptive methodology, with survey of quantitative data from an online questionnaire available for three months (March-May 2019), allowed to explain the importance of the perception of the attributes. Of organic wine, attitudes and health awareness in the willingness to buy, consume and recommend an organic wine.

Keywords: consumer behavior, consumers' profile, influencing factors, organic wine.

1. Introdução

O setor vitivinícola, estimulado pelas novas tendências de consumo, consciência com a saúde e aumento da "atitude verde" dos consumidores, tem-se ajustado e interessado pelas questões da sustentabilidade (ambiental, social, económica e institucional), e apostado no desenvolvimento de programas e divulgação de práticas sustentáveis e sua divulgação enquanto importantes ferramentas de marketing para a diferenciação e aceitação dos produtos e marcas no mercado (Sillani et al., 2017). Em relação à dimensão das empresas produtoras de vinho biológico em Portugal, não existem estatísticas oficiais disponíveis, embora seja provável que predominem as microempresas e pequenas empresas, em virtude



de serem essas dimensões as que representam a maior parte dos operadores no setor do vinho em Portugal (Banco de Portugal, 2017). No ano de 2015, Portugal tinha 87 operadores com atividade de vinificação, existindo 5 organizações de produtores de vinho biológico no ano de 2016 (Direcção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, 2017). Apesar da importância da indústria do vinho em Portugal, pelo número de empresas e volume produzido (Banco de Portugal, 2017), pelo posicionamento na exportação, entre as maiores do mundo (Instituto da Vinha e do Vinho, 2017), pela forte cultura de consumo dos portugueses (Nielsen, 2017), o crescimento do mercado de vinho biológico não tem evoluído de forma ajustada, nem mostrando um impacto positivo no mercado nacional (Direcção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, 2017), como tem acontecido noutros países europeus produtores de vinho. Tal situação pode ser explicada pelo estudo realizado pela Direcção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (2017), sobre uma amostra dos operadores mais relevantes no mercado dos produtos biológicos, principalmente no comércio por grosso e retalhista e nalguns produtores com venda direta ao consumidor, para determinar o valor de vendas dos produtos biológicos. Relativamente aos produtos de origem vegetal, frutas e vegetais frescos, o valor de vendas obtido em cerca de um terço dos operadores foi superior a €50 000. Quanto ao vinho biológico, o cenário foi pouco positivo, correspondendo ao grupo de alimentos com os valores mais baixos de vendas na maioria dos operadores, situando-se entre os 1 000 e os 10 000 €. Alguns autores consideram a situação do mercado do vinho biológico idêntica à do mercado de produtos biológicos em geral, sustentando-a na pouca evolução do modo de produção biológico, no menor crescimento e atraso significativo deste modo de produção em comparação com outros países da UE, na reduzida dimensão do mercado, no preço elevado dos produtos biológicos ao consumidor e no desconhecimento destes sobre as vantagens e benefícios do seu consumo (Cabo et al., 2016). Também sobre o consumo de vinho biológico não existem, na atualidade, registos ou estatísticas oficiais. Apenas existe uma referência da Associação Interprofissional para a Agricultura Biológica no ano de 2010 mencionada por Rodrigues (2016), na qual se indica um consumo per capita anual de 2 €, sendo este um valor muito baixo, em comparação com outros países (Holanda, Suécia, Itália e França), que, para esse período, consumiam, em média por ano, produtos biológicos num valor de 100 €. Em outras fontes registam também valores idênticos de consumo para Portugal (Willer & Lernoud, 2017), o que significa a existência de informação não atualizada e reflete, por um lado, a escassa pesquisa realizada sobre esta temática e, por outro, a necessidade de existir, de uma forma sistemática e continuada ao longo do tempo, informação sobre o mercado de vinho biológico. Daí que o objetivo deste trabalho tenha sido o de estudar o comportamento do consumidor português de vinho biológico, nomeadamente, compreender os fatores influenciadores do comportamento do consumidor na sua atitude e intenção de compra, consumo e recomendação do vinho biológico.

2. Mercado e comportamento do consumidor de vinho biológico

Principalmente impulsionados por mudanças nas escolhas, preferências e estilos de vida dos consumidores, alguns mercados de vinho biológico têm evoluído consideravelmente (Gilinsky et al., 2016). Existem cada vez mais consumidores preocupados e dispostos a experimentar e pagar preços *premium* por produtos saudáveis (Nielsen, 2018) que geram oportunidades para as empresas e induzem inovação, novas formas de diferenciação e adoção de estratégias sustentáveis (Jones & Hill, 2010).

No contexto global, a Europa representava, em 2016, 88% da área de produção mundial em modo biológico (Willer & Lernoud, 2017) com uma produção de vinho biológico total estimada em 7,5 milhões de hectolitros em 2014, que representava apenas 2,8% da produção total de vinho (Le Douarin, 2016). Neste continente, o crescimento da atividade da vinha biológica resultou, fundamentalmente, dos efeitos das políticas adotadas na União Europeia e de uma crescente procura de mercado por bebidas biológicas (Centre for the Promotion of Imports, 2016). Contudo, embora cerca de 8,4% da totalidade da uva vindimada nesta região (328 000 hectares) seja produzida em modo biológico, nem toda a produção é usada para obter vinho biológico (Willer & Lernoud, 2017). Segundo estes autores, os países com maior

área destinada à produção em modo biológico de uva foram, no ano de 2016, a Espanha e a Itália, com mais de 100 000 hectares, seguidos da França (com mais de 70 000 hectares). Entre os principais mercados de vinho biológico da União Europeia encontram-se a França, Alemanha, Itália, Reino Unido e Áustria (Pink, 2015; Le Douarin, 2016). A Alemanha é o maior importador mundial de vinho biológico com um volume anual aproximado de 30 milhões de garrafas, o que equivale a 225 mil hl (Centre for the Promotion of Imports, 2016). As suas importações são oriundas de Espanha, Itália e França (Le Douarin, 2016). Outros importadores são a Noruega, Suécia, Finlândia, Dinamarca, Reino Unido, Suíça, Áustria e Países de Benelux (Centre for the Promotion of Imports, 2016).

Em Portugal, apesar de não existirem estatísticas sobre o mercado de vinho biológico, predominam as microempresas e pequenas empresas, de forma similar à maioria dos operadores no setor do vinho (Banco de Portugal, 2017). Alguns autores (Cabo et al., 2016; Willer & Lernoud, 2017) consideram o mercado do vinho biológico com reduzida dimensão, preço elevado e desconhecimento das vantagens e benefícios do seu consumo por parte dos consumidores. Evidenciam ainda a escassa pesquisa sobre a temática e a necessidade de existir, de uma forma sistemática e continuada ao longo do tempo, informação sobre o mercado de vinho biológico português, nomeadamente, sobre o consumo, intenções e tendências de compra dos consumidores, muito útil para os responsáveis das empresas vitivinícolas tomarem as suas decisões de gestão e de marketing.

O comportamento do consumidor é um conceito fundamental ao marketing agroalimentar por as empresas procurarem alcançar os seus objetivos, satisfazendo as necessidades, os desejos e as expectativas dos consumidores. Esta orientação para o consumidor implica, por parte das empresas, o conhecimento do seu comportamento (Lucas, 2006). A abordagem interdisciplinar do comportamento do consumidor requer bons instrumentos de trabalho e de análise e a necessária integração de conhecimentos, pelo que os modelos de comportamento têm vindo a ser cada vez mais utilizados, com bons resultados. Distintos modelos do comportamento do consumidor podem ser encontrados na literatura da especialidade (Howard & Sheth, 1969; Engel et al., 1995; Steenkamp, 1997; Schiffman & Kanuk, 2010), sendo um dos primeiros o de Nicosia (1966).

No caso concreto do vinho biológico, apenas um modelo explicativo do comportamento do consumidor de vinho foi encontrado na literatura. A sua análise permite identificar influências individuais do consumidor (percepções, atitudes, aspetos demográficos, estilo de vida, e personalidade e experiência), ambientais (como valores culturais, referência do grupo, ocasião de uso) e do produto (atributos do produto e nível de envolvimento) (Geraghty, 2010 apud Guia, 2014).

Entre as variáveis já investigadas e publicadas na literatura, o ter um estilo de vida saudável parece não ser um bom indicador para gerar boas atitudes em relação ao consumo do vinho biológico (Rojas-Méndez et al., 2015). A consciência com a saúde e com o ambiente influencia de forma positiva a atitude e a intenção de compra de vinho biológico (Rojas-Méndez et al., 2015; Basha et al., 2015), embora o fator saúde venha a ser considerado um melhor preditor para explicar a intenção de compra do que a preocupação ambiental (Asif et al., 2018; Yadav & Pathak, 2016). A preocupação do consumidor com o ambiente pode ter um efeito preditor significativo no comportamento do consumidor, no que respeita à recomendação de um vinho biológico, mas não na sua intenção de compra (Kim & Bonn, 2015). O nível de conhecimento do consumidor, pela influência na avaliação da sua qualidade, pode também ter um papel fundamental na escolha e compra de um vinho (Cardeira, 2009), havendo uma relação positiva entre conhecimento, procura do vinho biológico e estar mais disposto a comprar esse vinho (D'Amico et al., 2016). A sensibilidade ao preço, nomeadamente a percepção do preço *premium* em vinhos saudáveis e com menor teor de sulfitos, demonstrou estarem os consumidores espanhóis e italianos dispostos a pagar mais por esses vinhos, informação que foi útil para desenvolver uma nova estratégia para esses vinhos, com base no seu potencial efeito na diminuição das dores de cabeça pelo reduzido teor em sulfitos (Amato et al., 2017). As percepções positivas dos consumidores, face a produtos ambientalmente amigáveis, são bons indicadores da sua predisposição para a compra de alimentos biológicos, sendo os consumidores que priorizam esse tipo de produtos os mais propensos a comprar vinhos biológicos (Kim & Bonn, 2015; Laroche et al., 2001;

Shepherd et al., 2005; Barber et al., 2009). A confiança e a informação sobre o modo de produção são as principais motivações para a compra de um vinho biológico (Fotopoulos et al., 2003), sendo que o sabor do vinho biológico não favorece a intenção da sua compra (Rojas-Méndez et al., 2015). Também as atitudes positivas associadas aos produtos biológicos sustentam uma maior intenção de compra (Weisstein et al., 2014).

Na sua maioria, os estudos têm sido focados no comportamento do consumidor na intenção de compra de alimentos biológicos, sendo poucos os trabalhos de investigação que examinam modelos e fatores que influenciam o consumidor de vinho biológico. Na Tabela 1, listam-se algumas dessas investigações, com os autores respetivos, identificando o objetivo abordado e as conclusões do estudo.

3. Metodologia

O presente trabalho caracteriza-se por usar um paradigma dedutivo e uma tipologia de investigação conclusiva-descritiva com abordagem quantitativa, com levantamento de dados de campo e análises estatísticas subjacentes. Face aos poucos estudos existentes sobre o mercado de vinho biológico em Portugal, desde a perspectiva do consumidor, considerou-se como base a investigação empírica realizada por Kim & Bonn (2015) e Rojas-Méndez et al. (2015). A partir da investigação destes autores, foram consideradas três hipóteses (H. 1.a, H.1.b, H.1.c) úteis para avaliar a percepção dos atributos do vinho biológico como fator influenciador ou preditor (intenção a comprar, consumir e recomendar). Adicionalmente, foram ainda avaliados outros fatores influenciadores, relacionados com os aspetos individuais dos consumidores (consciência com a saúde H.2, estilo de vida saudável H.3), para determinar se esses fatores favoreciam ou não as atitudes do consumidor português face ao vinho biológico e também entender o poder preditivo da sensibilidade ao preço (H.4) e da atitude do consumidor (H.5) face ao vinho biológico (intenção de comprar, consumir e recomendar). A Figura 1 mostra as variáveis avaliadas e as hipóteses. Em síntese, as hipóteses avaliadas foram as seguintes:

Hipótese 1. A percepção do consumidor de vinho biológico sobre os atributos do vinho biológico tem uma influência significativa na disposição face ao vinho biológico (intenção de comprar, consumir e recomendar).

H. 1.a. A percepção do consumidor de vinho biológico relativo ao fator ambiente tem uma influência significativa sobre a disposição face ao vinho biológico.

H. 1.b. A percepção do consumidor de vinho biológico relativo ao fator confiança tem uma influência significativa sobre a disposição face ao vinho biológico.

H. 1.c. A percepção do consumidor de vinho biológico relativo ao fator sabor-valor tem uma influência significativa sobre a disposição face ao vinho biológico.

Hipótese 2. Quanto mais consciente for um consumidor em relação à saúde, mais favorável será a sua atitude para com o vinho biológico.

Tabela 1. Estudos sobre o comportamento do consumidor de alimentos e vinhos biológicos.

Tipo de mercado analisado	Variáveis analisadas	Objetivo do estudo	Método de coleta de dados	Principais conclusões	Autores
Alimentos Bio	Intenção de compra, valores pessoais.	Investigar a relação entre valores pessoais e atitudes em um mercado emergente	Um questionário aplicado nas feiras de produtos bio e outro <i>online</i> .	A atitude desempenha um papel mediador entre valores pessoais e a intenção de comprar esses produtos no mesmo mercado.	(Mainardes et al., 2017).
	Intenção de compra, Atitude do consumidor, Percepção do consumidor.	Identificar a intenção de compra de consumidores em relação a alimentos bio.	Questionário aplicado aos consumidores no estabelecimento de produtos bio.	A qualidade dos produtos, a preocupação com o meio ambiente, a preocupação com a saúde e o estilo de vida são motivos comumente para a compra de alimentos bio.	(Basha et al., 2015).
	Atitudes, Sustentabilidade.	Estudar as atitudes e a intenção dos consumidores de comprar alimentos	Questionário	O atributo de bem-estar animal e o atributo ambiental se correlacionam positivamente com a intenção de compra.	(Ueasangkomsa te & Santiteerakul, 2016).

Tabela 1. Continuação...

Tipo de mercado analisado	Variáveis analisadas	Objetivo do estudo	Método de coleta de dados	Principais conclusões	Autores
Vinho Bio		biológicos sob o princípio do desenvolvimento sustentável.			
	Percepções do consumidor, Disposição do consumidor, Qualidade.	Fazer uma análise da literatura sobre a atitude do consumidor em relação aos alimentos bio.	Revisão de artigos publicados em revistas sobre consumidores de alimentos bio e agricultura sustentável entre 2000 e 2008.	Maior transparência na produção de alimentos bio e no preço pode ser vantajosa para a sociedade. Variáveis demográficas como idade, renda e educação podem definir consumidores bio, mas a correlação não é muito significativa.	(Shafie & Rennie, 2012).
	Comportamento do consumidor, Consciência.	Entender os fatores que afetam a intenção de compra de alimentos bio.	Questionário estruturado	A conscientização dos consumidores modera positivamente na compra de alimentos bio. A atitude e a consciência com a saúde foram considerados os melhores preditores da intenção de compra de alimentos bio.	(Asif et al., 2018).
	Preocupação ambiental, Consciência saúde, Teoria de comportamento planeado.	Investigar a intenção do consumidor de comprar alimentos bio no contexto de uma nação em desenvolvimento.	Questionário aplicado em grupo	A atitude moral e a consciência com a saúde influenciaram positivamente a intenção do consumidor de comprar alimentos bio.	(Yadav & Pathak, 2016).
	Práticas sustentáveis da cadeia de fornecimento, Confiança, Intenções comportamentais.	Estudar a percepção dos consumidores sobre práticas sustentáveis utilizadas por fornecedores de vinho biológico, e atitudes relativas aos atributos de vinho bio.	Entrevista a consumidores, interceptados enquanto saíam de empresas como supermercados, lojas de bebidas e lojas de alimentos bio.	As percepções dos consumidores sobre as práticas sustentáveis dos produtores de vinho afetam os resultados da tomada de decisão dos consumidores, além disso, as atitudes dos consumidores sobre os atributos do vinho bio (meio ambiente, à saúde e ao preço) tiveram efeitos significativos sobre as intenções comportamentais.	(Bonn et al., 2016).
	Lacuna atitude-comportamento, Escolha vinho, Comportamento consumidor.	Explorar a lacuna atitude-comportamento e identificar barreiras para a compra de vinho bio	Painel de dados.	Os consumidores que tiveram maiores gastos de vinho bio mostraram fortes atitudes pró-ambientais e uma preferência por produtos sustentáveis. Para o consumidor de baixa renda, o preço do vinho bio parecia ser uma barreira.	(Schäufele & Hamm, 2018).
	Atributos vinho biológico, Conhecimento geral, Intenções comportamentais do consumidor.	Examinar a relação entre as percepções dos consumidores sobre atributos do vinho bio.	Questionário online	A percepção sobre os atributos do vinho bio, associada ao tema ambiental, não determina a disposição para comprar, mas existe uma correlação positiva nas percepções sobre os atributos do sabor e confiança com a disposição a comprar e recomendar.	(Kim & Bonn, 2015)
	Envolvimento vinho, Conhecimento do vinho, Consciência de saúde, Estilo de vida saudável, Consciência preço, Atitude, Comportamento.	Identificar os determinantes da compra de vinho bio.	Questionário online	Os principais preditores da compra de vinho bio são a atitude em relação ao vinho bio e o envolvimento no vinho. A sensibilidade ao preço não foi encontrado para ser um bom preditor de compra de vinho bio.	(Rojas-Méndez et al., 2015).
	Pesquisa consumidor, Mercado, Viticultura bio.	Identificar as atitudes e expectativas dos consumidores sobre o vinho bio.	Focus group	O vinho bio tem uma imagem positiva em relação à produção de uvas e processamento de vinho, é percebido como mais saudável em comparação com o vinho convencional, no entanto, em relação à qualidade sensorial, o vinho bio ainda enfrenta problemas de imagem.	(Stolz & Schmidt, 2008).

Hipótese 3 Quanto mais saudável for o estilo de vida do consumidor, mais favorável será a sua atitude para com o vinho biológico.

Hipótese 4. Quanto mais sensível for um consumidor ao preço, menor será a sua disposição para com o vinho biológico.

Hipótese 5. Quando a atitude do consumidor em relação ao vinho biológico é positiva, maior será a sua disposição face ao vinho biológico.

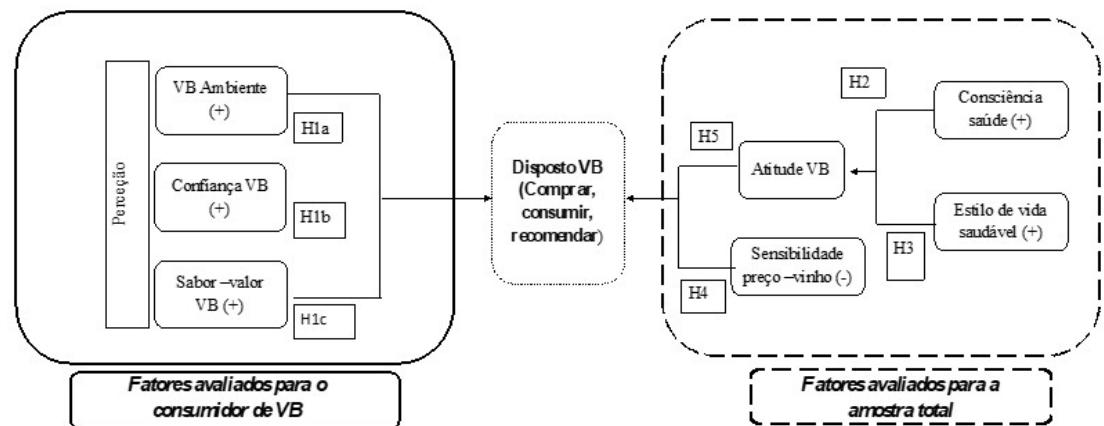


Figura 1. Hipóteses e variáveis avaliadas

Fonte: Adaptado de Kim & Bonn (2015) e Rojas-Méndez et al. (2015)

A recolha de dados incluiu a aplicação de um questionário, o instrumento de pesquisa especificamente adaptado para o efeito. Seguindo os princípios da ética, foi garantida a confidencialidade das respostas e dos dados recolhidos. A elaboração do questionário foi feita na plataforma digital da *Google Form* e o seu link foi partilhado pelas redes sociais e por e-mail com mensagens explicativas do objetivo da investigação. Antes de ser partilhado, foi realizado um pré-teste *online* com 20 pessoas e feitos os ajustes necessários. Este pré-teste permitiu conhecer o tempo de preenchimento, a compreensão das questões e detetar erros e incongruências. O questionário, que se manteve ativo *online* durante três meses, de março a maio 2019, foi estruturado em quatro partes: i) Aspectos de qualificação e caracterização dos respondentes. Alguma destas questões cumpriram a função de caracterizar os consumidores de vinho, excluindo aqueles que não correspondiam ao desejado, perceber se os consumidores de vinho consumiram ou não vinho biológico e se estavam dispostos a recomendar, a comprar e a consumir o produto no curto prazo, este último item avaliado através de uma escala de *Likert* de 5 pontos (1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente); ii) Itens sobre hábitos de compra e de consumo do vinho biológico; iii) Avaliação, através de uma escala de *Likert*, adaptada de Kim & Bonn (2015) e de Rojas-Méndez et al. (2015), dos possíveis fatores influenciadores da disposição a recomendar, comprar e consumir o vinho biológico; iv) Caracterização sociodemográfica da amostra.

O universo da investigação foi o total dos elementos que tinham uma ou mais características comuns (Malhotra, 2011), ou seja, os portugueses residentes em Portugal, com idade superior a 18 anos e com hábitos de consumir vinho (sendo este um requisito obrigatório) e vinho biológico. A amostra foi construída através do método de amostragem não probabilístico, por conveniência, conhecido como "*snowball*", ou bola de neve (Silvério, 2000). Assim, foi solicitado aos elementos que contactavam com o questionário disponibilizado *online*, que o partilhassem pelos seus contatos e pelas pessoas que conheciam e com quem interagiam, que possuísem as mesmas características. Este método, que foi escolhido pela facilidade e disponibilidade, baixo custo e rapidez, devido ao pouco tempo disponível, apresenta, contudo, o inconveniente de não ser possível generalizar os resultados e as conclusões ao universo, devido ao facto da amostra não ser razoavelmente representativa do mesmo (Malhotra, 2011; Kotler & Armstrongs, 2007). A amostra foi

composta por um total de 405 indivíduos, desagregados em duas categorias, consumidores de vinho e de vinho biológico, e consumidores de vinho que nunca consumiram vinho biológico.

Após tabulação dos dados, utilizando o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences versão 24 para o Windows 10*), foi usada a técnica da análise fatorial (análises fatorial de componentes principais com rotação *varimax*) e a análise de regressão com procedimento *stepwise* para prever o comportamento do consumidor em relação aos fatores que podiam influenciar ou determinar as suas atitudes e a sua disposição (a comprar, consumir e recomendar) face ao vinho biológico. A técnica da análise fatorial (análise multivariada) consistiu em reduzir o número de variáveis de um conjunto de variáveis e identificar fatores com capacidade de influenciar as decisões do consumidor (Malhotra, 2011). Para tentar prever o comportamento do consumidor em relação aos fatores que podiam influenciar ou determinar as suas atitudes e a sua disposição (a comprar, consumir e recomendar) face ao vinho biológico, foi usada a análise de regressão. Esta técnica consiste em detetar os fatores com poder de prever o comportamento de uma variável quantitativa (variável dependente, endógena) a partir de uma ou mais variáveis quantitativas (variáveis independentes, exógenas, explicativas) (Pestana & Gageiro, 2014).

4. Análise e discussão dos resultados

4.1 Caracterização da amostra

A partir do questionário *online* foi possível a recolha de 405 respostas, sendo excluídas, de acordo com os pressupostos estabelecidos, 46 respostas, por não serem consumidores de vinho, portugueses, ou residentes em Portugal. A amostra incluiu um total de 359 indivíduos consumidores de vinho, dos quais 197 já tinham consumido vinho biológico, e 162 nunca tinham consumido vinho biológico. Perto de metade tinha um grau de conhecimento intermédio de vinhos (46,80%), uma terça parte era conhecedores novatos (28,97%), uma parte menor de conhecedores avançados (16,99%), sendo poucos os que se consideravam especialistas no tema do vinho (7,24%). Afirmaram ter hábitos de consumo: diário (21,17%), semanal (uma vez 28,13%) ou bissemanal (28,41%). Em relação ao género, a amostra distribuiu-se de uma forma equilibrada, entre o masculino (49, 86%) e o feminino (50,14%). A faixa de idade com maior quantidade de elementos foi a de 35-44 anos (28,13%), seguida da faixa 45-54 e 25-34, com quantidades similares (22,56% e 21,45% respetivamente), havendo ainda inquiridos na faixa etária dos 18-24 (10,31%), dos 55-64 (14,76%) e maiores de 65 anos (2,79%). Um pouco mais de cinquenta por cento apresentava habilitações literárias ao nível de licenciatura (35,10%) ou mestrado (21,45%), sendo a metade restante composta, principalmente, por pessoas com ensino secundário (15,60%), pós-graduação (11,70%) e curso profissional (7,80%). Em termos de representação geográfica, a amostra continha residentes em todos os distritos de Portugal continental e da Região Autónoma dos Açores, sendo de destacar, com mais relevância, os distritos de Évora (40, 67%), Lisboa (13, 93%), Porto (8,91%) e Setúbal (6,13%).

4.2 Fatores influenciadores do comportamento do consumidor

4.2.1 Perceção dos Atributos

Como primeiro ponto para responder às hipóteses, realizou-se uma análise fatorial, para agrupamento das variáveis avaliadas. Foi usado o método de componentes principais para a extração dos fatores com rotação *varimax*. Foram retidos três fatores com valor próprio (*eigenvalue*) superior a 1 (Tabela 2), e retidas aquelas variáveis com cargas fatoriais (*factor loading*) superiores a 0,5 (dez de quinze variáveis foram retidas), para conformar três fatores: Ambiente, Confiança e Sabor-Valor, com uma variância de 20,746%, 17,924%, e 12,55% respetivamente (Tabela 2). A estrutura fatorial resultante é muito semelhante ao modelo proposto por Kim & Bonn (2015), com a diferença de que se obteve um fator apenas com dois

itens com cargas fatoriais próximas, pelo que se considerou chamar ao terceiro fator sabor-valor. Foi realizado o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para verificar quão adequadas foram a aplicação e a validade da análise fatorial para o conjunto de variáveis. O valor de KMO obtido foi de 0,755, o que indica uma boa adequação dos dados à análise fatorial (Dziuban & Shirkey, 1974; Damásio, 2012; Pestana & Gageiro, 2014).

Também a verificação da consistência interna de cada grupo de variáveis foi avaliada através da medida de *Alpha de Cronbach*, atingindo correlações entre 0,677 e 0,756. Os fatores ambiente e confiança apresentaram valores de *Alpha Cronbach* aceitáveis (>0,7), mas o valor do fator sabor-valor foi relativamente fraco, mas próximo a 0,7 (Pestana & Gageiro, 2014) (Tabela 2). Os índices de ajustamento GFI, AGFI-GFI apresentam valores de 0,93 e 0,87, respetivamente, sendo o RMSR de 0,04. Pestana & Gageiro (2014) indicam que para valores de GFI entre 0,90 e 0,951, a análise fatorial é razoável, e para valores de RMSR < 0,05, a análise é muito boa, pelo que se pode considerar a existência de um bom ajustamento, estando os dados muito bem adaptados à análise fatorial.

Tabela 2. Perceção dos atributos do vinho biológico

Fatores e variáveis	Fator loading	Eigenvalue	Variância %	Cronbach's alpha
O vinho biológico só contém ingredientes naturais.	0,827			
A embalagem do vinho biológico é amigável com o ambiente.	0,735	4,213	20,746	0,756
O vinho biológico é produzido de forma amigável do ambiente.	0,729			
Fator 2. Confiança				
É importante conhecer a empresa vitivinícola produtora de vinhos biológicos.	0,871			
É importante conhecer o enólogo responsável.	0,737			
É importante que o vinho biológico seja produzido em Portugal.	0,683	2,050	17,924	0,737
A qualidade do vinho biológico é o mais importante.	0,578			
Quero aprender mais sobre os vinhos biológicos.	0,539			
Fator 3. Sabor e valor				
O vinho biológico tem um sabor agradável.	0,633			
O vinho biológico é um bom valor para o meu dinheiro.	0,606	1,436	12,655	0,677

Na análise de regressão múltipla linear, foi possível detetar que todos os fatores independentes possuem uma correlação linear positiva significativa com a variável dependente (disposição face ao vinho biológico, Tabela 3), sempre que as restantes variáveis eram constantes. O fator sabor-valor foi o que mostrou uma maior correlação linear positiva com a variável dependente (disposição face ao VB), com um coeficiente de regressão de $\beta = 1,227$ (Tabela 3), pelo que este fator se considerou aquele que tem maior poder para prever a disposição dos consumidores face ao vinho biológico. No caso da pesquisa desenvolvida por Kim & Bonn (2015), foram avaliados estes mesmos fatores, embora o principal fator influenciador da disposição face ao vinho biológico identificado tenha sido a confiança. Na Tabela 3, também se indicam os resultados que respondem às hipóteses testadas neste

estudo, através da análise de regressão linear, sendo as variáveis ambiente ($\beta = 0,750$, $p < 0,005$), confiança ($\beta = 0,564$, $p < 0,005$) e sabor-valor ($\beta = 1,227$, $p < 0,005$) as que apresentaram significância na disposição face ao vinho biológico. Para o teste de coeficiente de regressão β está associado um valor de significância (*Sig(1-tailed)*) de 0,01, 0,016 e 0,000 para os fatores ambiente, confiança e sabor-valor respetivamente (Tabela 3), o que significa que, ao ter uma significância de $p < 0,05$, as hipóteses avaliadas (H1.a, H1.b e H1.c) são aceites.

Tabela 3. Influência da percepção na disposição face ao vinho biológico

Fatores	Disposição face ao vinho biológico		
	Coef. regressão β	Sig(1-tailed)	Hipótese
Ambiente	0,750	0,01	H1.a Aceita-se
Confiança	0,564	0,016	H1.b Aceita-se
Sabor-valor	1,227	0,000	H1.c Aceita-se
R^2 0,294 / R^2 Ajustado 0,276			

H 1.a. A percepção do consumidor de vinho biológico sobre o fator ambiente tem uma influência significativa sobre a disposição face ao vinho biológico.

H 1.b. A percepção do consumidor de vinho biológico sobre o fator confiança tem uma influência significativa sobre a disposição face ao vinho biológico.

H 1.c. A percepção do consumidor de vinho biológico sobre o fator sabor-valor tem uma influência significativa sobre a disposição face ao vinho biológico.

Conseguiu-se, assim, verificar a importância destes três fatores para os portugueses, na disposição da compra, consumo e recomendação dos vinhos biológicos. Segundo o modelo de Kim & Bonn (2015), para os americanos, o fator da percepção sobre os atributos do vinho biológico, associado ao tema ambiental, não determina a disposição para comprar, embora em outros estudos as percepções dos consumidores em relação aos benefícios ambientais estejam relacionados positivamente com a compra do vinho biológico (Bonn et al., 2016; Mann et al., 2012). Ainda assim, Kim & Bonn (2015) determinaram uma correlação positiva nas percepções sobre os atributos do sabor e confiança com a disposição a comprar e recomendar um vinho biológico, indo ao encontro dos resultados encontrados na presente investigação.

Um dos principais problemas do marketing verde de hoje é a falta de confiança do consumidor na comunicação de informações ambientais por parte das empresas, que precisam conhecer mais os benefícios dos produtos biológicos e, também, confiar nos produtos e na cadeia de fornecimento (Daugbjerg et al., 2014; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017); Pivato et al., 2008; Yin et al., 2010), convertendo-se este num aspeto importante e decisivo para a disposição a comprar. Aparentemente, esta situação repete-se no contexto do vinho biológico. Com o intuito de verificar se o modelo é adequado, foram feitas duas análises dos pressupostos da regressão linear múltipla (normalidade dos resíduos estandardizados e a multicolinearidade). Através do teste *Shapiro Wilk* foi testada a normalidade dos resíduos estandardizados, obtendo-se uma distribuição normal dos dados (p -valor $> 0,05$), cumprindo o pressuposto de normalidade dos resíduos. Não se detetou multicolinearidade entre os fatores exógenos ($VIF = 1$), o que indica a não existência de uma associação linear entre os fatores exógenos, o que cumpre o pressuposto do modelo de regressão linear das variáveis exógenas serem linearmente independentes.

4.2.2 Consciência com a saúde e estilo de vida saudável

Com base em Rojas-Méndez et al. (2015), foi necessário avaliar a consistência interna dos dados de cada *construto* (agrupação de itens de cada fator, calculado pela média das variáveis de cada) a partir do teste *Alpha* de Cronbach, apresentando todos valores aceitáveis acima de 0,7 (Tabela 4), com exceção do fator de *consciência com a saúde* mas que se encontrava próximo a 0,7.

Tabela 4. Estatística descritiva para cada fator preditor

Constructo	# Itens	Média	Alpha Cronbach
Consciência com a saúde	7	3,66	0,627
Estilo de vida saudável	14	3,43	0,784
Atitude face vinho biológico	9	3,23	0,723

Para testar as hipóteses, foram usadas regressões múltiplas com o método *stepwise*. Uma das hipóteses a testar foi a predição entre uma maior consciência com a saúde e uma maior atitude para com o vinho biológico.

H 2. Quanto mais consciente for um consumidor com a saúde, mais favorável será a sua atitude para com o vinho biológico.

Deste modo, a hipótese H.2 foi confirmada no modelo obtido ao ter um valor de significância $p < 0,05$ (Tabela 5), convergindo estes com os resultados de outras investigações (Rojas-Méndez et al., 2015; Asif et al., 2018; Yadav & Pathak, 2016). Os resultados obtidos permitiram detetar que o fator consciência com a saúde mostrou uma correlação linear positiva com a variável dependente (atitude para com o vinho biológico) com um modelo que apresenta um coeficiente de regressão não padronizado e padronizado de β de 0,218 e 0,207, respetivamente (Tabela 5), sendo o coeficiente padronizado $\beta = 0,207$ o coeficiente ajustado e o qual deve aparecer na equação de regressão linear múltipla.

H 3. Quanto mais saudável for o estilo de vida do consumidor, mais favorável será a sua atitude com o vinho biológico.

O modelo linear eliminou o fator *Quanto mais saudável for o estilo de vida do consumidor*, o que significa uma influência nula deste fator sobre a atitude para com o vinho biológico. Contudo, o facto de a H.3 não ter sido confirmada, indica não ser o estilo de vida saudável suficiente para induzir atitudes positivas pelo vinho biológico.

Estes resultados estão alinhados com os obtidos no estudo de Rojas-Méndez et al. (2015), onde, apesar de o fator *consciência com a saúde* ser determinante e ter poder preditivo sobre as atitudes positivas dos consumidores face ao vinho biológico, o fator *estilo de vida saudável* não tem uma relação direta nem poder preditivo sobre as atitudes face ao vinho biológico.

Tabela 5. Modelo de regressão linear para explicar a atitude face ao vinho biológico

Fator	Coef. Não padronizados		Coef. Padronizado		Valor t	Sig (1-tailed).
	β	SE	β			
Constante	2,440	0,206			11,820	0,000
Consciência com a saúde	0,218	0,056	0,207		3,909	0,000
R ² 0,043 / R ² ajustado 0,040						

Fator dependente: atitudes. / Fator estilo de vida saudável excluído

4.2.3 Atitudes e sensibilidade ao preço

Análise similar à anterior foi realizada com a finalidade de testar o poder preditivo dos fatores independentes *atitude* e *sensibilidade ao preço*, na intenção ou disposição face ao vinho biológico.

H 4. Quanto mais sensível for um consumidor ao preço, menor disposição terá para o vinho biológico.

Uma hipótese testada foi a da sensibilidade ao preço ser considerada um fator negativo na disposição face ao vinho biológico, não tendo esta hipótese (H.4) sido confirmada, em virtude de não atingir níveis significativos para explicar o efeito considerado, razão pela qual não faz parte do modelo. O fator *sensibilidade ao preço* foi excluído do modelo linear.

H 5. Quando a atitude do consumidor em relação ao vinho biológico é positiva, maior disposição terá face ao vinho biológico.

Como resultado, encontrou-se a *atitude face ao vinho biológico* como o fator com maior correlação linear com a variável dependente (disposição face ao vinho biológico), com um coeficiente de regressão padronizado $\beta = 0,375$. A hipótese H.5 foi confirmada no modelo obtido ao ter um valor de significância $p < 0,05$ (Tabela 6).

Tabela 6. Modelo de regressão para explicar a disposição face ao vinho biológico

Fator	Coef. Não padronizados		Coef. Padronizado	Valor t	Sig. (1-tailed)
	β	SE	β		
Constante	1,655	,273		6,051	0,000
Atitudes face ao vinho biológico	0,620	0,083	0,375	7,437	0,000
$R^2=0,141$ / R^2 ajustado = 0,138					

Sensibilidade ao preço foi excluído deste modelo

Ainda testada foi a hipótese de predição de maiores atitudes positivas levarem a uma maior disposição pelo vinho biológico. A H.5 foi confirmada (Tabela 6), indo ao encontro dos resultados encontrados pelos autores Rojas-Méndez et al. (2015) e Lee et al. (2014). Na literatura, embora o *fator sensibilidade ao alto preço* apareça como um fator negativo na disposição a comprar, consumir ou recomendar os produtos biológicos (Aertsens et al., 2009), na presente investigação, tal como no trabalho de Rojas-Méndez et al. (2015), esta não parece ser tão importante, já que os modelos de regressão não apresentam nenhum tipo de correlação linear.

Também nas duas regressões realizadas, não se detetou multicolinearidade ($VIF=1$), e se obtiveram valores perto de 2 no teste de *Durbin-Watson*, calculado para medir a existência de autocorrelação entre os resíduos, concluindo-se que não existe essa autocorrelação segundo a referência de Pestana & Gageiro (2014).

5. Conclusões

Apesar de amplamente analisado na literatura, em Portugal não existem estudos do comportamento do consumidor sobre o vinho biológico que permitam perceber a situação e a evolução potencial do atual reduzido mercado dos vinhos biológicos. Este estudo, cujo objetivo foi o de compreender os fatores influenciadores do comportamento do consumidor na sua atitude e intenção de compra, consumo e recomendação do vinho biológico, é assim um modesto contributo para preencher esse vazio de conhecimento.

Dos resultados obtidos, inicialmente analisando os fatores a um nível descritivo e posteriormente, através de uma análise multivariada, conclui-se que, tendencialmente, o consumidor de vinho biológico apresenta boa percepção destes vinhos (sabor agradável, bom para saúde e produzido de forma amiga do ambiente). Estes consumidores também coincidem na importância da origem do vinho biológico (produzido em Portugal, conhecer a empresa vitivinícola produtora do vinho biológico e conhecer mais sobre este tipo de

vinho). Também referem a qualidade desse vinho com um dos aspetos importantes a considerar. O consumidor de vinho biológico apresenta atitudes mais positivas em relação a este produto, comparativamente aos indivíduos não consumidores, mais neutrais. Também o facto de os consumidores de vinho biológico terem um estilo de vida saudável e maior consciência com a saúde, parece levar a uma maior propensão à compra e consumo. Em relação à sensibilidade ao preço, os não consumidores foram os que apresentaram a tendência a serem mais sensíveis. A partir das análises de regressão realizadas, conclui-se ser a perceção dos atributos do vinho biológico (ambientais, confiança, sabor-valor) um fator influenciador da previsão do comportamento dos consumidores de vinho biológico na sua disposição a comprar, consumir e recomendar. O sabor-valor é o fator com maior poder para explicar esse comportamento, seguido dos atributos ambientais associados ao vinho biológico, e da confiança dos consumidores nesse produto. Também foi possível caracterizar o consumidor em relação a aspetos de saúde e sensibilidade ao preço. Os consumidores de vinho e de vinho biológico, com consciência com a sua saúde, apresentam uma correlação positiva linear com atitude positiva face ao vinho biológico, de tal modo que, quanto maior for a atitude, maior será a sua disposição para comprar, consumir e recomendar vinho biológico, conclusão que converge com a de outros estudos na literatura. Os fatores estilo de vida saudável e sensibilidade ao preço não são determinantes das atitudes nem da disposição para comprar, consumir e recomendar o vinho biológico.

Finalmente, é de evidenciar que, apesar de ser difícil antecipar o comportamento do consumidor, pode inferir-se que fatores como a perceção, as atitudes e as características pessoais podem ajudar a prever o seu comportamento no mercado do vinho biológico, o que está alinhado com outros estudos em que estes e outros fatores foram testados em diferentes mercados, ficando plasmado que a construção teórica, as escalas de medição e os modelos explicativos do comportamento do consumidor usados são consistentes e ajustados ao encontrado na literatura. O outro, para evidenciar a necessidade de realizar mais estudos sobre o comportamento do consumidor, geradores de informação relevante para estabelecer novas propostas de marketing por parte dos responsáveis do setor, de modo a atrair aqueles que apenas têm um consumo ocasional (poucas vezes ao ano) e os não consumidores. Essa informação é chave para compreender o comportamento do consumidor, os seus hábitos de consumo e compra e as suas necessidades e constrangimentos, aspetos que podem ser impeditivos do alargamento do mercado português de vinho biológico. Essa informação é igualmente importante como suporte à tomada de decisão empresarial e ao desenvolvimento de planos e ações de marketing nesse mercado.

Agradecimentos

Os autores agradecem o suporte financeiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (UID/04007/2020).

6. Referências

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 111(2), 1140-1167.
- Amato, M., Ballco, P., López-Galán, B., De Magistris, T., & Vernau, F. (2017). Exploring consumers' perception and willingness to pay for "non-Added Sulphite" wines through experimental auctions: A case study in Italy and Spain. *Wine Economics and Policy*, 6, 146-154.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63(18), 144-150.
- Banco de Portugal (2017). *Análise das empresas da indústria das bebidas. Estudos da Central de Balanços Janeiro*. Recuperado em: novembro, 2018, de https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/estudos_da_cb_27_2017.pdf

- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59-72.
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers attitude towards organic food. *Procedia Economics and Finance*, 31(5), 444-452.
- Bonn, M. A., Cronin, J. J., & Cho, M. (2016). Do environmental sustainable practices of organic wine suppliers affect consumers' behavioral intentions? The moderating role of trust. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(1), 21-37.
- Cabo, P., Matos A., Fernandes, A. & Ribeiro, M. I. (2016). Portugal biológico: Retrato da agricultura em modo de produção biológico em Portugal. In S. Fernández, D. Copena Rodríguez, & D. Pérez Neira. *Construindo Conhecimento Agroecológico: Cambiando os modelos de consumo para construir sistemas agroalimentarios sustentables* (pp. 88-101) Vigo, Espanha: Grupo de Investigación há Economía Ecológica, Agroecología e Historia.
- Cardeira, R. F. (2009). *Factores críticos de sucesso no mercado do vinho em Portugal e a Sustentabilidade do Sector Vitivinícola* (Dissertação de mestrado). Instituto Superior Técnico, Lisboa, 2009. 101 p.
- Centre for the Promotion of Imports – CPI. (2016). *Market Information Database*. Recuperado em: maio, 2019, de https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-organic-wine-europe-wine-2013.pdf/
- D'Amico, M., Di Vita, G., & Monaco, L. (2016). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *Journal of Cleaner Production*, 120, 64-71.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213-228.
- Daugbjerg, C., Smed, S., Andersen, L. M., & Schvartzman, Y. (2014). Improving eco-labelling as an environmental policy instrument: Knowledge, trust and organic consumption. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 16(4), 1-17.
- Direcção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural – DGADR. (2017). *Estratégia Nacional para a Agricultura Biológica*. Recuperado em: setembro 2018, de <https://www.portugal.gov.pt/media/26727833/20170329-mafdr-estrategia-agriculturabiologica.pdf>
- Dziuban, C. D., & Shirkey, E. S. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81(6), 358-361.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: Dryder.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Ness, M. (2003). Wine produced by organic grapes in Greece: Using means – End chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*, 14(7), 549-566.
- Gilinsky, A., Newton, S. K., & Vega, R. F. (2016). Sustainability in the global wine industry: Concepts and cases. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 37-49.
- Guia, A. (2014). *O comportamento do consumidor de vinho no mercado Português* (Tese de doutorado). Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. In M. Baker. *Marketing: Critical perspectives on business and management* (Vol. 3, p. 71-84). London and New York: Routledge.
- Instituto da Vinha e do Vinho – IVV. (2017). *Vinhos e aguardentes de Portugal*. Recuperado em: janeiro 2019, de [https://www.ivv.gov.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=IVV_WEB_TB.PDF](https://www.ivv.gov.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=IVV_WEB_TB.PDF)
- Jones, G. R., & Hill, C. W. L. (2010). *Theory of strategic management: with cases* (9th ed.). China: Cengage Learning.
- Kim, H., & Bonn, M. A. (2015). The moderating effects of overall and organic wine knowledge on consumer behavioral intention. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(3), 295-310.
- Kotler, P., & Armstrongs, G. (2007). *Marketing versão para Latinoamérica* (11. ed.). Edo. de México: Pearson Educación de México, S.A.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-520.
- Le Douarin, S. (2016). *La bio dans le monde*. Montreuil, France. Recuperado em: julho 2019, de http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BrochureCC/carnet_monde_2016.pdf
- Lee, W. F., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 230-239.

- Lucas, M. R. (2006). *Handbook of consumer behaviour*. Recuperado em: dezembro 2018, de <http://agrimba.sggw.waw.pl/>.
- Mainardes, E. W., Araujo, D. V. B., Lasso, S., & Andrade, D. M. (2017). Influences on the intention to buy organic food in an emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), 858-876.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing* (3a ed.). Sao Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Mann, S., Ferjani, A., & Reissig, L. (2012). What matters to consumers of organic wine? *British Food Journal*, 114(2), 272-284.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood, Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nielsen. (2017). *Vinhos crescem 8% no on trade e 4% do off trade*. Recuperado em: fevereiro 2019, de <http://www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2017/wines-grow-8-percent-in-on-trade-and-4-percent-in-off-trade.html>
- Nielsen. (2018). *Portugal com o maior crescimento em valor nos bens de grande consumo*. Recuperado em: abril 2018, de <http://www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2018/portugal-with-the-highest-growth-in-value>.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: the case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (6a ed.). Lisboa: Edições Silabo.
- Pink, M. (2015). The Sustainable wine market in Europe – Introduction to a market trend and its issues. *Oeconomia*, 14(2), 131-142.
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics*, 17(1), 3-12.
- Rodrigues, N. (2016). *Comportamento do consumidor determinantes no consumo de alimentos biológicos* (Dissertação de mestrado). Universidad de Coimbra, Portugal. 87 f.
- Rojas-Méndez, J. I., Le Nestour, M., & Rod, M. (2015). Understanding attitude and behavior of canadian consumers toward organic wine. *Journal of Food Products Marketing*, 21(4), 375-396.
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2018). Organic wine purchase behaviour in Germany: Exploring the attitude-behaviour-gap with data from a household panel. *Food Quality and Preference*, 63(18), 1-11.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10a ed.). México: Pearson Education.
- Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer perceptions towards organic food. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 49, 360-367.
- Shepherd, R., Magnusson, M., & Sjöden, P. O. (2005). Determinants of consumer behavior related to organic foods. *Ambio*, 34, 352-359.
- Sillani, S., Miccoli, A., & Nassivera, F. (2017). Different preferences for wine communication. *Wine Economics and Policy*, 6(1), 28-39.
- Silvério, M. (2000). *Análise do mercado de vinho e das zonas vitivinícolas nacionais. Posicionamento, segmentação, preferências e atitudes. Caso particular: As sub-regiões do Alentejo* (Tese de doutorado). Universidade de Évora, Portugal.
- Steenkamp, J.-B. E. M. (1997). Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. In B. Wierenga, A. van Tilburg, K. Grunert, J.-B. E. M. Steenkamp, & M. Wedel (Eds.), *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world* (pp. 143-188). Massachusetts: Kluwer Academic Publishers.
- Stolz, H., & Schmidt, O. (2008, June 16-20). Consumer attitudes and expectations of organic wine. In *16th IFOAM Organic World Congress*. Modena, Italy.
- Ueasangkomsate, P., & Santiteerakul, S. (2016). A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423-430.
- Weisstein, F. L., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 230-239.
- Willer, H., & Lernoud, J. (2017). *The World of Organic Agriculture 2017. The World of Organic agriculture Statistics and Emerging Trends*. Bonn, Alemanha: International Federation of Organic Agriculture Movements and Research Institute of Organic Agriculture.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96(16), 122-128.

Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90, 1361-1367.

Submetido em: 18/10/2019

Aceito em: 19/05/2020

Classificação JEL: M31