



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TESIS DOCTORAL

LAS PREFERENCIAS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE
VINO: UN ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO DEL ENVASE

HERMELINDA DA CONCEIÇÃO TRINDADE CARLOS

PROGRAMA DE DOCTORADO EN ECONOMIA Y EMPRESA

2018



TESIS DOCTORAL

LAS PREFERENCIAS DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE VINO: UN ANÁLISIS DE LA
IMPORTANCIA DEL DISEÑO DEL ENVASE

HERMELINDA DA CONCEIÇÃO TRINDADE CARLOS

PROGRAMA DE DOCTORADO EN ECONOMIA Y EMPRESA

Conformidad de los Directores:

Fdo: ANTONIO CHAMORRO MERA Fdo: JOSÉ MANUEL GARCÍA GALLEGO

2018

El presente trabajo, para optar al grado de Doctor, ha sido realizado por Hermelinda da Conceição Trindade Carlos en el Programa de Doctorado en Economía y Empresa de la Universidad de Extremadura, bajo la dirección de Dr. D. António Chamorro Mera, profesor del área de Comercialización en Investigación de Mercados de la Universidad de Extremadura y del Dr. D. José Manuel García Gallego, profesor del área de Organización de Empresas de la Universidad de Extremadura.

Badajoz, Julio de 2018.

Dedico esta Tese de Doutoramento,

Aos meus pais Maria Ana e António Carlos e ao meu marido João Maria Lourenço,
por estarem sempre presentes e me fazerem acreditar que consigo concretizar os
meus sonhos.

H.C.T.C.

Hermelinda C.T. Carlos escreve de acordo com a antiga ortografia portuguesa.

AGRADECIMENTOS

É com grande sentimento que escrevo estas palavras de agradecimento a todos os que directa ou indirectamente contribuíram para a realização deste trabalho de investigação. Aqui deixo expresso o meu profundo reconhecimento e gratidão a todos os que me apoiaram e incentivaram, no decorrer deste desafio.

A Deus, porque esteve sempre comigo, dando-me força nos momentos de maior fragilidade, ajudando-me a “levantar” e a ultrapassar os obstáculos, com discernimento e concentração necessária para a realização desta tese de doutoramento.

Aos meus orientadores: Professor Doutor António Chamorro Mera, pela sua amizade, preciosa orientação, incondicional transmissão de conhecimento, de motivação e toda a disponibilidade demonstrada ao longo de todo este percurso e por acreditar, que apesar dos contratempos da vida, eu seria capaz de chegar até aqui. Sem ele, muito dificilmente seria possível atingir os objetivos inerentes à realização deste trabalho de investigação. Profundamente grata, professor António! Professor Doutor José Garcia Gallego, pela sua total disponibilidade, imprescindível ajuda e apoio manifestado em cada momento, em cada dificuldade e em cada dúvida com que me deparei, por todo o conhecimento que me transmitiu e que contribuiu, em muito, para solidificar os conhecimentos aqui expressos.

A todos os meus amigos e colegas de trabalho, pelo incentivo e ânimo que me incutiram no decurso deste trabalho; aos meus queridos amigos Doutora Magda Cordas, Doutor Ingo Brammer, Doutor Marko Pires Brammer, Dra. Patrícia Marques e Pedro Azevedo, pela ajuda imprescindível que me deram na resolução de determinadas dificuldades com que deparei ao longo do desenvolvimento desta tese.

Ao meu marido, João Maria Lourenço, pelo companheirismo, pela disponibilidade, motivação e compreensão pelas minhas “ausências”.

Aos meus queridos pais, Maria Ana e António Carlos, a quem devo a vida, formação moral e constante motivação e incentivo ao longo do meu percurso académico.

Hermelinda da Conceição Trindade Carlos

Badajoz, 2018.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	25
CAPÍTULO I O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO.....	32
1.1. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	34
1.2. O PRODUTO E SEUS ATRIBUTOS.....	39
1.3. A QUALIDADE PERCEBIDA.....	44
1.4. O ENVOLVIMENTO.....	46
1.5. O RISCO PERCEBIDO.....	47
CAPÍTULO II REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE OS CRITÉRIOS DE COMPRA DE VINHO.....	49
2.1. ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DOS CRITÉRIOS DE COMPRA DO VINHO.....	50
2.2. O DESENHO DA EMBALAGEM COMO CRITÉRIO DE COMPRA DE VINHO.....	71
2.3. FACTORES QUE INFLUENCIAM OS CRITÉRIOS DE COMPRA DE VINHO.....	80
CAPÍTULO III JUSTIFICAÇÃO E OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO.....	84
3.1. O SECTOR VITIVINICOLA NO MUNDO.....	85
3.1.1. SITUAÇÃO GERAL DA PRODUÇÃO E DO CONSUMO MUNDIAL DE VINHO.....	85
3.1.2. PRINCIPAIS REGIÕES VITÍCOLAS INTERNACIONAIS ACTUAIS.....	97
3.1.3. PROVINCIAS E PRINCIPAIS DENOMINAÇÕES.....	100
3.2. O SECTOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL.....	106
3.2.1. PRODUÇÃO DE VINHO NAS REGIÕES VITICOLAS PORTUGUESAS.....	108
3.2.2. DENOMINAÇÕES DE ORIGEM (DO) E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS (IG) EM PORTUGAL.....	116

3.3. OBJETIVOS E HIPÓTESES DA INVESTIGAÇÃO	119
CAPÍTULO IV METODOLOGIA E DESENHO DA INVESTIGAÇÃO.....	123
4.1. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO: A TÉCNICA DE ANÁLISE CONJUNTA....	124
4.2. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO	131
4.2.1. DESENHO GERAL DA INVESTIGAÇÃO	131
4.2.2. DESENHO DO ESTUDO DAS PREFERÊNCIAS E DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE VINHO	133
4.2.3. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	144
CAPÍTULO V RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO	147
5.1. CARACTERIZAÇÃO DA COMPRA E CONSUMO DE VINHO EM PORTUGAL ...	149
5.2. ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE COMPRA DE VINHO EM PORTUGAL	152
5.3. ESTUDO DA ATRACTIVIDADE DA EMBALAGEM DE VINHO	170
5.3.1. ESTRUTURA DAS PREFERÊNCIAS NA ELEIÇÃO DE UMA EMBALAGEM DE VINHO	170
5.3.2. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO SEGUNDO AS PREFERÊNCIAS NO DESENHO.....	173
5.4. ESTUDO DAS PREFERÊNCIAS DE COMPRA DE VINHO EM PORTUGAL....	184
5.4.1. ESTRUTURA DAS PREFERÊNCIAS NA COMPRA DE VINHO.....	184
5.4.2. SEGMENTAÇÃO DE CRITÉRIOS DE COMPRA.....	186
CAPÍTULO VI CONCLUSÕES.....	198
6.1. CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	199
BIBLIOGRAFIA	208
ANEXOS	235

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2. 1. Síntese da revisão bibliográfica sobre a importância relativa dos atributos na preferência de compra do consumidor de vinho.	63
Tabela 2. 2. Síntese da revisão bibliográfica sobre a importância relativa do desenho da embalagem de vinho no critério de compra do consumidor	78
Tabela 3. 1. Área mundial de vinha, principais países	86
Tabela 3. 2. Produção mundial de uva (mt)	87
Tabela 3. 3. Ranking mundial dos países com maior produção e vinho	90
Tabela 3. 4. Ranking mundial dos países com maior consumo de vinho	92
Tabela 3. 5. Comércio de vinho no mundo por tipo de produto.....	94
Tabela 3. 6. Os maiores exportadores mundiais de vinho (em volume).....	95
Tabela 3. 7. Os maiores exportadores mundiais de vinho (em valor)	95
Tabela 3. 8. Os maiores importadores mundiais de vinho (em volume)	96
Tabela 3. 9. Os maiores importadores mundiais de vinho (em valor).....	97
Tabela 3. 10. Princípios fundamentais entre os conceitos de Denominação de Origem Protegida (DOP), Denominação de Origem Controlada (DOC) e Indicação Geográfica Protegida (IGP).....	103
Tabela 3. 11. Evolução da área total de vinha em Portugal Continental.....	109
Tabela 3. 12. Evolução da Produção Total por Região Vitivinícola (em volume, hl)	112
Tabela 3. 13. Lista das Indicações Geográficas Protegidas, Sub-Regiões e respectivas Denominações de Origem Protegida (DOP) dos vinhos portugueses	118
Tabela 4. 1. Ficha técnica do estudo.....	131
Tabela 4. 2. Atributos seleccionados e respectiva divisão por níveis	134

Tabela 4. 3. Atributos seleccionados e respectiva divisão por níveis	135
Tabela 4. 4. Atributo – Forma da Garrafa e respectivos níveis.....	136
Tabela 4. 5. Atributo – Rótulo e respectivos níveis.....	136
Tabela 4. 6. Atributo – Cápsula e respectivos níveis	137
Tabela 4. 7. Atributo – Marca ou Adega e respectivos níveis.....	137
Tabela 4. 8. Atributos seleccionados e respectivos níveis	138
Tabela 4. 9. Imagens das 9 propostas de garrafas de vinho	141
Tabela 4. 10. Apresentação das ofertas de vinho.....	142
Tabela 4. 11. Distribuição da amostra por género	144
Tabela 4. 12. Distribuição da amostra por grupos etários.....	145
Tabela 4. 13. Distribuição da amostra segundo o rendimento mensal do agregado familiar	146
Tabela 5. 1. Importância dos atributos na decisão de compra de vinho.....	153
Tabela 5. 2. Matriz de Componentes Principais com Rotação <i>Varimax</i>	155
Tabela 5. 3. Análise Factorial e Variância Total Explicada	156
Tabela 5. 4. Valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e prova de Bartlett.....	156
Tabela 5. 5. Segmentação segundo os critérios de compra	158
Tabela 5. 6. ANOVA.....	159
Tabela 5. 7. Caracterização dos segmentos segundo o nível de conhecimento...	160
Tabela 5. 8. Caracterização dos segmentos segundo a frequência de consumo.	162
Tabela 5. 9. Caracterização dos segmentos segundo o lugar de consumo	164
Tabela 5. 10. Caracterização dos segmentos segundo o estabelecimento de compra.....	166
Tabela 5. 11. Caracterização dos segmentos segundo o género	166
Tabela 5. 12. Caracterização dos segmentos segundo a idade.....	167
Tabela 5. 13. Caracterização dos segmentos segundo o nível de rendimento mensal	168

Tabela 5. 14. Utilidades estimadas para o nível de atributos segundo o desenho da embalagem.....	172
Tabela 5. 15. Utilidades estimadas para os desenhos das garrafas segundo o lugar de consumo.....	175
Tabela 5. 16. Utilidades estimadas para os desenhos de garrafas de vinho, segundo o nível de conhecimento	177
Tabela 5. 17. Utilidades estimadas para os desenhos de garrafas de vinho, segundo a frequência de consumo	179
Tabela 5. 18. Utilidades estimadas para os desenhos de garrafas de vinho, segundo a frequência de compra	181
Tabela 5. 19. Utilidades estimadas para os desenhos de garrafas de vinho segundo o lugar de compra	183
Tabela 5. 20. Utilidades estimadas de cada nível de atributos segundo a preferência de compra.....	186
Tabela 5. 21. Utilidades estimadas para critério de compra segundo o lugar de consumo habitual.....	188
Tabela 5. 22. Utilidades estimadas para critério de compra, segundo o nível de conhecimento	191
Tabela 5. 23. Utilidades estimadas para critério de compra, segundo a frequência de consumo.....	193
Tabela 5. 24. Utilidades estimadas para critério de compra, segundo a frequência de compra.....	195
Tabela 5. 25. Utilidades estimadas para critério de compra, segundo o lugar de compra.....	197

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 0. 1. Estrutura da Tese de Doutoramento	29
Figura 1. 1. Processo de Decisão de Compra do Consumidor	36
Figura 3. 1. Produção mundial de vinho em 2017	91
Figura 3. 2. Consumo mundial de vinho (incluindo espumantes/champanhes e vinhos especiais)	93
Figura 3. 3. Indicações Geográficas Protegidas (IGD) de Portugal e Ilhas e respectivas sub-regiões e denominações de origem protegidas (DOP).....	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3. 1. Percentagem da produção mundial total de uva por tipo de produto	88
Gráfico 3. 2. Evolução da produção de vinho em Portugal Continental (1883-2014)	110
Gráfico 3. 3. Produção de vinho por categoria em % (Campanha 2015/2016)	113
Gráfico 3. 4. Produção e consumo de vinho em Portugal.....	114
Gráfico 3. 5. Principais tipos de vinho exportado.....	115
Gráfico 3. 6. Principais países importadores de vinho português.....	115
Gráfico 5. 1. Lugar de consumo	149
Gráfico 5. 2. Frequência de consumo.....	149
Gráfico 5. 3. Frequência de compra.....	150
Gráfico 5. 4. Estabelecimento habitual de compra.....	150
Gráfico 5. 5. Nível de conhecimento sobre o vinho.	151
Gráfico 5. 6. Caracterização dos segmentos segundo o nível de conhecimento..	161
Gráfico 5. 7. Caracterização dos segmentos segundo a frequência de consumo	163
Gráfico 5. 8. Caracterização dos segmentos segundo o lugar de consumo.....	165
Gráfico 5. 9. Caracterização dos segmentos segundo o nível de rendimentos	169
Gráfico 5. 10. Importância relativa dos atributos do desenho da embalagem na formação das preferências.....	171
Gráfico 5. 11. Importância relativa dos atributos do desenho segundo o lugar de consumo.....	174
Gráfico 5. 12. Importância relativa dos atributos do desenho relativamente ao nível de conhecimento	176
Gráfico 5. 13. Importância relativa dos atributos do desenho segundo a frequência de consumo.....	178
Gráfico 5. 14. Importância relativa dos atributos do desenho segundo a frequência de compra.....	180

Gráfico 5. 15. Importância relativa dos atributos do desenho segundo o lugar de compra.....	182
Gráfico 5. 16. Importância relativa dos atributos segundo a preferência de compra	185
Gráfico 5. 17. Importância relativa dos atributos de compra, segundo o local de consumo.....	187
Gráfico 5. 18. Importância relativa dos atributos de compra segundo o nível de conhecimento	190
Gráfico 5. 19. Importância relativa dos atributos de compra, segundo a frequência de consumo.....	192
Gráfico 5. 20. Importância relativa dos atributos de compra segundo a frequência de compra.....	194
Gráfico 5. 21. Importância relativa dos atributos de compra segundo o lugar de compra.....	196

RESUMO

A investigação na área do desenho de embalagens de vinho tornou-se cada vez mais importante nos últimos anos, uma vez que alguns estudos realçaram o seu papel nas preferências de compra dos consumidores. Mesmo assim, os estudos ainda são muito escassos e limitados em determinados contextos geográficos, por isso o saber nesta área deve ser aprofundado.

Tendo em conta o exposto, esta tese de doutoramento visa aprofundar o conhecimento sobre o comportamento de compra do consumidor em relação ao desenho da embalagem dos vinhos tintos e avaliar a importância dos atributos da embalagem, particularmente dos atributos do desenho da embalagem, como componente estratégico de marketing no lançamento e na gestão do produto vinho, factor de decisão de compra do consumidor português. Trata-se de um tema de grande relevância pelo facto de Portugal ser o país do mundo com maior índice de consumo per capita.

Para a concretização dos objectivos apresentados, propõe-se a realização de um estudo com base na técnica de análise estatística denominada - Análise Conjunta, através da qual é possível identificar as preferências do consumidor. É utilizado o método de amostragem não probabilístico, com a realização de um questionário aplicado (*online* e pessoalmente) a 437 consumidores habituais ou ocasionais de vinho, residentes em Portugal Continental, maiores de 18 anos.

O estudo é dividido em quatro blocos. O primeiro bloco apresenta a descrição das características da compra e consumo de vinho em Portugal. O segundo bloco

centra-se na análise da importância dos diferentes atributos intrínsecos e extrínsecos do vinho como critério de compra. O terceiro bloco é composto pelo estudo da importância dos diferentes elementos do *design* da garrafa de vinho nas preferências dos consumidores portugueses. E o quarto e último bloco apresenta o estudo das preferências portuguesas de compra de vinhos comparando o *design* com outros atributos tradicionais (origem, tipo e preço).

Como principais resultados do estudo sobre a caracterização da compra e do consumo de vinho em Portugal, destaca-se o facto de o consumidor consumir maioritariamente e de uma forma indistinta, tanto em casa, como fora de casa. Não se registaram discrepâncias nas várias ocasiões de consumo. Verifica-se uma frequência de compra maioritariamente feita várias vezes ao longo do ano. A compra de vinho é feita predominantemente em hipermercados e supermercados. Quanto ao nível de conhecimentos sobre vinho, verifica-se que o número de *experts* na matéria é praticamente nulo, apesar de se registar uma percentagem significativa de indivíduos com algum saber na matéria.

Sobre os critérios de compra de vinho em Portugal, os resultados indicam que o consumidor valoriza mais os atributos intrínsecos sabor e aroma, no entanto outros atributos intrínsecos são menos valorizados que alguns atributos extrínsecos. Os resultados indicam que os atributos relacionados com o *design* da garrafa tendem a ser os menos importantes para o consumidor.

Em relação ao estudo da atratividade da embalagem de vinho, após solicitada uma avaliação de nove garrafas de vinho, segundo a atratividade do seu desenho

(modelo da garrafa, desenho da cápsula, estilo do rótulo e tipo de nome de marca), verifica-se como preferência para o conjunto de compradores que a embalagem de vinho com desenho mais atrativo é composta por uma garrafa de modelo Borgonha, rótulo moderno, cápsula elegante e nome tradicional. No que concerne à importância relativa de cada atributo, o estilo do rótulo é o atributo do *design* da embalagem mais importante na formação das preferências do consumidor, enquanto o nome da marca é o menos importante.

No que concerne ao estudo das preferências de compra de vinho em Portugal, conclui-se que o atributo de compra mais relevante na formação das preferências é a origem e o atributo menos relevante é o desenho da embalagem. No que concerne à segmentação de mercados segundo os critérios de compra (lugar de consumo; nível de conhecimento; frequência de consumo; frequência de compra e lugar de compra) os resultados mostram que o nível de conhecimento sobre vinhos e o lugar habitual de compra influenciam a estrutura de preferências do comprador de vinho.

Como conclusão geral, esta tese de doutoramento permite chegar a estilos de produtos/embalagens de vinho, cujos atributos e características se aproximam do "produto ideal" para distintos segmentos de mercado. Como o comportamento de compra geralmente não é homogêneo entre todos os compradores, é possível identificar distintos segmentos de acordo com as suas estruturas de preferência. Estes resultados servirão de suporte aos departamentos de marketing e de *design* das empresas do sector vínico, assim como a outros intervenientes (produtores,

enólogos, distribuidores, jornalistas da especialidade, *experts*, *summeliers*, escanções, etc.) para o seu sucesso junto dos mercados nacionais e internacionais.

RESUMEN

La investigación en el área del diseño de embalajes de vino ha ganado importancia durante los últimos años a medida que algunos estudios han demostrado su papel en las preferencias de compra de los consumidores. A pesar de ello, los estudios dedicados a este tópico de investigación son aún escasos y limitados en determinados contextos geográficos, lo que justifica la necesidad de profundizar en el conocimiento de esta área.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta tesis doctoral pretende profundizar en el conocimiento sobre el comportamiento de compra del consumidor en relación con el diseño de embalaje de vino tinto, así como evaluar la importancia de los atributos de diseño del embalaje, los cuales juegan un papel importante en las decisiones de marketing en lo referente al lanzamiento y gestión de vinos como factores de decisión de compra del consumidor portugués. El hecho de que Portugal sea el país del mundo con mayor consumo per cápita de vino aporta relevancia a la investigación.

De cara a conseguir los objetivos planteados se propone la realización de un estudio mediante la técnica estadística del Análisis Conjunto, a través de la cual es posible estimar la estructura de preferencias del consumidor. El método de muestreo utilizado es no probabilístico mediante la aplicación de un cuestionario realizado tanto online como de forma personal a un total de 437 mayores de 18 años, consumidores ocasionales o habituales de vino y residentes en Portugal continental.

La investigación se divide en cuatro estudios diferenciados. El primero de ellos presenta la descripción de las características de compra y consumo de vino en Portugal. El segundo estudio se centra en la importancia de los diferentes atributos intrínsecos y extrínsecos del vino como criterios de compra. El tercero consiste en el estudio de la importancia de los de los diferentes elementos del diseño de la botella de vino en las preferencias de los consumidores. Por último, el cuarto análisis presenta el estudio de las preferencias de los consumidores de vino comparando al atributo diseño con otros atributos tradicionales en relación con la compra de vino (origen, tipo y precio).

Entre los principales resultados del estudio sobre la descripción de las características de compra y consumo de vino en Portugal destaca que la mayoría de los consumidores consume vino y lo hacen tanto en casa como fuera de ella. No se registran discrepancias en las ocasiones de consumo. La frecuencia de compra es de varias veces por año para la mayoría de los consumidores. En cuanto al lugar de compra, los resultados muestran que se realiza predominantemente en hipermercados y supermercados. En lo referente al nivel de conocimiento sobre el vino, se verifica que el número de expertos en la materia es prácticamente nulo. No obstante, se registra un porcentaje significativo de individuos con algún conocimiento sobre la materia.

En lo relativo a los criterios de compra de vino en Portugal, los resultados indican que el consumidor valora en mayor medida los atributos intrínsecos sabor y aroma, mientras que el resto de atributos intrínsecos son valorados en menor medida en

comparación con atributos extrínsecos. Los resultados también muestran que los atributos relacionados con el diseño de la botella tienden a ser los menos importantes para el consumidor.

En relación con el estudio del atractivo del embalaje y tras la evaluación por parte de los encuestados de nueve botellas de vino en base a su diseño (modelo de botella, diseño de la cápsula, estilo de la etiqueta y nombre de marca), los resultados muestran que el diseño de embalaje más atractivo para la muestra es aquel compuesto por una botella modelo Borgoña, etiqueta moderna, cápsula elegante y nombre de marca tradicional. En lo que concierne a la importancia relativa de cada atributo, se concluye que el estilo de la etiqueta es el atributo más importante del diseño del embalaje en la formación de las preferencias del consumidor, siendo el nombre de marca el menos importante.

En lo referente al estudio de las preferencias de compra de vino en Portugal, los resultados muestran que el atributo más relevante en la formación de las preferencias de los individuos es el origen, siendo el atributo menos relevante el diseño del embalaje. Por otra parte, la segmentación de mercados en base a los criterios de compra (lugar de consumo, nivel de conocimiento, frecuencia de consumo, frecuencia de compra y lugar de compra) muestra cómo las variables nivel de conocimiento sobre vinos y lugar habitual de compra influyen en la formación de la estructura de preferencias del comprador de vino.

Como conclusión general se destaca que esta tesis doctoral permite definir estilos de producto/embalaje de vino cuyos atributos y características se aproximan al

“producto ideal” para distintos segmentos de mercado. Debido a que el comportamiento de compra no es homogéneo para todos los compradores, esta investigación ayuda a identificar diferentes segmentos de acuerdo con su estructura de preferencias. Los resultados aquí mostrados servirán de apoyo a los departamentos de marketing y de diseño de las empresas del sector vitivinícola, así como a otros intervinientes (productores, enólogos, distribuidores, periodistas especializados, expertos, sumilleres, etc.) a la hora de operar en mercados nacionales e internacionales.

ABSTRAT

Research into the design of wine packaging has become increasingly important in recent years as some studies have highlighted its important role in consumer buying preferences. Even so, studies are still very scarce and limited to certain geographical contexts, so knowledge in this area needs to be extended.

In view of the above, this doctoral thesis aims to deepen the understanding of consumer buying behavior in relation to the packaging design of red wines and to the importance of packaging attributes. In particular the importance of packaging design, as a strategic marketing component of product launch and product management as a purchasing decision factor of the Portuguese consume is evaluated. This is a subject of great relevance because Portugal is the country with the highest wine consumption per capita in the world.

To achieve the objectives presented, it is proposed to carry out a study based on the technique of statistical analysis called - Conjoint Analysis, through which it is possible to identify consumer preferences. The non-probabilistic sampling method was used, with a questionnaire applied (online and in person) to 437 habitual or occasional wine consumers, all residents in Portugal over 18 years old.

The manuscript presented here is divided into four sections. In the first section the characteristics of the purchase and consumption of wine in Portugal is described. In the second section the importance of the different intrinsic and extrinsic attributes of wine as a purchasing criterion is analysed. The third section describes the study of the importance of the different design elements of the wine

bottle for the preferences of the portuguese consumers. The last section presents the study of the Portuguese preferences of buying wines comparing the impact of the design with that of other traditional attributes (origin, type and price).

The main result of the study concerning the purchase and consumption of wine in Portugal shows that consumption is equally and indistinguishably done at home and out of home. There are no discrepancies in the various occasions of consumption. It was found that the purchase of wine by the majority is made several times throughout the year and predominantly in hypermarkets and supermarkets. Concerning the level of knowledge about wine, it is verified that the number of experts in this field is practically zero, despite a significant percentage of persons with some knowledge in this field.

Regarding the wine purchasing criteria in Portugal, the results indicate that the consumer values most the intrinsic flavor and aroma attributes, whereas other intrinsic attributes are less valued than some extrinsic attributes. The results indicate that attributes related to bottle design tend to be the least important for the consumer.

In the study of the attractiveness of wine packaging, nine bottles of wine, were evaluated. According to the attractiveness of its design (bottle model, bottle design, label style and brand name type), it is verified that the most attractive wine packaging is composed of a bottle of Burgundy model, modern label, elegant capsule and traditional name. Regarding the relative importance of each attribute,

the label style is the attribute of the packaging design which is most important in shaping consumer preferences, while the brand name is the least important.

With regard to the study of wine purchasing preferences in Portugal, it is concluded that the most relevant attribute of purchase in the formation of preferences is the origin, and the least relevant is the packaging design. Regarding the segmentation of markets according to the purchasing criteria (place of consumption, level of knowledge, frequency of consumption, frequency of purchase and place of purchase), the results show that the level of knowledge about wines and the habitual place of purchase influences the structure of wine buyer preferences.

As a general conclusion, this PhD thesis leads to wine product and packaging styles, whose attributes and characteristics are close to the "ideal product" for different market segments. As buying behavior is generally not homogeneous among all buyers, it is possible to identify distinct segments according to their preferred structures. These results will support the marketing and design departments of companies in the wine sector, as well as other stakeholders (producers, winemakers/enologists, distributors, specialty journalists, experts, sommeliers, wine waiters, etc.) for their success on national and international markets.

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Actualmente vive-se a globalização e a competitividade como um fenómeno que está a transformar o mundo e a aproximar consumidores e mercados em simultâneo. Este facto vem assim potenciar a complexidade dos mercados/ambientes, dos estilos de vidas, bem como a imprevisibilidade no comportamento de compra do consumidor e até a sua insatisfação, fruto de um sentimento inconsciente de curiosidade contínua em conhecer novos produtos.

Neste mundo competitivo e extremamente complexo é cada vez mais importante estar próximo do consumidor, procurando dar uma resposta rápida aos seus desejos e necessidades. E esta realidade só é possível através do estabelecimento de uma relação duradoura que permita compreender o comportamento do consumidor.

Tal competitividade e complexidade também existem no sector vitivinícola, no qual é necessária uma adaptação contínua para conhecer quais são as preferências dos consumidores e adaptar a oferta o melhor possível, ao mercado. Nesta realidade, um dos fenómenos de maior relevo no comportamento de compra é o facto de se verificar nos dias de hoje, que o consumidor tende cada vez mais em valorizar a embalagem do produto e a área do vinho não é uma excepção. O sector do vinho em Portugal e no mundo tem vindo a afirmar-se, na sua importância, de uma forma crescente e quase aglutinante nos mercados nacional e internacional.

O sector vitivinícola é um sector muito importante em Portugal. Portugal Continental tem cerca de 190 000 hectares de área de vinha (IVV, 2017) e em 2016 produziu mais de 6 milhões de hectolitros de vinho tendo exportado cerca de 45% dessa produção. Em 2016 essas exportações representaram cerca de 29% do total das exportações de bens alimentares. Actualmente Portugal ocupa o 9º lugar

na lista do comércio internacional de vinho e possui mais de 250 castas autóctones identificadas (Viniportugal, 2017).

O comportamento de compra é uma área de conhecimento extenso, mas no que respeita aos vinhos, com o melhor de nosso conhecimento, poucos estudos se concentram na análise do vinho português (Duarte et al., 2010; Madureira et al., 2013; Nunes et al., 2016; Drennan et al., 2015). Por essa razão, esta tese de doutoramento se centra no tema em questão e pretende ampliar o conhecimento sobre o comprador português de vinhos, especialmente na análise dos atributos do vinho utilizados como critério de compra.

Pelas razões invocadas, pretende-se estudar nesta tese de doutoramento o comportamento de compra do consumidor em relação ao desenho da embalagem dos vinhos tintos produzidos e comercializados em Portugal Continental e avaliar a importância dos atributos da embalagem e, particularmente, dos atributos do desenho da embalagem como componente estratégico de marketing no lançamento e na gestão do produto vinho e como factor de decisão de compra do consumidor português.

Em concreto, os objetivos desta tese de doutoramento são os seguintes:

Objectivo 1: Realizar uma descrição geral das características de compra e consumo de vinho em Portugal.

Objectivo 2: Analisar os critérios de compra de vinho para conhecer a importância concedida a determinados atributos extrínsecos, especialmente os referentes ao desenho, em comparação com atributos intrínsecos tradicionais.

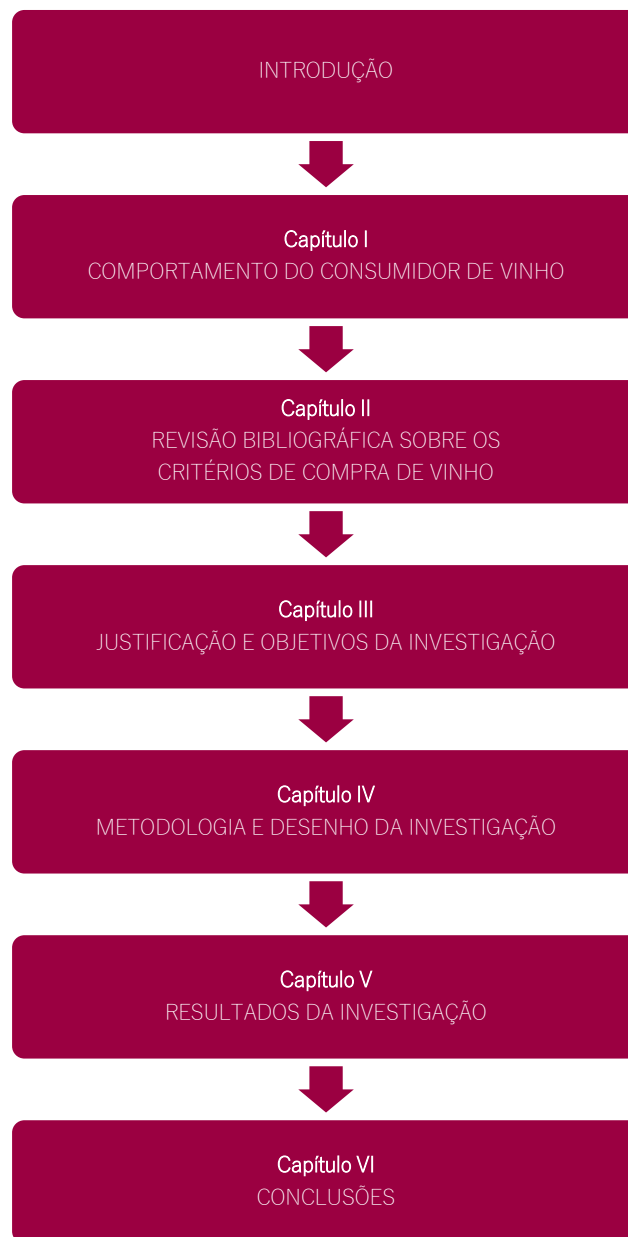
Objectivo 3: Identificar a estrutura de preferências dos compradores portugueses de vinho, relativamente ao desenho do produto, para conhecer que aspectos do desenho de uma garrafa de vinho influenciam mais as suas decisões de compra.

Objectivo 4: Identificar a estrutura de preferências dos compradores portugueses de vinho, relativamente aos atributos habitualmente destacados na comercialização do vinho, tais como o preço, a origem e a categoria de vinho, assim como o desenho da garrafa.

Nesta investigação é utilizada a técnica estatística denominada por Análise Conjunta, através da qual é possível identificar as preferências do consumidor, técnica utilizada no campo do marketing agro-alimentar com grande difusão, por exemplo, na avaliação da importância da origem (Bernabéu e Tendero, 2005; Schunettler et al., 2008; Mesías et al., 2009; Bernabéu et al., 2010; Font et al., 2011; Bernabéu et al., 2012; Hersleth et al., 2012; Mann et al., 2012; Papanagiotou et al., 2012; Realini et al, 2013; Boesch, 2014; García-Gallego et. al, 2017) Esta técnica também foi amplamente utilizada na análise da estrutura de preferências dos compradores de vinho (como nos estudos de Gil e Sánchez, 1997; Martínez-Carrasco et al, 2006; Bernabéu et al, 2008; Perrouty et al, 2006; Mueller et al, 2010; Chamorro et al, 2015; Annunziata et al., 2016). No entanto, ainda existem poucos estudos sobre o consumidor de vinho, que tenham analisado, como afirma esta tese de doutoramento, a importância dos atributos relacionados ao *design* da garrafa de vinho. (Puyares et al., 2010; Tempesta et al., 2010; Sillani et al., 2017).

A estrutura desta tese de doutoramento, que se apresenta na Figura 0.1, segue um tópico semelhante aos objectivos que foram propostos.

Figura 0. 1. Estrutura da Tese de Doutorado



O capítulo I apresenta uma abordagem geral sobre o “Comportamento do consumidor de vinho”, o processo de decisão de compra do consumidor, a qualidade percebida, o envolvimento, o risco percebido e, por último, sobre o produto e seus atributos.

O capítulo 2 é dedicado à “Revisão bibliográfica sobre a estrutura de preferências dos compradores de vinho”. Este capítulo acenta na revisão sobre:

- A análise da importância dos critérios de compra de vinho;
- Factores que influenciam a estrutura de preferências da compra de vinho;
- O desenho da embalagem como critério de compra de vinho.

O capítulo 3 apresenta a “Justificação e objectivos da investigação”, abordando o sector vitivinícola no mundo e principais regiões vitivinícolas internacionais da actualidade, províncias e principais denominações. Segue-se o estudo do sector vitivinícola em Portugal, identificação das regiões vitícolas portuguesas, denominações de origem (DO) e indicações geográficas (IG). E por último apresenta os objectivos e hipóteses da investigação da presente tese.

Segue-se o capítulo 4, dedicado à “Metodologia e desenho da investigação” que explica o método de investigação utilizado nesta tese de doutoramento com a técnica de análise estatística Análise Conjunta, através da qual é possível identificar as preferências do consumidor. Seguidamente descreve-se o desenho da investigação, dando ênfase aos estudos realizados sobre as preferências dos consumidores. O capítulo finaliza-se com a descrição da amostra.

Os “Resultados da investigação” apresentam-se no capítulo 5, os quais se centram, numa primeira parte, na caracterização da compra e consumo de vinho em Portugal, critérios de compra de vinho, estudo da atractividade da embalagem de vinho, estrutura das preferências na eleição de uma embalagem de vinho e segmentação do mercado segundo as preferências no desenho (face ao lugar de compra, nível de conhecimento, frequência de consumo, frequência de compra e lugar de compra). Numa segunda parte, os resultados centram-se no estudo das preferências de compra de vinho em Portugal, na estrutura das preferências na compra de vinho e na segmentação de mercado, segundo critérios de compra

(lugar de consumo, nível de conhecimento, frequência de consumo, frequência de compra e lugar de compra).

Finalmente o capítulo 6, apresenta as principais “Conclusões” retiradas dos resultados da investigação, bem como as limitações e sugestões de pistas para investigação futura.

Por último, apresenta-se a Bibliografia e os Anexos.

CAPÍTULO I
O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE VINHO

CAPÍTULO I - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO

O comportamento do consumidor é definido como *“o conjunto de actividades levadas a cabo por um indivíduo ou organização, desde a necessidade até ao momento em que efectua a compra e usa, posteriormente, o produto”* (Santesmases, 2001). Também Blackwell et al. (2002) definem este conceito como *“aquelas actividades que os indivíduos efectuam para obter, consumir e dispor de produtos e serviços”*. Outra definição é apontada por *“a parte do comportamento humano que se realiza quando este adquire bens ou utiliza serviços para satisfazer as suas necessidades”* (Alonso e Furió, 2006). Em suma, todas estas definições permitem-nos concluir que o comportamento do consumidor analisa o “como” e o “porquê” o indivíduo compra determinado produto.

De acordo com Baudrillard (1981) e Lipovetsky (1989), a sociedade de consumo atingiu um grau nunca antes visto, sendo um dos elementos caracterizadores do nosso tempo. Por isso, e pelo papel desempenhado, também em termos económicos, pelo acto de consumir, o estudo do comportamento do consumidor assume actualmente uma grande importância junto das organizações, remetendo os gestores para algumas preocupações: a forma como os consumidores tomam as suas decisões de consumo e quais os factores que as influenciam.

Algumas das respostas à complexidade do comportamento de compra podem ser encontradas nos modelos de comportamento do consumidor, abordados seguidamente e fundamentais na contextualização da problemática subjacente à realização da presente investigação. O comportamento do consumidor é um objecto de estudo complexo, devido às inúmeras variáveis envolvidas e à interação entre elas. Na tentativa de facilitar a sua descrição e estudo, inúmeros autores têm proposto diversos modelos de comportamento de compra do consumidor, que tentam de uma forma sumária e facilmente apreensível, representar

simplificadamente essa realidade, como se explica na continuação desta tese. Além destes modelos, no seguimento desenvolvem-se alguns outros conceitos relativos ao comportamento do consumidor que ajudam a centrar esta tese no seu âmbito do estudo referido especificamente no sector do vinho.

1.1. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Com base numa breve análise de alguns modelos de comportamento de compra do consumidor é possível compreender o grau de relevância e de importância das variáveis, no âmbito do processo de decisão do consumidor. São muitos os modelos sobre decisão de compra encontrados na literatura. Alguns desses modelos foram criados com o intuito de reunir conceitos (Goldstein e Almeida, 2000):

- Modelo Nicosia (Nicosia, 1966);
- Modelo Engel-Kollant-Blackwell (Engel, Blackwell e Miniard, 1990, inicialmente publicado em 1968);
- Modelo Howard-Sheth (Howard e Sheth, 1969);
- Modelo Holocêntrico (Markin, 1974);
- Modelo Andreasen (Andreasen, 1965; Markin, 1974);
- Modelo de processamento de informação de Bettman (Bettman, 1979);
- Modelo Kerby (Kerby, 1975; Zaltman e Wallendorf, 1979);
- Modelo de Stanton (1980);
- Modelo de Rao e Vilcassim (Rao e Vilcassim, 1985);
- Modelo Howard (Howard, 1963; Hirschman, 1989);
- Modelo experimental do consumidor de Holbrook e Hirschman (Holbrook e Hirschman, 1982; Hirschman, 1989);

- Modelo de valores de consume Sheth-Newman-Gross (Sheth, Newman e Gross, 1991);
- Modelo de Santesmases (2001).

Apesar de todos os modelos acima apresentados contribuírem para a compreensão do comportamento do consumidor, entende Goldstein e Almeida (2000), que os Modelos de Nicosia, de Howard-Sheth e de Engel-Kollat-Blackwell são os mais abrangentes e o Modelo Sheth-Newman-Gross, o mais inovador.

A maior parte dos modelos consideram que o processo de decisão de compra do consumidor está formado por cinco fases (Figura 1.1).

- Necessidade sentida;
- Pesquisa/procura de informação;
- Avaliação das alternativas;
- Decisão de compra;
- Sentimento pós compra.

É extremamente importante que os modelos simplifiquem a compreensão da realidade, ao mesmo tempo possuam abrangência suficiente para os principais factores intervenientes e que as suas interacções estejam claramente identificadas.

Figura 1. 1. Processo de Decisão de Compra do Consumidor



Influência do efeito do desenho da embalagem.

Fonte: Elaboração própria com base em Santesmases (2001).

Conforme Santesmases (2001), o processo de decisão de compra do consumidor é influenciado tanto por variáveis internas (motivação, percepção, experiência, características pessoais e atitudes), como por variáveis externas (ambiente económico, político e legal, cultura, grupos sociais, família, sociedade e situação no momento do consumo) bem como pelas variáveis do marketing mix (produto, preço, distribuição e comunicação).

Conforme a figura 1.1., as fases pelas quais o consumidor passa até chegar ao momento de satisfação ou de insatisfação relativa ao produto, são as seguintes:

Reconhecimento das necessidades: O comprador reconhece ter um problema ou uma necessidade, que pode ser desencadeada a partir de estímulos internos ou externos.

Pesquisa de informação: O comprador reconhece ter uma necessidade e conseqüentemente tende em procurar informação sobre como satisfazê-la. Neste sentido podemos encontrar dois níveis de pesquisa. O nível de atenção intensificada, no qual o consumidor se mostra mais receptivo na hora de receber informação sobre um determinado produto e o nível de pesquisa activa de informação, que consiste na pesquisa de literatura, consulta de amigos, investigação através da internet, ou visita ao espaço comercial para conhecer o produto. Para os investigadores em marketing são muito importantes as fontes de informação às quais o consumidor recorre e a importância relativa de cada uma delas na decisão de compra. Estas fontes de informação podem agrupar-se em quatro conjuntos e a sua importância relativa depende da categoria do produto e das características do comprador (Kotler e Keller, 2006):

- Fonte pessoais: família, amigos, vizinhos e conhecidos.
- Fontes comerciais: publicidade, vendedores, páginas *web*, retalhistas, prateleiras ou embalagens.
- Fontes públicas: meios de comunicação ou grupos de consumidores.
- Fontes de experiência própria: manuseamento, avaliação ou utilização do produto.

Avaliação/análise de alternativas (formação de percepções e preferências): Depois de recolhida a informação junto do mercado, o consumidor avalia as diferentes opções com as quais conta satisfazer a sua necessidade e assimila o produto

como um conjunto de atributos, cada um deles com diferentes capacidades para oferecer os benefícios procurados e satisfazer necessidades. O consumidor valoriza mais os atributos que lhe oferecem os benefícios que ele procura.

Decisão de compra/Não compra: Durante a fase de avaliação de alternativas, o consumidor cria preferências entre as opções que compõem o conjunto de alternativas disponíveis no mercado. De igual modo, o consumidor também desenvolve intensões de compra para adquirir o seu produto favorito. Estas opções de compra podem ou não converter-se numa decisão de compra efectiva, que acontece nesta fase do processo.

Comportamento pós compra (satisfação/insatisfação): Adquirido o produto, o consumidor pode experienciar diferentes situações relativamente às expectativas prévias à compra do produto/uso do produto e a eficácia/eficiência do mesmo. E, podem-se identificar três cenários distintos:

- Se os resultados do produto não correspondem às expectativas do consumidor, este ficará insatisfeito com o produto e com a empresa, pelo que o seu comportamento pós compra mais provável será não repetir a compra do referido produto e/ou marca. Inclusivamente em função do grau de insatisfação, o comprador poderá devolver o produto, reclamar, denunciar ou fazer “publicidade negativa” do produto junto de familiares, amigos, conhecidos, etc.
- Se os resultados e a eficiência do produto cumprem as expectativas prévias do consumidor, este ficará satisfeito. E, neste caso é provável que o consumidor repita a compra futuramente.
- Se o produto supera as expectativas do cliente, este, para além de ficar satisfeito, mostrar-se-á maravilhado com o produto e além de repetir a compra, é provável que faça “publicidade positiva” do produto.

Concretamente, o desenho da embalagem interfere nas fases de pesquisa de informação e de avaliação de alternativas. Dentro do comportamento do consumidor, existem numerosos conceitos que devem ser analisados individualmente e em especial os relacionados com o tema central desta tese de doutoramento, ou seja, os que dizem respeito ao consumo de vinho, que serão abordados na continuação da investigação, como a qualidade percebida.

1.2. O PRODUTO E SEUS ATRIBUTOS

A teoria tradicional do marketing de vinhos define o produto como um conjunto de atributos que procuram dar resposta às necessidades dos seus consumidores (Spawton, 1991). Além do mais a dinâmica do mercado mudou e conseqüentemente o comportamento dos consumidores também mudou, o que teve um impacto significativo no discurso dos novos consumidores, junto dos quais a qualidade é assumida como um conceito multidimensional.

Os consumidores entendem por produto um conjunto de atributos que contêm informação que eles utilizam para avaliar o que os mesmos lhe oferecem, de forma a identificarem aquele que lhe vai proporcionar maior satisfação em relação à necessidade manifestada (Bilkey e Nes, 1982).

Como já foi apontado, os produtos são formados por atributos, os quais se podem definir de forma geral, como características ou dimensões que os consumidores utilizam para categorizar as diferentes ofertas que lhe são apresentadas e, deste modo, facilitar o desenvolvimento do processo de decisão de compra (Eroglu e Machleit, 1989). Mas, nem todos os atributos têm as mesmas características. Estes são classificados como sinónimos de qualidade para o consumidor, dividindo-se em atributos intrínsecos e atributos extrínsecos (Olson (1977); Dodds

e Monroe (1985); Lockshin e Rhodus (1993); Zeithaml (1998) e Lockshin e Hall (2003)).

Também Garcia-Gallego (2010) refere que os atributos intrínsecos se definem como características ou traços próprios do produto, capazes por si só de determinar o cumprimento de algumas das funções que se esperam que o produto realize. Um atributo intrínseco traduz-se, portanto, numa propriedade ou qualidade do produto, cuja presença no mesmo determina de forma directa a capacidade deste para satisfazer algumas das necessidades do consumidor, ainda que seja parcialmente. Assim se conclui que os atributos intrínsecos são os verdadeiros responsáveis directos do nível de qualidade do produto. Um atributo intrínseco será importante unicamente se a sua presença no produto se considerar necessária (inclusivamente indispensável) para a obtenção de um determinado nível de satisfação. Para além de ser importante, se se trata de um atributo discriminante, que seja capaz de diferenciar o produto dos seus concorrentes, então esse atributo será considerado pelo consumidor como o critério de eleição.

Centrando-nos no vinho, objeto de estudo desta tese de doutoramento, é necessário ressaltar que os atributos intrínsecos são considerados de nível superior (Gabbott, 1991) e estão directamente relacionados com o produto e com o seu método de processamento, como por exemplo a variedade das castas, o conteúdo alcoólico e o estilo do vinho (Lockshin e Hall, 2003). Os atributos intrínsecos estão subjacentes nas percepções do consumidor e a qualidade do vinho é baseada em percepções como o preço, o rótulo, as recomendações de amigos e o testemunho de especialistas (Gabbott (1991). Por outro lado, as características sensoriais intrínsecas são fortemente impactadas pelos atributos extrínsecos (Lange et al., 2000; Siegrist e Cousin, 2009; Mueller et al., 2010).

Já Lockshin e Rhodus (1993) consideram que a percepção de qualidade do vinho é baseada em questões intrínsecas, como a variedade da uva, o nível de álcool e o estilo do vinho, que se relacionam com o produto e o método de processamento e em questões extrínsecas, incluindo preço, embalagem, rótulo, nome da marca, que podem ser alteradas sem modificar o produto.

Os atributos extrínsecos, também denominados como variáveis de imagem, segundo Erickson et al. (1984), são aqueles atributos que são características ou traços próprios do produto ou variável do marketing mix, dos quais o consumidor sabe extrair informação sobre a qualidade, ainda que em sentido restrito não sejam determinantes desta.

Os atributos intrínsecos influenciam a qualidade técnica do produto, enquanto os atributos extrínsecos não o fazem; mas influenciam a qualidade percebida dos clientes. Não obstante, estes atributos são geralmente interpretados pelo mercado como indicadores ou sinais de qualidade, que afectam a percepção de qualidade dos consumidores através da sua inferência (Garcia-Gallego, 2010). Entre os atributos extrínsecos mais comuns do vinho identificamos o preço, a marca, a região de origem, a denominação de origem e o desenho da embalagem, no qual se centra esta investigação.

Os atributos extrínsecos são considerados indicadores de nível inferior e podem ser alterados sem se alterar o produto (por exemplo: nome da marca, preço, embalagem) (Gabbott, 1991). Quando um produto tem um número significativo de atributos e os mesmos só podem ser avaliados durante o consumo (atributos de experiência), como é o caso do vinho (Chaney, 2000), verifica-se que a capacidade de avaliação do consumidor em avaliar o produto antes da compra é severamente prejudicada e os consumidores são “obrigados” a avaliar a qualidade com base nos atributos extrínsecos (Speed, 1998).

Outros autores defendem que alguns atributos só podem ser avaliados durante o consumo, como a qualidade e as características sensoriais, por exemplo (Chaney, 2000; Lockshin, 2003; Mueller, 2004). Por isso, Speed (1998) considera que os consumidores passam a depender dos atributos extrínsecos para avaliar a qualidade do vinho, como marca, prêmios, método de produção, conselhos vinícolas, que são encontrados na frente ou no verso do rótulo e que podem ajudar o consumidor na avaliação do vinho antes da compra (Thomas, 2000; Charters e Pttigrew, 2003; Ling e Lockshin, 2003).

Os atributos extrínsecos podem aumentar ou diminuir a aceitação em testes cegos (Lang et al., 2002; Stefani et al., 2006; Combris et al., 2009), mas pouco se sabe sobre as questões extrínsecas na avaliação da informação do produto (marca, rótulo, embalagem).

Existe outro tipo de classificação dos atributos, diferente da anterior e menos comum, que está baseada na importância que o consumidor confere aos atributos. Alpert (1971) divide-os em salientes, importantes e determinantes. Os atributos salientes: são aqueles que o consumidor consegue perceber num determinado produto, percebidos por um determinado grupo de consumidores, sem que tenham qualquer grau de importância na decisão, ou até mesmo no processo de compra do produto. Os atributos importantes: são os atributos não considerados determinantes no momento da escolha de um produto, mas considerados importantes por um determinado grupo de consumidores. Os atributos determinantes: são os atributos que podem determinar a compra, pois são considerados por parte do consumidor como a melhor escolha para obtenção da satisfação. Significa que estes atributos têm uma grande influência na avaliação das alternativas.

Por sua vez, Cruz et al. (2007) classificam os atributos, do ponto de vista da informação disponível ao consumidor, em três tipos: Os atributos de pesquisa, que

se conhecem antes de se comprar o produto e servem para o diferenciar dos demais, no ponto de venda. Os atributos de experiência, já conhecidos por consumos feitos anteriormente. Se estes atributos são do agrado do consumidor, influenciam positivamente numa nova compra do produto. E, por último, os atributos de confiança, que não são conhecidos nem antes nem depois do consumo do produto. Aqui são considerados: a região de origem, o conteúdo de determinados ingredientes, o método, o controlo de produção, entre outros. Por exemplo, a certificação que refere a denominação de origem e confirma os atributos de confiança. Estes atributos de confiança podem converter-se em atributos de pesquisa, pela orientação do sistema de certificação.

Assim pode-se afirmar que, na hora de fazer as suas avaliações, os consumidores utilizam os atributos do produto que possuem um maior valor profético ou de confiança, independentemente do seu carácter intrínseco ou extrínseco (Olson, 1972).

Esta realidade relaciona-se com as condições em que o cliente se encontra na hora de efectuar a sua compra, já que esta se realiza em condições de incerteza, devido à impossibilidade de conhecer todas e cada uma das características do produto nesse momento. Para reduzir essa incerteza, é necessário disponibilizar informação ao cliente, para que este aumente a sua confiança e diminua o risco que este sente na compra (Garcia-Gallego, 2010).

Em princípio, a lógica levar-nos-ia a pensar que os atributos intrínsecos teriam um maior efeito que os extrínsecos sobre os juízos de qualidade que o cliente faz sobre os produtos, já que pela sua capacidade de gerar utilidade e proporcionar satisfação, como referido anteriormente, estes possuiriam maiores valores tanto proféticos como de confiança. No entanto, diversas investigações e observações sobre o comportamento de compra dos indivíduos alertam que na hora de fazerem as suas avaliações, os clientes utilizam com frequência os atributos extrínsecos, já

que se torna mais difícil a valorização das características intrínsecas (Jacoby, 1977; Han e Terpstra, 1988). Esta dificuldade deve-se em especial a três motivos:

- a) Em primeiro lugar, porque os atributos intrínsecos são inerentes às características próprias do produto e, por isso, na maioria dos casos, não se pode avaliar se não se procede previamente ao consumo dos produtos.
- b) Em segundo, porque hoje em dia existe um elevado índice de homogeneidade na oferta a nível intrínseco, é muito difícil perceber uma diferenciação entre as distintas alternativas disponíveis no mercado e portanto, a informação que proporcionam aos atributos intrínsecos perde a sua utilidade ao não resultar diferenciadora.
- c) Em terceiro e último lugar, porque os clientes têm por hábito simplificar ao máximo o seu processo de tratamento da informação.

Em suma, perante uma ausência de informação útil e disponível das características próprias do produto, deve-se recorrer a outros aspectos associados ao mesmo ou aos sinais emitidos pelo mercado para suprimir essa falta, cuja consequência se traduz na valorização final através da inferência conseguida pelos atributos extrínsecos (Garcia-Gallego, 2010).

Nas seções seguintes discutem-se algumas das principais variáveis que interferem no comportamento do consumidor: qualidade percebida, envolvimento e o risco percebido.

1.3. A QUALIDADE PERCEBIDA

No que se refere ao vinho, a qualidade é formada por um conjunto de atributos que incorporam o produto e é uma variável final, através da qual o consumidor expressa as suas percepções. A qualidade final do produto depende da variação

do produto, fruto de vários factores intrínsecos como o clima, o tempo, produtor, tipo de castas e da composição do solo.

Quester e Smart (1998) sugerem que a qualidade é uma característica do vinho difícil de definir e de comunicar. O nível de qualidade pode variar em função de uma variedade de circunstâncias, incluindo o momento do consumo. Conforme sublinhado por Stefani (1997) e Rocchi (2000), no mercado do vinho a diferenciação qualitativa é acompanhada por uma informação assimétrica entre o produtor e o consumidor.

Segundo Gluckman (1990), o atributo qualidade do vinho influencia a selecção do consumidor, no entanto a qualidade de um vinho é difícil de comunicar, de definir e de se avaliar com objectividade (Oczkowski, 2001). Além de que o nível de qualidade varia com base em vários factores, como a ocasião do consumo (Quester e Smart, 1998).

Também Becker (1991) refere que cada um de nós tem a sua própria noção de qualidade sem que se consiga uniformizar a sua definição. As medidas de qualidade são intrínsecas e subjectivas na sua avaliação. Landon e Smith (1997) reforçam que a informação incompleta sobre a qualidade leva a que o consumidor confie na reputação individual da adega, alicerçada na sua história e, por outro lado, nos indicadores de reputação colectiva e características que permitem segmentar as adegas.

Já Lockshin et al. (2000) defendem que os consumidores conscientes da qualidade processam vários sinais percebidos de qualidade, principalmente de natureza extrínseca, por exemplo a marca, prémios, classificações e recomendações, região de origem, preço ou produtor. Por esta razão, é importante analisar a importância que os compradores de vinho concedem aos distintos

atributos extrínsecos e como estes atributos influenciam a intenção de compra e a predisposição a pagar por uma marca de vinho.

1.4. O ENVOLVIMENTO

Compreender de que forma os níveis de envolvimento dos consumidores influenciam o processo de tomada de decisão, equacionando as diferentes alternativas ao seu dispor, tem sido um dos temas de investigação há várias décadas. Neste sentido, Barber et al., (2008) e Bloch (1986), confirmam que o envolvimento é um objectivo orientado e um emocional estado de interesse, entusiasmo e excitação, através do qual influencia o consumidor para a compra ou o consumo de uma categoria de produtos. O envolvimento, de acordo com Zaichowsky (1988), é um conceito psicológico que descreve o processamento mental de informação de um indivíduo, relativamente a uma categoria de produtos.

A revisão de literatura evidencia o envolvimento como uma das variáveis mais importantes na segmentação do marketing dos vinhos. Embora no capítulo seguinte se citem outros trabalhos, entre muitas investigações que analisam as diferenças de comportamento na compra de vinho entre os consumidores de alto e baixo envolvimento, podem-se citar os estudos de Kapferer e Laurent (1993), Lockshin et al., (1997), Lockshin et al. (2001), Lockshin e Hall (2003), Santos et al. (2006), Barber et al. (2008), Rahman e Reynolds (2015), Nunes et al. (2016) ou Pomarici et al. (2017). O nível de envolvimento com o vinho influencia a avaliação dos diferentes critérios de compra na qualidade percebida do vinho e a frequência de compra e de consumo. Neste último caso, muitas investigações utilizam essas duas variáveis como um indicador para medir o nível de envolvimento.

Algumas diferenças comportamentais geralmente identificadas na maioria dos estudos são as seguintes: no que diz respeito aos critérios de compra, os consumidores com baixo envolvimento, na sua decisão de compra, baseiam-se

normalmente no preço; por outro lado os consumidores com alto envolvimento dão mais importância a critérios como à origem, denominação de origem e tipo de vinho.

Geralmente o consumidor com maior grau de envolvimento tem maior disponibilidade para analisar e usar a informação nas suas compras, ao contrário do consumidor com menor grau de envolvimento, que utiliza sinais como o preço ou as marcas como estratégias para reduzir o risco.

1.5. O RISCO PERCEBIDO

O mercado dos vinhos apresenta uma enorme gama de produtos e respectivos atributos, a considerar pelo consumidor no momento da decisão de compra (Dood et al., 2005). Existem milhares de nomes de marcas, dezenas de variedades de castas, regiões de origem, rótulos, estilos de vinhos e uma grande variedade de preços, razão pela qual a compra de vinho em distintas ocasiões está associada a uma percepção de risco (McCarthy e Henson, 2005) que leva o consumidor a aproximar-se do produto que pretende comprar com algum grau de medo, insegurança, cepticismo e cautela (Mitchell e Greatorex, 1989; Gluckman, 1990; Lockshin e Hall, 2003). E, se a ocasião for um presente ou um jantar festivo, a percepção de risco tende a aumentar (Olson et al., 2003).

A percepção do risco é um factor que afecta a tomada de decisão dos consumidores quando estão a decidir a compra do produto. Os riscos incluem aspectos de natureza social, financeira, funcionais e físicos de um produto (Mitchell e Greatorex, 1989). Muitas compras de vinho envolvem a aversão ao risco (Mitchell e Greatorex, 1989; Gluckman, 1990; Spawton, 1991). Entre os diferentes tipos de risco que podemos encontrar, estão riscos funcionais, sociais, financeiros e físicos. O risco funcional, como o sabor do vinho; risco social, pelo constrangido perante a família e amigos; risco financeiro, quando não existe

correspondência entre o valor percebido do produto e o preço pago, e o risco físico de ressaca na manhã seguinte, devido à presença de substâncias químicas.

Mitchell e Greated (1989) e Spawton (1991) discutem estratégias de redução de risco na compra de vinhos. Estas estratégias incluem a selecção de marcas conhecidas, recomendações de familiares ou amigos, conselhos de vendedores no ponto de venda, frequência de cursos especializados com o objectivo de melhorar os níveis de conhecimentos, apreciação de vinhos por parte da empresa, decisão baseada nos preços, na apresentação da embalagem e rotulagem, participação em degustações e amostras. Os consumidores também podem reduzir o risco de consequências adversas se considerarem menos opções (Foxall 1983).

Segundo Duarte e Ruivo (1998), em Portugal estão a dar-se os primeiros passos na criação de pontos de venda especializados, com cuidados ao nível de exposição e de transmissão de informação com o objectivo de potenciar a confiança do comprador e reduzir o risco percebido através da selecção de marcas conhecidas por possuírem uma maior notoriedade; recurso a recomendações de familiares e amigos; aconselhamento de vendedores; frequência de cursos especializados que visam melhorar o conhecimento e a educação sobre vinhos; a decisão baseada no preço de vinho mais caro; na apresentação da embalagem; na informação do rótulo e do contra-rótulo e na participação em provas de vinhos.

CAPÍTULO II
REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE OS
CRITÉRIOS DE COMPRA DE VINHO

CAPÍTULO II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE OS CRITÉRIOS DE COMPRA DE VINHO

Neste capítulo da tese de doutoramento é desenvolvida uma revisão bibliográfica sobre os critérios de compra de vinho em Portugal. Numa primeira parte analisa-se a importância dos critérios de compra de vinho. Os subcapítulos que se seguem explicam, por um lado, o desenho da embalagem como critério de compra de vinho e, por outro, os factores que influenciam os critérios de compra de vinho.

2.1. ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DOS CRITÉRIOS DE COMPRA DO VINHO

Como já foi referido atrás, o processo de escolha e de compra de vinho é um processo complexo, pois existem múltiplos atributos, tanto extrínsecos como intrínsecos, que são levados em conta na avaliação das diferentes alternativas e diferentes marcas. Entre os atributos intrínsecos destacam-se a variedade da uva, a idade do vinho, o processo de produção (ecológico ou convencional) ou o nível de álcool. Relativamente aos atributos extrínsecos destacam-se o país e região de origem, a marca, o preço, o tipo de garrafa, o tipo de fecho e os atributos relativos à concepção e as informações contidas no rótulo e contra-rótulo da garrafa.

O conhecimento da importância concedida pelo consumidor a esses atributos é essencial para que produtores e distribuidores de vinho criem estratégias de marketing eficazes. Por esse motivo, a pesquisa académica sobre esse tema tem sido muito abundante nas últimas décadas. A análise da importância dos critérios de compra de vinhos pode ser abordada utilizando múltiplas técnicas estatísticas, cada uma com suas vantagens e desvantagens. Desde a avaliação individual e isolada de cada atributo, utilizando uma escala numérica, até à análise de preços hedónicos, passando por técnicas baseadas na experimentação, nas quais se destacam o método de *best- worst scaling* (BWS) e as diferentes modalidades de experimentação tendo por base a análise conjunta.

Fazer uma revisão bibliográfica exaustiva é uma tarefa inviável, uma vez que o vinho é um dos produtos agro-alimentares em que o comportamento do consumidor é estudado há décadas. Portanto, nesta seção a revisão realizada focalizou os estudos que têm um objetivo semelhante ao desta tese de doutoramento (que avaliam atributos semelhantes) ou que utilizam a mesma técnica estatística: a análise conjunta. Primeiramente faz-se uma breve descrição da pesquisa anterior selecionada nesta revisão bibliográfica e, posteriormente, apresentam-se algumas conclusões gerais que podem ser extraídas.

Em 1997, Gil e Sánchez, num estudo desenvolvido em duas regiões de Espanha (Navarra e Aragão), junto de 578 consumidores de vinho (289 em cada uma das regiões) indicam que os atributos mais valorizados no momento da compra nos consumidores de Navarra, por ordem de importância são a região de origem, o preço e o ano da colheita. Nos consumidores de Aragão são a região de origem, o ano da colheita e, por último, o preço. Este estudo mostra que os critérios de compra de vinho não são universais e, portanto, podem ser diferentes não apenas de acordo com o país em que o comprador vive, mas também de acordo com a sua região.

Mais recentemente, Batt e Dean (2000), num estudo desenvolvido na Austrália junto de 250 consumidores, concluíram que os dois principais atributos valorizados no critério de compra são o sabor e a qualidade, seguindo-se o estilo predefinido, a experiência prévia, a disponibilidade, o preço acessível e, por último, a região de origem. No entanto, a importância dos atributos nos critérios de compra difere se a compra for feita numa loja de vinho.

Na República Checa, Orth e Krška (2002) realizaram um estudo com 69 consumidores para avaliar a importância dos prémios para os melhores vinhos em diferentes feiras e exposições. Por um lado, os resultados da pontuação dada pelos respondentes a diferentes critérios de compra mostraram que a variedade

da uva, o país de origem, a região de origem e a idade do vinho foram os quatro atributos mais relevantes. Os prêmios obtidos pelo vinho foram classificados como o 7º critério mais importante, sendo o 10º a embalagem e o 11º o preço. Por outro lado, esses autores realizaram um estudo com a metodologia de análise conjunta em que os entrevistados tiveram que expressar suas preferências de compra relativamente a distintos vinhos, que foram caracterizados por preços diferenciados e diferentes prêmios obtidos em diferentes exposições ou concursos. O estudo foi aplicado a 3 vinhos diferentes (um tinto e dois brancos de diferentes tipos de uvas). Para os três casos, os entrevistados deram uma importância relativa ao preço e ao prêmio, semelhante à dada no caso do estudo das pontuações.

Martinez-Carrasco et al. (2006) confirmam no seu estudo, aplicado a 400 consumidores de vinho em restaurantes e lojas de vinho, na região de Alicante (Espanha), que no topo das preferências do consumidor de vinho em restaurante está o atributo região de origem (31,1%), seguindo-se o tipo de vinho (30,5%), o preço (24,9%) e a ocasião de consumo (13,5%). Para o segmento consumidor de vinho em lojas, surge em primeiro lugar nas preferências o atributo tipo de vinho (36,1%), seguido da região de origem (26,7%), do preço (22,5%) e, em último, da ocasião de consumo (14,7%). Este estudo mostra que a importância dos critérios de compra é geralmente diferente dependendo do local de consumo do vinho.

Também Perrouty et al. (2006), num estudo realizado em França, Áustria, Alemanha e Reino Unido numa amostra de 1162 compradores de vinho europeus (experts e iniciados) concluíram que, no que diz respeito aos *experts*, o atributo mais valorizado foi a região de origem (18,8%), seguindo-se o desenho da garrafa (15,6%) e, por último, o preço (12,5%). No que diz respeito aos consumidores iniciados, o atributo mais valorizado foi a região de origem (21,2%), em segundo o preço (20,4%) e, por último, o desenho da garrafa (16,0%). Quando combinados a

região de origem com os atributos marca, variedade da casta, preço e garrafa, a importância do atributo país de origem aumenta para 43,9% no segmento *experts* e aumenta 23,8% no segmento iniciados. Os resultados deste estudo são um exemplo de que a importância dos critérios de compra varia de acordo com o nível de conhecimento e o envolvimento com o vinho dos diferentes segmentos de consumidores.

No estudo de Lockshin et al. (2006) são analisados, através da técnica de análise conjunta, a importância na eleição de um vinho dos atributos marca, região de origem, preço e prêmios recebidos. Uma das conclusões mais relevantes da pesquisa é que existem diferenças significativas de acordo com o nível de implicação (envolvimento) do consumidor. Em concreto, os resultados mostram que os consumidores de baixo envolvimento utilizam o preço e os prêmios em maior grau do que os consumidores de alto envolvimento.

De forma similar Mtimet e Albisu (2006) num estudo desenvolvido em Espanha junto de 357 consumidores de vinho, com idades entre os 21 e os 82 anos, mostram que o comprador, além do preço, escolhe a região de origem e a idade do produto como os atributos mais relevantes na escolha do vinho. Além disso, a importância dos atributos de escolha do vinho varia de acordo com a frequência de compra. Os consumidores mais frequentes dão mais importância à idade do vinho em comparação com os consumidores ocasionais. Pelo contrário, a denominação de origem adquire maior importância para esses consumidores. Não há diferenças significativas de valorização em relação à variedade de uva.

Hollebeek et al. (2007) realizaram um estudo junto de 187 consumidores de vinho na Nova Zelândia e aplicam a técnica de análise conjunta para conhecer a importância relativa de três atributos: (i) origem (presença/ausência de informações sobre a região de origem), (ii) preço e (iii) presença/ausência de desconto no preço. Os resultados desta pesquisa revelam diferenças significativas

de acordo com o nível de envolvimento do consumidor com o produto e de acordo com o nível de envolvimento com as marcas. A informação sobre a região de origem do vinho é o fator menos importante dos três para todos os segmentos de consumidores, mas a sua importância é maior em consumidores com alto nível de envolvimento, comparativamente com os de menor nível de envolvimento. O contrário acontece com o atributo "desconto no preço".

Também em 2008, Barreiro-Hurlé et al. (2008) desenvolveram uma investigação na região de Granada, em Espanha, com o objectivo de avaliar o impacto dos atributos sobre a probabilidade de escolha de um vinho. Os seus resultados concluem que todas as variáveis analisadas influenciam a escolha da compra do vinho: preço, região de origem, método de produção, tipo de vinho (idade) e tipo de uva. Destaca-se, como resultado, a preferência pela produção orgânica e também a preferência pelo uso de uvas com benefícios para a saúde, especificamente, com melhor conteúdo de resveratrol.

Bernabéu et al. (2008) utilizaram a técnica de análise conjunta para estudar a estrutura de preferência dos compradores de vinho na região de Castilla-La Mancha (Espanha). Com uma amostra de 400 consumidores resultou que o preço foi o atributo que teve maior importância relativa na formação das preferências dos consumidores (43%), seguido da idade do vinho e da região de origem (22% cada um dos os critérios), o atributo menos importante foi o sistema de produção (13%). No entanto, identificaram segmentos de consumidores com preferências diferentes, sendo as variáveis idade, escolaridade, situação de trabalho, habitat e estilo de vida estatisticamente significantes para descrever o perfil dos indivíduos de cada segmento.

Veale e Quester (2008) realizaram um estudo duplo para conhecer a importância relativa de dois atributos extrínsecos (país de origem e preço) relativamente a outro atributo intrínseco (nível de acidez do vinho). Por um lado, eles conduziram

um ensaio de teste de sabor numa amostra de 263 consumidores australianos e, por outro lado, realizaram uma pesquisa com outra amostra de 274 consumidores. Os resultados da análise conjunta em ambos os casos foram praticamente idênticos. O preço é o atributo mais relevante, com uma importância relativa de 72% e 74%, respectivamente, em ambos os estudos. A origem contribui para formar 15% e 12% da estrutura de preferências dos compradores. Por último, o nível de acidez tem pouca influência na preferência de compra e na percepção de qualidade de cada vinho (13% e 14%).

Lockshin et al. (2009), pretenderam com o estudo desenvolvido na Austrália, junto de 1233 consumidores regulares de vinho, avaliar o impacto sobre dois atributos do vinho na escolha do consumidor, comparando algumas das características do *design* da garrafa de vinho (estilo etiqueta, etiqueta cor, material, sistema de fecho da garrafa e referência a medalhas / prémios na etiqueta) com outros atributos, como a marca, o país e a região de origem, o preço, descontos no preço e o nível de álcool. Concluiu-se que os atributos a marca (a mudança entre a marca menos valorizada e a mais valorizada faz aumentar a eleição de compra do vinho 10,8%) e o preço (10,7%) tem maior importância, seguindo os prémios (7,3%), os descontos (6,4%), o nível de álcool (4,3%) e, por último, a região de origem (3,8%), o estilo do rótulo (3,6%), a cor do rótulo (1,2%) e com menor importância, o sistema de fecho (0,6%). O estudo permitiu ainda agrupar os consumidores em três segmentos: os seguidores de marcas, os sensíveis à relação preço/qualidade e os sensíveis ao preço. Os resultados deste estudo mostram que as características do *design* da garrafa não têm grande peso na formação das preferências dos compradores de vinho.

Também num outro estudo realizado nos E.U.A. e utilizando a técnica de preços hedónicos, Mueller e Szolnoky (2010a) concluem que os atributos que mais influenciam a compra são a origem (59%), o estilo do rótulo (10%), a informação

do rótulo (8%), as castas (8%), a cor do rótulo (7%), o estilo da garrafa (5%) e por último o tipo de fecho (4%). Como sucedia na investigação anterior, os resultados deste estudo também reflectem que, as características do desenho da garrafa de vinho não são o elemento mais relevante para determinar a preferência de compra do comprador.

Igualmente Jarvis et al. (2010) desenvolveram um estudo na Austrália, aplicado numa amostra de 200 estudantes universitários (entre 18 e 30 anos) que permitiu concluir que o símbolo (63%) está no topo da ordem de importância de atributos na compra de vinho, seguindo-se o *head line* (22%), a casta (7,4%) e por último a região de origem (7,2%). Os resultados obtidos são diferentes dos estudos mencionados anteriormente. Nesta investigação, as características do *design* são mais relevantes do que a origem ou variedade das uvas. Este resultado pode ser devido ao facto de toda a amostra ser exclusivamente jovem, pois podem ter um comportamento diferente de compra de vinho relativamente a pessoas com mais idade. Além disso, esses autores concluem que a frequência de compra de vinho influencia a importância dos diferentes critérios de compra.

Krystallis e Chrysochou (2010) no estudo desenvolvido na Grécia usando o método de *best-worst scaling*, aplicado numa amostra de 567 indivíduos, permitiu concluir que o atributo mais importante na compra de vinho é o preço (0,90), seguindo-se, por ordem decrescente, a qualidade (0,38), a conveniência da embalagem (0,28), a experiência anterior (0,13), a variedade da uva (-0,31) e os menos importantes, a região de origem (-0,57) e a marca (-0,81).

Mueller e Szolnoky (2010b) com base no seu estudo, baseado em modelos de regressões, desenvolvido na Alemanha, aplicado a 521 consumidores de vinho, sugerem num cenário de intenção de compra que o atributo de maior importância é a informação prévia (77,3%), o preço (21,1%), a embalagem (0,6%), a região de origem (0,5%), o teste cego (0,3%), a casta (0,1%) e a marca (0,1%). Num cenário

de experiência prévia, o consumidor dá maior relevo ao atributo embalagem (46%), à marca (27%), seguindo-se com menor importância o teste cego (13%), a casta (12%) e região de origem (2%). Este estudo, mostrou ainda, que existem segmentos de consumidores que atribuem importância diferenciada aos diferentes critérios de compra e que diferem segundo a sua frequência de consumo, o local habitual de compra do vinho e o seu nível de conhecimento.

Já Mueller et al. (2010a) realizaram um estudo duplo para conhecer a importância de certos critérios de compra de vinho. Por um lado utilizaram o método BWS (cujos resultados também são desenvolvidos em Mueller et al., 2010b) e, por outro lado, utilizaram um experimento de escolha discreta (análise conjunta). Neste segundo caso, o estudo foi aplicado a 426 consumidores regulares de vinho, australianos, com o objetivo de medir a importância relativa dos atributos, no momento de decidir a compra e, concluíram que o atributo rótulo foi o mais importante seguindo-se o preço, a marca e por último, a cor do rótulo. Os resultados mostraram que os dois atributos mais importantes foram o estilo do rótulo (37%) e o preço (39%), seguido pela marca (12%) e as cores do rótulo (6%). A origem e a forma da garrafa são muito pouco relevantes na formação das preferências de compra, com uma importância relativa de menos de 1%. Desta investigação há também que destacar que, não encontraram diferenças significativas na compra de vinho, frequência de consumo, envolvimento com o produto vinho, ou conhecimento subjetivo do vinho nas cinco classes. Em contraste, descobrimos que as diferenças sociodemográficas de idade e género poderiam diferir entre as classes.

Especificamente, tendo em consideração os principais atributos na segmentação por género, os homens são mais condicionados ao selecionar o vinho, provando-o previamente e, pela região de origem, variedade de uva e envelhecimento. Enquanto isso, as mulheres são mais influenciadas pela produção orgânica, pela

combinação de alimentos e vinhos e pelo *design* da garrafa e do rótulo. De acordo com a segmentação por nível de rendimento, enquanto o segmento de baixo rendimento é mais condicionado pelo preço e pelas recomendações, os segmentos de um nível médio e alto rendimento foram condicionados pela região de origem e pela variedade de uva. Com o aumento do nível de rendimento, a produção orgânica e o *design* da garrafa e do rótulo eram mais valorizados. De acordo com a segmentação por faixa etária, quanto mais jovens eram os consumidores, maior a importância dada à prévia degustação de vinhos, preço e produção orgânica. Com o aumento da idade, a região de origem tornou-se mais importante.

Bernabéu et al. (2011b) analisaram as atitudes em relação às denominações de origem na compra de vinho com uma amostra de 463 consumidores da região de Castilla-La Mancha (Espanha). A análise conjunta mostrou que o atributo mais importante na formação das preferências do consumidor era o preço, seguido do tipo de vinho (tinto ou branco). Em terceiro lugar, a certificação com uma denominação de origem e, por fim, a região de origem do vinho. No entanto, obtém-se diferenças significativas de acordo com a frequência do consumo de vinho: os consumidores habituais basicamente procuram o vinho pelo seu preço, os consumidores ocasionais, para além de procurarem pelo factor preço, procuram também pela cor (principalmente o tinto).

Já no estudo de Bernabéu et al. (2012), realizado em Espanha, na zona de Castilha la Mancha, junto de 421 consumidores de vinho, concluiu-se que o atributo mais valorizado no momento da escolha de um vinho é por ordem de importância, a experiência prévia, a região de origem, o preço, e as recomendações de familiares e de amigos. O método BWS utilizado mostrou que os outros 7 atributos (variedade de uva, idade, marca, teor alcoólico, *design* de garrafa e rótulo, combinação gastronómica e produção orgânica) são de menor

importância na decisão de compra. Em particular, os atributos relacionados com o *design* da garrafa e com o nome da marca, são os menos valorizados, com a exceção do nível de teor alcoólico. O estudo também mostra ainda que existem segmentos diferentes segundo características sociodemográficas: sexo, idade, renda, nível de estudos e atividade laboral do comprador.

Chrysochou et al. (2012) realizaram um novo estudo no qual não analisaram a compra de garrafas de vinho, mas sim a compra de outros formatos de embalagens de vinho. Realizam o seu estudo na Grécia através do método BWS. Segundo os seus resultados, os atributos mais valorizados no momento da compra, por ordem de importância são o preço, a qualidade e a conveniência de embalagem. Os atributos menos valorizados são a marca, a variedade da uva e a região de origem.

Também Elliot e Barth (2012), numa das partes do estudo realizado no Canadá, junto de uma amostra de 404 jovens, permitiu concluir que os atributos mais valorizados na selecção do vinho são os atributos extrínsecos relacionados com o desenho do da embalagem do vinho, representando 86% do total. Os intrínsecos tiveram a seguinte ordem de importância: tipo de vinho (3,64), graduação (3), país de origem (2,84), produtor (2,65), ano de colheita (2,50) e os atributos extrínsecos tiveram a seguinte ordem: imagem ou fotografia (4,00), *design* (3,84), cor (3,83), nome do vinho (3,64), descrição do produto (3,22) e forma da garrafa (2,79).

Madureira e Nunes (2013) realizaram um estudo qualitativo através de *focus group* entre 171 consumidores de vinho de várias regiões de Portugal. O seu objectivo era analisar a importância concedida a distintos atributos intrínsecos e extrínsecos de vinho. Relativamente aos atributos intrínsecos, o sabor e o aroma foram os mais valorizados pelo consumidor. Os consumidores portugueses concederam muitas vezes menos importância aos atributos: equilíbrio, frescura, acidez, cor, álcool, gás e corpo do vinho.

Relativamente aos atributos extrínsecos, a região de origem foi o atributo mais importante na compra de vinho. Em segundo lugar, mas com algum distanciamento, destacaram-se o rótulo/contra-rótulo, o preço, a garrafa, a marca e as variedades de vinho. Um terceiro grupo de atributos, menos relevante para a decisão de compra, incluiu: informações sobre produtores/produtores de vinhos; medalhas/prémios e imagem geral/*design* de embalagem. O estudo demonstra que existem diferenças significativas na avaliação segundo a frequência de consumo e o nível de conhecimento. Por exemplo, a garrafa de vinho (forma e cor) é um atributo valorizado, independentemente do grau de envolvimento dos consumidores e pode funcionar como um factor decisivo na escolha do vinho. A marca, assim como o preço, são atributos valorizados pelos consumidores ocasionais, que os utilizam como factores para reduzir o risco de compra. Pelo contrário, as variedades são valorizadas principalmente por especialistas e consumidores regulares.

Bernabéu et al. (2013) e Bernabéu et al. (2016) utilizam a técnica análise conjunta com o objectivo de avaliar o efeito do etnocentrismo nos critérios de compra de vinho em duas grandes cidades espanholas: Madrid e Barcelona. Após entrevistarem 400 consumidores de vinho em cada uma das cidades obtiveram resultados diferentes no que diz respeito à importância relativa dos diferentes atributos analisados. Em Madrid, o preço tem maior importância relativa, seguido do tipo de vinho (idade do vinho). Já em Barcelona, o tipo de vinho contribui mais para formar a estrutura de preferências do comprador, seguida da região de origem. Em ambos os casos, o atributo "testado anteriormente" é o menos importante. Além disso, esses autores concluem no estudo que o grau de etnocentrismo tem uma leve influência sobre essa estrutura de preferências.

Na Austrália, MacDonalds et al. (2013) entrevistaram uma amostra de 1229 consumidores para avaliar se existiam diferenças de critério de compra de acordo

com a geração do indivíduo (idade). Avaliaram 10 critérios de compra que incluíam atributos intrínsecos e extrínsecos. O mais importante era o sabor, seguido do preço, a marca e o aroma. As informações do contra-rótulo e a aparência da garrafa ocupam a 7^a e 8^a posição na classificação.

Tang et al. (2015), num estudo aplicado a 118 consumidores de vinho de Hong Kong, identificaram como atributos de maior importância no critério de compra de vinho: a origem do vinho (3,07), seguindo-se variedade da casta (2,77), nome da marca (2,53), combinação gastronómica (2,52), ano da colheita (2,45), prémios (2,12) e por último o teor alcoólico (1,97). Este estudo também analisou as preferências por diferentes *designs* do rótulo do vinho. Os resultados mostram que o *design* preferido pode ser descrito como "tradicional", em detrimento de um *design* moderno ou um *design* contemporâneo. Além disso, estes autores mostram que os consumidores jovens têm preferências por *designs* diferentes em relação a consumidores mais adultos.

Também Chamorro-Mera et al. (2015), no seu estudo junto de 473 compradores de vinho da região de Extremadura (Espanha) concluíram, utilizando a técnica da análise conjunta, que o efeito da "região de origem" é um atributo com uma importância significativa para o comprador: Marca, associada a região de origem (43,40%), seguindo-se o preço (31,47%) e o tipo de vinho (25,3%).

Nunes et al. (2016) utilizam o método *best-worst scaling* para estudar as preferências de compra de vinho de 250 compradores portugueses. Os resultados obtidos na investigação mostram que "provar o vinho é, sem dúvida, o mais valorizado (100,0) no processo de escolha de uma garrafa de vinho; região de origem (73,2) e a recomendação de amigos (71,3) são também importantes. Por outro lado, a variedade ou castas de uva (41,9) e o nome da marca (39,3) são moderadamente avaliados pelos consumidores de vinho portugueses. Finalmente, o nível de álcool (8,7) e as características da garrafa (cor e forma) (6,5) são os

itens com classificação mais baixa, indicando que esses atributos são de pouca significância no processo de avaliação que precede a compra de uma garrafa de vinho. De acordo com esta pesquisa, a importância dos diferentes critérios de compra variam significativamente de acordo com a idade e com o gênero. No entanto, eles não encontram diferenças a destacar, segundo o nível de renda, o nível de consumo ou o nível de envolvimento.

Tabela 2. 1. Síntese da revisão bibliográfica sobre a importância relativa dos atributos na preferência de compra do consumidor de vinho.

Autor (es)	Lugar da realização do estudo	Principais resultados
Gil e Sánchez (1997)	Espanha	- Nos consumidores de Navarra: a região de origem, o preço e o ano da colheita. Nos consumidores de Aragão: a região de origem, o ano da colheita e por último o preço.
Batt e Dean (2000)	Austrália	- O sabor e qualidade, seguindo-se o estilo predefinido, a experiência prévia, a disponibilidade, o preço acessível e por último a região de origem. Se a compra for feita numa loja de vinho, numa escala de 1 a 6, tendo maior importância a compra anterior (5,4), seguindo-se o preço (4,8), experiência prévia em restaurantes (4,6), promoções (4,4), aconselhamento na loja (4,1), variedade (3,9), conselho de amigos (3,9), país de origem (3,8) e participação em prova de vinhos (1,7).
Orth e Krška (2002)	República Checa	- Os resultados da pontuação dada pelos respondentes a diferentes critérios de compra mostraram que a variedade da uva, o país de origem, a região de origem e a idade do vinho foram os quatro atributos mais relevantes - Os entrevistados deram uma importância relativa semelhante ao preço e ao prémio.
Martinez-Carrasco et al. (2006).	Espanha	- No consumidor de vinho em restaurante: região de origem (31,1%), tipo de vinho (30,5%), preço (24,9%) e ocasião de consumo (13,5%). - No consumidor de vinho em lojas: o atributo tipo de vinho (36,1%), região de origem (26,7%), o preço (22,5%) e ocasião de consumo (14,7%).

Autor (es)	Lugar da realização do estudo	Principais resultados
Perrouy et al. (2006)	França	<ul style="list-style-type: none"> - A região de origem é o atributo mais valorizado (experts 18,8% e iniciados 21,2%). - O desenho da garrafa (experts 15,6% e iniciados 16,0%). - O terceiro atributo é o preço (experts 12,5% e iniciados 20,4%).
Lockshin et al. (2006)	Austrália	<ul style="list-style-type: none"> - Os resultados mostram que os consumidores de baixo envolvimento utilizam o preço e os prêmios em maior grau do que os consumidores de alto envolvimento.
Mtimet e Albisu (2006)	Espanha	<ul style="list-style-type: none"> - No segmento de consumidores ocasionais, os atributos mais relevantes, na escolha do vinho são: a região de origem e a idade do produto (ano da colheita). - No segmento de consumidores frequentes: o atributo idade ou envelhecimento do vinho.
Hollebeek et al. (2007)	Nova Zelândia	<ul style="list-style-type: none"> - A informação sobre a região de origem do vinho é o fator menos importante dos três para todos os segmentos de consumidores, mas a sua importância é maior em consumidores com alto nível de envolvimento, comparativamente com os de menor nível de envolvimento. O contrário acontece com o atributo "desconto no preço".
Barreiro-Hurlé et al. (2008)	Espanha	<ul style="list-style-type: none"> - Todas as variáveis analisadas influenciam a escolha da compra do vinho: preço, região de origem, método de produção, tipo de vinho (idade) e tipo de uva. Destaca-se, como resultado, a preferência pela produção orgânica e também a preferência pelo uso de uvas com benefícios para a saúde; especificamente, com melhor conteúdo de resveratrol.

Autor (es)	Lugar da realização do estudo	Principais resultados
Muller e Lockshin (2008)	Austrália	- O atributo estilo do rótulo tem maior importância para o consumidor (34%), seguindo-se o preço (33%), a marca (14%) e por último as cores do rótulo (13%).
Bernabéu et al. (2008)	Espanha	- O preço foi o atributo que teve maior importância relativa na formação das preferências dos consumidores (43%), seguido da idade do vinho e da região de origem (22% cada um dos os critérios), o atributo menos importante foi o sistema de produção (13%).
Veale e Quester (2008)	Austrália	- O preço é o atributo mais relevante, com uma importância relativa de 72 e 74%, respectivamente, em ambos os estudos. A origem contribui para formar 15 e 12% da estrutura de preferências dos compradores. Por último, o nível de acidez tem pouca influência na preferência de compra e na percepção de qualidade de cada vinho (13 e 14%).
Lockshin et al. (2009)	Austrália	- A marca (10,8%) e o preço (10,7%) têm maior importância, seguindo-se os prémios (7,3%), os descontos (6,4%), o nível de álcool (4,3%) e por último, a região de origem (3,8%), o estilo do rótulo (3,6%), a cor do rótulo (1,2%) e o com menor importância, o sistema de fecho (0,6%).
Muller e Szolnoky (2010a)	E.U.A.	- Os atributos que mais influenciam a compra são os atributos da embalagem do vinho (o estilo do rótulo (10%), a informação (8%), casta (8%), cor do rótulo (7%), estilo da garrafa (5%) e tipo de fecho (4%)) tem quase tanta importância nos critérios de compra, como a origem do produto (59%).

Autor (es)	Lugar da realização do estudo	Principais resultados
Jarvis et al. (2010)	Austrália	- O símbolo (63%) está no topo da ordem de importância de atributos na compra de vinho, seguindo-se o <i>head line</i> (22%), a casta (7,4%) e por último a região de origem (7,2%).
Krystallis e Chrysochou (2010)	Grécia	- O preço (0,90), seguindo-se por ordem decrescente, a qualidade (0,38), a conveniência da embalagem (0,28), a experiência anterior (0,13), a variedade da uva (-0,31) e os menos importantes, a região de origem (-0,57) e a marca (-0,81).
Muller e Szolnoky (2010b)	Alemanha	- A informação prévia (77,3%), o preço (21,1%), a embalagem (0,6%), a região de origem (0,5%), o teste cego (0,3%), a casta (0,1%) e a marca (0,1%). Mas num cenário de experiência prévia, o consumidor dá maior relevo ao atributo embalagem (46%), à marca (27%), seguindo-se com menor importância o teste cego (13%, a casta (12%) e região de origem (2%).
Mueller et al. (2010a)	Austrália	- O atributo rótulo foi o mais importante seguindo-se o preço, a marca e por último, a cor do rótulo. Os resultados mostraram que os dois atributos mais importantes foram o estilo do rótulo (37%) e o preço (39%), seguido pela marca (12%) e as cores do rótulo (6%). A origem e a forma da garrafa são muito pouco relevantes na formação das preferências de compra, com uma importância relativa de menos de 1%.
Bernabéu et al. (2011b)	Espanha	- O atributo mais importante na formação das preferências do consumidor era o preço, seguido do tipo de vinho (tinto ou branco). Em terceiro lugar, a certificação com uma denominação de origem e, por fim, a região de origem do vinho.

Autor (es)	Lugar da realização do estudo	Principais resultados
Bernabéu et al. (2012)	Espanha	- Os atributos (variedade de uva, idade, marca, teor alcoólico, <i>design</i> de garrafa e rótulo, combinação gastronómica e produção orgânica) são de menor importância na decisão de compra. Em particular, os atributos relacionados ao <i>design</i> da garrafa e com o nome da marca são os menos valorizados, com a exceção do nível de teor alcoólico.
Chrysochou et al. (2012)	Grécia	- Os atributos mais valorizados no momento da compra, por ordem de importância são o preço, a qualidade e a conveniência de embalagem. Os atributos menos valorizados são a marca, a variedade da uva e a região de origem.
Elliot e Barth (2012)	Canadá	- Os atributos mais valorizados na selecção do vinho são os atributos extrínsecos relacionados com o <i>design</i> da garrafa de vinho, representando 86% do total. Os intrínsecos tiveram a seguinte ordem de importância: tipo de vinho (3,64), graduação (3), país de origem (2,84), produtor (2,65), ano de colheita (2,50) e os atributos extrínsecos tiveram a seguinte ordem: imagem ou fotografia (4,00), <i>design</i> (3,84), cor (3,83), nome do vinho (3,64), descrição do produto (3,22) e forma da garrafa (2,79).
Madureira e Nunes (2013)	Portugal	- O sabor e o aroma são os mais valorizados pelo consumidor. Os consumidores portugueses concedem muitas vezes menos importância aos atributos: equilíbrio, frescura, acidez, cor, álcool, gás e corpo do vinho. Relativamente aos atributos extrínsecos, a região de origem foi o atributo mais importante na compra de vinho. Em segundo lugar, mas com algum distanciamento, destacam-se o rótulo/contra-rótulo, o preço, a garrafa, a marca e as variedades de vinho. Um terceiro grupo de atributos, menos relevante para a decisão de compra, inclui: informações sobre produtores/produtores de vinhos; medalhas/prémios e imagem geral/ <i>design</i> de embalagem.

Autor (es)	Lugar da realização do estudo	Principais resultados
Bernabéu et al. (2013) e Bernabéu et al. (2016)	Espanha	<ul style="list-style-type: none"> - Em Madrid o preço tem maior importância relativa, seguido do tipo de vinho (idade do vinho). - Em Barcelona o tipo de vinho contribui mais para formar a estrutura de preferências do comprador, seguida da região de origem. Em ambos os casos, o atributo "testado anteriormente" é o menos importante.
MacDonalds et al. (2013)	Austrália	<ul style="list-style-type: none"> - O mais importante era o sabor, seguido do preço, a marca e o aroma. As informações do contra-rótulo e a aparência da garrafa ocupam a 7ª e 8ª posição na classificação.
Tang et al. (2015)	Hong Kong	<ul style="list-style-type: none"> - Os atributos de maior importância no critério de compra de vinho: a origem do vinho (3,07), seguindo-se variedade da casta (2,77), nome da marca (2,53), combinação gastronómica (2,52), ano da colheita (2,45), prémios (2,12) e por último o teor alcoólico (1,97). - O <i>design</i> preferido pode ser descrito como "tradicional", preferível a um <i>design</i> moderno e a um <i>design</i> contemporâneo. Além disso, esses autores mostram que os consumidores jovens têm preferências por <i>designs</i> diferentes em relação a consumidores mais adultos.
Chamorro-Mera et al. (2015)	Espanha	<ul style="list-style-type: none"> - O efeito da "região de origem" é um atributo com uma importância significativa para o comprador: Marca, associada a região de origem (43,40%), seguindo-se o preço (31,47%) e o tipo de vinho (25,3%).

Autor (es)	Lugar da realização do estudo	Principais resultados
Nunes et al. (2016)	Portugal	- “Provar o vinho é, sem dúvida, o mais valorizado (100,0) no processo de escolha de uma garrafa de vinho; região de origem (73.2) e a recomendação de amigos (71.3) são também importantes. Por outro lado, a variedade ou castas de uva (41.9) e o nome da marca (39.3) são moderadamente avaliados pelos consumidores de vinho portugueses. Finalmente, o nível de álcool (8,7) e as características da garrafa (cor e forma) (6,5) são os itens com classificação mais baixa.

Fonte: Elaboração própria.

Como se pode observar, o estudo da importância dos diferentes atributos do vinho tem sido amplamente estudado no âmbito do comportamento de compra dos consumidores de vinho. Tem sido estudado em países tradicionalmente produtores (como Espanha ou França) e nos chamados países produtores do Novo Mundo (Austrália, Nova Zelândia, EUA), bem como em países que não são grandes produtores (Canadá, Alemanha ou Hong Kong). Os critérios de compra que foram avaliados também foram muito diversos, incluindo tanto atributos intrínsecos do vinho como atributos extrínsecos.

Desta revisão bibliográfica realizada sobre a importância dos diferentes critérios de compra, chega-se a uma conclusão muito evidente: os resultados obtidos nessas investigações são muito heterogêneos, variando de acordo com o país onde é realizado o estudo (e mesmo de acordo com a região do país onde é realizado o estudo) e segundo o tipo de consumidor de vinho. Dentro dessa heterogeneidade, pode dizer-se que a origem é, em muitos casos, o principal critério de compra, mesmo antes do preço. Contudo, critérios relacionados com atributos intrínsecos como a variedade da uva, a idade do vinho, o grau de álcool ou o sistema de produção (ecológico ou não) adquirem uma importância menor.

Por outro lado, como referido acima, grande parte dos estudos anteriores mostram que a importância dos critérios de compra varia segundo o perfil dos consumidores, tanto ao nível de determinadas características sociodemográficas, como em relação às características das suas atitudes e comportamentos perante o consumo de vinho. Por esta razão, noutra seção deste capítulo, são abordadas as principais características que influenciam a compra de vinho.

2.2. O DESENHO DA EMBALAGEM COMO CRITÉRIO DE COMPRA DE VINHO

O desenho da embalagem dá destaque à quantidade de informação que a embalagem pode transmitir ao consumidor, e classifica os elementos constituintes da embalagem como “*a primeira alavanca para a escolha do consumidor, numa gondola em que se expõem centenas de garrafas com características idênticas*” (Ruivo, 1996), razão pela qual a embalagem e o rótulo assumem, na prática do marketing dos vinhos uma inegável influência e são parte integrante de qualquer promoção ou consumo de vinho (Thomas, 2000).

Como indicaram Rocchi e Stefani (2006), a embalagem tornou-se uma ferramenta de marketing fundamental para as adegas, desde que desempenha um papel importante para atrair a atenção dos consumidores e influenciar suas decisões de compra. Podemos considerar que a embalagem do vinho inclui os seguintes elementos: a) o tipo e *design* da garrafa b) o fecho e o sistema do mesmo, c) o nome da marca que aparece no rótulo, c) o logotipo ou imagem que acompanha a marca no rótulo, d) a informação adicional do rótulo e e) as informações textuais e gráficas que aparecem no contra-rótulo.

No entanto, ao estudar a embalagem como ferramenta de marketing, é necessário tentar responder às seguintes questões:

a) Qual a importância da embalagem na eleição de compra em comparação com outros critérios de compra do produto, neste caso do vinho?

b) Quais elementos da embalagem (o *design* da garrafa, as imagens do rótulo, as informações do contra-rótulo, ...) que influenciam a escolha da compra em maior medida?

c) Para cada um dos elementos da garrafa de vinho quais as características mais apreciadas por cada segmento de consumidores? Por exemplo, que tipo de garrafa é preferido ou qual rótulo ou desenho ou cor é preferido?

A resposta à primeira pergunta foi desenvolvida em grande parte na primeira seção deste capítulo. Como mencionado, têm sido múltiplas as investigações que incluíram um ou vários atributos relativos ao rótulo da garrafa ou ao rótulo do vinho entre os critérios de compra analisados (Lockshin et al., 2006, Perrouty et al., 2006, Lockshin et al., 2009, Mueller et al., 2010c, Jarvis et al., 2010, Mueller e Szolnoky 2010b, Chrysochou et al., 2011, Elliot e Barth, 2012, Madureira e Nunes, 2013, Tang et al., 2015, Nunes et al. al., 2016).

Pode-se concluir, que os resultados desses estudos não são conclusivos, uma vez que se identificam diferenças segundo o país e os tipos de consumidores. Por exemplo, no estudo de Elliot e Barth (2012) conclui-se que os elementos do *design* da garrafa de vinho são relativamente importantes, tal como no estudo de Jarvis et al. (2010) dirigido a jovens. No caso de Perrouty et al. (2006), a importância relativa concedida ao *design* da garrafa dependia da frequência de consumo do indivíduo. Mas, de um modo geral, poderia dizer-se que na maioria dos casos concluiu-se que as características da garrafa e do rótulo de vinho são menos importantes na eleição de compra comparativamente com outros atributos do vinho, como a origem ou o preço (Lockshin et al., 2009; Mueller et al, 2010c; Mueller e Szolnoky 2010b; Chrysochou et al., 2011; Madureira e Nunes, 2013; Tang et al., 2015; Nunes et al., 2016).

No seguimento completa-se a revisão bibliográfica anterior com outros artigos que se concentraram na análise da importância de diferentes características visuais e textuais das garrafas de vinho, na decisão de compra e que permitem dar algumas orientações sobre as respostas à segunda e terceira questão que se levantaram anteriormente.

Silayoi e Speece (2005), no seu estudo aplicado na Tailândia, em Bangkok, junto de 305 consumidores, com o objectivo de examinar o peso da importância relativa dos atributos da embalagem que melhoraram a percepção do cliente sobre o vinho, concluíram que os consumidores atribuem maior importância à tecnologia da embalagem (32,5%), seguindo-se a forma da embalagem (18,9%), a informação do produto (17,4%), a cor e o *design* (16,3%) e menor importância ao *layout* gráfico e de informação (14,7%). Os resultados conjuntos indicam que as percepções sobre a tecnologia da embalagem desempenha o papel mais importante na probabilidade do consumidor comprar e existe uma forte segmentação em que os consumidores são, na sua maioria, orientados para a estética visual, enquanto um pequeno segmento valoriza os detalhes do produto no rótulo.

Boudreaux e Palmer (2007) realizaram um estudo na Califórnia (Estados Unidos) entre 262 consumidores de vinho para avaliar o efeito sobre as percepções e intenções de compra de vários elementos do *design* visual da garrafa de vinho. Em concreto, foram criados um total de 90 rótulos fictícios, utilizando todas as combinações possíveis de três *layouts*, seis cores e cinco temas de ilustração. Os resultados mostraram que, das três dimensões do *design* visual, a ilustração usada na etiqueta teve o maior impacto sobre a intenção de compra e as percepções da personalidade da marca. Geralmente, motivos de uva e imagens de castelos ou vinhedos, receberam as pontuações mais altas, e os animais incomuns, os mais baixos. Ambos os *layouts* de rótulos tradicionais tinham uma vantagem sobre o moderno em termos de preferência do consumidor, valor percebido, intenção de compra e sucesso percebido.

Mueller et al. (2010c), realizam um inquérito junto de 331 consumidores habituais de vinho na Austrália para conhecer o efeito, nas suas decisões, da informação que pode aparecer no contra-rótulo de uma garrafa de vinho. Os resultados

mostram que a importância relativa dos 10 tipos de informação analisados é muito pequena em relação à importância relativa do preço na decisão do consumidor (65,9%). Entre as informações mais valorizadas pelos consumidores, o mais relevante são os ingredientes e a composição química (9%). Os resultados do estudo também refletem a existência de segmentos de consumidores com diferentes comportamentos de compra. O perfil dos indivíduos em cada segmento é diferenciado pela sua atitude em relação aos rótulos das garrafas de vinho e pelo preço que geralmente pagam por uma garrafa de vinho, mas não há diferenças sociodemográficas. Não houve diferenças significativas entre homens e mulheres, grupos etários e rendimento familiar.

No Uruguay, Puyares et al. (2010) aplicaram a técnica de análise conjunta para conhecer o *design* da garrafa de vinho que gera maior expectativa de qualidade e intenção de compra. O estudo foi realizado numa amostra de 64 consumidores. A cor da garrafa contribui para formar 59,8% das preferências do consumidor, enquanto a forma da garrafa determinou os 41,2% restantes. A cor que dá maior utilidade ao consumidor é a cinza escura e a garrafa preferida é a *bordeaux*.

Tempesta et al. (2010), através de um estudo aplicado em Itália a 224 entrevistados, pretendem avaliar a importância da paisagem na percepção da qualidade do vinho e a intenção de comprar. Estes autores concluem que a utilização de paisagens atraentes no rótulo do vinho interfere na percepção de qualidade do produto. Significa que, ao associar-se uma imagem de maior impacto visual ao produto juntamente com um preço alto, o consumidor é induzido a uma maior preferência pelo vinho. Os resultados deste estudo apontam para uma clara diferenciação no efeito das paisagens caracterizadas pela presença de edifícios modernos. Para os jovens, eles têm um efeito drasticamente negativo; para os mais velhos, eles não têm nenhum efeito particularmente significativo. Para estes últimos, há claramente uma visão funcional da região em que casas e fábricas são

elementos constituintes do espaço vital e, como tal, não são percebidas como qualquer outra coisa.

Henley et al. (2011) realizaram uma experiência com 97 estudantes universitários nos E.U.A. para realizar provas de sabor. O primeiro foi um teste cego e o segundo foi feito após apresentarem a garrafa de vinho e a informação do rótulo. Segundo os resultados, as percepções e intenções de compra do produto são significativamente diferentes em ambos os estudos, embora os vinhos fossem os mesmos. Isso demonstra a importância da informação nos rótulos e o impacto nas percepções de gosto dos consumidores. O estudo sugere ainda que a descrição do rótulo é o factor mais importante na escolha de um vinho e que o rótulo frontal deve ter um desenho simples, atraente e o contra-rótulo deve ser o “coração” do vinho, devendo conter toda a informação sobre o vinho e o seu produtor.

Kelley et al. (2015) realizam um novo estudo com análise conjunta entre os consumidores norte-americanos. O seu objectivo é conhecer a importância relativa que os compradores de vinho dão aos diferentes tipos de informação que podem aparecer no contra-rótulo de uma garrafa de vinho: informação sobre combinações gastronómicas (sem informação, com informação textual ou com informação gráfica), informações sobre a vinícola (e sua região) e como entrar em contacto com a adega ou outras informações (*e-mail, web, QR code*). A importância relativa de cada atributo foi: informações sobre combinação de vinhos e alimentos (43%), como entrar em contacto com a adega (27%) e informações sobre o histórico da adega (30%). Além disso, os resultados mostram opiniões distintas entre os segmentos de compradores em função da sua frequência de compra.

Tal como foi referido na secção 2.1, Tang et al. (2015) desenvolveram um estudo em Hong Kong, junto de 118 consumidores habituais de vinho, sobre a importância de determinados atributos do desenho da embalagem. Em relação ao

desenho da embalagem, foi possível concluir que os consumidores elegem preferencialmente o desenho do rótulo “tradicional” em detrimento do “moderno” e do “contemporâneo” e, elegem a cor amarela como a preferida. O estudo permitiu ainda concluir que consumidores com idades iguais ou superiores a 45 anos, preferem desenhos de rótulos de vinho “clássicos modernos” com predominância da cor branca. Já os respondentes com idades entre os 18 e os 34 anos, preferem desenhos de rótulos “contemporâneos modernos”, com predominância da cor vermelha.

Annunziata et al. (2016) analisam o efeito sobre o comportamento do consumidor italiano da inclusão de informações nutricionais (quilocalorias) na rotulagem, avisos sobre o consumo moderado e advertências sobre a saúde. Essas advertências poderiam ser apresentadas em dois formatos: logotipo ou logotipo com a mensagem "Não conduza..."; enquanto a informação nutricional poderia ser referida exclusivamente numérica (Kcal por copo) ou graficamente (copo de vinho com indicação da % GDA). Após a realização de um estudo com 300 consumidores de vinho, foi aplicada a técnica de análise conjunta incorporando os três atributos relativos às informações referidas anteriormente e ao atributo de preço. Os resultados mostram uma importância relativa semelhante para os 4 atributos: advertência sobre a saúde (30%), informação nutricional (27%), preço (24%) e alerta sobre consumo moderado (20%). No entanto, a estrutura de preferências varia de acordo com segmentos de consumidores, os quais diferem de acordo com gênero, idade, nível de escolaridade, nível de conhecimento sobre questões de saúde e o nível de atenção dispensado à leitura dos rótulos dos produtos.

Sillani et al. (2017) utilizam a análise conjunta para analisar o efeito que diferentes informações relativas ao vinho têm sobre as preferências do consumidor: preço, nome da casta; informações sobre métodos de produção biológica; sistema de

fecho; *QR code*; paisagem; linguagem publicitária. A diferença em relação a outros estudos prévios é que eles não se aplicam exclusivamente ao *design* da garrafa e seu rótulo, mas ao *design* de um folheto ou de um catálogo do produto. Além disso, eles realizam o estudo em 5 amostras diferentes: profissionais de vinho, especialistas em produção orgânica, turistas de vinho e duas amostras de turistas em geral.

A variedade da uva e a informação sobre o método de produção orgânica são os dois atributos mais relevantes, seguidos do preço, para os 5 tipos de compradores analisados. Os restantes elementos da comunicação têm uma importância menor e, além disso, essa importância varia de acordo com o tipo de comprador que é analisado.

Outras conclusões concretas do estudo são as seguintes: 1) os vinhos biológicos certificados comunicados e o estilo padrão do mercado do vinho têm o potencial de se tornarem líderes de mercado; 2) as fotografias facilitam a aceitação de fechos tecnologicamente avançados; 3) a presença do *QR code* em anúncios impressos aumenta o valor esperado do produto; 4) uma paisagem caracterizada pela holística "vinha de jardim" aumenta as preferências; 5) A linguagem textual foi mais efetiva com os profissionais, enquanto a linguagem fotográfica foi mais efetiva com os turistas.

Tabela 2. 2. Síntese da revisão bibliográfica sobre a importância relativa do desenho da embalagem de vinho no critério de compra do consumidor

Autor (es)	Lugar da realização do estudo	Principais resultados
Silayoi e Speece (2005)	Tailândia	- Os consumidores atribuem maior importância à tecnologia da embalagem (32,5%), seguindo-se a forma da embalagem (18,9%), a informação do produto (17,4%), a cor e o <i>design</i> (16,3%) e menor importância ao layout gráfico e de informação (14,7%).
Boudreaux e Palmer (2007)	EUA	- Das três dimensões do <i>design</i> visual, a ilustração usada na etiqueta teve o maior impacto sobre a intenção de compra e as percepções da personalidade da marca. Geralmente, motivos de uva e imagens de castelos ou vinhedos receberam as pontuações mais altas, e os animais incomuns, os mais baixos.
Mueller et al. (2010c)	Austrália	- O mais relevante são os ingredientes e a composição química (9%). Os resultados do estudo também refletem a existência de segmentos de consumidores com diferentes comportamentos de compra.
Puyares et al. (2010)	Uruguai	- A cor da garrafa contribui para formar 59,8% das preferências do consumidor, enquanto a forma da garrafa determinou os 41,2% restantes. A cor que dá maior utilidade ao consumidor é a cinza escuro e a garrafa preferida é o <i>bordeaux</i> .
Tempesta et al. (2010)	Itália	- A utilização de paisagens atraentes no rótulo do vinho interfere na percepção de qualidade do produto. Significa que, ao associar-se uma imagem de maior impacto visual ao produto juntamente com um preço alto, o consumidor é induzido a uma maior preferência pelo vinho.
Henley et al. (2011)	EUA	- A descrição do rótulo é o factor mais importante na escolha de um vinho e que o rótulo frontal deve ter um desenho simples, atraente e o contra-rótulo deve ser o “coração” do vinho, o mesmo deve conter toda a informação sobre o vinho e o seu produtor.
Kelley et al. (2015)	EUA	- A importância relativa de cada atributo foi: informações sobre combinação de vinhos e alimentos (43%), como entrar em contacto com a adega (27%) e informações sobre o histórico da adega (30%).

Autor (es)	Lugar da realização do estudo	Principais resultados
Tang et al. (2015)	Hong Kong	<ul style="list-style-type: none"> - Os consumidores elegem preferencialmente o desenho do rótulo “tradicional” em detrimento do “moderno” e do “contemporâneo” e, elegem a cor amarela como a preferida. - Os consumidores com idades iguais ou superiores a 45 anos preferem desenhos de rótulos de vinho “clássicos modernos” com predominância da cor branca. - Os consumidores com idades entre os 18 e os 34 anos preferem desenhos de rótulos “contemporâneos modernos”, com predominância da cor vermelha.
Annunziata et al. (2016)	Itália	<ul style="list-style-type: none"> - Mostram uma importância relativa semelhante para os 4 atributos: advertência sobre a saúde (30%), informação nutricional (27%), preço (24%) e alerta sobre consumo moderado (20%). No entanto, a estrutura de preferências varia de acordo com segmentos de consumidores, os quais diferem de acordo com gênero, idade, nível de escolaridade, nível de conhecimento sobre questões de saúde e o nível de atenção dispensado à leitura dos rótulos dos produtos.
Sillani et al. (2017)	Itália, Alemanha e outros na europa	<ul style="list-style-type: none"> - A variedade da uva e a informação sobre o método de produção orgânica são os dois atributos mais relevantes, seguidos do preço, para os 5 tipos de compradores analisados. Os restantes elementos da comunicação tem uma importância menor e, além disso, essa importância varia de acordo com o tipo de comprador que é analisado. - 1) os vinhos biológicos certificados comunicados instantaneamente ao estilo do mercado do vinho têm o potencial de se tornarem líderes de mercado; 2) as fotografias facilitam a aceitação de fechos tecnologicamente avançados; 3) a presença do <i>QR code</i> em anúncios impressos aumenta o valor esperado do produto; 4) uma paisagem caracterizada pela holística "vinha de jardim" aumenta as preferências; 5) a linguagem textual foi mais efetiva com os profissionais, enquanto a linguagem fotográfica foi mais efetiva com os turistas.

Fonte: Elaboração própria.

Conforme observado nos artigos acima citados e na seção 2.1, poucas investigações analisaram as características da forma e da cor da garrafa preferidas pelos consumidores (Silayoi e Speece, 2005, Mueller et al., 2010c, Puyares et al., 2010). O *design* visual do rótulo - estilo, imagens e cores - tem sido estudado de forma mais extensa, como por exemplo por Silayoi e Speece (2005), Bordreaux e Palmer (2007), Lockshin et al (2009), Jarvis et al. (2010), Mueller et al. (2010c), Tempesta et al. (2010) ou Tang et al. (2015). O valor ou a preferência por diferentes tipos de informação que o rótulo e o contra-rótulo podem conter foi um pouco mais analisado, mas cada investigação incluiu diferentes aspectos a avaliar (Silayoi e Speece, 2005, Mueller et al., 2010c, Henley et al., 2011; Kelley et al., 2015). Pode-se dizer, portanto, que as pesquisas que se concentraram em conhecer os elementos da embalagem de vinho mais valorizadas pelo consumidor foram elaboradas com um desenho bastante heterogêneo, o que impossibilitou a extração de conclusões e evidencia a necessidade de mais estudos sobre esta temática.

Além disso, os diversos resultados obtidos parecem indicar que a preferência por um tipo de desenho de embalagem ou outro geralmente depende de certas características pessoais do consumidor, conforme se desenvolve na seção seguinte.

2.3. FACTORES QUE INFLUENCIAM OS CRITÉRIOS DE COMPRA DE VINHO

A revisão bibliográfica realizada nas duas seções anteriores deste capítulo mostra que o comportamento de compra dos consumidores de vinho não é homogêneo em relação à importância atribuída aos atributos do vinho. Em vários estudos prévios, foram distinguidos segmentos de consumidores diferentes segundo

determinadas características do consumidor, mas, como discutido abaixo, os resultados nem sempre são conclusivos.

Verifica-se que o factor **género** influencia a importância dos critérios de compra de vinho e a estrutura de preferência para compra de vinho, e evidência de grandes diferenças entre homens e mulheres segundo os estudos de Batt e Dean (2000), Bernabéu et al. (2011a), Bernabéu et al. (2012) e Nunes et al. (2016). No entanto, Mueller et al. (2010a) não encontraram diferenças significativas no comportamento entre homens e mulheres.

No que diz respeito aos rótulos, Tang et al. (2015) e Annunziata et al. (2016) encontraram diferenças segundo o género. Segundo Tang et al. (2015) as mulheres têm preferência por rótulos "contemporâneos e elegantes" e os homens preferem rótulos "vibrantes e modernos".

Relativamente ao factor **idade**, os resultados demonstram significativas diferenças em estudos de Bernabéu et al. (2008), Muller e Szolnoky (2010), Bernabéu et al. (2011a), Bernabéu et al. (2012), MacDonalds et al. (2013) e Nunes et al. (2016), mas não no estudo de Mueller et al. (2010a).

Verifica-se que o atributo rótulo é o que mais se diferencia na estrutura de preferências de compra de vinho, pois consumidores com idades diferentes valorizam estilos de rótulos diferentes, segundo os estudos de Muller e Szolnoky (2010b), Tempesta et al. (2010), Tang et al. (2015) e Annunziata et al. (2016).

Quanto ao factor **nível de rendimentos**, há contradições de acordo com os estudos. Nas investigações de Bernabéu et al. (2011a) e Bernabéu et al. (2012), verificam-se diferenças expressivas; no entanto, não são significativas nos estudos de Mueller et al. (2010c) e Nunes et al. (2016). Algo semelhante acontece com o **nível de escolaridade**, já que é um fator que permite segmentar os consumidores de

acordo com nível de estudos de Bernabéu et al. (2008), Bernabéu et al. (2011a) e Annunziata et al. (2016).

Além das características sociodemográficas, há também outros fatores relacionados com o processo de compra do vinho que podem chegar a incluir a importância concedida aos diferentes atributos do vinho como critérios de compra, tais como: nível de conhecimento, envolvimento, frequência de compra/consumo e lugar de compra do vinho.

No que concerne ao factor **nível de conhecimentos** sobre as características e a cultura do vinho, nos estudos de Perrouty et al. (2006) e Mueller e Szolnoky (2010b) comprovou-se que os consumidores com diferentes níveis de conhecimento tinham critérios de compra de vinho diferentes. No entanto, essa variável não foi estatisticamente significativa para diferenciar os consumidores de vinho na pesquisa de Mueller et al. (2010a).

Conforme comentado no capítulo 1, o **nível de envolvimento** do consumidor com a categoria de produto é frequentemente um factor que influencia o seu comportamento de compra. Em relação à importância dos critérios para compra de vinho, os resultados são heterogêneos. Existem investigações nas quais esta variável permite segmentar os consumidores (Perrouty et al., 2006; Lockshin et al., 2006; Hollebeek et al., 2007) e noutras não (Mueller et al., 2010a, Nunes et al., 2016).

Relativamente ao factor de **frequência ou volume de consumo**, os consumidores de grande frequência e de baixa frequência de consumo costumam ter preferências diferentes. Isso é demonstrado pelos resultados de estudos como Batt e Dean (2000), Mtimet e Albisu (2006), Jarvis et al. (2010), Mueller e Szolnoky (2010b) ou Bernabéu et al. (2011b). Também no estudo de Kelley et al. (2015) concluem que os consumidores com diferentes frequências de consumo têm diferentes avaliações da informação contida no rótulo do vinho. Pelo contrário, não é uma

variável significativa para segmentar os consumidores nos estudos de Mueller et al. (2010a) e Nunes et al. (2016).

E, por último no que diz respeito ao factor **local de consumo**, as preferências do consumidor diferem em função do local de consumo - hotelaria ou casa - nos resultados dos estudos de Martinez- Carrasco et al. (2005), Mueller e Szolnoky (2010b) e Corduas et al. (2013).

CAPÍTULO III
JUSTIFICAÇÃO E OBJETIVOS DA
INVESTIGAÇÃO

CAPÍTULO III – JUSTIFICAÇÃO E OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Para justificar a importância de estudar o comportamento de compra dos consumidores de vinho, neste capítulo apresentam-se e interpretam-se alguns dos dados mais relevantes relativos à situação actual do sector vitivinícola no que concerne a áreas, produções, consumos, exportações, importações, províncias e principais denominações no mundo. Seguidamente é abordado o sector vitivinícola em Portugal: regiões vitícolas, denominações de origem e indicações geográficas. E, por último, finaliza-se o capítulo com a apresentação dos objectivos e das hipóteses da investigação da presente tese de doutoramento.

3.1. O SECTOR VITIVINICOLA NO MUNDO

3.1.1. SITUAÇÃO GERAL DA PRODUÇÃO E DO CONSUMO MUNDIAL DE VINHO

Segundo os dados da Organização Mundial do Vinho (2017), a área mundial de vinha não tem sofrido grandes alterações. Em 2012 a área mundial de vinha total era de 7463 milhares de hectares, em 2016 regista-se uma área total de 7516 milhares de hectares. No entanto, numa análise por país, regista-se uma quebra considerável nas áreas de vinha em Portugal, Itália, Turquia e Austrália, um forte crescimento na China, seguido da Hungria e EUA, conforme a tabela 3.1.

Tabela 3. 1. Área mundial de vinha, principais países

Unidade: Mha ¹	2012	2013	2014	2015	2016
Espanha	969	973	975	974	975
China	706	757	796	830	847
França	792	793	789	785	785
Itália	713	705	690	682	690
Turquia	497	504	502	497	480
USA	430	449	448	443	443
Argentina	222	224	226	225	224
Irão	226	223	223	223	223
Chile	206	208	213	214	214
Roménia	192	192	192	191	191
Portugal	231	224	219	199	190
Austrália	162	157	154	149	148
Moldávia	142	137	140	140	140
África do Sul	135	133	132	130	130
Uzbequistão	121	122	127	127	127
Índia	120	119	120	120	120
Grécia	110	110	110	107	105
Alemanha	102	102	102	103	102
Brasil	91	90	89	85	85
Argélia	74	74	74	74	74
Egipto	71	69	69	69	69
Hungria	52	56	62	68	68
Bulgária	67	68	66	67	67
Rússia	62	62	63	63	63
Sérvia	44	54	54	54	54
Marrocos	48	49	49	49	49
Geórgia	48	48	48	48	48
Áustria	44	44	45	45	46
Nova Zelândia	38	38	38	39	39
Peru	26	28	32	32	32
México	29	29	29	30	32
Total Mundial	7463	7523	7533	7515	7516

Fonte: OIV, OIV Experts, Trade Press, 2017.

Nota: Países com uma área superior a 32 kha. Superfície de vinha destinada à produção de uvas para vinho, uvas de mesa ou uvas secas, em produção ou aguardando produção.

¹ Milhares de hectares.

De acordo com a mesma fonte (OIV, 2017), verifica-se uma tendência crescente na produção de uva, desde 2012. Este crescimento deve-se em parte à melhoria contínua das técnicas vitivinícolas. Em 2012 produziam-se aproximadamente 69 milhões de toneladas e em 2016 atingiu-se uma produção mundial de 76 milhões de toneladas, o que representa um crescimento de cerca de 9,5%. Em 2016, a produção total dividiu-se da seguinte forma, 39% na Europa, 34% na Ásia e 18% na América (OIV, 2017). A China é actualmente o 2º país com maior área de vinha e o 1º país com a maior produção de uva, a nível mundial, seguindo-se Itália, E.U.A., França e Espanha. No *ranking* que se apresenta, o Brasil é o país com menor representatividade na produção de uva encontrando-se em último lugar no *ranking*.

Tabela 3. 2. Produção mundial de uva (mt)²

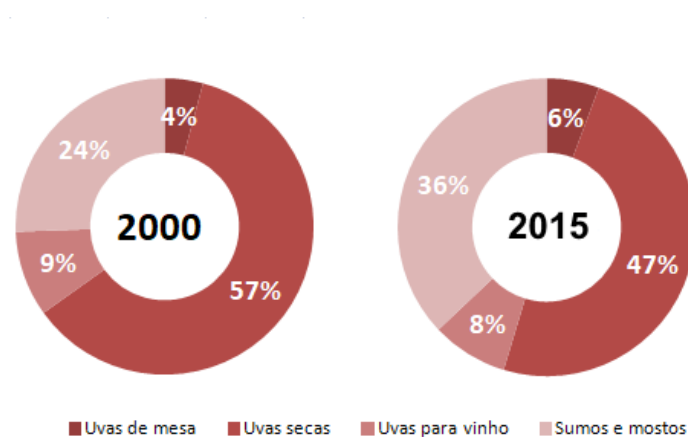
Unidade: mt	2012	2013	2014	2015	2016
China	10.5	11.6	12.5	12.6	14.5
Itália	6.9	8.0	6.9	8.2	7.9
EUA	6.8	7.8	7.1	7.3	7.1
França	5.4	5.5	6.2	6.4	6.4
Espanha	5.3	7.4	6.1	6.0	6.0
Turquia	4.2	4.0	4.2	3.6	4.0
Índia	2.2	2.5	2.6	2.6	2.6
Irão	2.2	2.0	2.2	2.2	2.2
Chile	2.8	2.9	2.8	3.1	2.2
África do Sul	1.8	2.0	2.0	2.0	1.9
Austrália	1.7	1.8	1.7	1.7	1.8
Argentina	2.4	2.9	2.6	2.4	1.8
Egipto	1.4	1.4	1.6	1.6	1.6
Uzbequistão	1.2	1.3	1.4	1.4	1.3
Alemanha	1.2	1.1	1.2	1.2	1.2
Brasil	1.5	1.4	1.5	1.5	1.1
TOTAL MUNDIAL	69.5	76.9	75.1	77.3	75.8

Fonte: OIV, 2017.

² Mt: Milhões de toneladas.

O peso da uva para produção de vinho, na globalidade da produção, tem vindo a diminuir. Em 2000 representava 57% do total e em 2015 só já representava 47% do total. No que diz respeito à uva de mesa, a tendência é inversa, pois em 2000 representava 24% do total, enquanto em 2015 representava 36%, conforme mostra o gráfico 3.1.

Gráfico 3. 1. Percentagem da produção mundial total de uva por tipo de produto



Fonte: OIV, 2017.

Segundo os dados da OIV (2017) existe uma heterogeneidade ao nível da produção mundial de uva por tipos de castas. Egípto, Irão, China e Uzbequistão são especialmente produtores de uva de mesa. Já Alemanha, França, Espanha e Itália produzem essencialmente uva para vinho.

De acordo com dados previsionais da Organização Internacional do Vinho (OIV, 2017), em 2017 a previsão da **produção mundial de vinho** é de 247 milhões de hectolitros, o que representa uma diminuição de 8% face a 2016 e exibe a colheita mais fraca dos últimos 5 anos. Itália mantém o primeiro lugar, com 39.3 milhões de hectolitros, logo seguido de França e de Espanha. No continente europeu, os campeões das quebras foram Itália com menos 23%, França com menos 19% e Espanha com menos 15%. Já a Roménia subiu 64%, a Áustria 23% e a Moldávia

20%. No hemisfério sul, o Brasil tem uma subida significativa, 169%, seguindo-se da Argentina com 25%. Portugal continua a ocupar o 11º lugar na produção mundial de vinho, conforme mostra a tabela 3.3, e em 2017 cresce 10% face a 2016.

Tabela 3. 3. Ranking mundial dos países com maior produção e vinho³

Unidade: Mhl ⁴	2012	2013	2014	2015	2016 (Dados provisórios)	2017 (Dados previstos)	2017/2016 Variação em volume	2017/2016 Variação em %
Itália	45.6	54	44.2	50	50.9	39.3	11.6	-23
França	41.5	42.1	46.5	47	45.2	36.7	-8.5	-19
Espanha	31.1	45.3	39.5	37.7	39.3	33.5	-5.8	-15
Estados Unidos	21.7	24.4	23.1	21.7	23.6	23.3	-0.3	-1
Austrália	12.3	12.3	11.9	11.9	13.1	13.9	0.8	6
Argentina	11.8	15.0	15.2	13.4	9.4	11.8	2.4	25
China*	13.2	11.8	11.6	11.5	11.4	11.4	0.0	0
África do Sul	10.6	11.0	11.5	11.2	10.5	10.8	0.3	2
Chile	12.6	12.8	9.9	12.9	10.1	9.5	-0.7	-6
Alemanha	9	8.4	9.2	8.9	9.0	8.1	-0.9	-10
Portugal	6.3	6.2	6.2	7.0	6.0	6.6	0.6	10
Rússia*	6.2	5.3	4.9	5.6	5.6	5.6	0.0	0
Roménia	3.3	5.1	3.7	3.6	3.3	5.3	2.1	64
Brasil	3.0	2.7	2.6	2.7	1.3	3.4	2.1	169
Hungria	1.8	2.6	2.4	2.8	2.8	2.9	0.1	3
Nova Zelândia	1.9	2.5	3.2	2.3	3.1	2.9	-0.3	-9
Grécia	3.1	3.3	2.8	2.5	2.6	2.5	-0.1	-5
Sérvia*	2.2	2.3	2.3	2.3	2.3	2.3	0.0	0
Áustria	2.1	2.4	2.0	2.3	2.0	2.4	0.4	23
Moldávia	1.5	2.6	1.6	1.6	1.5	1.8	0.3	20
Bulgária	1.3	1.7	0.7	1.3	1.2	1.2	0.0	-2
Geórgia*	0.8	1.0	0.1	1.3	1.1	1.1	0.0	0
OIV TOTAL	258	290.1	269.5	274.7	268.8	246.7	-9	-3

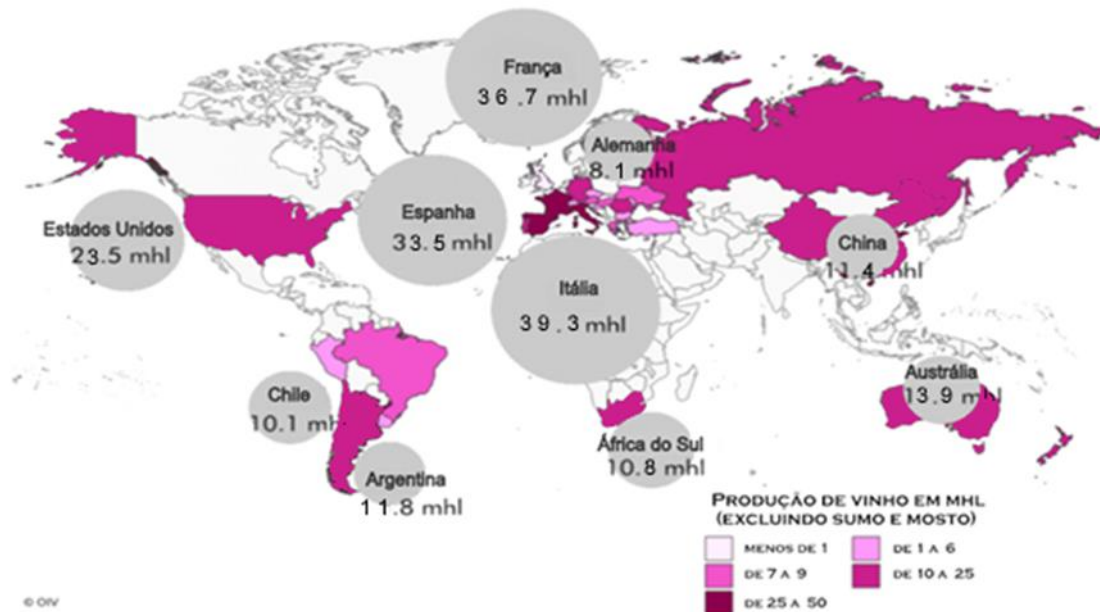
Fonte: OIV, 2017.

³ Milhões de hectolitros.

⁴ Milhões de hectolitros.

* Dados de 2017 ainda não disponíveis.

Figura 3. 1. Produção mundial de vinho em 2017



Fonte: OIV, 2017.

O consumo mundial de vinho em 2016 é de 241 milhões de hectolitros. Com o início da crise económica e financeira de 2008, o consumo global estabilizou em cerca de 240 milhões de hectolitros. Os E.U.A. representam 13% do consumo mundial e são os maiores consumidores de vinho no mundo, com 32 milhões de hectolitros, seguindo-se França, Itália, Alemanha e China, respectivamente com 27, 23, 20 e 17 milhões de hectolitros de vinho consumido em 2016 (tabela 3.4 e figura 3.2).

Tabela 3. 4. Ranking mundial dos países com maior consumo de vinho ⁵

Unidade: Mhl ⁶	2012	2013	2014	2015 (Dados provisórios)	2016 (Dados previstos)	2016/2012 Variação em %
EUA	30	30	30	31	32	5,7
França	28	28	28	27	27	-3,7
Itália	22	21	20	21	23	4,4
Alemanha	20	20	20	20	20	-4,1
China	17	17	16	16	17	1,1
Reino Unido	13	13	13	13	13	0,9
Espanha	10	10	10	10	10	0,9
Argentina	10	10	10	10	9	-6,2
Rússia	11	10	10	9	9	-21,1
Austrália	5	5	5	5	5	-0,4
Canadá	5	5	5	5	5	3,5
Portugal	5	4	4	5	5	-8,4
África do Sul	4	4	4	4	4	18,1
Roménia	4	5	5	4	4	-13,5
Japão	3	3	4	4	4	11,2
Holanda	4	4	3	4	3	-4,4
Bélgica	3	3	3	3	3	4,3
Brasil	3	4	4	3	3	-9,8
Suíça	3	3	3	3	3	4,5
Áustria	3	3	3	2	2	-9,7
Sérvia	2	2	2	2	2	3,8
Suécia	2	2	2	2	2	0,2
Grécia	3	3	3	2	2	-32,1
Chile	3	3	3	2	2	-45,6
República Checa	2	2	2	2	2	11,3
Hungria	2	2	2	2	2	-2,3
Dinamarca	2	2	2	2	2	4,2
Croácia	1	1	1	1	1	-21,4
Polónia	1	1	1	1	1	17,0
Bulgária	1	1	1	1	1	1,4
TOTAL MUNDIAL	244	242	239	240	241	-1,1

Fonte: OIV, 2017.

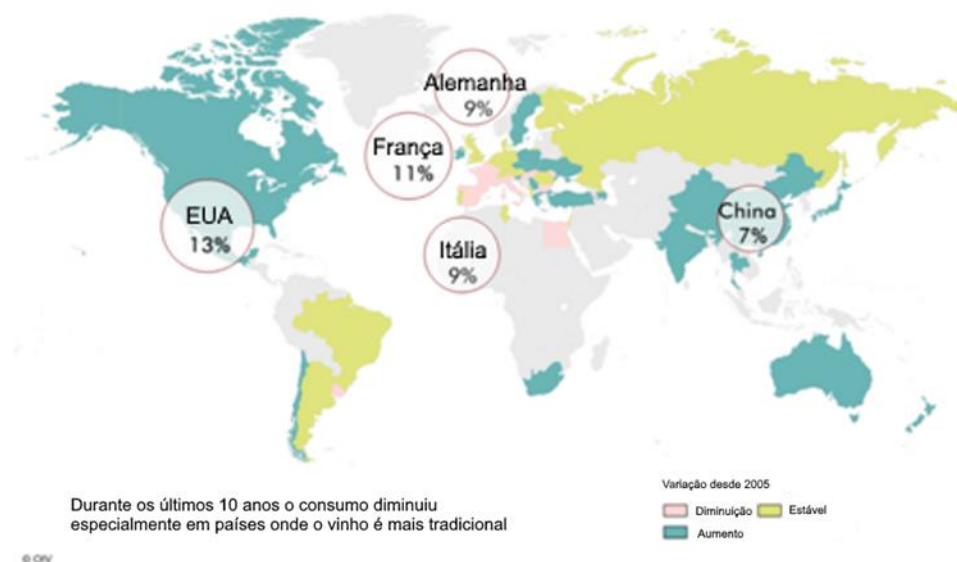
⁵ Milhões de hectolitros.

⁶ Milhões de hectolitros.

De acordo com os dados da OIV (2017) verifica-se que o consumo do vinho tem vindo a diminuir nos países do sul da europa, com tradição na produção e tem-se registado um aumento progressivo do consumo de vinho transaccionado internacionalmente, quando comparado com o consumo de vinho do país de produção. O vinho é cada vez mais consumido fora do país tradicional de produção.

De acordo com a figura 3.2., cinco países consomem aproximadamente metade do vinho produzido no mundo.

Figura 3. 2. Consumo mundial de vinho (incluindo espumantes/champanhes e vinhos especiais)



Fonte: OIV, 2016.

No que concerne ao **mercado global** (considerado aqui como as exportações totais de países) em 2015 atinge 104,3 mhl em termos de volume, que representa um aumento de quase 2% em relação a 2014 e 28,3 mil milhões de euros em termos de valor, que se traduz num aumento de 10% face a 2014. O comércio do vinho em 2014 é dominado pela Espanha, Itália e França, que juntos representaram

mais de metade das exportações em termos de valor e 56% do mercado mundial em volume (tabela 3.5).

Tabela 3. 5. Comércio de vinho no mundo por tipo de produto

Biliões de €	2015	2016	Variação (bn €)		Mhl	2015	2016	Variação (Mhl)	Variação %
Espumantes ⁷	5.2	5.3	1	23%	Espumantes	7.4	7.9	0.5	7%
Engarrafados ⁸	20.3	20.8	2.6	14%	Engarrafados	55.6	55.0	-0.6	-2%
Granel ⁹	2.8	2.8	0.0	-1%	Granel	38.2	38.3	0.1	0%
Total Vinhos ¹⁰	28.3	28.9	0.6	2.1%	Total Vinhos	101.2	101.2	0.0	0%

Fonte: OIV, 2017.

No que diz respeito a exportações de vinho, Espanha é líder em volume. Já França lidera o ranking das exportações em valor, conforme evidenciam as tabelas 3.6 e 3.7.

⁷ Nesta categoria de produto, estão englobados os espumantes com Denominação de Origem e com Indicação Geográfica, designadamente os da DO Champagne, i.e, Champanhe é o nome de uma DO francesa e não um tipo de vinho. Portugal, tem também diversos tipos de espumantes com DO e/ou IG; esta categoria/tipo de produto - Vinho Espumante, engloba ainda os vinhos espumantes de qualidade, os vinhos espumantes de qualidade aromáticos e os vinhos espumantes gaseificados.

⁸ A designação “Engarrafados”, não corresponde a um tipo de vinho, mas sim ao tipo da embalagem/ comercialização. Esta categoria pretende identificar os vinhos que não são espumantizados, o que na linguagem comum, correspondem aos vinhos designados como “tranquilos”; acresce que os espumantes só são comercializados engarrafados.

⁹ Nesta categoria, estão ainda incluídos todos os vinhos que são comercializados noutras embalagens como o “Bag-in-Box” (BIB) de 2, 3, 5, até 10 litros.

¹⁰ Neste “Total Vinhos”, estão ainda incluídas as restantes categorias/tipos de vinhos: vinhos especiais, como os licorosos, como vinhos do Porto, Madeira, Setúbal, Carcavelos... Tokays, etc.) vinhos frisantes, vinhos frisantes gaseificados, vinhos provenientes de uvas passas, vinhos provenientes de uvas sobreamadurecidas.

Tabela 3. 6. Os maiores exportadores mundiais de vinho (em volume)

Unidade: Mhl	2011	2012	2013	2014	2015(*)	2016(*)	2015/2014 Variação em %
Espanha	22.0	21.4	18.2	22.3	24.0	22.3	7.5%
Itália	23.5	21.2	20.3	20.4	20.0	20.6	-2.0%
França	14.7	15.0	14.5	14.3	14.0	14.1	-2.3%
Chile	6.3	7.5	8.8	8.1	8.8	9.1	8.6%
Austrália	7.0	7.2	7.1	7.0	7.4	7.5	6.4%
África do Sul	3.2	4.2	5.3	4.2	4.2	4.2	0.6%
E.U.A.	4.2	4.0	4.2	4.0	4.2	4.1	3.5%
Alemanha	4.1	4.0	4.0	3.9	3.6	3.6	-6.6%
Portugal	3.1	3.4	3	2.8	2.8	2.8	-1.2%
Argentina	3.1	3.7	3.1	2.6	2.7	2.6	1.9%
Nova Zelândia	1.5	1.8	1.8	1.9	2.1	2.1	11.5%
TOTAL MUNDIAL	103	104	243	102	105	104	-1.2%

Fonte: OIV, 2017.

(*) Dados provisórios, não definitivos.

Tabela 3. 7. Os maiores exportadores mundiais de vinho (em valor)

Bilhões de €	2011	2012	2013	2014	2015(*)	2016(*)	2016/2015 Variação em %
França	7.2	7.8	7.8	7.7	8.2	8.3	1.2%
Itália	4.4	4.7	5.0	5.1	5.4	5.4	0%
Espanha	2.2	2.4	2.6	2.5	2.6	2.6	0%
Chile	1.2	1.4	1.4	1.4	1.6	1.7	0.6%
Austrália	1.4	1.5	1.3	1.3	1.5	1.5	0%
E.U.A.	1.0	1.1	1.2	1.1	1.4	1.4	0%
Nova Zelândia	0.6	0.8	0.8	0.8	1.0	1.0	0%
Alemanha	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	0%
Portugal	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0%
Argentina	0.6	0.7	0.7	0.6	0.7	0.7	0%
África do Sul	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0%
TOTAL MUNDIAL	23	25	26	26	28	28	0%

Fonte: OIV, 2017.

(*) Dados provisórios, não definitivos.

A Alemanha é o maior importador mundial de vinho em volume e os E.U.A. é o maior importador em valor, conforme mostram as tabelas 3.8 e 3.9.

Tabela 3. 8. Os maiores importadores mundiais de vinho (em volume)

Unidade: mhl	2012	2013	2014	2015	2016	2016/2012 Variação em %
Alemanha	15.4	15.3	15.4	15.3	14.5	-5%
Reino Unido	12.8	11.8	13.4	13.6	13.5	6%
E.U.A.	11.7	11.0	10.8	11.0	11.2	-4%
França	5.4	6.0	6.9	7.6	7.9	45%
China	3.9	3.8	3.8	5.6	6.4	62%
Canadá	3.8	3.7	3.8	4.1	4.2	10%
Rússia	4.9	4.9	4.7	4.0	4.0	-18%
Holanda	4.0	3.6	3.8	3.8	3.8	-3%
Bélgica	3.1	3.2	3.1	3.1	3.1	0%
Japão	2.6	2.6	2.7	2.8	2.7	4%
Suécia	2.0	2.1	2.3	2.2	2.2	7%
Suíça	1.9	1.8	1.9	1.9	1.8	-3%
Portugal	1.3	1.6	2.3	2.2	1.8	41%
Itália	2.8	2.7	2.8	2.8	1.7	-38%
República Checa	1.6	1.5	1.6	1.6	1.6	2%
Polónia	1.0	1.0	1.1	1.1	1.2	23%
TOTAL MUNDIAL	99	99	102	104	104	4.3%

Fonte: OIV, 2017.

Tabela 3. 9. Os maiores importadores mundiais de vinho (em valor)

Biliões de €	2012	2013	2014	2015	2016	2016/2012 Variação em %
E.U.A.	3.9	3.9	4.0	4.9	5.0	27%
Reino Unido	3.9	3.6	3.6	3.9	3.5	-10%
Alemanha	2.4	2.6	2.6	2.5	2.5	1%
China	1.2	1.2	1.1	1.8	2.1	74%
Canadá	1.5	1.5	1.5	1.6	1.6	4%
Hong Kong	0.8	0.8	0.8	1.3	1.4	74%
Japão	1.2	1.2	1.2	1.3	1.3	12%
Suíça	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0	4%
Holanda	0.9	0.9	1.0	1.0	0.9	6%
Bélgica	1.0	1.0	1.0	1.0	0.9	-8%
França	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	18%
Rússia	0.8	0.9	0.9	0.6	0.7	-19%
Suécia	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	17%
Dinamarca	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	10%
TOTAL MUNDIAL	25	25	26	28	28	1.1%

Fonte: OIV, 2017.

3.1.2. PRINCIPAIS REGIÕES VITÍCOLAS INTERNACIONAIS ACTUAIS

O presente subcapítulo identifica algumas das principais regiões vitícolas do Velho Mundo e do Novo Mundo de maior relevância a nível mundial. Relativamente ao Velho Mundo destacam-se:

- **Alemanha**, caracterizada por uma das mais setentrionais viticulturas da Europa, repartida por 11 regiões. Possui 13 regiões vitícolas, por sua vez subdivididas em sub-regiões mais pequenas.
- **Áustria**, caracterizada por uma área total de vinha com cerca de 46.000 hectares (OIV, 2017) e situa-se em 17º lugar na produção mundial de vinho. A sua área

vitícola abrange 4 zonas geográficas: Baixa Áustria, Região de Viena, Burgenland e Estíria (Steiermark).

- **Espanha**, o país com maior área mundial de vinha com cerca de 975.000 hectares (OIV, 2017), no entanto não fazem dele o maior produtor, pela natureza do seu clima. Actualmente Espanha tem cerca de 60 Denominações de Origem distribuídas pelas várias províncias.

- **França**, um dos países de maior tradição e importância do Mundo vitivinícola, com uma área de vinha de cerca de 785.000 de hectares e uma produção na ordem dos 43.5 milhões de hectolitros de vinho (OIV, 2017).

- **Hungria**, detentora de uma cultura secular no que concerne à vinha. Actualmente situa-se em 18º lugar no *ranking* da produção mundial de vinho, com cerca de 1.9 milhões de hectolitros (OIV, 2017). A sua área vitícola subdivide-se em 4 grandes regiões: A Grande Planície (Alföld), Transdanúbio Norte, Transdanúbio Sul, e o Maciço Setentrional composto por 22 distritos vitícolas.

- **Itália**, à semelhança de França, integra um dos países com maior produção de vinho, a nível mundial. A sua área vitícola é composta pelas regiões de Piemonte, Lombardia, Trentino-Alto-Ádige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Toscana, Emilia-Romagna, Umbria, Marche, Lazio, Abruzzo, Puglia ou Apulia, Câmpania, Basilicata e Sicília.

- **Suíça**, um pequeno país vitícola com uma área total de 15.000 hectares de vinha, distribuídas por 3 zonas, subdivididas por cantões: a Setentrional, de influência germânica: Constança, Zurique e os Alpes Glarus; a Meridional, de influência italiana: Ticino, e a Ocidental de influência francesa: Jura, Neuchatel, Vaude, Genève e Valais.

Em relação ao Novo Mundo identificam-se como principais regiões vitícolas:

- **África do Sul**, actualmente um dos países mais importantes do Novo Mundo Vitícola, produzindo vinhos de grande qualidade, quer tintos, brancos secos ou doces, incluindo alguns de colheita tardia, os designados “*Late Harvest*”, e ainda os generosos. Na África do Sul as Denominações de Origem dividem-se segundo 5 regiões, 18 distritos e 52 “*Wards*”.
- **Argentina**, actualmente o 9º produtor mundial de vinho, com cerca de 9.4 milhões de hectolitros anuais, rondando uma área total de vinha de cerca de 224.000 hectares (OIV, 2017), dos quais, uma parte, de expressão mais reduzida, se destina a uva de mesa e uva-passa. As zonas vitícolas repartem-se fundamentalmente por 5 regiões: Salta, Catamarca, La Rioja, San Juan, Mendoza, Neuquen e Rio Negro.
- **Austrália**, um dos países do Novo Mundo onde a viticultura mais tem progredido nas últimas décadas. A viticultura australiana assenta em 6 zonas, por sua vez subdivididas em regiões e sub-regiões ainda não totalmente consolidadas. São as regiões de Vitória, Nova Gales do Sul, Austrália Meridional, Coonawarra, Barossa, Clare Valley, Austrália Ocidental, Tasmânia e Queensland.
- **Chile**, considerado um país com condições privilegiadas para a viticultura, tanto ao nível da produção de uva, como ao nível da produção de vinhos. A viticultura chilena é caracterizada por 5 regiões: Zona Norte Grande, Zona Norte Chico, Zona Pisquera, Zona de Riego e Zona de Secano.
- **Estados Unidos da América**, inicia o cultivo da videira pela mão de franciscanos em 1568, (Magalhães, 2015). A sua vinicultura está repartida por diversos estados: Estado de Nova York, Costa Ocidental, Washington, Oregon, Idaho, Califórnia, Costa Norte, Costa Central, Central Valley e Costa Sul.
- **Nova Zelândia**. A Cultura da vinha na Nova Zelândia remonta aos inícios do século XIX, numa área reduzida. Na Ilha do Norte destacam-se as regiões vitícolas

de Auckland, Gisborne, Hawkes Bay e Martinborough. Na Ilha do Sul sobressaem as regiões de Nelson, Marlborough, Canterbury e Central Otago. (Magalhães, 2015).

3.1.3. PROVÍNCIAS E PRINCIPAIS DENOMINAÇÕES

Segundo dados da OIV (2017), a União Europeia (U.E.) é detentora da maior economia vitivinícola do mundo, com cerca de 70% da produção global e 60% do consumo mundial. Todos os 27 Estados-Membros da U.E. produzem vinho, cada um com tradições e classificações de vinhos distintas. A manutenção da coerência em toda a zona económica exige um conjunto de classificações de qualidade de vinho abrangentes a nível da U.E. e de leis de produção. Até recentemente, a U.E. classificava a qualidade do vinho em duas categorias: «QWPSR» (Vinho de Qualidade Produzido numa Região Específica) e «Vinho de Mesa». Estes foram substituídos em 2011 por DOP (Denominação de Origem Protegida) e IGP (Indicação Geográfica Protegida), conforme explicado abaixo.

De acordo com a definição da U.E., os produtos DOP são "produzidos, transformados e preparados numa determinada área geográfica, utilizando conhecimentos reconhecidos". A sua qualidade e propriedades são determinadas de forma significativa ou exclusiva pelo seu ambiente, tanto em factores naturais como em factores humanos. Cada país da U.E. tem as suas próprias categorias de qualidade que correspondem a Denominações de Origem Controladas (DOP's). Os mais significativos são: em França: AOC (*Appellation d'Origine Contrôlée*); Itália: DOC (*Denominazione di Origine Controllata*) e DOCG (*Denominazione di Origine Controllata e Garantita*); Espanha: DO (*Denominación de Origen*) e DOCa (*Denominación de Origen Calificada*); Portugal: IPR (Indicação de Proveniência Regulamentada) e DOC (Denominação de Origem Controlada); Alemanha: QbA (*Qualitätswein Bestimmter Anbaugebiete*) e «*Prädikatswein*» (anteriormente

denominada «QmP» ou *Qualitätswein mit Prädikat*); Áustria: *Qualitätswein e Prädikatswein*, incluindo o DAC (*Districtus Austriae Controllatus*).

Também o Instituto do Vinho e da Vinha (IVV, 2015) apresenta como designação oficial de Denominação de Origem Protegida (DOP) “*o nome comunitário adoptado para os produtos vitivinícolas cuja originalidade e individualidade estão ligados de forma indissociável a uma determinada região, local, ou denominação tradicional, e cujas qualidade ou características específicas, são devidas ao meio geográfico, factores naturais e humanos. Estes produtos estão sujeitos a regras específicas de controlo que visam garantir a autenticidade e qualidade e podem ser rotulados como DOC. As Denominações de Origem Protegidas para os produtos vitivinícolas europeus integram um registo comunitário único*”.

Na União Europeia existem 1291 vinhos com designação de Denominação de Origem Protegida (DOP) (Áustria: 26; Alemanha: 13; Bélgica: 7; Bulgária: 52; Croácia: 16; Chipre: 7; Eslováquia: 17; Eslovénia: 14; Espanha: 100; França: 376; Grécia: 33; Hungria: 54; Itália: 474; Luxemburgo: 1; Malta: 3; Portugal: 46; Reino Unido: 2; República Checa: 12; Roménia: 38); 459 vinhos com indicação geográfica protegida (IGP) (Áustria: 3; Bélgica: 2; Bulgária: 2; Chipre: 4; Dinamarca: 4; Alemanha: 26; Eslováquia: 3; Eslovénia: 3; Espanha: 44; França: 75; Grécia: 116; Hungria: 8; Itália: 129; Malta: 1; Holanda: 12; Portugal: 10 (a que acrescem mais 4 IG Nacionais, ainda sem decisão comunitária); Reino Unido: 2; República Checa: 2; Roménia: 13).

Nos Países Terceiros existem 437 vinhos com indicação geográfica (IG) (África do Sul: 153; Albânia: 36; Austrália: 78; Bósnia Herzegovina: 7; Canadá: 7; Chile: 61; Geórgia: 18; Montenegro: 9; República da Moldávia: 2; República da Sérvia: 29; Suíça: 37); 696 vinhos com denominação de origem (DO) (Estados Unidos da América: 696); 2 vinhos com denominação de origem protegida (DOP) (Brasil: 1; Estados Unidos da América: 1) (E-Bacchus, 2017).

A definição de produto IGP (Indicação Geográfica Protegida) da União Europeia é estreitamente ligada à zona geográfica em que é produzido, transformado ou preparado e que tem qualidades específicas atribuíveis a essa área geográfica. A categoria é denominada *Indication Géographique Protégée* (IGP) em francês, *Indicazione Geografica Protetta* (IGP) em italiano e *Indicación Geográfica Protegida* (IGP) em espanhol.

E, a Indicação Geográfica Protegida (IG ou IGP) pode-se definir como “*a designação comunitária adoptada para os vinhos duma região específica cujo nome adoptam na rotulagem, elaborados com pelo menos, 85% de uvas provenientes dessa região. Tal como os produtos com DOP/DOC, são sujeitos a regras específicas de controlo. Estes vinhos podem ser rotulados como “Vinho Regional”*”. As Indicações Geográficas Protegidas para os produtos vitivinícolas europeus integram um registo comunitário único” (IVV, 2016).

Cada país da U.E. tem as suas próprias categorias de qualidade que correspondem ao IGP. Os mais significativos são em França: VDP (*Vin de Pays*); Itália: IGT (*Indicazione Geografica Tipica*); Espanha: VT (*Vino de la Tierra*); Portugal: VR (Vinho Regional); Alemanha: *Landwein* e Áustria: *Landwein*. Apesar das regras de produção da IGP não serem tão rigorosas como as aplicadas aos vinhos da DOP, existem exemplos de vinhos IGP com mais apreço (e preços mais elevados) do que os seus homólogos DOP. Isto é particularmente predominante na Toscana.

Os princípios fundamentais destes dos 3 conceitos apresentam-se na tabela 3.10.

Tabela 3. 10. Princípios fundamentais entre os conceitos de Denominação de Origem Protegida (DOP), Denominação de Origem Controlada (DOC) e Indicação Geográfica Protegida (IGP)

DEFINIÇÃO	DENOMINAÇÃO DE ORIGEM PROTEGIDA (DOP)	DENOMINAÇÃO DE ORIGEM CONTROLADA (DOC)	INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA (IGP)
	<p>Designação comunitária adoptada para identificar os produtos, incluindo os vinhos com Denominação de Origem, aos quais é conferida protecção nos termos estabelecidos na regulamentação e que integram um registo comunitário único.</p> <p>A denominação de Origem em Portugal teve o seu início com o Acordo de Lisboa datado de 31 de Outubro de 1958.</p>	<p>Menção tradicional específica que pode ser utilizada em Portugal na rotulagem dos produtos com Denominação de Origem. A referência a esta menção dispensa a utilização de Denominação de Origem Protegida (DOP).</p> <p>A denominação DOC substitui a designação então utilizada de "Região Demarcada", o conceito jurídico de região demarcada em Portugal, deve-se a Marquês de Pombal com a criação da delimitação de uma região vitivinícola, a Região Demarcada do Alto Douro em 1756.</p> <p>O termo DOC é o equivalente português do francês <i>Appellation d'origine contrôlée</i> - (AOC), do italiano <i>Denominazione di origine controllata</i> - (DOC), e do espanhol <i>Denominación de Origen</i> - (DO).</p>	<p>Designação comunitária adoptada para designar os produtos, incluindo os vinhos com Indicação Geográfica aos quais é conferida protecção nos termos estabelecidos na regulamentação e que integram um registo comunitário único.</p>

	DENOMINAÇÃO DE ORIGEM PROTEGIDA (DOP)	DENOMINAÇÃO DE ORIGEM CONTROLADA (DOC)	INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA (IGP)
APLICABILIDADE	<p>É aplicável a produtos cuja originalidade e individualidade estão ligados de forma indissociável a uma determinada região, local, ou denominação tradicional, que serve para identificar o produto vitivinícola, sendo considerada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Origem e produção nessa região ou local determinado - Qualidade ou características específicas, devidas ao meio geográfico, factores naturais e humanos. 	<p>É aplicável a produtos cuja originalidade e individualidade estão ligados de forma indissociável a uma determinada região, local, ou denominação tradicional, que serve para identificar o produto vitivinícola, sendo considerada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Origem e produção nessa região ou local determinado - Qualidade ou características específicas, devidas ao meio geográfico, factores naturais e humanos. 	<p>É aplicável a produtos com direito a indicação geográfica produzidos numa região específica cujo nome adoptam, elaborados com, pelo menos, 85% de uvas provenientes dessa região e de castas previamente estabelecidas.</p>
REQUISITOS	<p>Para beneficiar de uma Denominação de Origem, todo o processo de produção é sujeito a um controlo rigoroso em todas as suas fases. As castas utilizadas, os métodos de vinificação, as características organolépticas são apenas alguns dos elementos verificados para a atribuição desse direito cabendo às Entidades Certificadoras efectuar o controlo, de forma a garantir a genuinidade e qualidade dos vinhos.</p>	<p>Para beneficiar de uma Denominação de Origem, todo o processo de produção é sujeito a um controlo rigoroso em todas as suas fases. As castas utilizadas, os métodos de vinificação, as características organolépticas são apenas alguns dos elementos verificados para a atribuição desse direito cabendo às Entidades Certificadoras efectuar o controlo, de forma a garantir a genuinidade e qualidade dos vinhos.</p>	<p>Para beneficiar de uma Indicação Geográfica, os produtos obtidos devem ser elaborados com, pelo menos, 85% de uvas provenientes da região.</p> <p>À semelhança dos vinhos com denominação de origem, os vinhos com indicação geográfica são controlados por uma entidade certificadora, podendo ser também rotulados como “Vinho Regional”.</p>

	DENOMINAÇÃO DE ORIGEM PROTEGIDA (DOP)	DENOMINAÇÃO DE ORIGEM CONTROLADA (DOC)	INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA (IGP)
LEGISLAÇÃO	<p>As Denominações de Origem e as Indicações Geográficas protegidas para os produtos vitivinícolas europeus integram um registo comunitário único, estando representados na base de dados comunitária E-BACCHUS, e regem-se pelos seguintes diplomas:</p> <p>Regulamento (UE) n.º 1308/2013, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro de 2013, que estabelece uma organização comum dos mercados dos produtos agrícolas.</p> <p>DIÁRIO DA REPÚBLICA - <i>Decreto-Lei n.º.212/04, de 23 de Agosto, art. 2º, alínea a).</i></p>	<p>As Denominações de Origem e as Indicações Geográficas protegidas para os produtos vitivinícolas europeus integram um registo comunitário único, estando representados na base de dados comunitária E-BACCHUS, e regem-se pelos seguintes diplomas:</p> <p>DIÁRIO DA REPÚBLICA-<i>Decreto-Lei n.º.212/04, de 23 de Agosto, art. 8º, alínea a).</i></p>	<p><i>As Denominações de Origem e as Indicações Geográficas protegidas para os produtos vitivinícolas europeus integram um registo comunitário único, estando representados na base de dados comunitária E-BACCHUS, e regem-se pelos seguintes diplomas:</i></p> <p><i>Regulamento (UE) n.º 1308/2013, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro de 2013, que estabelece uma organização comum dos mercados dos produtos agrícolas.</i></p> <p><i>Decreto-Lei n.º.212/04, de 23 de Agosto, art. 2º, alínea b).</i></p>

Fonte: Elaboração própria, com base em dados do IVV, 2017.

3.2. O SECTOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL

Desde sempre que o vinho tem desempenhado um papel importante em quase todas as civilizações. Portugal não é excepção, apesar de muitas dúvidas, existe a teoria de que a vinha terá sido plantada pela primeira vez na Península Ibérica, na região portuguesa do Tejo e Sado, cerca de 2000 anos a.C., pelos Tartessos, cujo produto, o vinho, era usado em trocas comerciais com outros povos do mundo. Esta cultura manteve-se ao longo dos séculos e foi sendo sempre aumentada e desenvolvida, no entanto, é nos séculos VI e VII d.C, que através da expansão do Cristianismo se dá também a grande expansão e aumento de importância do vinho, pois ele é indispensável para o acto sagrado desta religião, que é a Comunhão.

Nos séculos XII e XIII o vinho chega a ser o produto mais exportado em Portugal, chegando a várias partes do mundo. Em 1703 Portugal e Inglaterra assinaram o Tratado de Methwen, no qual ficou estabelecido um regime especial para a entrada de vinhos portugueses em Inglaterra. Um dos vinhos e regiões que mais beneficiaram foi o vinho do Porto e a região Alto Douro, levando a um crescimento exponencial da produção, o que levou Marquês de Pombal, em 1756 a criar a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, com o objectivo de controlar a produção e o comércio dos vinhos.

No século XIX, surge a filoxera na região Douro, propagando-se por todo o país e dizimando praticamente todas as regiões vinícolas. A excepção foi a região de Colares. Em 1907-1908 inicia-se o processo regulamentar das denominações de origem, para além da região do vinho do Porto e dos vinhos de mesa Douro, criam-se as demarcações de vinhos da Madeira, Moscatel de Setúbal, Carcavelos, Dão, Colares e Vinho Verde. Em 1986, foi criado o Instituto da Vinha e do Vinho,

com o objectivo de dar resposta às imposições legais exigidas pela adesão de Portugal, à data, Comunidade Económica Europeia (C.E.E.).

A harmonização com as normas europeias levou à criação da Denominação de Origem e da classificação de Vinho Regional, para os vinhos de mesa com Indicação Geográfica.

De acordo com dados do Instituto do Vinho e da Vinha (2017), existem em Portugal actualmente 14 Indicações Geográficas devidamente legisladas e protegidas a nível nacional, das quais 12 no Continente; contudo 4 são relativamente recentes, pelo que ainda não se encontram protegidas a nível comunitário, estando o processo de registo a decorrer. Das 14 Indicações Geográficas (IG) nacionais, 10 são Indicações Geográficas Protegidas (IGP) e relativamente às restantes 4 Indicações Geográficas (IG) o processo de registo comunitário está a decorrer, embora estejam devidamente protegidas a nível nacional.

Relativamente às Denominações de Origem (DO) e independentemente das 14 Indicações geográficas (IG), estão devidamente legisladas e protegidas quer a nível nacional quer a nível comunitário. Existem 31 Denominações de Origem Protegidas (DOP) distintas. Destas 31 DOP, 3 situam-se nas Ilhas dos Açores (Pico, Graciosa e Biscoitos) e 2 situam-se na da Madeira (Madeira e Madeirense) (IVV, 2017). Esta matéria será aprofundada na secção 3.2.2 desta tese de doutoramento.

Nas secções seguintes abordam-se as regiões vitícolas portuguesas, no que respeita às áreas de vinha, castas usadas, vinho produzido, vinho exportado e vinho consumido.

3.2.1. PRODUÇÃO DE VINHO NAS REGIÕES VITICOLAS PORTUGUESAS

Em Portugal, à semelhança de outros países europeus produtores de vinho, verificam-se grandes oscilações nas áreas de vinha entre 1989 e 2016, conforme mostra a tabela 3.10. Várias foram as causas que justificam as oscilações que os dados apresentam, mercados, crises políticas e sociais, regras europeias, cujos mecanismos legais e financeiros permitiram e facilitaram a replantação de importantes áreas de vinha (IVV, 2017).

Os dados da tabela 3.11, mostram que em 1989 existiam 271 507 ha de vinha. Essa área tem vindo a diminuir e em 2016 existiam 190 467 ha, valores que se traduzem numa quebra de 42,5% na área de vinha em Portugal Continental.

Segundo o IVV (2017), em 2014 existiam na Região Autónoma dos Açores 1 700 ha e na Região Autónoma da Madeira 1 071 ha de vinha. Relativamente à distribuição geográfica, a região Trás-os-Montes/Douro e Porto regista a maior área de vinha, atingindo em 2016 30,0% da área total de vinha do Continente. A região Beiras tem mantido a 2ª posição e em 2016 representam 25,2% do total. A região Alentejo regista o maior crescimento, pois em 1989 ocupava 4,2% do total e em 2016 ocupa 12,3% do total das vinhas do Continente.

Tabela 3. 11. Evolução da área total de vinha em Portugal Continental

Região Vitivinícola	2007 (1)	2008 (2)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Minho	32 326	31 816	31 622	30 903	31 060	30 656	29037	27 432	20 443	21 020
Trás-os-Montes/Douro e Porto	68 899	69 127	68 765	68 893	69 062	68 426	66 374	66 914	59 972	57 147
Trás-os-Montes	-	-	-	-	-	-	-	23 303	17 788	14 381
Douro e Porto	-	-	-	-	-	-	-	43 611	42 184	42 766
Beiras	57 321	57 306	56 663	56 242	56 074	55 922	54 804	52 670	53 100	47 940
Tejo	19 518	19 304	18 743	18 082	17 892	17 230	16 197	15 653	13 589	12 874
Lisboa	25 198	25 107	24 799	24 527	24 507	24 241	23 756	22 425	20 359	19 186
Península de Setúbal	9 282	9 313	9 210	9 182	9 196	9 011	8 740	8 622	7 556	7 203
Alentejo	23 491	23 089	23 490	23 785	23 904	23 438	23 204	23 188	21 816	23 375
Algarve	2 063	2 060	1 983	1 985	1 986	1 976	1 963	1 773	1 858	1 722
TOTAL	237 588	236 298	234 663	233 597	233 680	230 810	224 074	218 677	198 683	190 467

(1) IVV/ Ficheiro Vitivinícola.

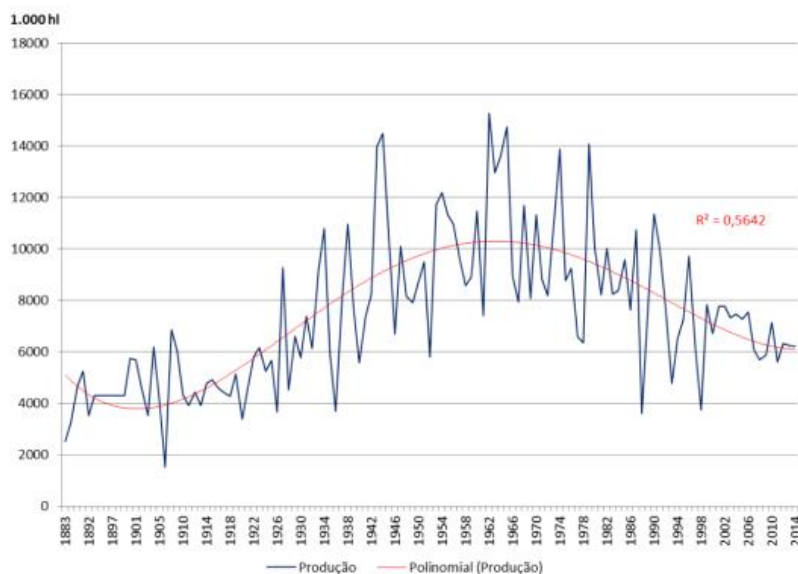
(2) A partir de 2008 IVV/Slv.

Fonte: IVV, série 1989 a 2016.

Nas vinhas portuguesas, 34 castas representam cerca de 87% do total de área de vinha. Destas, 18 são castas tintas e representam 58% do total. No que diz respeito às castas brancas, 16 no total, representam 29% do total da área de vinha. As castas brancas são na sua totalidade de origem nacional, enquanto que das castas tintas já fazem parte algumas internacionais. A casta tinta mais usada em Portugal é Aragonez/Tinta Roriz/Tempranillo, com 9% do total. A designação difere em função da região na qual está implantada. No que diz respeito à casta branca, a mais usada é a Fernão-Pires/Maria Gomes, com 6% do total.

A **produção de vinho**, à semelhança da área de vinha, tem sofrido grandes oscilações ao longo dos anos, como bem elucida o gráfico 3.2. Em 1883 produziam-se pouco mais de 2 milhões de hectolitros de vinho, atingindo-se o pico de produção em 1966, com mais de 15 milhões de hectolitros de vinho. Em 2014 a produção foi de pouco mais de 6 milhões de hectolitros. De acordo com o IVV (2017) a produção em 2017 teve um ligeiro crescimento, tendo atingido os 6,7 milhões de hectolitros.

Gráfico 3. 2. Evolução da produção de vinho em Portugal Continental (1883-2014)



Fonte: IVV, 2016.

Conforme os dados mais recentes do Instituto do Vinho e da Vinha (IVV, 2017), a região Douro lidera o *ranking* da produção total nos últimos 10 anos, representando sempre entre 21% e 24% da produção nacional. A segunda maior região de produção nacional é a região Lisboa, com uma representatividade entre os 14% e os 18%. A terceira maior região de produção é o Alentejo, representando ao longo dos últimos 10 anos entre 14% e 20% da produção nacional. A região Beiras, subdividida em 4 sub-regiões, mantém ao longo destes anos um nível de produção bastante alto, sempre entre os 12% e os 15% da produção nacional. Igualmente importantes na produção nacional, são as regiões Minho, Tejo e Península de Setúbal. Por último, no continente, as regiões de menor produção total têm sido as regiões Trás-os-Montes e Algarve, seguindo-se as ilhas Madeira e Açores. Nos últimos 10 anos a maior produção registou-se na campanha de 2010 com 7,1 milhões de hectolitros de vinho (tabela 3.12).

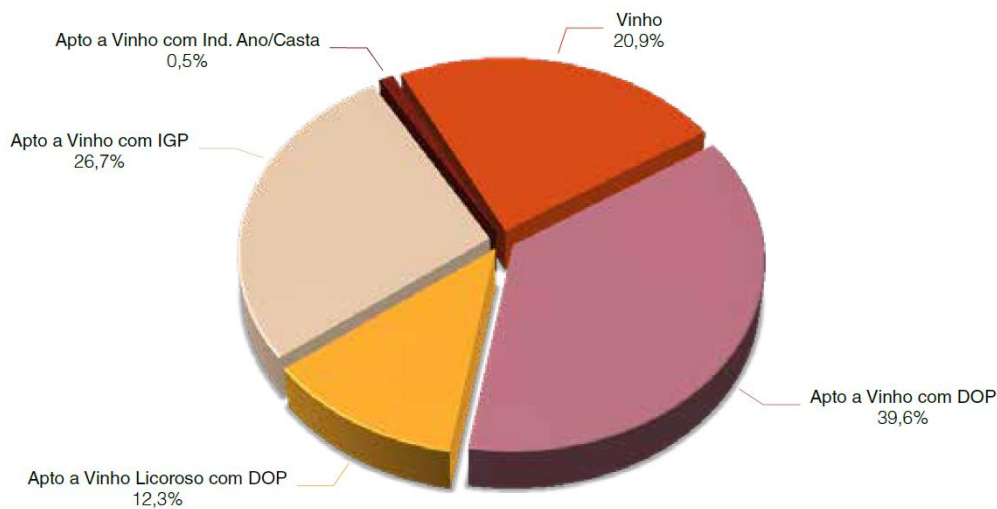
Tabela 3. 12. Evolução da Produção Total por Região Vitivinícola (em volume, hl)

Região Vitivinícola	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%
Minho	784 028	14%	866 965	15%	912 176	13%	823 341	15%	655 253	10%	793 417	13%	693 026	11%	874 491	12%	736 430	12%	967 067	14%
Trás-os-Montes	105 075	2%	110 614	2%	119 367	2%	102 005	2%	108 615	2%	96 615	2%	107 886	2%	112 407	2%	76 549	1%	85 430	1%
Douro	1 379 051	24%	1 351 949	23%	1 660 408	23%	1 329 423	24%	1 346 152	21%	1 516 925	24%	1 407 006	23%	1 612 670	23%	1 337 201	22%	1 448 874	22%
Beiras	736 728	13%	784 144	13%	939 161	13%	816 852	15%	922 700	15%	840 671	13%	735 196	12%	908 250	13%	758 097	13%	817 576	12%
Beira Atlântico	211 669	4%	246 705	4%	297 704	4%	292 596	5%	283 897	4%	255 333	4%	225 076	4%	272 680	4%	195 534	3%	260 668	4%
Terras do Dão	251 863	4%	297 483	5%	355 687	5%	293 537	5%	356 454	6%	304 824	5%	240 516	4%	342 316	5%	237 186	4%	312 462	5%
Terras da Beira	194 365	3%	192 084	3%	224 735	3%	184 759	3%	217 693	3%	215 783	3%	216 531	3%	226 203	3%	255 818	4%	190 394	3%
Terras de Cister	78 831	1%	47 872	1%	61 036	1%	45 959	1%	64 655	1%	64 731	1%	53 074	1%	67 052	1%	69 560	1%	54 052	1%
Tejo	518 989	9%	544 935	9%	630 548	9%	382 276	7%	641 789	10%	500 807	8%	577 889	9%	611 183	9%	551 300	9%	648 441	10%
Lisboa	932 736	16%	962 323	16%	1 204 098	17%	826 666	15%	1 097 712	17%	885 742	14%	894 780	14%	1 202 711	17%	998 804	17%	1 225 840	18%
Península de Setúbal	337 139	6%	379 371	6%	431 696	6%	308 857	5%	517 797	8%	407 853	7%	502 824	8%	504 129	7%	463 035	8%	525 049	8%
Alentejo	811 690	14%	810 338	14%	1 189 719	17%	969 832	17%	970 124	15%	1 127 910	18%	1 222 733	20%	1 152 184	16%	1 050 439	17%	954 910	14%
Algarve	23 698	0,4%	23 650	0,4%	19 190	0,3%	13 150	0,2%	12 338	0,2%	11 676	0,2%	10 665	0,2%	13 630	0,2%	10 419	0,2%	15 777	0,2%
Sub-total	5 629 135		5 834 310		7 106 363		5 572 402		6 272 479		6 181 615		6 152 005		6 991 655		5 982 274		6 661 245	
Continente	99%		99%		99%		99%		99%		99%		99%		99%		99%		99%	
Madeira	49 925	1%	45 449	1%	36 782	1%	38 769	1%	49 637	1%	43 136	1%	40 825	1%	45 747	1%	33 849	1%	42 773	1%
Açores	9 500	0,2%	13 754	0,2%	4 783	0,1%	11 192	0,2%	4 991	0,1%	6 595	0,1%	12 926	0,2%	10 404	0,1%	5 845	0,1%	5 034	0,1%
Sub-total Ilhas	59 426	1%	59 203	1%	41 564	1%	49 961	1%	54 628	1%	49 731	1%	53 751	1%	56 150	1%	39 694	1%	42 908	1%
Total Geral	5 688 560	100%	5 893 513	100%	7 147 927	100%	5 622 363	100%	6 327 107	100%	6 231 347	100%	6 205 756	100%	7 047 805	100%	6 021 968	100%	6 736 772	100%

Fonte: IVV, IP 2018.

De acordo com os dados do IVV (2018), a **produção de vinho por categorias**, em Portugal, destaca-se com vinho com Denominação de Origem Protegida (39,6%), o vinho com Indicação Geográfica Protegida (26,7%) e o vinho (20,9%). Com uma produção menos representativa está o vinho com indicação de Ano/Casta (0,5%), conforme mostra o gráfico 3.3.

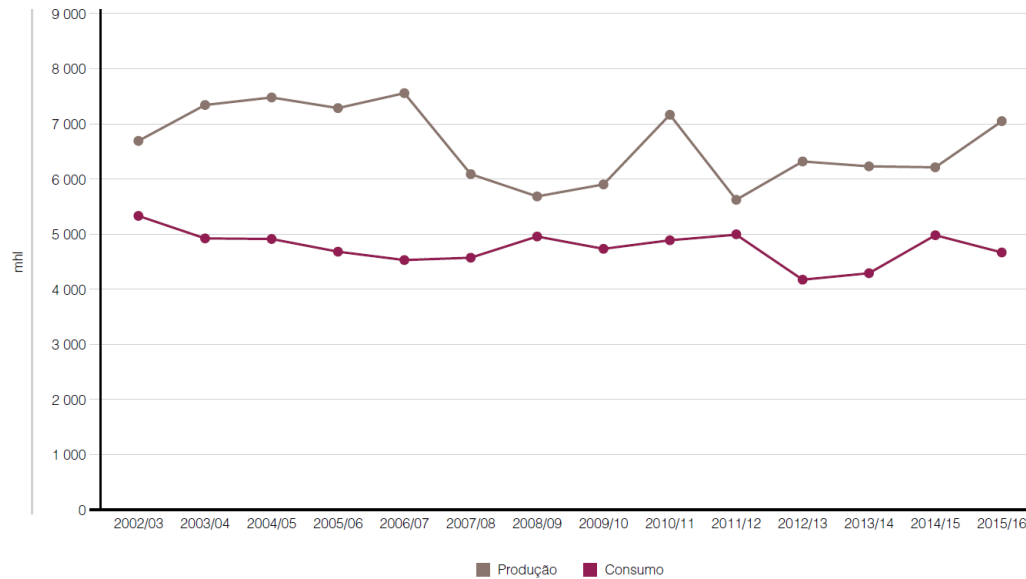
Gráfico 3. 3. Produção de vinho por categoria em % (Campanha 2015/2016)



Fonte: IVV, 2018.

De acordo com dados do IVV (2018), o **consumo de vinho em Portugal** não tem registado grandes oscilações, ou seja de 2002 a 2016 verificou-se uma ligeira variação de consumo. Este consumo situa-se na ordem dos 4,8 milhões de hectolitros. Considerando os 10 309 573 de habitantes em Portugal em 2016 (INE, 2018) e 8 853 200 indivíduos com mais de 15 anos de idade (INE, 2018), pode-se estimar um consumo de 54,0 litros per capita, conforme referido anteriormente (no gráfico 3.4).

Gráfico 3. 4. Produção e consumo de vinho em Portugal

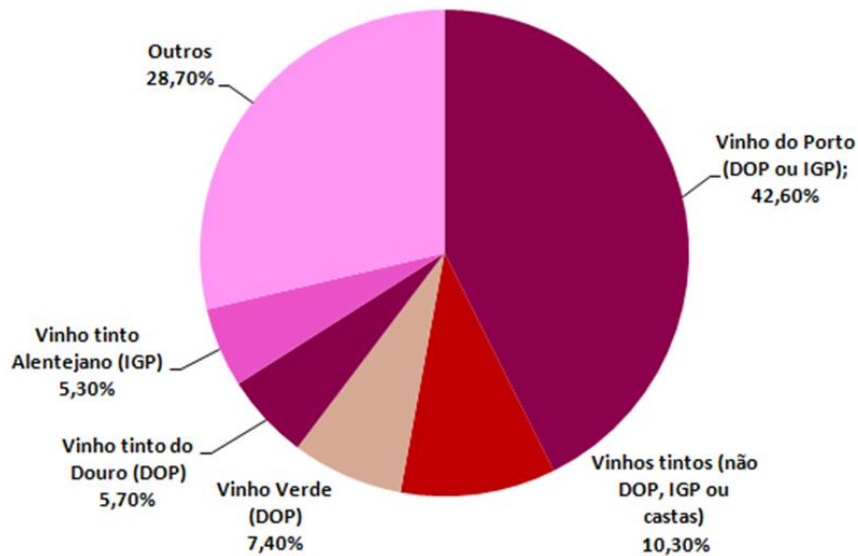


Fonte: IVV, 2018.

O vinho é um dos produtos mais exportados por Portugal. Em 2015 foi o 9º produto mais exportado, representando 1,5% das exportações totais e, foi o 4º maior excedente comercial. Em valor, essas exportações têm vindo sempre a crescer, apesar das oscilações anuais. Ainda em 2015 regista-se um crescimento de 26,9% face a 2009, em valor. A nível de quantidade/litros tem-se registado um decréscimo a partir de 2012, no entanto os vinhos portugueses têm-se vindo a valorizar, compensando a diminuição das quantidades exportadas com um maior valor (preço) por litro (INE, 2016).

Em 2012 cada litro de vinho exportado valia 2,09 euros, ao passo que em 2015 valia 2,63 euros, o que se traduz numa valorização de 25,8%. Em 2015 o vinho do Porto (DOP ou IGP) foi o principal produto exportado, representando 42,6% do total de vinhos exportados, em valor. Os vinhos tintos (não DOP, IGP ou de Castas) ocuparam o 2º lugar, com 10,3% do total das exportações, conforme o gráfico 3.5.

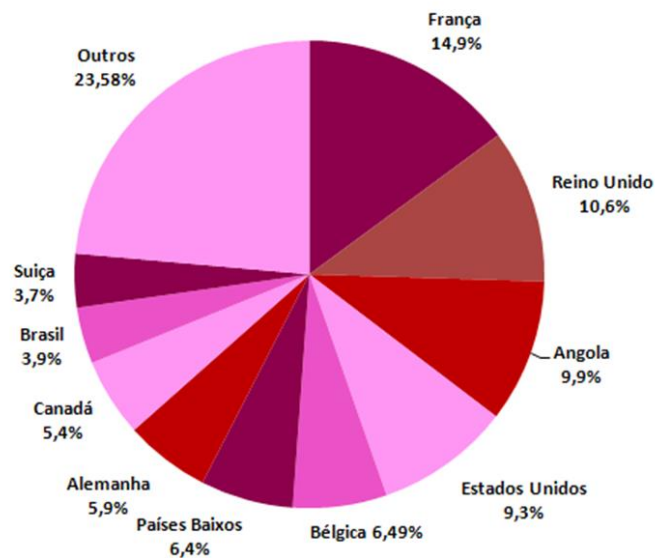
Gráfico 3. 5. Principais tipos de vinho exportado.



Fonte: INE, 2016.

Com base nos dados INE (2015), em 2015 França, Reino Unido, Angola e E.U.A. foram os principais importadores de vinho português, respectivamente com 14,9%, 10,6%, 9,9% e 9,3%.

Gráfico 3. 6. Principais países importadores de vinho português



Fonte: INE, 2016.

3.2.2. DENOMINAÇÕES DE ORIGEM (DO) E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS (IG) EM PORTUGAL

Só com base num estudo adequado e numa caracterização das zonas de produção é possível reunir conhecimento indispensável para se chegar às Denominações de Origem, à semelhança do que é feito em Portugal, com a definição de 14 Indicações Geográficas Protegidas (figura 3.3.).

Figura 3. 3. Indicações Geográficas Protegidas (IGD) de Portugal e Ilhas e respectivas sub-regiões e denominações de origem protegidas (DOP).



Fonte: IVV, 2018.

As 14 Indicações Geográficas Protegidas (IGP) são subdivididas em 6 sub-regiões IGP e consequentemente em 24 Denominações de Origem Protegida (DOP), conforme mostra a tabela 3.13.

Tabela 3. 13. Lista das Indicações Geográficas Protegidas, Sub-Regiões e respectivas Denominações de Origem Protegida (DOP) dos vinhos portugueses

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA (IGP)	SUB-REGIÕES IGP	DENOMINAÇÃO DE ORIGEM PROTEGIDA (DOP)
Alentejano	Beja, Évora e Portalegre	Alentejo <i>Borba, Évora, Granja-Amarela, Moura, Portalegre, Redondo, Reguengos, Vidigueira</i>
Algarve		Lagoa, Lagos, Portimão, Tavira
Beira Atlântico	Terras de Sico	Bairrada
Terras da Beira		Beira Interior <i>Castelo Rodrigo, Cova da Beira e Pinhel</i>
Terras de Cister		Távora-Varosa
Terras do Dão		Dão e Lafões <i>Alva, Basteiros, Castendo, Serra da Estrela, Silgueiros, Terras de Azurara, Terras de Senhorim</i>
Lisboa	Alta Estremadura e Estremadura	Encosta d'Aire <i>Alcobaça, Ourém, Alenquer, Arruda, Bucelas, Carcavelos, Colares, Lourinhã, Óbidos, Torres Vedras</i>
Tejo		DoTejo <i>Almeirim, Cartaxo, Chamusca, Coruche, Santarém, Tomar</i>
Minho		Vinho Verde <i>Amarante, Ave, Baião, Basto, Cávado, Lima, Monção, Paiva, Sousa</i>
Duriense		Porto e Douro <i>Baixo Corgo, Cima Corgo, Douro Superior</i>
Península de Setúbal		Palmela, Setúbal
Transmontano		Trás-os-Montes <i>Chaves, Planalto Mirandês, Valpaços</i>
Terras Madeirenses		Madeira, Madeirense
Açores		Biscoitos, Graciosa, Pico

Fonte: Instituto do Vinho e da Vinha, I.P. (IVV), 2017.

3.3. OBJETIVOS E HIPÓTESES DA INVESTIGAÇÃO

Depois de se justificar a importância do sector do vinho em Portugal, no seguimento, apresentam-se os objectivos da investigação realizada nesta tese.

O objectivo geral desta tese de doutoramento é analisar o comportamento de compra de vinho em Portugal de forma que os resultados obtidos possam servir de guia para o desenho de estratégias de marketing tanto a empresas do sector (adegas e distribuidores), como a outras instituições sectoriais como os conselhos sectoriais das denominações de origem. Este objectivo geral da tese de doutoramento é aprofundado em vários objectivos específicos que se relacionam:

Objectivo 1: Realizar uma descrição geral das características de compra e consumo de vinho em Portugal. Os resultados obtidos apresentam-se no subcapítulo 5.1. desta tese de doutoramento.

Objectivo 2: Analisar os critérios de compra de vinho para:

2.1. Conhecer a importância concedida a determinados atributos extrínsecos, especialmente os referentes ao desenho, em comparação com atributos intrínsecos tradicionais.

2.2. Identificar segmentos de compradores de vinho com diferentes critérios de compra, que exigem diferentes estratégias de marketing.

Embora alguns estudos semelhantes tenham sido desenvolvidos nos últimos anos (Madureira e Nunes, 2013, Nunes et al., 2016), o estudo desses aspectos no consumidor português ainda é escasso e precisa ser aprofundado. Os resultados obtidos serão apresentados no subcapítulo 5.2 da tese.

Objectivo 3: Identificar a estrutura de preferências dos compradores portugueses de vinho relativamente ao desenho do produto, para conhecer que aspectos do desenho de uma garrafa de vinho influenciam mais as suas decisões de compra e

para conhecer se essa estrutura de preferências é afectada por determinadas variáveis, tais como:

- a) Nível de conhecimento
- b) Frequência de consumo
- c) Frequência de compra
- d) Lugar de consumo
- e) Lugar de compra

Segundo a revisão da literatura feita no capítulo 2, esta informação não foi analisada entre os consumidores portugueses e, além disso, os resultados obtidos entre os consumidores de outros países não são homogêneos, o que dá relevância ao estudo que foi realizado. A partir dos escassos resultados de estudos anteriores, propõem-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 1 – O **desenho do rótulo** é o elemento mais importante na avaliação da atractividade do desenho de uma garrafa de vinho, acima de outros elementos como o tipo de garrafa, o desenho da cápsula e o nome da marca.

Hipótese 2 – O **nível de conhecimento** do consumidor sobre vinhos influencia a avaliação dos vários elementos do desenho de uma garrafa de vinho.

Hipótese 3 – A **frequência de consumo** influencia a avaliação dos vários elementos de desenho de uma garrafa de vinho.

Hipótese 4 – A **frequência de compra** a avaliação dos vários elementos do desenho de uma garrafa de vinho.

Hipótese 5 – O **lugar de consumo** influencia a avaliação dos vários elementos do desenho de uma garrafa de vinho.

Hipótese 6 – O **lugar de compra** influencia a avaliação dos vários elementos do desenho de uma garrafa de vinho.

Os resultados obtidos em relação a este objectivo são apresentados no subcapítulo 5.3 desta tese de doutoramento.

Objectivo 4: Identificar a estrutura de preferências dos compradores portugueses de vinho relativamente aos atributos habitualmente destacados na comercialização do vinho, tais como o preço, a origem e a categoria de vinho, assim como o desenho da garrafa. Além disso, analisar se essa estrutura de preferência é afectada por variáveis como:

- a) Nível de conhecimento
- b) Frequência de consumo
- c) Frequência de compra
- d) Lugar de consumo
- e) Lugar de compra

Segundo a revisão de literatura realizada na secção 2.1 no capítulo anterior desta tese, a importância concedida como critério de compra aos diferentes atributos do vinho varia segundo o país e a região onde o estudo é realizado, por isso é difícil generalizar conclusões. No entanto, tendo em conta os resultados da maioria dos estudos, podemos estabelecer as seguintes hipóteses:

Hipótese A – A **origem** é mais importante na formação das preferências dos compradores de vinho que outros atributos como o preço, a categoria de vinho e o desenho.

Hipótese B – O **desenho da garrafa** é o elemento menos relevante na formação das preferências de compra de vinho.

Hipótese C – O **vinho de origem Douro** é maioritariamente preferido em relação ao vinho de outras regiões (Tejo e Alentejo).

Por outro lado, de acordo com a revisão da literatura feita na secção 2.3 desta tese de doutoramento, a importância concedida como critério de compra para os

diferentes atributos do vinho varia segundo o perfil dos consumidores, portanto são propostas as seguintes hipóteses a contrastar:

Hipótese D - A estrutura de preferências na compra de vinho é diferente de acordo com o nível de conhecimento sobre o vinho do consumidor.

Hipótese E - A estrutura de preferências na compra de vinho é diferente de acordo com a frequência do consumo de vinho do consumidor.

Hipótese F - A estrutura de preferências na compra de vinho é diferente de acordo com a frequência de compra de vinho do consumidor.

Hipótese G - A estrutura de preferências na compra de vinho é diferente dependendo do local de consumo do vinho.

Hipótese H - A estrutura de preferências na compra de vinho é diferente dependendo do local de compra do vinho.

Os resultados obtidos relativamente a estes objectivos apresentam-se no subcapítulo 5.4 desta tese de doutoramento.

No capítulo 4 desta tese de doutoramento explica-se o desenho da investigação realizado para alcançar estes objectivos, bem como a principal técnica estatística utilizada, a Análise Conjunta.

CAPÍTULO IV
METODOLOGIA E DESENHO DA
INVESTIGAÇÃO

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA E DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

4.1. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO: A TÉCNICA DE ANÁLISE CONJUNTA

O capítulo IV inicia-se com a apresentação da metodologia utilizada na investigação desta tese de doutoramento com a explicação da técnica de análise estatística denominada *Conjoint Analysis* – Análise Conjunta, através da qual é possível identificar as preferências do consumidor. Seguidamente descreve-se o desenho da investigação, enfatizando como as preferências do consumidor foram medidas. Finaliza-se este capítulo com a descrição da amostra.

A origem da técnica estatística denominada por Análise Conjunta teve a sua origem nos Estados Unidos da América aquando da publicação do artigo “*Simultaneous Conjoint Measurement: A New Type of Fundamental Measurement*” de Luce e Tukey, publicado no *Journal of Mathematical Psychology* em 1964, produzido na área da psicologia. Os autores atribuíram a esta técnica a designação de “medida conjunta” (“*conjoint measurement*”). Mais tarde, em 1971, investigadores da área do marketing interessaram-se por esta técnica e surge o primeiro artigo científico que aplica a Análise Conjunta: “*Conjoint Measurement for Quantifying Judgemental Data*”, de Green e Rao, publicado no *Journal of Marketing Research*, destacando também os trabalhos posteriores de Green e Wind (1975) e Green e Srinivasan (1978).

Desde então o crescente interesse por este tipo de análise reflectiu-se tanto nos desenvolvimentos teóricos e aplicações práticas publicadas nas principais revistas académicas de marketing, como na sua utilização comercial directa por parte de empresas.

Foi feita uma revisão bibliográfica que confirmou que esta técnica tem sido bastante utilizada para avaliar a estrutura de preferências dos consumidores. A técnica foi aplicada a produtos não alimentares (Knight, 1999; Dickson et al., 2004; García-Gallego e Chamorro, 2017), mas foi no campo do marketing agro-alimentar onde teve maior difusão, por exemplo, para avaliar a importância da origem (e.g., Bernabéu e Tendero, 2005; Schunettler et al., 2008; Mesías et al., 2009; Bernabéu et al., 2010; Font et al., 2011; Bernabéu et al., 2012; Hersleth, 2012; Mann et al., 2012; Papanagiotou et al., 2012; Realini et al., 2013; Boesch, 2014), a preferência por alimentos funcionais (Ares et al., 2010; Hailu et al., 2009; Johansen et al., 2010; Hoppert et al., 2014) ou por alimentos modificados (O'Connor et al., 2006; Cox et al., 2008).

Conforme desenvolvido no capítulo 2, a técnica de Análise Conjunta também tem sido utilizada no estudo da estrutura das preferências dos compradores de vinho; na maioria dos casos incluindo, junto ao preço, o atributo origem (Gil e Sánchez, 1997; Martínez-Carrasco et al., 2006; Mtimet e Albisu, 2006; Lockshin et al., 2006; Perrouty et al., 2006; Bernabéu et al., 2008; Hollebeek et al., 2007; Barreiro-Hurlé et al., 2008; Veale e Quester, 2008; Lockshin et al. (2009); Bernabeu et al., 2010; Jarvis et al., 2010; Mueller et al., 2010a; Bernabeu et al., 2013; Chamorro et al., 2015; Kelley et al., 2015). Mas outros casos, como Silayoie e Speece (2005), Mueller et al. (2010c), Puyares et al. (2010), Tempesta et al. (2010) e Sillani et al. (2017), para analisar o *design* e a imagem das garrafas de vinho ou para analisar de que forma os consumidores avaliam as medalhas e os prémios do produto vinho (Orth e Krškab, 2002; Lockshin et al., 2006) ou a informação nutricional e relacionada com a saúde (Annunziata et al., 2016). Alguns dos anteriores estudos também analisam a importância do tipo de produção de vinho (convencional vs. ecológica) na estrutura de preferências do comprador (por exemplo, Barreiro-Hurlé et al., 2008).

Pode-se considerar que a Análise Conjunta é uma técnica que permite conhecer a estrutura de preferências do consumidor, através da avaliação feita a vários produtos (reais ou fictícios) que lhe são apresentados. Estas são algumas das definições de Análise Conjunta extraídas de Palacios e Garcia-Gallego (2014):

- a) *“Método Decomposicional, que estima a estrutura de preferências do consumidor (por exemplo utilidades parciais, importância relativa, produto ideal) a partir da avaliação de um conjunto de alternativas, especificadas em termos de níveis e de atributos”* (Green e Sirinivasan, 1978).
- b) *“Qualquer técnica que permita decompor a estrutura de preferências dos consumidores a partir da avaliação de um conjunto de alternativas que estão especificadas sobre diferentes níveis de vários atributos”* (Green e Sirinivasan, 1990).
- c) *“É uma estrutura na qual se integram técnicas distintas e modelos que perseguem a formação das respostas subjectivas dos indivíduos, sobre as suas preferências de perfis alternativos de produtos, em parâmetros estimados, que indicam o “peso” dos atributos na formação de determinada preferência”* (Múgica, 1989).
- d) *“É uma técnica de análise multivariada de dependências que, como o seu nome indica, determina o efeito conjunto de dois ou mais atributos das variáveis estímulo (independentes) sobre avaliação global de um objecto ou sujeito (variável dependente)”* (Santesmases, 2005).

A hipótese de partida desta técnica estatística é considerar que o produto está formado por um conjunto de características, podendo cada uma delas ter um valor diferente. Por exemplo, uma televisão pode ser definida, entre outras características, através do tamanho (segundo o número de polegadas: 22, 36, 52, etc.), a tecnologia de que disponha, para mostrar a imagem LED, LCD, etc.), do preço, etc.. Na terminologia própria da Análise Conjunta, as características que

definem o produto denominam-se por “atributos” e os distintos valores associados a cada atributo são designados por “níveis”.

A combinação dos atributos e dos seus níveis correspondentes dá lugar a estímulos, que se podem apresentar aos consumidores, para que estes os avaliem em função da sua intenção de compra ou de preferência. Para estes, podem-se utilizar produtos reais ou cartões que os simulem. A avaliação atribuída constitui a variável dependente nos modelos de Análise Conjunta.

Quando os entrevistados avaliam um conjunto de estímulos, estão a “pontuar” indirectamente todos os atributos e níveis associados a cada estímulo. Na avaliação do estímulo intervém a regra de composição, a qual representa a forma adoptada pelo entrevistado para integrar as pontuações das dimensões correspondentes ao estímulo. Estas “pontuações”, ou avaliações, dos níveis são denominadas “utilidades parciais” ou partworths e representam a medida em que cada um deles explica a avaliação do estímulo. A soma das utilidades parciais permite conhecer a “utilidade total” do estímulo e conhecidas essas utilidades totais de cada estímulo, está-se a identificar a estrutura de preferências do indivíduo.

Para proceder a esta decomposição (passar da avaliação global dos produtos para a avaliação de cada atributo e nível) é utilizada a seguinte regra de composição:

$$U_{ijk} = \sum_{i=1}^{p,q,r} \sum_{j=1}^3 V_{ij} \cdot D_{ij} \quad , \text{ na qual:}$$

U_{ijk} = Utilidade total que proporciona ao indivíduo K o perfil caracterizado pelo nível i do atributo j.

V_{ij} = Componentes parciais da utilidade total (partworths) ou importância atribuída ao nível i do atributo j . Valor conhecido como “principais efeitos” correspondentes aos níveis de cada atributo.

D_{ij} = Variável Dummy que assume o valor 1, se o produto estudado tem o nível i do atributo j e o valor 0 em caso contrário.

p, q, r = Níveis correspondentes aos atributos 1, 2 e 3 respectivamente.

Estimados os parâmetros da equação anterior, pode-se conhecer a importância que os indivíduos concedem a cada atributo. A importância de um atributo pode-se definir como a amplitude ou a diferença entre os partworths ou utilidades parciais associadas a cada um dos seus níveis. Neste sentido, um atributo será mais importante quanto maior for a diferença, em termos absolutos, entre a utilidade do seu nível mais valorizado e a utilidade do nível menos valorizado. Ou seja:

$$\text{Imp } P_i = [\max (V_{ij}) - \min (V_{ij})] \quad \text{para } i = 1 \dots I \quad j = 1 \dots K$$

Neste sentido, pode-se afirmar que um valor elevado de utilidade parcial associado a um nível de um atributo (positivo ou negativo), será associado a um maior impacto desse atributo sobre a utilidade total do estímulo. Por outro lado, pode-se afirmar que quando a utilidade parcial de cada nível é semelhante, o atributo não é relevante, pois não terá influência sobre a variável dependente.

As utilidades parciais ou *partworth* não podem oferecer uma interpretação directa da importância de um atributo ou dos seus níveis, mas sim, permitem avaliar a importância relativa de um atributo ou o nível do mesmo em relação aos outros. A comparação do grau de importância entre os vários atributos é realizada através do conceito de importância relativa, determinado pela seguinte expressão:

$$\text{Importância relativa } P_i = (\text{Imp } P_i / \sum_{i=1}^I \text{Imp } P_i) * 100$$

Para determinar esta utilidade, o investigador pode utilizar vários métodos ou técnicas, que se podem agrupar, segundo Hauser e Rao (2002), nas seguintes: *Trade-off*, Método Tradicional de Perfil Completo, Combinações de Pares, Escolha Discreta, Métodos Híbridos, Análise Conjunta Adaptativa (ACA) e Configuradores.

Com base no exposto, deduz-se que as principais características da Análise Conjunta são as seguintes:

- a) Trata-se de um “modelo de multi-atributo”, que significa que qualquer produto se pode decompor em várias características ou atributos.
- b) É um “modelo de decomposição”, que significa que a utilidade total de um estímulo é estimada a partir das utilidades parciais correspondentes a cada um dos níveis de atributos considerados no estímulo.
- c) É um “modelo explicativo”, que se traduz na combinação das utilidades parciais associadas a cada nível de atributos, que integram um estímulo, determina a utilidade total para o referido estímulo.

Entre as aplicações mais relevantes da Análise Conjunta na área do Marketing, destacam-se as seguintes:

- a) Estimar a utilidade total dos estímulos apresentados ao entrevistado. A partir desta, o investigador poderá conhecer tanto a sua estrutura de preferências, como o seu produto ideal.
- b) Segmentar os entrevistados com preferências semelhantes, utilidades totais ou intenções de compra em diferentes segmentos.
- c) Desenvolver algoritmos de simulação que prevejam aqueles estímulos a eleger pelos entrevistados, em diferentes situações de compra, ou seja numa simulação de compra.

Seguindo a proposta de Palacios (2010), a realização de um estudo baseado na técnica estatística da Análise Conjunta implica a realização das seguintes etapas:

Etapa 1: Selecção dos atributos e dos níveis de cada um deles.

Etapa 2: Selecção do método de construção dos estímulos.

Etapa 3: Determinação do número de estímulos a apresentar.

Etapa 4: Determinação da forma de apresentação dos estímulos.

Etapa 5: Determinação do método de recolha de dados.

Etapa 6: Determinação da escala de medida e da variável dependente.

Etapa 7: Determinação do método de estimativa dos parâmetros do modelo.

Etapa 8: Determinação da amostra.

Etapa 9: Interpretação dos resultados.

Etapa 10: Confiabilidade e validação de resultados.

A validade interna é responsável por analisar a qualidade do ajuste do modelo (Picón et al., 2006). Esta pode ser medida através de vários indicadores, dependendo da natureza da escala da variável dependente (avaliação de estímulos). Nas escalas métricas, pode-se utilizar o R_o de Spearman ou Tau de Kendall; enquanto para as não-métricas se utiliza R Pearson. Em ambos os casos, um valor de Tau de Kendall ou de R de Pearson próximo de um, indica um bom ajuste, isto é, indica que existe uma correlação entre as avaliações dos entrevistados e o seu grau de preferência, utilidade total ou intenção de compra.

4.2. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

4.2.1. DESENHO GERAL DA INVESTIGAÇÃO

Com o intuito de dar resposta aos objectivos propostos, foi feita uma investigação baseada numa pesquisa junto de indivíduos consumidores de vinho, habituais ou ocasionais, maiores de 18 anos, residentes em Portugal Continental. O trabalho de campo para recolha da informação foi desenvolvido nos meses de Maio e Junho de 2015, conforme mostra a ficha técnica do estudo, na tabela 4.1.

Foi utilizado o método de amostragem não probabilístico. O tamanho final da amostra foi de 437 indivíduos, caracterizados no terceiro bloco do questionário, conforme se poderá observar no último subponto do presente capítulo.

Tabela 4. 1. Ficha técnica do estudo

Universo: Consumidores maiores de 18 anos
Tamanho da amostra: 437 indivíduos
Área geográfica: Portugal Continental
Amostragem: Não probabilística
Tipo de pesquisa: <i>On-line</i> e pessoal
Trabalho de campo: de Maio a Junho de 2015
Processamento dos dados: de Julho a Agosto de 2015

O desenho do questionário desta tese de doutoramento foi elaborado com base na revisão de literatura sobre: comportamento de compra do consumidor de vinho, produto vinho, seus atributos e particularmente, desenho da embalagem e suas variáveis. O questionário foi dividido em três blocos, conforme pode ser consultado no anexo 1.

O primeiro bloco, sobre a **compra e o consumo de vinho**, foi composto por seis questões: Na primeira questão solicitava-se ao entrevistado que respondesse sobre o **lugar de consumo**; na segunda sobre a **frequência de consumo**, na terceira sobre a **frequência de compra**; na quarta questão sobre a **quantidade de garrafas de vinho comprada, em média, por ano**; na quinta questão sobre o tipo de **estabelecimento no qual efectua a compra**, e por último, na sexta questão sobre o seu **nível de conhecimentos acerca de vinhos**.

O segundo bloco, sobre as **decisões de compra de vinho** foi composto por três questões. Na primeira questão, sobre a **importância da compra**, foi avaliado o “peso” atribuído a 21 atributos (intrínsecos e extrínsecos), na compra de uma garrafa de vinho tinto. Na segunda questão, sobre a **avaliação da atractividade da embalagem de vinho**, foram apresentadas 9 embalagens de vinho tinto, desenhadas a partir de 3 modelos de garrafa (reno, borgonha e bordalesa); 3 estilos de rótulo (atrevido, clássico e moderno); 3 estilos de cápsula (chamativa, discreta e elegante) e 2 nomes de marcas fictícias (tradicional e moderno). Na terceira questão, sobre a **preferência de compra**, foram apresentadas 9 propostas com diferentes combinações de oferta: região de origem (Douro, Tejo e Alentejo); tipo de vinho (vinho, vinho regional e vinho com denominação de origem controlada (DOC)); preço (alto, médio e baixo) e desenho de garrafa (atractivo e normal).

Nas questões do segundo bloco foi utilizado o formato de escala de Likert (de 1 a 7, de nada importante a muito importante; de parece-me pouco atraente a parece-me muito atraente; de pouco atractiva a muito atractiva).

O terceiro bloco foi composto por questões de **classificação do respondente**, baseadas na identificação do género, idade e rendimento mensal do agregado familiar.

O respondente ocupou cerca de 10 minutos a preencher o questionário. O questionário final está disponível no anexo 1 da presente tese de doutoramento. O questionário foi submetido a um pré teste, que consistiu na sua aplicação a 15 colegas de trabalho e a profissionais ligados à área vinícola, com o objectivo de identificar possíveis erros de investigação na elaboração e redacção do mesmo.

O questionário foi enviado através do endereço electrónico respondido *on-line*, no seguinte endereço: <http://merkado.unex.es/vinos/index.html>. Para alcançar um número mínimo estabelecido de 400 respondentes, recorreu-se também à aplicação do questionário em papel, distribuído e aplicado junto de clientes de *boutiques* de vinho; profissionais ligados a distintas áreas: indústria vinícola (empresários, coleccionadores, enólogos, engenheiros agrícolas, produtores, *experts, designers, marketeers*), saúde (médicos, enfermeiros, técnicos), justiça (advogados, juízes); ensino (professores, investigadores, estudantes), aposentados e domésticas. Foram respondidos *on-line* 231 questionários e em papel 235 questionários. Em suma, foram respondidos 466, no entanto, foram somente validados 437 questionários.

4.2.2. DESENHO DO ESTUDO DAS PREFERÊNCIAS E DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE VINHO

Na presente investigação recorreu-se à técnica de análise estatística denominada *Conjoint Analysis* – Análise Conjunta, que se obriga a seguir uma série de procedimentos. Neste ponto explica-se o desenvolvimento dos estudos, obedecendo a 8 etapas que a seguir se apresentam.

Etapa 1: Selecção dos atributos e dos níveis relevantes do produto

Para seleccionar os atributos intrínsecos e extrínsecos e os níveis relevantes da embalagem de vinho optou-se, numa primeira fase, pelo levantamento exaustivo dos atributos e níveis considerados, em investigação feita até ao momento,

publicada a nível internacional. E numa segunda fase, fez-se uma análise a catálogos de vinhos em distintas lojas, nas suas páginas *web*.

Estando cientes que os atributos intrínsecos e extrínsecos são determinantes na decisão de compra do consumidor de vinho, habitual ou ocasional, importa frisar que o objectivo específico desta investigação, com base na técnica de análise estatística – Análise Conjunta – é avaliar a importância relativa dos atributos na compra de vinho e a influência da atractividade da embalagem do vinho na decisão de compra.

a) Estudo 1: atractividade da embalagem

Após a selecção dos atributos **forma da garrafa**, atractividade do **rótulo**, **cápsula** e **marca ou adega**; baseada no critério observação do mercado e revisão dos artigos científicos, procedeu-se à eleição dos níveis em que os atributos foram divididos, conforme a tabela 4.2.

Tabela 4. 2. Atributos seleccionados e respectiva divisão por níveis

Atributos	Níveis
A forma da garrafa	Borgonha, Bordalesa, Rone
A atractividade do rótulo da garrafa	Moderna, atrevida, clássica
Cápsula	Elegante, discreta, chamativa
A marca ou a adega	Tradicional, moderna

A selecção dos atributos e a eleição dos níveis foi antecipada por uma série de procedimentos:

Em relação à **forma da garrafa**, foi feito um levantamento junto dos fornecedores de embalagens em suporte de vidro, com capacidade de 0,75cl, existentes e

comercializados no mercado dos vinhos tintos, em Portugal, de acordo com a listagem que se apresenta na tabela 4.3. Com base nessa pesquisa, foram seguidamente eleitos os modelos Bordalesa, Borgonha e Rone, conforme apresentado na tabela 4.3.

Tabela 4. 3. Atributos seleccionados e respectiva divisão por níveis

BORDALESA							
							
							

Tabela 4. 4. Atributo – Forma da Garrafa e respectivos níveis

GARRAFA			
	NÍVEL	Bordalesa	Borgonha

Relativamente ao atributo **rótulo**, também com base no critério observação, concluiu-se que a oferta é muito diversificada, no entanto pode considerar-se que existem 3 estilos predominantes a partir dos quais foram identificados 3 níveis: o “atrevido”, caracterizado por imagens e/ou desenho abstractos; o “moderno” com traços, imagens, *letterings* redutores e minimalistas e o último, o “clássico”, que apela ao conservadorismo e à tradição, com a utilização de imagens de quintas, castelos e vinhas. A partir desta observação foram criadas 3 maquetas de rótulos fictícios, como mostra a tabela 4.5.




Tabela 4. 5. Atributo – Rótulo e respectivos níveis

RÓTULO			
	NÍVEL	Atrevido	Moderno

Ainda no mesmo processo de observação do mercado, junto dos pontos de venda, foram identificadas 3 predominâncias de cor/estilos de **cápsula**, traduzidos em 3

níveis: a “moderna” com cor dourada; a “chamativa” com cor vermelha e a “discreta” com cor preta, conforme a tabela 4.6.

Tabela 4. 6. Atributo – Cápsula e respectivos níveis

CÁPSULA			
NÍVEL	Moderna	Chamativa	Discreta

E por último, relativamente ao atributo **nome da marca** foram identificados 2 níveis: “Tradicional” e “Moderna”, traduzidos em 2 nomes fictícios, respectivamente “Barroca da Pena” e “Alegria”, inspirados e baseados na observação dos nomes de todos os vinhos tintos provenientes das regiões vinícolas de Portugal Continental, como se observa na tabela 4.7.

Tabela 4. 7. Atributo – Marca ou Adega e respectivos níveis

MARCA	Barroca da Pena	ALEGRIA
NÍVEL	Tradicional	Moderna

b) Estudo 2 - atributos de compra do vinho

Relativamente ao Estudo 2, procedeu-se à selecção dos atributos: **região de origem, tipo de vinho, preço e desenho da garrafa** e conseqüentemente à eleição dos níveis em que os atributos foram divididos, conforme mostra a tabela 4.8.

Tabela 4. 8. Atributos seleccionados e respectivos níveis

Atributos	Níveis
Região de Origem	Alentejo, Douro, Tejo
Categoria de vinho	Vinho, Vinho Regional, Denominação de Origem Controlada (DOC)
Preço	Baixo, Médio, Alto
Desenho da Garrafa	Normal, Atractivo

Quanto ao atributo **categoria de vinho**, foram identificados 3 níveis: Vinho, Vinho Regional, Denominação de Origem Controlada (DOC).

Relativamente aos atributos **região de origem e tipo de vinho**, foi feita uma pesquisa com base na Lista das Indicações Geográficas Protegidas, Sub-Regiões e respectivas Denominações de Origem Protegida (DOP) dos vinhos portugueses, a partir da qual foram eleitas as regiões produtoras vinícolas do Alentejo, Douro e Tejo. Para o estudo, seleccionaram-se as regiões que só tinham uma DOP, excluindo-se portanto as regiões como Lisboa, Setúbal, Algarve, Açores ou Madeira. Depois, teve-se em conta o tamanho (produção) das DOP e seleccionaram-se as três maiores: 1^a-Douro, 2^a-Alentejo e a 4^a – Tejo, porque a 3^a, apesar de ter grande produção, produz pouco vinho tinto. Portanto, seleccionaram-se três regiões das cinco com maior produção, depois de se excluir Lisboa (a segunda maior), por ter mais que uma DOC e portanto poderia gerar confusão no entrevistado, sobre a que região DOC nos referíamos, se o questionássemos sobre um vinho dessa região.

Em relação ao atributo **preço**, foi feita uma observação do mercado junto das grandes superfícies, através da elaboração de uma listagem dos vinhos tintos das regiões Alentejo, Douro e Tejo, por nome/marca, tipo de vinho, capacidade (0,75 cl.) e preço. Foram observados 496 preços de garrafas de vinho com as

características referidas atrás. Em primeiro lugar eliminaram-se os preços extremos, ou seja, os preços muito baixos e os preços muito elevados. Posteriormente, a listagem de preços foi dividida em três grupos: preços baixos, preços médios e preços altos. E para cada intervalo foi seleccionado um preço de referência que estava próximo do preço médio. Em concreto, os preços de referência foram 3,50 euros, 6,00 euros e 8,00 euros.

Finalmente, no que diz respeito ao atributo do *design* da garrafa, optou-se por se desenvolverem dois níveis: normal e atractivo.

Etapa 2: Definição do método de construção dos estímulos

Na técnica de Análise Conjunta, cada estímulo é definido por uma combinação de atributos, representativos do produto, que poderão situar-se em níveis distintos. São vários os procedimentos que podem ser adoptados para definir a forma como apresentar os estímulos junto dos respondentes e solicitada a atribuição de uma ponderação. A definição do método a adoptar é indicada pelo *software* estatístico que vai ser utilizado. Neste estudo utilizou-se o módulo Conjoint do programa SPSS (versão 19.0), através do qual se apresenta ao entrevistado um único conjunto de estímulos, representado cada um deles por informação respeitante a todos os atributos considerados no estudo. Ou seja, utilizou-se o Método Tradicional de Perfil Completo.

Etapa 3: Definição do número de estímulos a apresentar

O número de estímulos a utilizar depende do número de atributos e de níveis considerados. Neste estudo o número de estímulos possíveis foi de 54 ($=3*3*3*2$). No entanto este número de estímulos foi considerado excessivo, pois a apresentação de 54 estímulos iria gerar uma sobrecarga excessiva de informação, que teria um efeito negativo na qualidade das respostas. Para evitar este problema, foram feitas combinações possíveis, determinadas através da técnica de

desenho ortogonal (SPSS), da qual resultaram 9 combinações (conforme a questão nº8 e nº9 para o estudo 2 do questionário, que se encontra em anexo). A redução de 54 para 9 combinações permitiu recolher resultados muito próximos aos que se alcançariam utilizando todos os estímulos, com a presença de todos os atributos e os seus níveis respectivos.

Etapa 4: Definição da forma de apresentação dos estímulos

a) Estudo 1: atractividade da embalagem

Os estímulos apresentaram-se sob a forma de 9 imagens de garrafas de vinho tinto, desenhadas a partir de 4 atributos (forma da garrafa, atractividade do rótulo da garrafa, cápsula e marca de vinho) e 11 níveis, respectivamente: borgonha, bordalesa e rone; moderno, atrevido e clássico; elegante, discreta e chamativa; tradicional e moderna. As imagens fictícias das garrafas de vinho, cápsulas, rótulos e marcas foram desenhadas no programa de desenho vectorial bidimensional CorelDRAW, e apresentadas visualmente, conforme a tabela 4.9.

Tabela 4. 9. Imagens das 9 propostas de garrafas de vinho

<p>Garrafa nº1</p> 	<p>Garrafa nº2</p> 	<p>Garrafa nº3</p> 
<p>Garrafa nº4</p> 	<p>Garrafa nº5</p> 	<p>Garrafa nº6</p> 
<p>Garrafa nº7</p> 	<p>Garrafa nº8</p> 	<p>Garrafa nº9</p> 

b) Estudo 2- atributos de compra do vinho

No Estudo 2 os níveis dos atributos denominação de origem controlada (DOC), marca, preço, desenho da garrafa e preço, apresentaram-se sob a forma de texto, com semelhanças visuais às constantes nas páginas *web* dos supermercados e dos hipermercados *online*, bem como nos catálogos, conforme a tabela 4.10.

Tabela 4. 10. Apresentação das ofertas de vinho

1.Vinho com denominação de origem controlada do Alentejo Desenho normal 8,50 Euros
2.Vinho do Tejo Desenho normal 3,50 Euros
3.Vinho com denominação de origem controlada do Douro Desenho atractivo 3,50 Euros
4.Vinho regional do Douro Desenho normal 6,00 Euros
5.Vinho regional do Alentejo Desenho atractivo 3,50 Euros
6.Vinho do Douro Desenho atractivo 8,50 Euros
7.Vinho do Alentejo Desenho atractivo 6,00 Euros
8.Vinho regional do Tejo Desenho atractivo 8,50 Euros
9.Vinho com denominação de origem controlada do Tejo Desenho atractivo 6,00 Euros

Etapa 5: Definição do método de recolha de dados

A recolha dos dados dos estudos 1 e 2 foi feita, numa primeira fase, a partir do envio do questionário a uma base de endereços electrónicos construída para o efeito. Numa segunda fase, a recolha dos dados foi feita pessoalmente. O questionário pode consultar-se no anexo 1 e no endereço URL <http://mercado.unex.es/vinos/index.html>.

Etapa 6: Definição da escala de medida da variável dependente

A próxima decisão no desenho de um estudo com a técnica de análise conjunta é escolher entre o método de *ranking* ou o método de *rating*, para que o respondente avalie cada um dos produtos que lhe são mostrados. Em vez de escolher o método baseado no ranking (listar os produtos, segundo a ordem de preferência), optou-se pelo método de *rating* (atribuir uma pontuação a cada produto). Especificamente, foi solicitado aos respondentes que analisassem as 9 garrafas de vinho e pontuassem cada uma delas segundo a sua atractividade de 1 a 7 (1 parece-me pouco atraente e 7 parece-me muito atraente).

Etapa 7: Estimativa dos parâmetros do modelo

Os parâmetros do modelo proposto foram definidos com base no programa estatístico SPSS, através do qual foi feita a regressão múltipla por mínimos quadrados ordinários.

Etapa 8: Determinação da amostra

Dos 466 questionários respondidos, foram validados 437. Os restantes 29 questionários foram eliminados da análise, pelo facto de estarem incompletos, repetidos ou com respostas com a mesma pontuação. No subcapítulo seguinte descrevem-se as principais características dos indivíduos que formam a amostra.

As etapas 9 e 10 do processo de aplicação da técnica Análise Conjunta desenvolvem-se no capítulo dos resultados.

4.2.3. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Neste ponto apresenta-se a descrição da amostra do estudo, que tem por base as características sociodemográficas mais representativas como o género, a idade e o rendimento mensal do agregado familiar.

Conforme se observa na tabela 4.11, a amostra do estudo é representativa dos consumidores de vinho portugueses, habituais ou ocasionais, quanto ao género dos indivíduos, com 60% de homens e 40% de mulheres, pois de acordo com dados oficiais da Organização Mundial de Saúde (2014), o número de consumidores de vinho, do sexo masculino é significativamente superior ao número de consumidores do sexo feminino.

Tabela 4. 11. Distribuição da amostra por género

	População total em Portugal Continental	%	Número de entrevistados	%
Homens	5 046 600	47,78%	262	60%
Mulheres	5 515 578	52,22%	175	40%
Total	10 562 178	100%	437	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos "CENSUS 2011".

Quanto à idade, o grupo mais representativo no estudo é caracterizado por indivíduos com idades inferiores aos 35 anos, que representam 34,5% do total da amostra, seguem-se os indivíduos com idades entre os 46 e os 55 anos, que representam 24,9% do total dos entrevistados. E depois, em termos percentuais, os indivíduos com idades compreendidas entre os 35 e os 45 anos, com 24,5%. Por últimos os grupos menos representativos situam-se entre os 56 e os 65 anos

com 11,7% e os indivíduos com mais de 65 anos, que representam apenas 4,3% da amostra, como mostra a tabela 4.12.

Tabela 4. 12. Distribuição da amostra por grupos etários

Idade	População total em Portugal Continental	%	Número de Entrevistados	%
Entre 18 e 25 anos	814 706	10,59%	49	11,2%
Entre 26 e 35 anos	1 429 643	18,58%	102	23,3%
Entre 36 e 45 anos	1 597 781	20,76%	107	24,5%
Entre 46 e 55 anos	1 492 654	19,40%	109	24,9%
Entre 56 e 65 anos	1 312 392	17,05%	51	11,7%
Mais de 65 anos	1 048 139	13,62%	19	4,3%
Total	7 695 315*	100%	437	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos "CENSUS 2011".

*Só foram tidos em conta indivíduos maiores de 18 anos.

Relativamente ao rendimento mensal do agregado familiar da amostra, conforme se observa na tabela 4.10, a maioria dos entrevistados (22,2%) auferem um valor entre os 2000 e os 3000 euros, seguem-se os indivíduos (21,1%) com um rendimento entre os 1000 e 1500 euros, seguidamente os indivíduos (16,7%) com um rendimento superior a 4000 euros. E, por fim, os grupos menos representativos (14%), com um rendimento mensal inferior a 1000 euros e (9,8%) com um rendimento entre 3000 a 4000 euros.

Tabela 4. 13. Distribuição da amostra segundo o rendimento mensal do agregado familiar

Rendimento mensal do agregado familiar	Número de entrevistados	%
Menos de 1000 euros	61	14%
Entre 1000 e 1500 euros	92	21,1%
Entre 1501 e 2000 euros	71	16,2%
Entre 2001 e 3000 euros	97	22,2%
Entre 3001 e 4000 euros	43	9,8%
Mais de 4000 euros	73	16,7%
Total	437	100%

CAPÍTULO V

RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

CAPÍTULO V - RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

Uma vez descrita a metodologia e o desenho da investigação, apresentam-se neste capítulo os resultados, após a investigação empírica. No que diz respeito à primeira parte da investigação é apresentada a caracterização e a compra do consumidor de vinho em Portugal, em 2015. Seguidamente é feita a análise dos critérios de compra de vinho em Portugal. Mais adiante são apresentados os resultados do estudo da atractividade da embalagem de vinho, respeitantes à estrutura das preferências na eleição de uma embalagem de vinho e à segmentação do mercado, segundo preferências do desenho em relação ao lugar de consumo, nível de conhecimento, frequência de consumo, frequência de compra e lugar de compra.

Na segunda parte deste capítulo apresentam-se os resultados respeitantes ao estudo das preferências na compra de vinho em Portugal, com incidência na estrutura das preferências na compra de vinho e na segmentação de mercados segundo os critérios de compra, focados igualmente no lugar de consumo, nível de conhecimento, frequência de consumo, frequência de compra e por último, lugar de compra.

5.1. CARACTERIZAÇÃO DA COMPRA E CONSUMO DE VINHO EM PORTUGAL

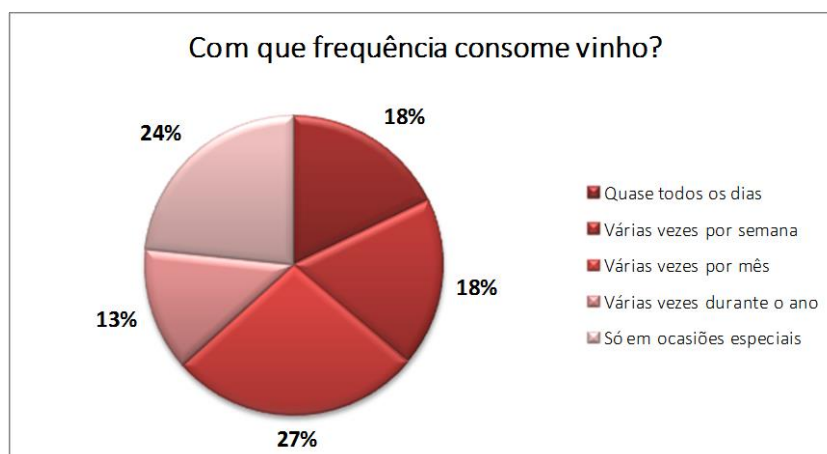
De acordo com a amostra deste estudo, pode-se verificar no gráfico 5.1. em relação ao lugar de consumo, que quase metade dos respondentes (46%) consome vinho indistintamente tanto em casa como fora de casa. A outra metade divide-se equitativamente entre aqueles que consomem vinho preferencialmente em casa e os que consomem preferencialmente em bares e restaurantes.

Gráfico 5. 1. Lugar de consumo



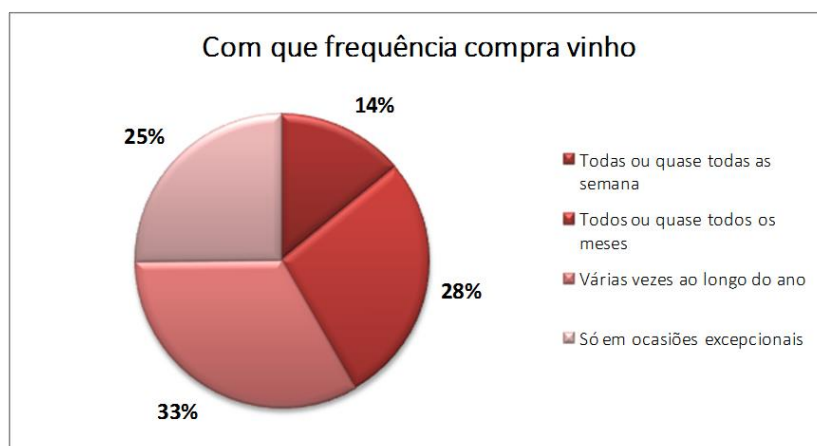
Relativamente ao consumo, a amostra é caracterizada por uma distribuição homogénea em termos de frequência (alta, média e baixa), conforme mostra o gráfico 5.2. Não se verificam discrepâncias nas várias ocasiões de consumo.

Gráfico 5. 2. Frequência de consumo.



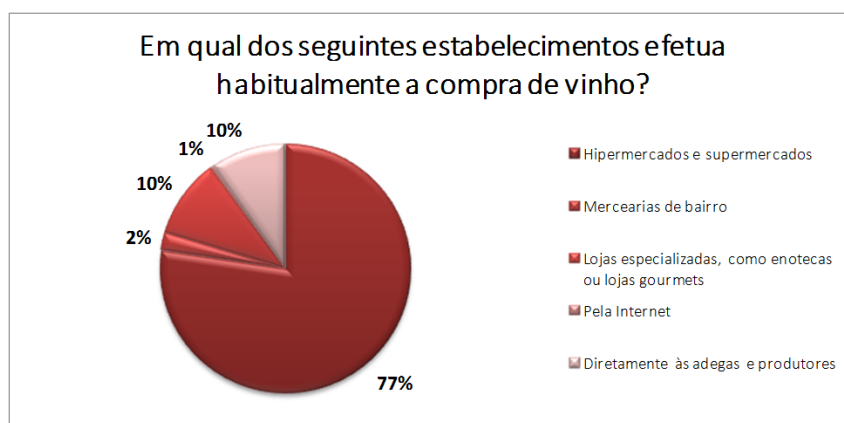
Relativamente à frequência de compra, o gráfico 5.3 mostra-nos que os entrevistados compram vinho, maioritariamente, várias vezes ao longo do ano (33%), registando-se uma minoria de indivíduos (14%) que praticamente compram vinho todas ou quase todas as semanas.

Gráfico 5. 3. Frequência de compra.



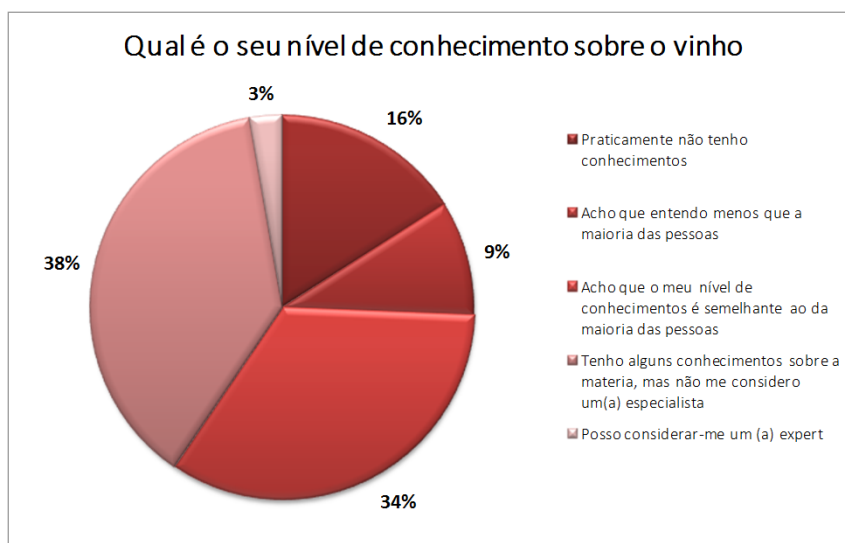
Em relação ao local de compra, a amostra representada no gráfico 5.4. evidencia comprar vinho predominantemente em hipermercados e supermercados (77%). Acrescenta-se ainda o facto das compras em mercearias de bairro e através da internet serem praticamente nulas.

Gráfico 5. 4. Estabelecimento habitual de compra.



Conforme reflecte o gráfico 5.5. quase 40% dos indivíduos da amostra consideram ter alguns conhecimentos sobre vinhos, no entanto não se julgam especialistas. Somente 34% dos entrevistados entende que o seu nível de conhecimentos é semelhante ao da maioria dos consumidores de vinho portugueses. Verifica-se ainda que o número de *experts* na matéria é praticamente nulo (3%).

Gráfico 5. 5. Nível de conhecimento sobre o vinho.



Em jeito de síntese, a caracterização da compra e do consumo de vinho em Portugal, com base nos 437 respondentes, permite-nos concluir que o mercado consumidor é liderado por indivíduos do sexo masculino que consomem indistintamente vinho, tanto em casa como fora de casa, várias vezes no mês; efectuam compras várias vezes ao longo do ano, especialmente em supermercados e hipermercados e consideram ter alguns conhecimentos sobre o produto em estudo, no entanto não se consideram *experts*.

5.2. ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE COMPRA DE VINHO EM PORTUGAL

Conforme foi referido no capítulo metodológico, fez parte do estudo realizado mediante a técnica de Análise Conjunta proceder à avaliação do comportamento de compra da amostra relativamente à atractividade da embalagem e à avaliação da importância dos atributos internos e externos do vinho.

Nesta avaliação directa, os 21 atributos apresentados foram avaliados isoladamente a partir de uma escala de 1 (nada importante) a 7 (muito importante), contrariamente ao que é feito na questão número 9 do questionário. Com esta análise pretendeu-se dar resposta a questões que se consideram relevantes e preocupantes na gestão do marketing dos vinhos.

Verifica-se no campo da decisão de compra do consumidor, que a amostra atribui um determinado peso a cada um dos atributos. Este peso traduz-se na importância média que os atributos apresentados têm para a amostra no momento da decisão de compra de vinho. Conforme se pode observar na tabela 5.1., o atributo mais importante para o conjunto da amostra é o sabor, com uma avaliação média de 6,04 numa escala de avaliação de 1 a 7. Esta média é seguida, por ordem de importância, pelo atributo aroma do vinho (5,53), o preço (5,49), as recomendações de amigos e conhecidos (5,41), a região de produção (5,18), as promoções ou ofertas e o país de produção (5,10), a marca ou a adega (5,01).

Já os atributos: o tipo de rolha (4,83), idade ou envelhecimento do vinho, a referência à denominação de origem, a informação do rótulo sobre as características do vinho, a variedade da uva, a atribuição de um prémio em feira nacional ou internacional, as recomendações de vendedores, a cor do vinho e o volume de álcool, são considerados indiferentes nessa ordem de importância. E, por último, a atractividade do rótulo da garrafa, a forma de produção, a forma da garrafa e a cor da garrafa (3,36), são os atributos que têm a menor importância média.

Tabela 5. 1. Importância dos atributos na decisão de compra de vinho

ATRIBUTOS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
O sabor (Depois de ter provado o vinho anteriormente)	6,04	1,32026
O aroma do vinho (Depois de ter provado o vinho anteriormente)	5,53	1,35347
O preço	5,49	1,30914
As recomendações de amigos e conhecidos	5,41	1,28539
A região de produção	5,18	1,42610
As promoções ou ofertas	5,10	1,59610
O país de produção	5,10	1,63670
A marca ou a adega	5,01	1,37634
O tipo de rolha : cortiça ou sintético	4,83	1,76926
A idade ou envelhecimento do vinho (novo, colheita, reserva)	4,83	1,46321
A referência à denominação de origem	4,70	1,54303
A informação do rótulo sobre as características do vinho (o seu sabor, aroma, harmonia/estrutura...)	4,63	1,54361
A variedade da uva/ casta com a qual ele é produzido	4,43	1,59801
A atribuição de um prémio em feira nacional ou internacional	4,38	1,62257
As recomendações de vendedores	4,32	1,45751
A cor do vinho	4,32	1,52615
O volume de álcool /graduação	4,27	1,58880
A atractividade do rótulo da garrafa	4,10	1,50225
A produção de forma ecológica	3,80	1,54879
A forma da garrafa	3,44	1,57248
A cor da garrafa	3,36	1,57305

Nota: escala de 1 (nada importante) a 7 (muito importante).

Em suma, o consumidor habitual ou ocasional de vinho português valoriza mais alguns dos atributos intrínsecos na decisão de compra de vinho, concretamente o sabor e o aroma. Verifica-se igualmente que os atributos menos valorizados são alguns dos extrínsecos, especialmente os relacionados com o desenho, destacando-se os atributos forma e cor da garrafa.

A partir dos resultados apresentados, procedeu-se à identificação de segmentos de compradores com critérios de compra diferentes, informação considerada

muito útil para o desenho da estratégia de marketing-mix das empresas do sector. Para este efeito e uma vez identificada a ordem de importância média dos atributos intrínsecos e extrínsecos na decisão de compra de vinho, procedeu-se à realização de uma Análise Factorial de Componentes Principais, com Rotação Varimax, que nos permitiu converter os 21 atributos em 6 factores que explicam a maior percentagem possível de informação recolhida - os 66,76% de variância, conforme mostram as tabelas 5.2. e 5.3.

Tabela 5. 2. Matriz de Componentes Principais com Rotação *Varimax*

	COMPONENTES					
	1 <i>Características Organolépticas</i>	2 <i>Origem</i>	3 <i>Desenho</i>	4 <i>Sabor e Aroma</i>	5 <i>Recomendação</i>	6 <i>Preço</i>
Sabor	-,015	,112	-,032	,835	,180	-,021
Cor do vinho	,481	,035	,229	,451	-,167	,024
Aroma do vinho	,132	,110	-,067	,783	,113	,060
País de produção	,069	,819	,038	,059	,029	,147
Região de produção	,115	,882	,046	,111	-,028	,098
Denominação de origem	,295	,707	,193	,140	,078	,030
Idade do vinho	,560	,463	-,044	,157	,197	-,125
Variedade da uva	,673	,296	,058	,223	,101	-,161
Produção ecológica	,753	,080	,059	-,246	,153	,110
Volume de álcool	,663	,072	,191	,134	-,050	,236
Preço	,012	,088	,114	,030	,011	,866
Promoções ou ofertas	,089	,133	,012	-,013	,188	,782
Marca ou a adega	,172	,565	,136	,032	,422	,082
Atribuição de prémio	,342	,305	,275	,085	,488	,028
Forma da garrafa	,164	,102	,883	-,016	,173	,071
Cor da garrafa	,216	,079	,879	,023	,061	-,018
Atractividade do rótulo da garrafa	,061	,090	,829	,016	,260	,134
Informação do rótulo	,573	,195	,348	,163	,232	,047
Tipo de rolha	,437	,136	,218	,469	,070	-,057
Recomendações de amigos e conhecidos	-,087	,154	,189	,341	,647	,269
Recomendações de vendedores	,158	-,030	,205	,072	,808	,047

Tabela 5. 3. Análise Factorial e Variância Total Explicada

	COMPONENTES	1	2	3	4	5	6
AUTOVALORES INICIAIS	TOTAL	6,135	2,214	1,765	1,639	1,23	1,036
	% DA VARIÂNCIA	29,214	10,544	8,404	7,806	5,856	4,933
	% ACUMULADA	29,214	39,758	48,162	55,968	61,824	66,757
SOMA DAS SATURAÇÕES AO QUADRADO DA ROTAÇÃO	TOTAL	2,913	2,832	2,735	2,08	1,839	1,62
	% DA VARIÂNCIA	13,869	13,485	13,026	9,905	8,757	7,714
	% ACUMULADA	13,869	27,355	40,381	50,285	59,043	66,757

A tabela 5.4. mostra-nos o valor de KMO de 0,846, superior a 0,7, valor que indica que a análise está correcta. Por outro lado, a fiabilidade da escala também é considerada muito boa, ao obter-se um valor de Alfa de Cronbach de 0,873.

Tabela 5. 4. Valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e prova de Bartlett

MEDIDA DE ADEQUAÇÃO DA AMOSTRA KAISER -MEYER-OLKIN		,846
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	3776,983
	Grau de Liberdade	210
	Significância	,000

Voltando à interpretação da tabela 5.2., o **Factor 1** está formado pelos atributos: cor do vinho, idade ou envelhecimento do vinho (novo, colheita, reserva), variedade da uva, produção de forma ecológica, volume de álcool/graduação e informação do rótulo sobre as características do vinho (o seu sabor, aroma, harmonia/estrutura...). Este Factor 1 aglutina a maior parte dos atributos intrínsecos, pelo que pode ser denominado por *Características Organolépticas* do vinho.

O **Factor 2** está formado pelos atributos: país de produção, região de produção, referência à denominação de origem e marca ou adega. O Factor 2 reúne atributos extrínsecos e pode ser denominado por *Origem*.

O **Factor 3** aglutina os atributos relacionados com o desenho: forma da garrafa, cor da garrafa e atractividade do rótulo da garrafa, pelo que o mesmo será denominado por *Desenho*.

O **Factor 4** inclui os atributos: sabor (depois de ter provado o vinho anteriormente), aroma do vinho (depois de ter provado o vinho anteriormente) e tipo de rolha: cortiça ou sintético. Este Factor pode ser denominado por *Sabor e Aroma*.

O **Factor 5** está formado pelos atributos: atribuição de um prémio em feira nacional ou internacional, recomendações de amigos e conhecidos e recomendações de vendedores. O Factor 5 reúne atributos extrínsecos e pode ser denominado por *Recomendação*.

E por último, o **Factor 6** aglutina somente 2 atributos: preço e promoções ou ofertas, pelo que terá a designação de *Preço*.

A partir da concretização da Análise Factorial, que nos permitiu reduzir os 21 atributos em 6 factores, conforme atrás explicado, procedeu-se seguidamente à realização de uma segmentação mediante a análise de Cluster K-Media, na qual o investigador determina à priori quantos segmentos quer estabelecer, ou seja qual o valor de K a definir. Neste estudo, analisou-se o dendrograma para detectar quais poderiam ser os valores de K mais adequados. Provou-se K=4, mas obtiveram-se vários segmentos muito pequenos e com poucas diferenças em relação ao seu comportamento de compra. Por esta razão, optou-se finalmente por K=3.

O segmento 1 representa 37,53% do total da amostra, o segmento 2 representa 14,42% e por último o segmento 3 representa 48,05%, sendo, portanto este, o mais numeroso.

De acordo com a tabela 5.5., verifica-se que o segmento 1 se distingue por não dar grande peso ao factor 6 (preço) e atribuir maior importância ao factor 4 (sabor e aroma). O segmento 2 não atribui importância ao factor 5 (recomendações) e valoriza mais o factor 6 (preço). Também o segmento 3 dá menor importância ao factor 2 (origem) e atribui maior peso ao factor 6 (preço), o que pode ser um factor distintivo entre os 3 segmentos.

Tabela 5. 5. Segmentação segundo os critérios de compra

Factores	SEGMENTO 1		SEGMENTO 2		SEGMENTO 3	
	Media	Desv.	Media	Desv.	Media	Desv.
		Típ		Típ.		Típ.
1 CARACTERÍSTICAS ORGANO-LÉPTICAS	0,0997	0,9765	0,04525	0,9369	0,0914	1,0321
2 ORIGEM	0,1989	0,9482	-0,3687	1,0257	0,0447	0,9994
3 DESENHO	0,1457	0,9969	-0,3199	0,9584	0,2097	0,9731
4 SABOR E AROMA	0,3638	0,6349	-0,1773	0,9249	0,2477	0,6365
5 RECOMENDAÇÕES	0,1245	0,9875	-0,4154	1,0858	0,2219	0,9285
6 PREÇO	0,9124	0,6619	0,1019	1,0006	0,682	0,569

Estes três segmentos de compradores têm comportamentos de compra diferentes relativamente a todos os factores analisados, excepto para o factor 1. Como se observa na tabela 5.6., através da análise ANOVA, as diferenças de médias entre os três segmentos são estatisticamente significativas a 1%, salvo como se indicou, o factor - Características Organolépticas.

De acordo com a tabela 5.5., as características de cada segmento, segundo os seus critérios de compra são os seguintes:

Segmento 1: Pode-se catalogar como **não sensível ao preço**, que valoriza o sabor e que tem em conta a origem do vinho na decisão de compra.

Segmento 2: Caracteriza-se por **compradores por preço**, que se traduz em indivíduos cuja decisão de compra é baseada no preço.

Segmento 3: É formado por indivíduos sensíveis ao preço, mas que valorizam positivamente o desenho, o sabor e o aroma e as recomendações. Este segmento pode-se classificar por **compradores de qualidade/preço**. É o segmento onde os elementos do *design* têm maior relevância na escolha da compra.

Tabela 5. 6. ANOVA

		SOMA DOS QUADRADOS	GRAUS DE LIBERDADE	SOMA QUADRADOS MÉDIA	TESTE DE F	SIGNIFICÂNCIA
(FACTOR 1) CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	Inter-grupos	3,514	2	1,757	1,763	,173
	Intra-grupos	432,486	434	,997		
	Total	436,000	436			
(FACTOR 2) ORIGEM	Inter-grupos	15,477	2	7,739	7,987	,000
	Intra-grupos	420,523	434	,969		
	Total	436,000	436			
(FACTOR 3) DESENHO	Inter-grupos	19,163	2	9,582	9,976	,000
	Intra-grupos	416,837	434	,960		
	Total	436,000	436			
(FACTOR 4) SABOR E AROMA	Inter-grupos	232,573	2	116,286	248,090	,000
	Intra-grupos	203,427	434	,469		
	Total	436,000	436			
(FACTOR 5) RECOMENDAÇÕES	Inter-grupos	23,756	2	11,878	12,505	,000
	Intra-grupos	412,244	434	,950		
	Total	436,000	436			
(FACTOR 6) PREÇO	Inter-grupos	234,864	2	117,432	253,388	,000
	Intra-grupos	201,136	434	,463		
	Total	436,000	436			

Uma vez identificados estes segmentos, procedeu-se à realização das análises correspondentes com o objectivo de descrever as características sócio-demográficas e de comportamento de compra e consumo dos indivíduos que formam parte de cada segmento.

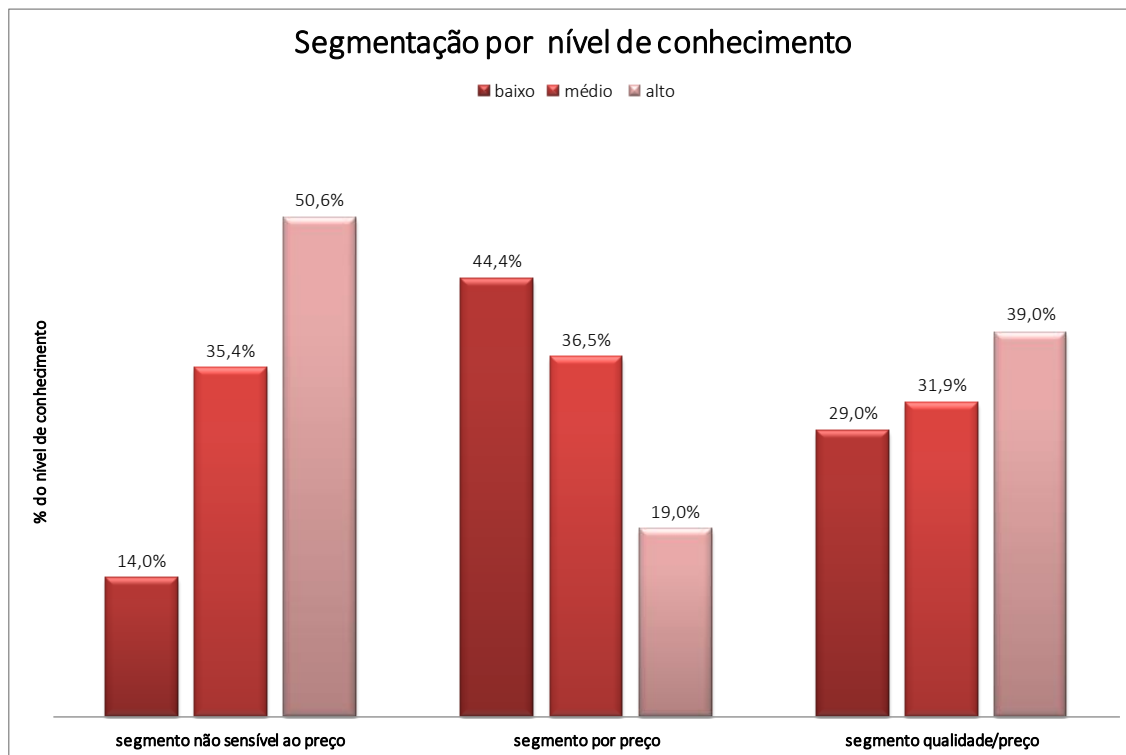
Numa primeira fase procedeu-se à análise do relacionamento dos três segmentos com o nível de conhecimento. Relativamente ao nível de conhecimento, o Chi-Quadrado de Pearson estabelece diferenças estatisticamente significativas entre os três segmentos, a 1%. Segundo se observa na tabela 5.7., o segmento 1, representado por consumidores não sensíveis ao preço está formado maioritariamente por indivíduos com um alto conhecimento sobre vinhos (50,6%). O segmento 2, representado por compradores por preço, está formado principalmente por indivíduos com baixos conhecimentos sobre vinhos (44,4%). E, por último, o segmento 3, representado por compradores de qualidade/preço, é um segmento heterogéneo em relação ao nível de conhecimentos sobre vinho (39,0%).

Tabela 5. 7. Caracterização dos segmentos segundo o nível de conhecimento

		SEGMENTOS			TOTAL
		1	2	3	
Nível de conhecimento Baixo	% do nível de conhecimento	20,5%	25,0%	54,5%	100,0%
	% do número inicial de casos	14,0%	44,4%	29,0%	25,6%
	% do total	5,3%	6,4%	14,0%	25,6%
Nível de conhecimento Médio	% do nível de conhecimento	39,2%	15,5%	45,3%	100,0%
	% do número inicial de casos	35,4%	36,6%	31,9%	33,9%
	% do total	13,3%	5,3%	15,3%	33,9%
Nível de conhecimento Alto	% do nível de conhecimento	46,9%	6,8%	46,3%	100,0%
	% do número inicial de casos	50,6%	19,0%	39,0%	40,5%
	% do total	19,0%	2,7%	18,8%	40,5%
TOTAL		164	63	210	437
		37,5%	14,4%	48,1%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		37,5%	14,4%	48,1%	100,0%

Chi-Quadrado de Pearson = 30,160; Sig. Assimptótica (bilateral) = 0,000.

Gráfico 5. 6. Caracterização dos segmentos segundo o nível de conhecimento



Ainda dentro do subcapítulo sobre a análise dos critérios de compra de vinho em Portugal, procedeu-se ao relacionamento dos segmentos com o nível de frequência de consumo. Relativamente à frequência de consumo, o Chi-Quadrado de Pearson estabelece diferenças estatisticamente significativas para um nível de significância de 1%. Conforme mostra a tabela 5.8., o segmento 1 está especialmente formado por indivíduos com alta frequência de consumo de vinhos (40,9%). O segmento 2 é formado por indivíduos compradores por preço, com uma baixa frequência de consumo (57,1%) e por último, o segmento 3 é formado por compradores por qualidade/preço com características muito heterogêneas em relação à frequência de consumo (37,1%, 26,7% e 36,2%).

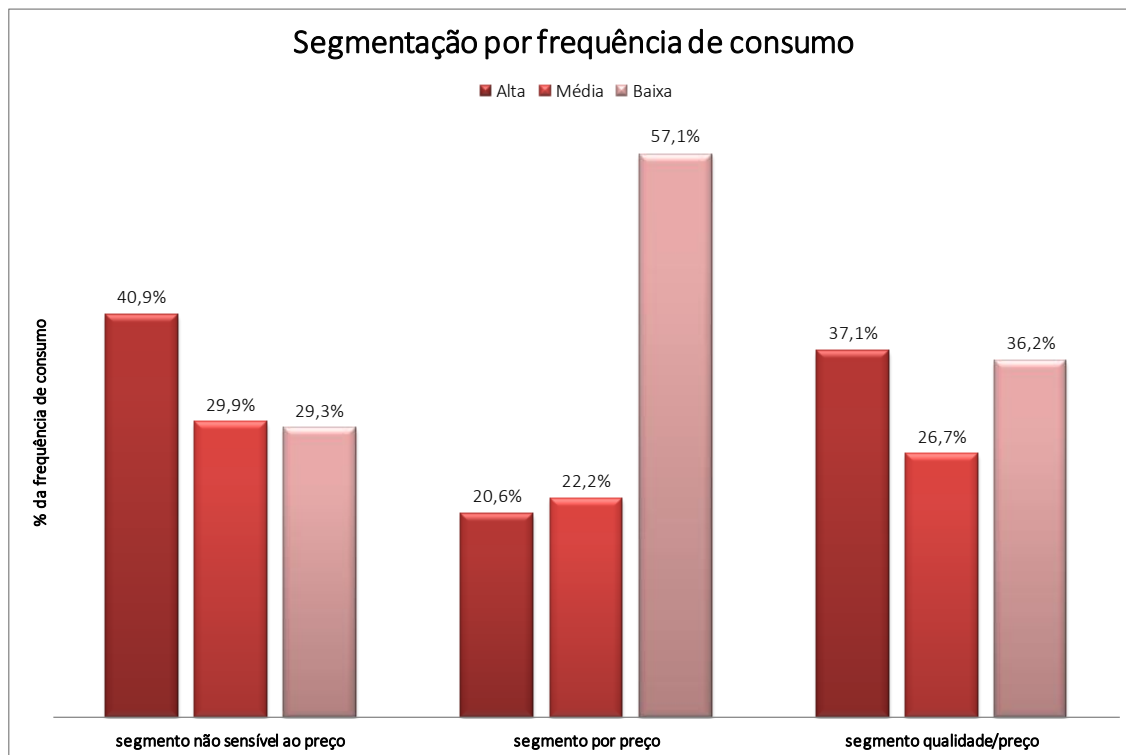
Tabela 5. 8. Caracterização dos segmentos segundo a frequência de consumo

		SEGMENTOS			TOTAL
		1	2	3	
Frequência de consumo Alta	% do nível de frequência de consumo	42,4%	8,2%	49,4%	100,0%
	% do número inicial de casos	40,9%	20,6%	37,1%	36,2%
	% do total	15,3%	3,0%	17,8%	36,2%
Frequência de consumo Média	% do nível de frequência de consumo	41,2%	11,8%	47,1%	100,0%
	% do número inicial de casos	29,9%	22,2%	26,7%	27,2%
	% do total	11,2%	3,2%	12,8%	27,2%
Frequência de consumo Baixa	% do nível de frequência de consumo	30,0%	22,5%	47,5%	100,0%
	% do número inicial de casos	29,3%	57,1%	36,2%	36,6%
	% do total	11,0%	8,2%	17,4%	36,6%
TOTAL		164	63	210	437
		37,5%	14,4%	48,1%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		37,5%	14,4%	48,1%	100,0%

Chi-Quadrado de Pearson = 15,961; Sig. Assimptótica (bilateral) = 0,003.

Conforme indica o gráfico 5.7., o segmento por preço, representado maioritariamente quase por 60% da amostra, está formado por consumidores caracterizados por um baixo consumo de vinho. O segmento não sensível ao preço está formado principalmente por consumidores com alta frequência de consumo. E o segmento baseado na relação qualidade/preço está formado indistintamente por todo o tipo de consumidores.

Gráfico 5. 7. Caracterização dos segmentos segundo a frequência de consumo



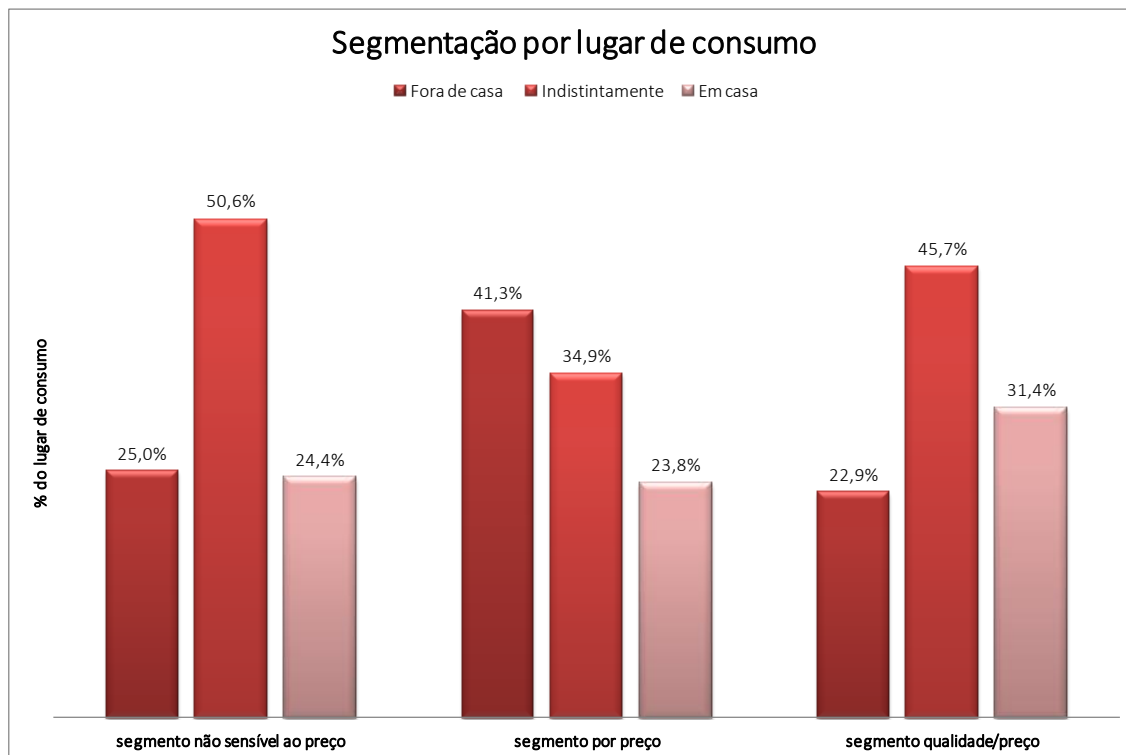
Na continuação da análise dos resultados relacionaram-se os três segmentos com o lugar de consumo. Como se observa na tabela 5.9. e no gráfico 5.8., o segmento não sensível ao preço e o segmento qualidade/preço são caracterizados por consumirem vinho indistintamente, tanto em casa como fora de casa (50,6% e 45,7% respectivamente). O segmento por preço diferencia-se dos outros dois segmentos por ter o hábito de consumir vinho maioritariamente fora de casa. Relativamente ao lugar de consumo, o Chi-Quadrado de Pearson estabelece diferenças estatisticamente significativas entre os três segmentos a um nível de significância de 5%.

Tabela 5. 9. Caracterização dos segmentos segundo o lugar de consumo

		SEGMENTOS			TOTAL
		1	2	3	
Consumo Fora de Casa	% do nível de lugar de consumo	35,7%	22,6%	41,7%	100,0%
	% do número inicial de casos	25,0%	41,3%	22,9%	26,3%
	% do total	9,4%	5,9%	11,0%	26,3%
Indistintamente	% do nível de lugar de consumo	41,3%	10,9%	47,8%	100,0%
	% do número inicial de casos	50,6%	34,9%	45,7%	46,0%
	% do total	19,0%	5,0%	22,0%	46,0%
Consumo em Casa	% do nível de lugar de consumo	33,1%	12,4%	54,5%	100,0%
	% do número inicial de casos	24,4%	23,8%	31,4%	27,7%
	% do total	9,2%	3,4%	15,1%	27,7%
TOTAL		164	63	210	437
		37,5%	37,5%	14,4%	48,1%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		37,5%	37,5%	14,4%	48,1%

Chi Quadrado de Pearson = 10,906; Sig. Assimptótica (bilateral) = 0,028.

Gráfico 5. 8. Caracterização dos segmentos segundo o lugar de consumo



No relacionamento dos segmentos com o local de compra, os dados do gráfico 5.10. mostram que o segmento mais sensível ao preço compra mais em supermercados e hipermercados (84,1%). No entanto, verifica-se que os três segmentos em análise compram maioritariamente em grandes superfícies em detrimento da opção de compra em lojas especializadas, mercearias, adegas ou até através da Internet. Neste caso, o Chi-Quadrado de Pearson mostra que as diferenças não são estatisticamente significativas.

Tabela 5. 10. Caracterização dos segmentos segundo o estabelecimento de compra

		SEGMENTOS			TOTAL
		1	2	3	
Compra em Supermercados e Hipermercados	% do nível de estabelecimento de compra	36,1%	15,7%	48,2%	100,0%
	% do número inicial de casos	74,4%	84,1%	77,6%	77,3%
	% do total	27,9%	12,1%	37,3%	77,3%
Compra em Outros	% do nível de estabelecimento de compra	42,4%	10,1%	47,5%	100,0%
	% do número inicial de casos	25,6%	15,9%	22,4%	22,7%
	% do total	9,6%	2,3%	10,8%	22,7%
TOTAL		164	63	210	437
		37,5%	14,4%	48,1%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		37,5%	14,4%	48,1%	100,0%

Chi-Quadrado de Pearson = 2,480; Sig. Assimptótica (bilateral) = 0,289.

No que respeita ao género, o valor do Chi-Quadrado de Pearson indica-nos que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os três segmentos. A percentagem de homens e mulheres nos três segmentos é praticamente a mesma.

Tabela 5. 11. Caracterização dos segmentos segundo o género

		Nº INICIAL DE CASOS			TOTAL
		1	2	3	
Homens	% do Nível de género	40,8%	12,6%	46,6%	100,0%
	% do número inicial de casos	65,2%	52,4%	58,1%	60,0%
	% do total	24,5%	7,6%	27,9%	60,0%
Mulheres	% do Nível de género	32,6%	17,1%	50,3%	100,0%
	% do número inicial de casos	34,8%	47,6%	41,9%	40,0%
	% do total	13,0%	6,9%	20,1%	40,0%
TOTAL		164	63	210	437
		37,5%	14,4%	48,1%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		37,5%	14,4%	48,1%	100,0%

Chi Quadrado de Pearson = 3,719; Sig. Assimptótica (bilateral) = 0,156.

Também de acordo com a tabela 5.12. verifica-se que o valor do Chi-Quadrado de Pearson nos indica que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os três segmentos relativamente à idade dos entrevistados.

Tabela 5. 12. Caracterização dos segmentos segundo a idade

		SEGMENTOS			TOTAL
		1	2	3	
Inferior ou igual a 35 anos	% do nível de idade	37,1%	19,9%	43,0%	100,0%
	% do número inicial de casos	34,1%	47,6%	31,0%	34,6%
	% do total	12,8%	6,9%	14,9%	34,6%
Entre 36 e 45 anos	% do nível de idade	34,6%	11,2%	54,2%	100,0%
	% do número inicial de casos	22,6%	19,0%	27,6%	24,5%
	% do total	8,5%	2,7%	13,3%	24,5%
Entre 46 e 55 anos	% do nível de idade	34,9%	13,8%	51,4%	100,0%
	% do número inicial de casos	23,2%	23,8%	26,7%	24,9%
	% do total	8,7%	3,4%	12,8%	24,9%
Igual ou superior a 56 anos	% do nível de idade	47,1%	8,6%	44,3%	100,0%
	% do número inicial de casos	20,1%	9,5%	14,8%	16,0%
	% do total	7,6%	1,4%	7,1%	16,0%
TOTAL		164	63	210	437
		37,5%	14,4%	48,1%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		37,5%	14,4%	48,1%	100,0%

Chi-Quadrado de Pearson = 9,839; Sig. Assimptótica (bilateral) = 0,132.

Depois da caracterização dos segmentos segundo o género e a idade, foi feita a segmentação segundo o nível de rendimento mensal do agregado familiar, da qual se concluiu, com base na tabela 5.13. e no gráfico 5.9., através da análise do Chi-Quadrado de Pearson, que as diferenças entre os três segmentos são estatisticamente significativas a 1%.

Segundo se observa na tabela 5.13, o segmento 1, não sensível ao preço, está formado maioritariamente por consumidores com rendimentos altos, numa percentagem significativamente mais alta em relação aos outros segmentos. Em

concreto, os 64% dos indivíduos que fazem parte deste segmento têm rendimentos superiores a 2000 euros.

Segue-se o segmento 2, representado por compradores por preço, formado por 58,7% de consumidores com um nível de rendimentos inferior a 1500 euros. O que nos permite concluir, nesta análise de resultados que quanto maiores as limitações financeiras, mais atento e sensível o consumidor está ao atributo preço.

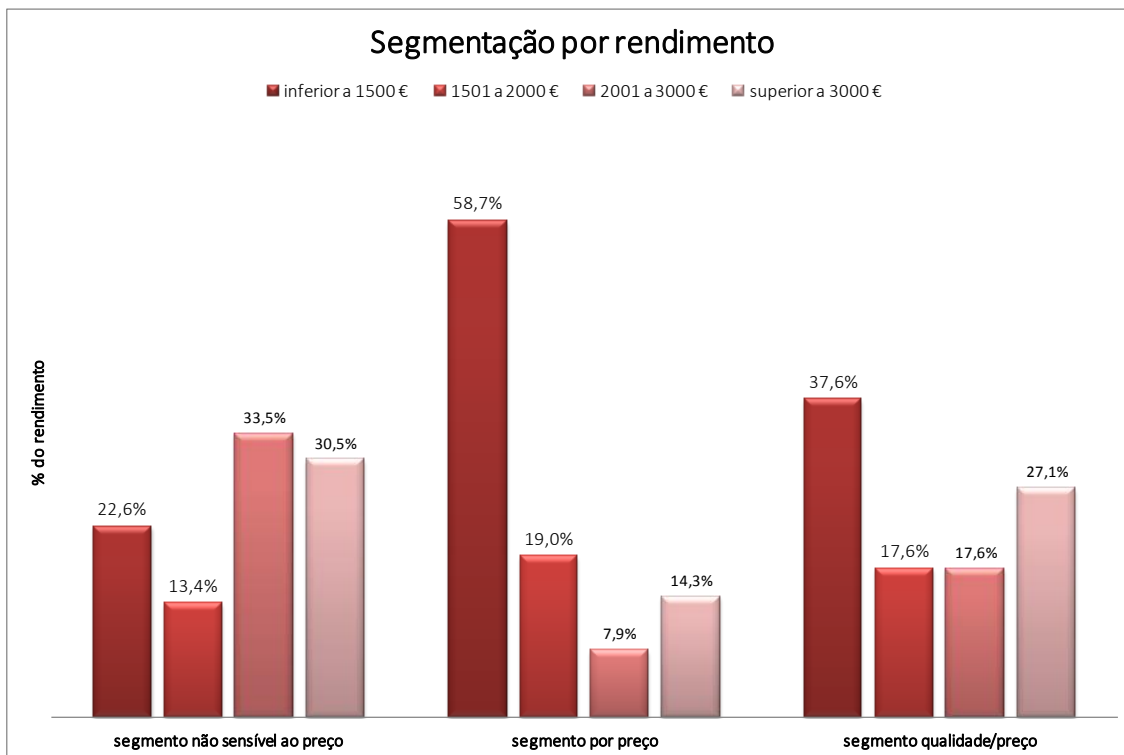
Por último o segmento 3, representado pelo comprador por preço/qualidade, é essencialmente formado por indivíduos com rendimentos inferiores a 1500 euros (37,6%) e seguidamente por indivíduos com um rendimento superior a 3000 euros (27,1%). O que indica que existe uma preocupação relativa à relação preço/qualidade do vinho, tanto nos consumidores com mais limitações financeiras, como em indivíduos que têm maior poder de compra.

Tabela 5. 13. Caracterização dos segmentos segundo o nível de rendimento mensal

		SEGMENTOS			TOTAL
		1	2	3	
Inferior a 1500 euros	% do Nível de rendimento	24,2%	24,2%	51,6%	100,0%
	% do número inicial de casos	22,6%	58,7%	37,6%	35,0%
	% do total	8,5%	8,5%	18,1%	35,0%
1501 a 2000 euros	% do Nível de rendimento	31,0%	16,9%	52,1%	100,0%
	% do número inicial de casos	13,4%	19,0%	17,6%	16,2%
	% do total	5,0%	2,7%	8,5%	16,2%
2001 a 3000 euros	% do Nível de rendimento	56,7%	5,2%	38,1%	100,0%
	% do número inicial de casos	33,5%	7,9%	17,6%	22,2%
	% do total	12,6%	1,1%	8,5%	22,2%
Superior a 3000 euros	% do Nível de rendimento	43,1%	7,8%	49,1%	100,0%
	% do número inicial de casos	30,5%	14,3%	27,1%	26,5%
	% do total	11,4%	2,1%	13,0%	100,0%
TOTAL		164	63	210	437
		37,5%	14,4%	48,1%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		37,5%	14,4%	48,1%	100,0%

Chi Quadrado de Pearson = 40,960; Sig. Assimptótica (bilateral) = 0,000.

Gráfico 5. 9. Caracterização dos segmentos segundo o nível de rendimentos



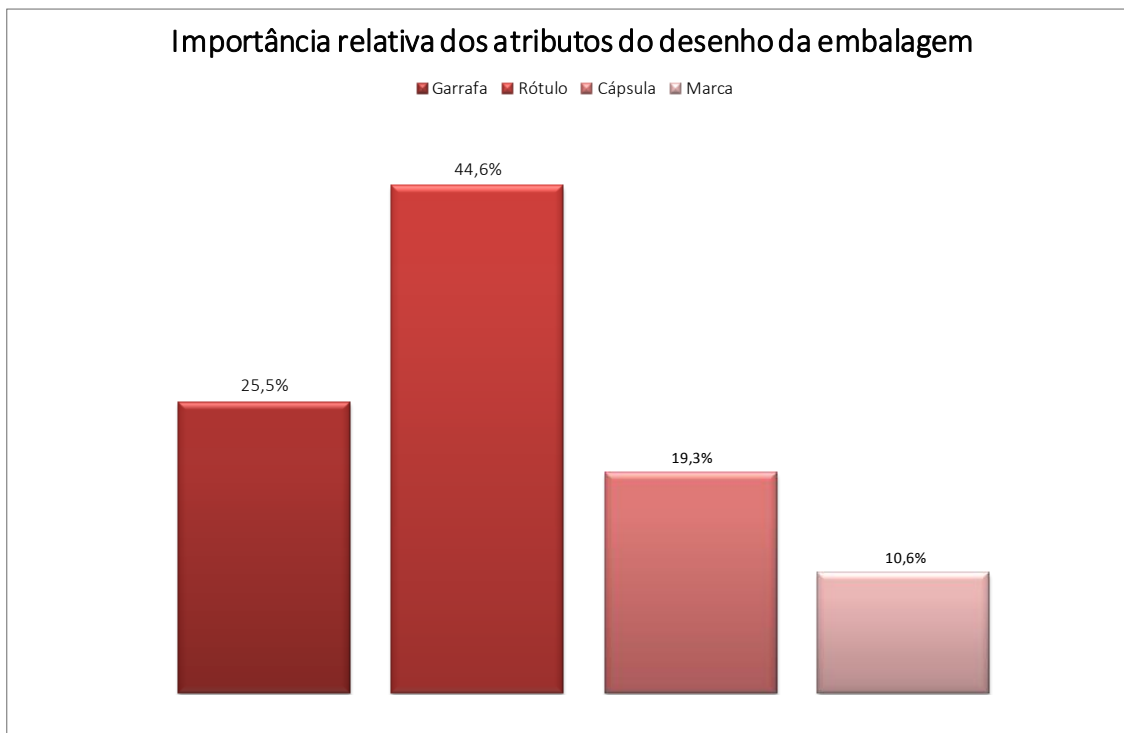
5.3. ESTUDO DA ATRACTIVIDADE DA EMBALAGEM DE VINHO

Neste subcapítulo apresentam-se os resultados da investigação com base na análise conjunta, na qual se solicitava aos entrevistados que avaliassem 9 garrafas de vinho segundo a atractividade do seu desenho: modelo de garrafa, desenho da cápsula, estilo do rótulo e tipo de nome de marca. Corresponde à pergunta 8 do questionário (ver anexo nº1).

5.3.1. ESTRUTURA DAS PREFERÊNCIAS NA ELEIÇÃO DE UMA EMBALAGEM DE VINHO

Como se pode observar no gráfico 5.10. o atributo de desenho mais relevante na formação das preferências dos compradores é claramente o rótulo do vinho. Este atributo representa quase 45% da estrutura de preferências. O segundo atributo mais importante é o formato da garrafa, que explica quase 26% das preferências. Segue-se o desenho da cápsula (superior a 19%) e finalmente o nome de marca do vinho (cerca de 11%).

Gráfico 5. 10. Importância relativa dos atributos do desenho da embalagem na formação das preferências



As utilidades estimadas de cada nível de atributo estão apresentadas na tabela 5.14. Tanto R de Pearson como Tau de Kendall demonstram que a estimativa do modelo foi correcta.

Segundo os resultados do estudo, o desenho do rótulo mais aceite pelos compradores de vinho portugueses é o desenho moderno, enquanto o desenho clássico gera utilidades negativas ao ser o menos preferido. Em relação ao formato da garrafa, o modelo Borgonha é ligeiramente mais preferido que o modelo Bordalesa, pois a sua utilidade estimada é praticamente a mesma (0.030 vs 0.022). Poderíamos dizer que uma garrafa modelo Borgonha é tão preferida quanto uma garrafa modelo Bordalesa, sendo as garrafas do modelo Rone as menos preferidas.

Se nos centrarmos na cor da cápsula, o estudo revelou que o desenho elegante é aquele que gera maior utilidade na formação das preferências, acima do desenho discreto e, sobretudo, acima do desenho chamativo.

No que diz respeito à marca, o nome tradicional é preferido em detrimento do nome moderno.

Assim, para o conjunto da amostra de compradores, a embalagem com o desenho mais atractivo é o de uma garrafa de modelo Borgonha, com rótulo moderno, cápsula elegante e nome comercial tradicional.

Tabela 5. 14. Utilidades estimadas para o nível de atributos segundo o desenho da embalagem

		Estimativa de utilidades	Erro típico
GARRAFA	Bordalesa	0,022	0,002
	Borgonha	0,030	0,002
	Rone	-0,052	-0,002
RÓTULO	Clássica	-0,502	0,002
	Moderna	0,353	0,002
	Atrevida	0,148	0,002
CÁPSULA	Discreta	0,007	0,002
	Elegante	0,087	0,002
	Chamativa	-0,094	0,002
MARCA	Tradicional	0,048	0,002
	Moderna	-0,048	0,002
CONSTANTE		4,173	0,002
R de Pearson		1,000 (sig. 0,000)	
Tau de Kendall		1,000 (sig. 0,000)	

5.3.2. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO SEGUNDO AS PREFERÊNCIAS NO DESENHO

Na investigação baseada na técnica de Análise Conjunta por segmentação à priori, o investigador escolhe as variáveis de maior interesse e classifica os consumidores de acordo com essas variáveis. Neste tipo de abordagem, o número de segmentos, o seu tamanho relativo e a sua descrição é geralmente conhecida no início do processo (Wind, 1978). Assim, de acordo com o referido autor, na presente tese analisou-se se várias variáveis, relativas ao consumo de vinho, influenciam ou não as preferências do consumidor. Nesta investigação foram especificamente consideradas as variáveis: lugar de consumo, nível de conhecimento, frequência de consumo, frequência de compra e lugar de compra.

Em todas as análises realizadas segmentando a amostra, obtiveram-se valores de R de Pearson e de Tau de Kendall muito próximos do valor 1 e, portanto, muito aceitáveis.

5.3.2.1. LUGAR DE CONSUMO

A amostra de consumidores de vinho foi dividida em três segmentos segundo o lugar de consumo: consumo fora de casa, consumo em casa e consumo indistinto. O gráfico 5.11. evidencia a importância relativa concedida a cada atributo do desenho de uma garrafa, pelos indivíduos que formam cada um dos três segmentos. Os resultados obtidos mostram que a importância relativa concedida aos distintos atributos do desenho de uma garrafa de vinho não é influenciada pelo lugar de consumo habitual. Para os três segmentos verifica-se a mesma ordem de importância dos atributos e percentagens muito semelhantes: o rótulo é o atributo mais relevante, seguido do tipo de garrafa e da cápsula, sendo a marca o atributo de menor importância relativa.

Na utilidade dos vários níveis de atributos do desenho observam-se algumas diferenças em relação ao desenho ideal para cada grupo de consumidores (tabela 5.15), especialmente em relação ao tipo de garrafa e ao desenho do rótulo. Para os indivíduos que normalmente consomem vinho fora de casa, o desenho ideal está formado por uma garrafa bordalesa, com um rótulo com um desenho atrevido e uma cápsula elegante. Para os indivíduos que consomem vinho principalmente em casa, o desenho ideal é formado por um vinho com garrafa borgonha, com rótulo moderno e cápsula elegante. Finalmente para os consumidores que tomam vinho indistintamente em casa e fora de casa, o desenho ideal caracteriza-se por uma garrafa bordalesa, com rótulo moderno e cápsula discreta ou elegante. Nos três segmentos, verifica-se uma preferência por um desenho tradicional de marca em detrimento de um desenho moderno.

Gráfico 5. 11. Importância relativa dos atributos do desenho segundo o lugar de consumo

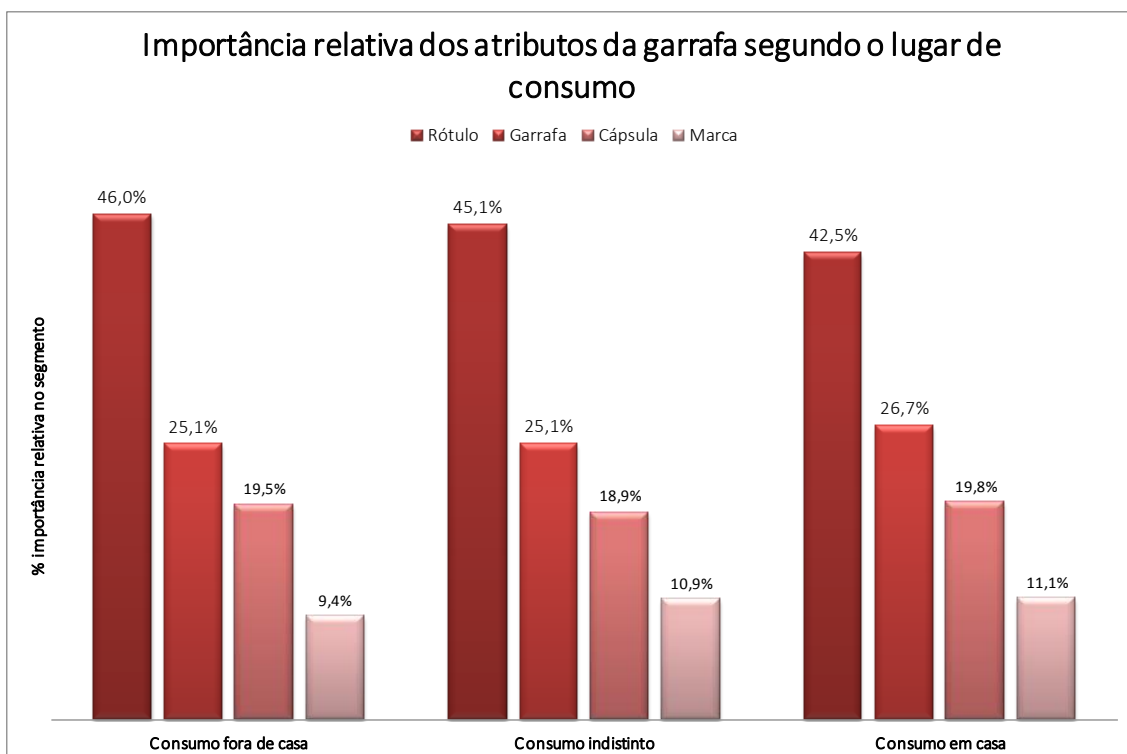


Tabela 5. 15. Utilidades estimadas para os desenhos das garrafas segundo o lugar de consumo

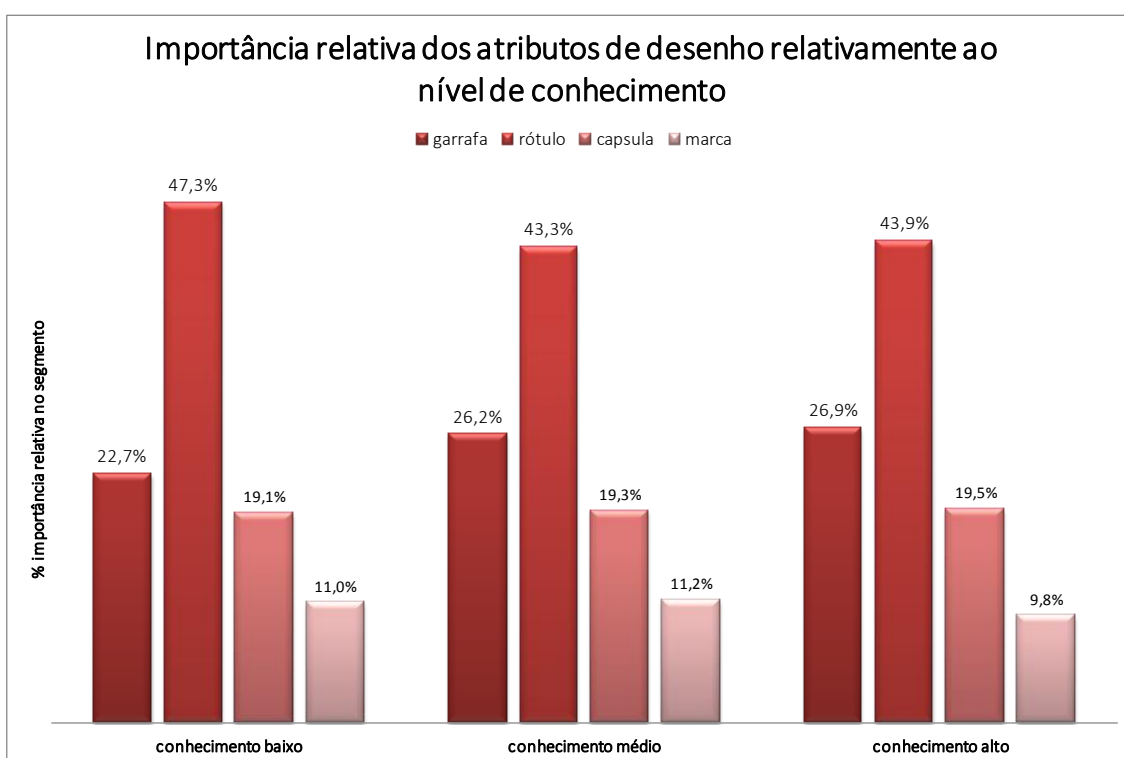
		Consumo fora de casa	Consumo indistinto	Consumo em casa
GARRAFA	Bordalesa	0,035	0,027	0,003
	Borgonha	-0,020	0,003	0,123
	Rone	-0,014	-0,030	-0,126
RÓTULO	Clássica	-0,728	-0,430	-0,403
	Moderna	0,304	0,360	0,389
	Atrevida	0,423	0,070	0,014
CAPSULA	Discreta	0,014	0,037	-0,050
	Elegante	0,171	0,035	0,092
	Chamativa	-0,186	-0,072	-0,042
MARCA	Tradicional	0,041	0,053	0,046
	Moderna	-0,041	-0,053	-0,046
CONSTANTE		4,114	4,161	4,251
R de Pearson		0,998 (sig. 0,000)	0,997 (sig. 0,000)	0,998 (sig. 0,000)
Tau de Kendall		1,000 (sig. 0,000)	1,000 (sig. 0,000)	1,000 (sig. 0,000)

5.3.2.2. NÍVEL DE CONHECIMENTO

Seguidamente, a amostra de compradores de vinho foi dividida em três segmentos segundo o nível de conhecimento que dizem ter sobre o vinho: conhecimento baixo (indivíduos que praticamente não têm conhecimentos e os que entendem menos que a maioria das pessoas), conhecimento médio (indivíduos que entendem que o seu nível de conhecimentos é semelhante ao da maioria das pessoas) e conhecimento alto (indivíduos que têm alguns conhecimentos sobre a matéria, mas que não se consideram especialistas, e os que se consideram *experts*). O gráfico 5.12. retrata a importância relativa concedida a cada um dos atributos do desenho de uma garrafa pelos indivíduos que formam cada um dos três segmentos. Tal como se verificou na análise anterior, os resultados obtidos

mostram que a importância relativa concedida aos distintos atributos do desenho de uma garrafa de vinho não é influenciada pelo nível de conhecimento que o comprador tem sobre o vinho. Para os três segmentos obtém-se a mesma ordem de importância dos atributos, bem como percentagens muito semelhantes. Portanto, não existem diferenças entre os segmentos segundo a importância relativa de cada atributo.

Gráfico 5. 12. Importância relativa dos atributos do desenho relativamente ao nível de conhecimento



Em relação às utilidades estimadas dos níveis de cada atributo, os resultados mostram, de novo, conforme mostra a tabela 5.16, que as diferenças entre os três segmentos registam-se exclusivamente nos atributos forma da garrafa e estilo do rótulo. Por outro lado, os três segmentos preferem cápsula elegante e nome de marca tradicional.

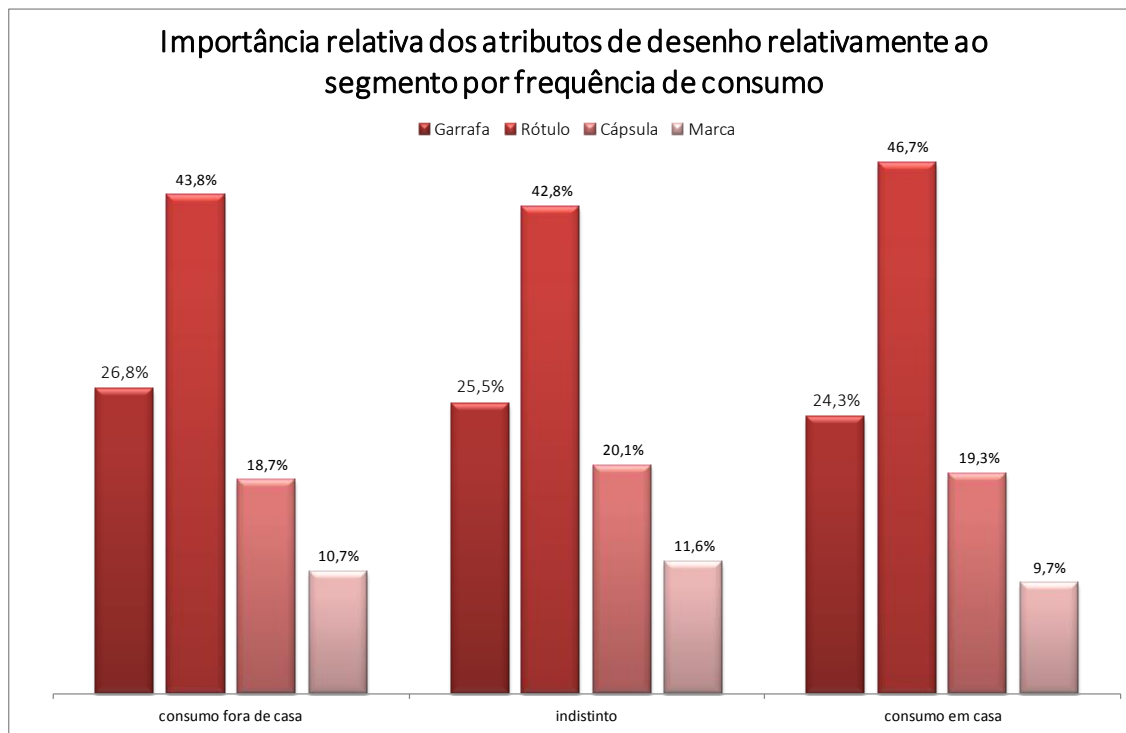
Tabela 5. 16. Utilidades estimadas para os desenhos de garrafas de vinho, segundo o nível de conhecimento

		CONHECIMENTO BAIXO	CONHECIMENTO MÉDIO	CONHECIMENTO ALTO
GARRAFA	Bordalesa	-0,095	0,066	0,061
	Borgonha	-0,018	0,048	0,045
	Rone	0,113	-0,114	-0,106
RÓTULO	Clássica	-0,640	-0,393	-0,504
	Moderna	0,283	0,404	0,356
	Atrevida	0,357	-0,011	0,149
CAPSULA	Discreta	-0,009	0,012	0,013
	Elegante	0,095	0,086	0,082
	Chamativa	-0,086	-0,098	-0,095
MARCA	Tradicional	0,078	0,037	0,038
	Moderna	-0,078	-0,037	-0,038
CONSTANTE		4,081	4,190	4,218
R de Pearson		0,998 (sig. 0,000)	0,999 (sig. 0,000)	1,000 (sig. 0,000)
Tau de Kendall		1,000 (sig. 0,000)	1,000 (sig. 0,000)	1,000 (sig. 0,000)

5.3.2.3. FREQUÊNCIA DE CONSUMO

Nesta fase da investigação, a amostra de compradores foi dividida em três segmentos segundo a frequência de consumo: consumo baixo (os indivíduos que consomem quase todos os dias e os que consomem várias vezes por semana), consumo médio (os indivíduos que consomem várias vezes por mês) e consumo alto (os indivíduos que consomem várias vezes durante o ano e os que consomem só em ocasiões especiais). E de novo verifica-se que esta variável não interfere na importância relativa concedida pelos compradores de vinho a cada um dos quatro atributos de desenho considerados, conforme mostra o gráfico 5.13. Para os três segmentos obtém-se a mesma ordem de importância dos atributos, bem como as percentagens que não variam significativamente de um segmento para outro. Para os três segmentos o rótulo é o atributo mais relevante, seguido do tipo de garrafa e depois a cápsula, sendo o atributo menos relevante a marca.

Gráfico 5. 13. Importância relativa dos atributos do desenho segundo a frequência de consumo



De seguida a tabela 5.17. apresenta os resultados obtidos sobre as utilidades geradas por cada nível de atributo para cada segmento de compradores. Tal como se verificou nas segmentações anteriores, não existem diferenças no que diz respeito ao atributo marca, pois os três segmentos valorizam mais um nome de marca tradicional. Contudo, existem diferenças nas estimativas de utilidades para os níveis dos outros três atributos. Em suma, podemos dizer que o desenho ideal é o seguinte:

- a) Para o segmento de consumo alto, uma garrafa Borgonha (embora a bordalesa gere uma utilidade praticamente semelhante), com um rótulo moderno e uma cápsula elegante.
- b) Para o segmento de consumo médio, uma garrafa Borgonha (embora a bordalesa gere uma utilidade praticamente semelhante), com um rótulo moderno e uma cápsula discreta.

- c) Para o segmento de consumo baixo, uma garrafa Rone, com um rótulo atrevido e uma cápsula elegante.

Tabela 5. 17. Utilidades estimadas para os desenhos de garrafas de vinho, segundo a frequência de consumo

		CONSUMO ALTO	CONSUMO MÉDIO	CONSUMO BAIXO
GARRAFA	Bordalesa	0,033	0,055	-0,013
	Borgonha	0,040	0,063	-0,004
	Rone	-0,073	-0,118	0,017
RÓTULO	Clássico	-0,313	-0,524	-0,671
	Moderno	0,411	0,323	0,319
	Atrevido	-0,098	0,202	0,352
CAPSULA	Discreta	-0,054	0,072	0,019
	Elegante	0,082	0,066	0,107
	Chamativa	-0,028	-0,137	-0,126
MARCA	Tradicional	0,004	0,086	0,063
	Moderna	-0,004	-0,086	-0,063
CONSTANTE		4,152	4,287	4,109
R de Pearson		1,000 (sig. 0,000)	1,000 (sig. 0,000)	0,999 (sig. 0,000)
Tau de Kendall		0,944 (sig. 0,000)	1,000 (sig. 0,000)	1,000 (sig. 0,000)

5.3.2.4. FREQUÊNCIA DE COMPRA

Depois de analisada a importância relativa e a utilidade estimada dos atributos do desenho nos segmentos frequência de consumo, seguiu-se a análise dos resultados da importância relativa e da utilidade estimada dos atributos nos segmentos frequência de compra: frequência muito alta (toda ou quase todas as semanas), alta (todos ou quase todos os meses), média (várias vezes ao longo do ano) e baixa (só em ocasiões excepcionais). E verifica-se, conforme mostra o gráfico 5.14., que os consumidores conferem uma importância relativa, em relação aos quatro atributos, muito semelhante nos quatro segmentos, independentemente da sua frequência de compra.

As semelhanças entre os distintos segmentos também se reflectem na estimativa das utilidades geradas por cada nível de atributo, conforme mostra a tabela 5.18. Os quatro segmentos têm a mesma preferência em relação às opções disponíveis de desenho do rótulo, da cápsula e do nome da marca. Só se verificam preferências diferentes em relação ao modelo da garrafa. Os segmentos de compra alta e muito alta preferem o modelo de garrafa Borgonha; o segmento de compra média prefere o modelo Bordalesa e o segmento de compra baixa prefere o modelo Rone. Acrescenta-se o facto de os segmentos de compra muito alta, alta e média terem preferência por uma marca de nome tradicional. Para o segmento baixo, o nome da marca é indiferente. Não se registam portanto diferenças significativas na utilidade gerada pelo nome tradicional e pelo nome moderno.

Gráfico 5. 14. Importância relativa dos atributos do desenho segundo a frequência de compra

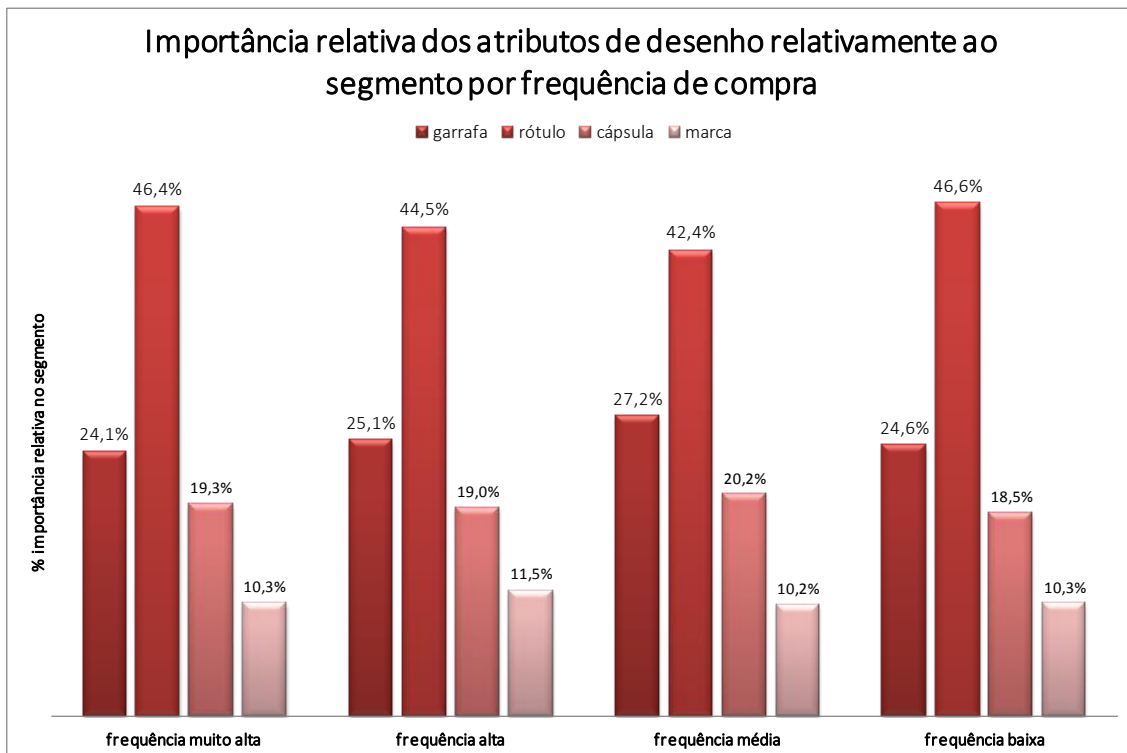


Tabela 5. 18. Utilidades estimadas para os desenhos de garrafas de vinho, segundo a frequência de compra

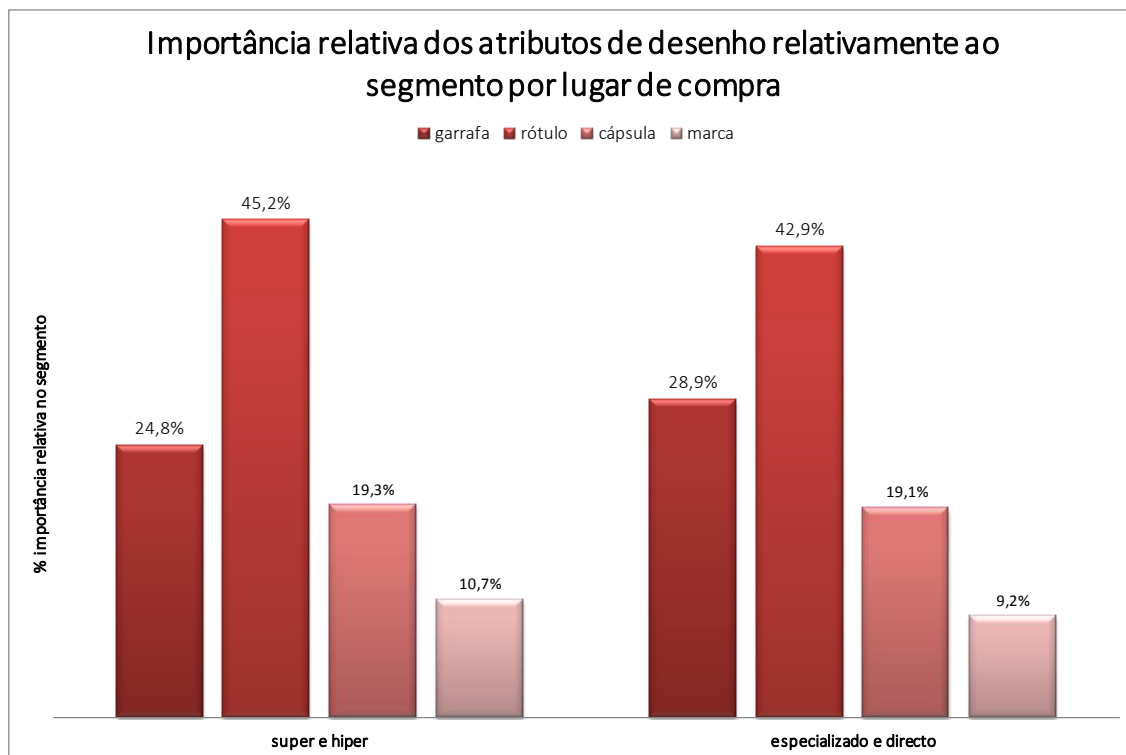
		COMPRA BAIXA	COMPRA MÉDIA	COMPRA ALTA	COMPRA MUITO ALTA
GARRAFA	Bordalesa	-0,068	0,081	0,045	0,000
	Borgonha	0,002	-0,012	0,073	0,093
	Rone	0,066	-0,069	-0,119	-0,093
RÓTULO	Clássica	-0,610	-0,618	-0,163	-0,699
	Moderna	0,369	0,333	0,293	0,492
	Atrevida	0,241	0,285	-0,130	0,208
CAPSULA	Discreta	0,011	0,014	0,006	-0,016
	Elegante	0,127	0,100	0,062	0,033
	Chamativa	-0,139	-0,113	-0,069	-0,016
MARCA	Tradicional	0,028	0,043	0,095	0,000
	Moderna	-0,028	-0,043	-0,095	0,000
CONSTANTE		4,096	4,231	4,112	4,295
R de Pearson		0,999 (sig. 0,000)	0,997 (sig. 0,000)	1,000 (sig. 0,000)	0,998 (sig. 0,000)
Tau de Kendall		0,833 (sig. 0,001)	0,833 (sig. 0,001)	1,000 (sig. 0,000)	0,986 (sig. 0,000)

5.3.2.5. LUGAR DE COMPRA

Finalmente, foi feita uma segmentação dividindo a amostra segundo o lugar de compra. A amostra foi dividida em dois segmentos. Em concreto: o segmento formado por compradores que normalmente adquirem o vinho em supermercados e hipermercados, e o segmento formado por compradores que adquirem o vinho em lojas especializadas e directamente em adegas e produtores.

Conforme o gráfico 5.15., verifica-se que os consumidores dos dois segmentos atribuem uma importância relativa semelhante aos atributos: garrafa, rótulo, cápsula e marca, independentemente do lugar de compra.

Gráfico 5. 15. Importância relativa dos atributos do desenho segundo o lugar de compra.



Na tabela 5.19. estão reunidas as estimativas das utilidades concedidas a cada nível dos atributos considerados no estudo, segundo o lugar de compra. Destas estimativas extrai-se como conclusão da amostra que, os consumidores pertencentes ao segmento que compra em supermercados e hipermercados preferem uma garrafa com estilo Rone, rótulo moderno, cápsula elegante e marca tradicional. Já o segmento que compra vinho em lojas especializadas e directamente ao produtor tem preferência pela garrafa Bordalesa, com rótulo moderno, cápsula elegante, sendo-lhe indiferente o tipo de nome de marca.

Tabela 5. 19. Utilidades estimadas para os desenhos de garrafas de vinho segundo o lugar de compra

		SUPER E HIPERMERCADOS	ESPECIALIZADO E DIRECTO
GARRAFA	Bordalesa	-0,027	0,173
	Borgonha	0,009	0,090
	Rone	0,018	-0,263
RÓTULO	Clássico	-0,520	-0,490
	Moderno	0,368	0,353
	Atrevido	0,152	0,137
CAPSULA	Discreta	0,007	0,008
	Elegante	0,089	0,098
	Chamativa	-0,095	-0,106
MARCA	Tradicional	0,060	0,000
	Moderna	-0,060	0,000
CONSTANTE		4,164	4,247
R de Pearson		1,000 (sig. 0,000)	1,000 (sig. 0,000)
Tau de Kendall		1,000 (sig. 0,000)	1,000 (sig. 0,000)

Levando em consideração os resultados obtidos, pode-se aceitar a hipótese 1 proposta no capítulo 3. No entanto, os resultados obtidos não nos permitem afirmar com total certeza a aceitação ou rejeição das hipóteses 2 a 6, pois as diferenças existentes na estrutura de preferências dos consumidores em relação às variáveis afetadas são escassas.

5.4. ESTUDO DAS PREFERÊNCIAS DE COMPRA DE VINHO EM PORTUGAL

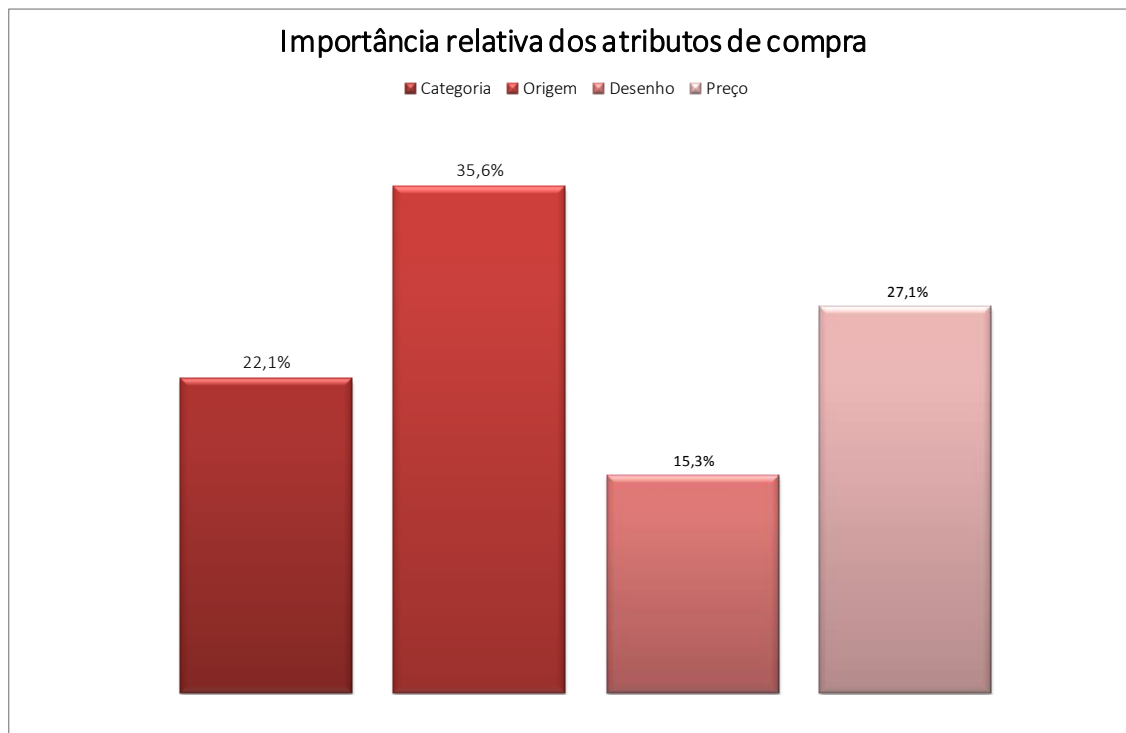
À semelhança do subcapítulo anterior, neste apresentam-se os resultados da investigação através da análise conjunta em que se solicitava aos entrevistados que avaliassem os 9 vinhos diferentes, caracterizados pela sua origem, pela sua certificação com denominação de origem, pelo seu desenho e pelo seu preço. Corresponde à pergunta 9 do questionário (ver anexo 1).

5.4.1. ESTRUTURA DAS PREFERÊNCIAS NA COMPRA DE VINHO

No que respeita ao estudo das preferências de compra de vinho no mercado português, conforme mostra o gráfico 5.16, o atributo de compra mais relevante na formação das preferências é nitidamente a origem. Este atributo representa quase 36% da estrutura de preferências. O segundo atributo mais importante é o preço, que explica cerca de 27% das preferências, segue-se a categoria (22,1%) e por último o desenho (superior a 15%).

As utilidades estimadas de cada nível de atributos apresentam-se na tabela 5.20. Em relação a R de Pearson como Tau de Kendall demonstram que a estimativa do modelo foi a correcta.

Gráfico 5. 16. Importância relativa dos atributos segundo a preferência de compra



Os resultados obtidos estão de acordo com o esperado, relativamente aos diferentes níveis dos atributos preços, desenho da garrafa e categoria do vinho. Os consumidores portugueses concedem maior utilidade aos preços mais baixos e ao desenho atractivo. Além disso, no que diz respeito à categoria, o estudo revelou que o Vinho DOC é aquele que gera maior utilidade na formação das preferências, enquanto o Vinho Regional e o Vinho sem denominação geram utilidades negativas (-0.064 vs -0.139).

Em relação à origem existe claramente uma preferência expressiva pelo vinho proveniente do Alentejo (0.405), já o vinho proveniente do Tejo gera utilidades negativas ao ser o menos preferido. Poderíamos dizer que existe uma clara preferência por vinhos do Alentejo, comparativamente aos vinhos provenientes do Tejo e do Douro.

Portanto, para o conjunto da amostra de compradores, a sua preferência na compra de vinho tem por base um **vinho com preço baixo, proveniente do Alentejo, de categoria DOC e com um desenho atractivo.**

Tabela 5. 20. Utilidades estimadas de cada nível de atributos segundo a preferência de compra.

		Estimativa de utilidades	Erro típico
CATEGORIA	Vinho	-0.139	0.024
	Vinho regional	-0.064	0.024
	Vinho DOC	0.204	0.024
ORIGEM	Douro	0.223	0.024
	Tejo	-0.628	0.024
	Alentejo	0.405	0.024
DESENHO	Atractivo	0.175	0.018
	Normal	-0.175	0.018
PREÇO	8,5	0.287	0.021
	6	0.573	0.042
	3,5	0.860	0.062
CONSTANTE		3.625	0.045
R de Pearson		0,999 (sig. 0,000)	0,000 (sig. 0,000)
Tau de Kendall		1,000 (sig. 0,000)	0,000 (sig. 0,000)

5.4.2. SEGMENTAÇÃO DE CRITÉRIOS DE COMPRA

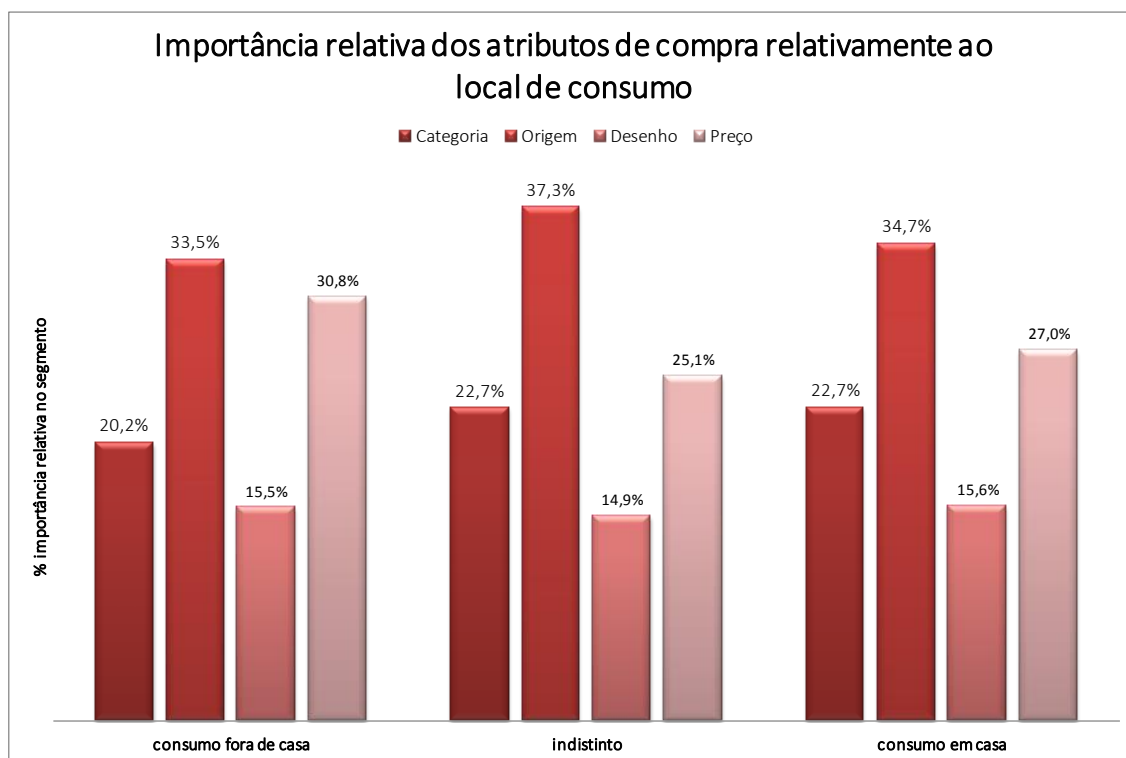
No seguimento da investigação, procedeu-se à segmentação da amostra, segundo o critério de compra: lugar de consumo; nível de conhecimento; frequência de consumo; frequência de compra e lugar de compra, conforme mostram os subcapítulos que se apresentam de seguida. Em todas as análises realizadas obtiveram-se valores de R de Pearson e de Tau de Kendall muito próximos do valor de 1 e, portanto, muito aceitáveis.

5.4.2.1. LUGAR DE CONSUMO

Nesta segunda fase da investigação a amostra de consumidores de vinho foi igualmente dividida em três segmentos segundo o lugar de consumo: consumo fora de casa, consumo em casa e consumo indistinto. O gráfico 5.17. prova a importância relativa concedida a cada atributo nos critérios de compra de uma garrafa de vinho, por parte dos indivíduos que integram cada um dos três segmentos. Os resultados mostram que a importância relativa concedida aos distintos atributos nos critérios de compra não é influenciada pelo local de consumo habitual.

Para os três segmentos confirma-se a mesma ordem de importância dos atributos e percentagens muito semelhantes em relação à origem, considerado este o atributo mais relevante, seguido do preço, da categoria, sendo o desenho o atributo de menor importância relativa.

Gráfico 5. 17. Importância relativa dos atributos de compra, segundo o local de consumo



Também na utilidade dos vários níveis de critérios de compra, conforme indica a tabela 5.21, tanto os indivíduos que consomem maioritariamente fora de casa, como os indivíduos que consomem indistintamente e os que consomem em casa, têm preferências muito próximas. Portanto verifica-se nos três segmentos uma preferência por vinhos DOC, do Alentejo, com desenho atractivo e preço baixo. Estes valores permitem-nos concluir que a variável lugar de consumo não explica preferências diferentes, o que significa que estatisticamente não se registam diferenças significativas relativamente os distintos lugares de consumo.

Tabela 5. 21. Utilidades estimadas para critério de compra segundo o lugar de consumo habitual

		CONSUMO FORA DE CASA	CONSUMO INDISTINTO	CONSUMO EM CASA
CATEGORIA	Vinho	-0,124	-0,154	-0,131
	Vinho regional	-0,066	-0,049	-0,089
	Vinho com DOC	0,189	0,203	0,219
ORIGEM	Douro	0,207	0,259	0,178
	Tejo	-0,587	-0,603	-0,708
	Alentejo	0,381	0,344	0,531
DESENHO	Atractivo	0,228	0,134	0,194
	Normal	-0,228	-0,134	-0,194
PREÇO	8,5 Euros	0,367	0,201	0,353
	6 Euros	0,733	0,403	0,706
	3,5 Euros	1,100	0,604	1,058
CONSTANTE		3,483	3,850	3,383
R de Pearson		0,998 (sig. 0,000)	0,997 (sig. 0,000)	0,998 (sig. 0,000)
Tau de Kendall		1,000 (sig. 0,000)	1,000 (sig. 0,000)	1,000 (sig. 0,000)

5.4.2.2. NÍVEL DE CONHECIMENTO

Seguiu-se uma divisão da amostra de compradores em três segmentos, segundo o nível de conhecimento sobre vinhos: conhecimento baixo (indivíduos que

praticamente não têm conhecimentos e os indivíduos que entendem menos que a maioria das pessoas), conhecimento médio (indivíduos que entendem que o seu nível de conhecimentos é semelhante ao da maioria das pessoas) e conhecimento alto (indivíduos que têm alguns conhecimentos sobre a matéria, mas que não se consideram especialistas e os indivíduos que se consideram experts). Conforme mostra o gráfico 5.18., o segmento com um nível de conhecimento baixo sobre vinho, atribui uma importância relativa alta ao atributo preço (35,3%), seguindo-se a origem (27,5%), a categoria (19,%) e por último o desenho (18,2%).

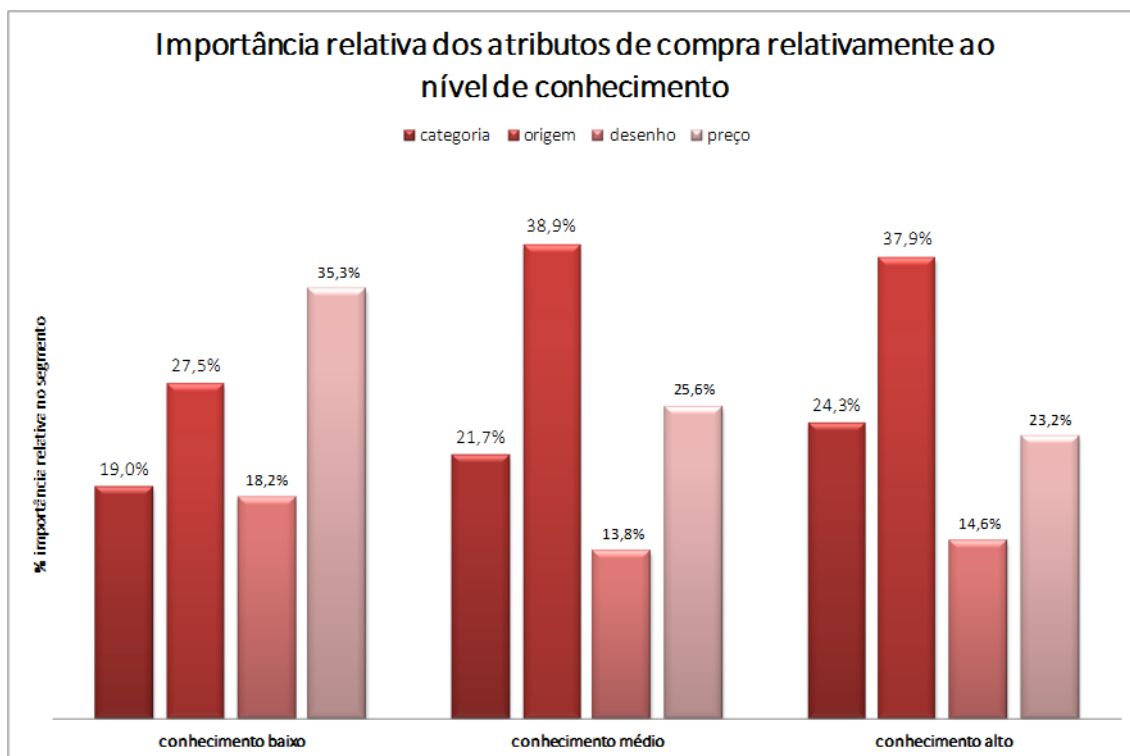
O segmento com um nível de conhecimento médio, comparativamente ao anterior, atribui uma importância relativa superior ao atributo origem (38,9%) e ao preço (25,6%) e dá menor importância relativa à categoria (21,7%) e ao desenho (13,8%).

E por último, os indivíduos pertencentes ao segmento com um nível de conhecimento alto atribuem uma importância relativa superior ao atributo origem (37,9%) e à categoria (24,3%) e dá menor importância aos atributos preço (23,2%) e desenho (14,6%).

Os indivíduos com menor nível de conhecimentos dão maior importância ao atributo preço. Os indivíduos com conhecimentos médios dão maior importância relativa à origem e os indivíduos com conhecimentos altos dão maior importância à origem e à categoria. No entanto verifica-se que o desenho é o atributo de menor importância relativa nos três segmentos.

Perante os dados, verifica-se que existem diferenças claras entre os segmentos segundo a importância relativa dos critérios de compra, o que significa que quando se comercializa um vinho tem que se ter em atenção o nível de conhecimento do alvo a quem se destina o produto.

Gráfico 5. 18. Importância relativa dos atributos de compra segundo o nível de conhecimento



Relativamente às utilidades estimadas dos níveis de cada atributo extrai-se como conclusão da amostra que, os consumidores relativos aos três segmentos preferem um vinho pertencente à categoria DOC, proveniente do Alentejo, com desenho atractivo e um preço baixo.

Tabela 5. 22. Utilidades estimadas para critério de compra, segundo o nível de conhecimento

		CONHECIMENTO BAIXO	CONHECIMENTO MÉDIO	CONHECIMENTO ALTO
CATEGORIA	Vinho	-0,106	-0,161	-0,142
	Vinho regional	-0,002	-0,036	-0,127
	Vinho com DOC	0,108	0,197	0,270
ORIGEM	Douro	0,117	0,254	0,264
	Tejo	-0,511	-0,685	-0,655
	Alentejo	0,394	0,431	0,390
DESENHO	Atractivo	0,207	0,163	0,165
	Normal	-0,207	-0,163	-0,165
PREÇO	8,5 euros	0,461	0,308	0,158
	6 euros	0,923	0,617	0,316
	3,5 euros	1,384	0,925	0,475
CONSTANTE		3,225	3,649	3,858
R de Pearson		1,000 (sig. 0,000)	0,998 (sig. 0,000)	0,998 (sig. 0,000)
Tau de Kendall		1,000 (sig. 0,000)	1,000 (sig. 0,000)	1,000 (sig. 0,000)

5.4.2.3. FREQUÊNCIA DE CONSUMO

No seguimento da investigação, a amostra foi dividida em três segmentos segundo a frequência de consumo: consumo baixo (os indivíduos que consomem quase todos os dias e os que consomem várias vezes por semana), consumo médio (os indivíduos que consomem várias vezes por mês) e consumo alto (os indivíduos que consomem várias vezes durante o ano e os que consomem só em ocasiões especiais). E à semelhança do verificado no estudo da importância dos atributos do desenho da garrafa segundo a frequência de consumo, também agora,

conforme evidencia o gráfico 5.19, verifica-se que a variável – frequência de consumo não interfere na importância concedida pelos compradores de vinho em cada um dos atributos de compra considerados.

Verifica-se que para os três segmentos se obtém a mesma ordem de importância dos atributos, além de que as percentagens não variam significativamente de um segmento para o outro. Para os três segmentos a origem é o atributo mais importante, seguido do preço e da categoria, sendo o desenho o menos relevante.

Seguidamente a tabela 5.23 evidencia os resultados sobre as utilidades geradas por cada nível de atributo para cada segmento de compradores e mostra que o vinho ideal para os três segmentos é: um vinho de categoria DOC, proveniente do Alentejo, com desenho atractivo e preço baixo. Verificam-se utilidades estimadas muito próximas no critério de compra do consumidor, tanto em relação aos níveis de conhecimento (tabela 5.22), como à frequência de consumo (tabela 5.23).

Gráfico 5. 19. Importância relativa dos atributos de compra, segundo a frequência de consumo

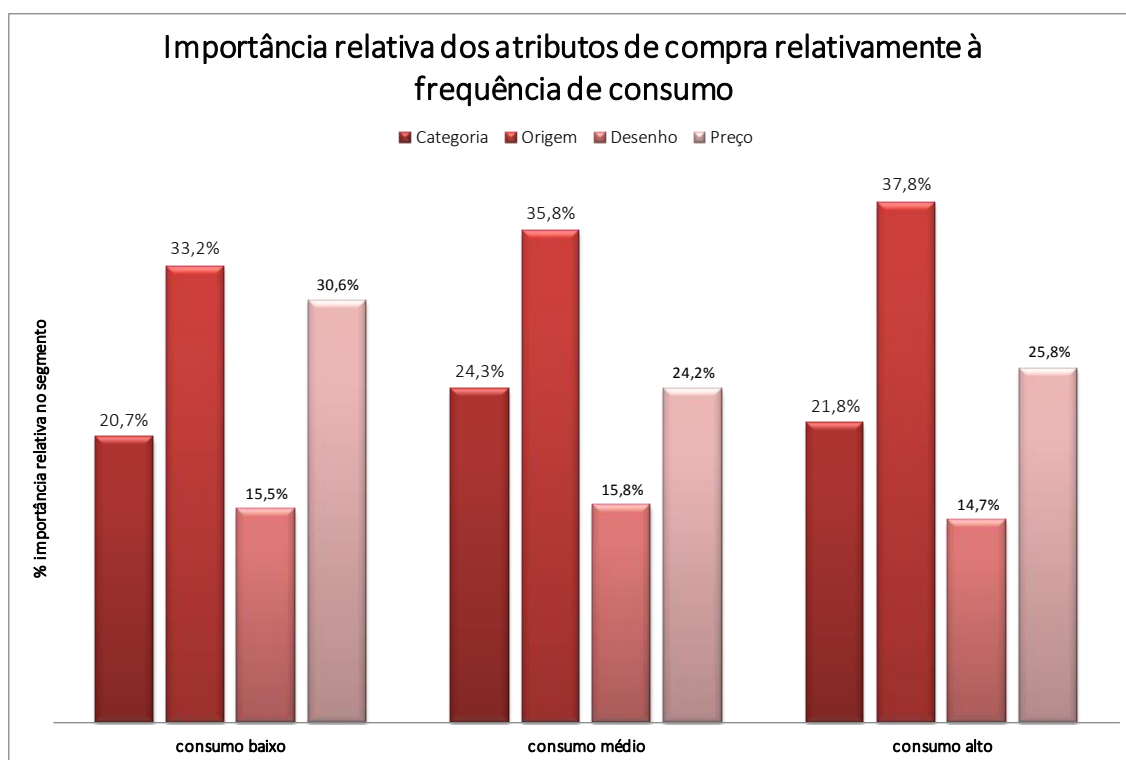


Tabela 5. 23. Utilidades estimadas para critério de compra, segundo a frequência de consumo

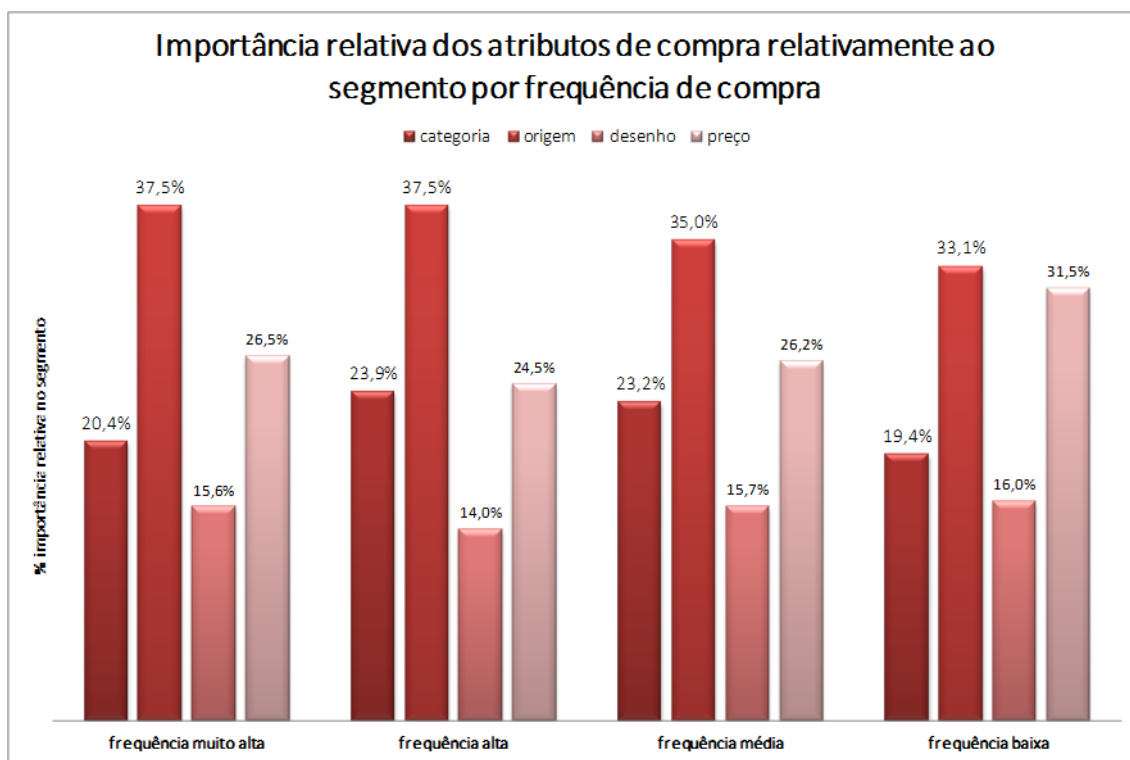
		CONSUMO BAIXO	CONSUMO MÉDIO	CONSUMO ALTO
CATEGORIA	Vinho	-0,121	-0,171	-0,134
	Vinho regional	-0,108	-0,031	-0,047
	Vinho com DOC	0,229	0,202	0,181
ORIGEM	Douro	0,229	0,246	0,199
	Tejo	-0,679	-0,591	-0,605
	Alentejo	0,450	0,345	0,406
DESENHO	Atractivo	0,164	0,206	0,163
	Normal	-0,164	-0,206	-0,163
PREÇO	8,5 euros	0,240	0,183	0,409
	6 euros	0,480	0,367	0,819
	3,5 euros	0,720	0,550	1,228
CONSTANTE		3,618	3,973	3,371
R de Pearson		0,999 (sig. 0,000)	0,994 (sig. 0,000)	1,000 (sig. 0,000)
Tau de Kendall		1,000 (sig. 0,000)	0,994 (sig. 0,000)	1,000 (sig. 0,000)

5.4.2.4. FREQUÊNCIA DE COMPRA

Após a análise da importância relativa e da utilidade estimada dos atributos de compra, nos segmentos de consumo, procedeu-se à análise dos resultados da importância relativa e da utilidade estimada dos atributos nos segmentos frequência de compra: frequência muito alta (todas ou quase todas as semanas), alta (todos ou quase todos os meses), média (várias vezes ao longo do ano) e baixa (só em ocasiões excepcionais). E de acordo com o gráfico 5.20., os consumidores atribuem uma importância relativa em relação aos quatro atributos, muito idêntica, nos quatro segmentos, independentemente da sua frequência de compra. A origem é o atributo mais relevante, seguido do preço e da categoria, sendo o desenho o atributo de menor importância relativa. No entanto, pode-se

chamar a atenção para o fato de que a importância relativa do preço aumenta nos consumidores de baixa frequência de compra, ao mesmo tempo em que baixa a importância concedida à origem e à categoria.

Gráfico 5. 20. Importância relativa dos atributos de compra segundo a frequência de compra



Tal como na análise anterior, as semelhanças entre os diferentes segmentos reflectem-se na estimativa das utilidades geradas por cada nível de atributos, conforme evidencia a tabela 5.24. Os quatro segmentos têm os mesmos critérios de compra em relação às opções disponíveis de atributos e respectivos níveis. Em suma, podemos dizer que no critério de compra dos quatro segmentos verifica-se uma preferência por categoria vinho DOC, origem Alentejo, desenho atractivo e preço baixo. Destaca-se o facto de nos segmentos de frequência de compra baixa e compra média os valores da utilidade estimada do atributo preço serem superiores, comparativamente com os segmentos de frequência de compra alta e compra muito alta.

Tabela 5. 24. Utilidades estimadas para critério de compra, segundo a frequência de compra

		COMPRA BAIXA	COMPRA MÉDIA	COMPRA ALTA	COMPRA MUITO ALTA
CATEGORIA	Vinho	-0,094	-0,153	-0,195	-0,078
	Vinho regional	-0,067	-0,103	-0,023	-0,051
	Vinho com DOC	0,161	0,256	0,219	0,129
ORIGEM	Douro	0,194	0,235	0,232	0,228
	Tejo	-0,585	-0,595	-0,690	-0,663
	Alentejo	0,391	0,359	0,457	0,435
DESENHO	Atractivo	0,207	0,225	0,090	0,165
	Normal	-0,207	-0,225	-0,090	-0,165
PREÇO	8,5 euros	0,361	0,261	0,297	0,194
	6 euros	0,721	0,522	0,594	0,388
	3,5 euros	1,082	0,783	0,892	0,582
CONSTANTE		3,419	3,697	3,690	3,695
R de Pearson		0,999 (sig. 0,000)	0,998 (sig. 0,000)	1,000 (sig. 0,000)	0,998 (sig. 0,000)
Tau de Kendall		0,944 (sig. 0,000)	0,944 (sig. 0,000)	1,000 (sig. 0,000)	1,000 (sig. 0,000)

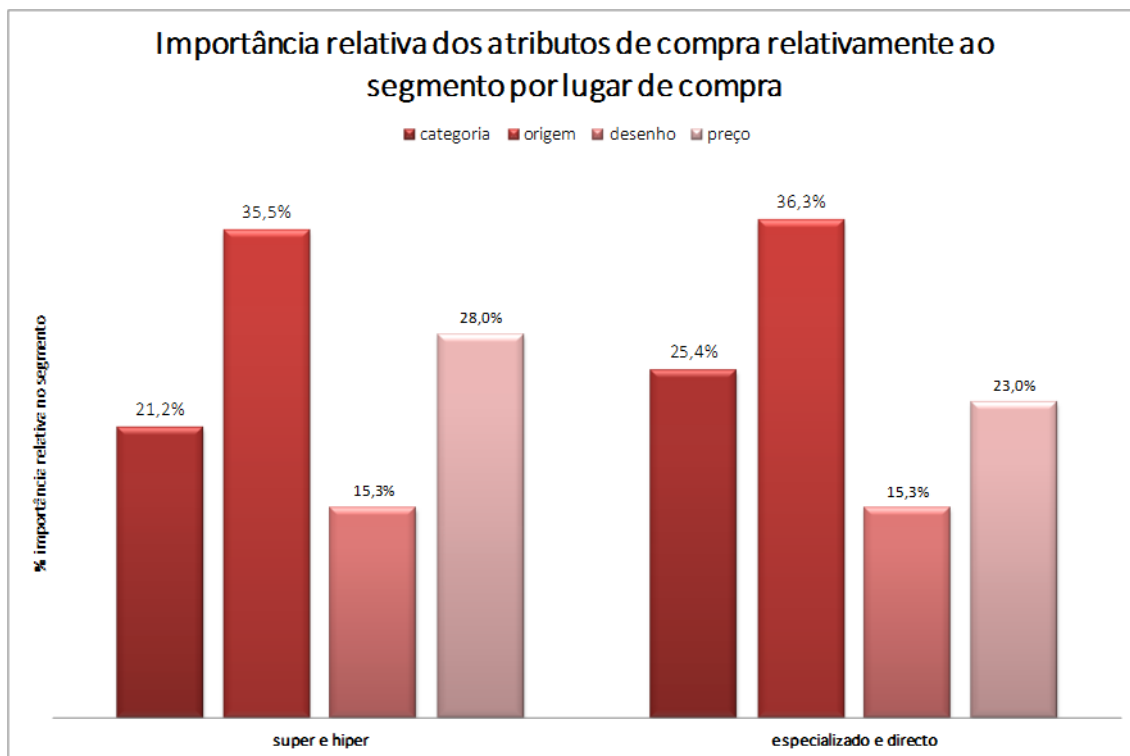
5.4.2.5. LUGAR DE COMPRA

Por último procedeu-se a uma segmentação dividindo a amostra segundo o lugar de compra. A amostra foi dividida em dois segmentos: o segmento formado por compradores que regularmente adquirem o vinho em supermercados e hipermercados e, o outro segmento formado por compradores que adquirem o vinho em lojas da especialidade ou directamente junto de adegas e produtores.

De acordo com o gráfico 5.21, observa-se que, embora as diferenças sejam pequenas, a ordem dos atributos não é a mesma nos dois segmentos. Para os compradores em supermercados e hipermercados, o preço é o segundo atributo em importância relativa, claramente acima da categoria do vinho. Porém para o segmento que compra vinho em lojas especializadas ou directamente junto de

adegas e produtores, a ordem de importância relativa é diferente: a categoria é ligeiramente mais importante que o preço.

Gráfico 5. 21. Importância relativa dos atributos de compra segundo o lugar de compra



E por último, a tabela 5.25 mostra as estimativas das utilidades concedidas a cada nível dos atributos considerados no estudo, segundo o lugar de compra. Desta, extrai-se como conclusão da amostra que, os consumidores pertencentes ao segmento que compra em supermercados e hipermercados tem preferência por vinho proveniente do Alentejo e o segmento que compra em lojas da especialidade tem preferência por vinhos do Douro. No entanto nos dois segmentos, verifica-se uma preferência por vinhos com DOC, desenho atractivo e preço baixo. Embora ambos os segmentos dêem preferência a preços baixos, o valor dos lucros concedidos é muito menor no caso de compradores em lojas especializadas.

Tabela 5. 25. Utilidades estimadas para critério de compra, segundo o lugar de compra

		SUPER E HIPERMERCADOS	ESPECIALIZADOS E DIRECTAMENTE
CATEGORIA	Vinho	-0,140	-0,140
	Vinho regional	-0,060	-0,087
	Vinho com DOC	0,199	0,227
ORIGEM	Douro	0,190	0,315
	Tejo	-0,643	-0,543
	Alentejo	0,454	0,227
DESENHO	Atractivo	0,167	0,220
	Normal	-0,167	-0,220
PREÇO	8,5 Euros	0,328	0,092
	6 Euros	0,656	0,184
	3,5 Euros	0,984	0,276
CONSTANTE		3,533	4,117
R de Pearson		0,999 (sig. 0,000)	0,999 (sig. 0,000)
Tau de Kendall		0,944 (sig. 0,000)	1,000 (sig. 0,000)

Tendo em conta os resultados obtidos, podem-se aceitar as hipóteses A, B, D e H propostas no Capítulo 3 e pode ser rejeitada a hipótese C. Os resultados obtidos não nos permitem afirmar com total certeza a aceitação ou a rejeição das hipóteses E, F e G, pois as diferenças existentes na estrutura de preferências dos consumidores em relação às variáveis afetadas são escassas.

CAPÍTULO VI

CONCLUSÕES

CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES

Na última parte desta tese de doutoramento apresentam-se as principais conclusões extraídas do estudo empírico realizado sobre as preferências de compra dos consumidores de vinho: uma análise da importância do desenho da embalagem. Com base nestas conclusões extraem-se resultados importantes que servirão de orientação para o desenho de estratégias de marketing de empresas do sector vínico, bem como de outras instituições sectoriais das denominações de origem e que naturalmente levarão ao êxito do produto vinho nos mercados nacionais. Por último apresentam-se as limitações do estudo e propõem-se linhas de investigação a desenvolver no futuro, eventualmente pela autora ou por outros investigadores.

6.1. CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

O objectivo principal desta tese de doutoramento centra-se na avaliação e análise do comportamento de compra de vinhos tintos produzidos e comercializados em Portugal Continental, em relação ao desenho da embalagem. Com base nos resultados da investigação apresentados e discutidos no capítulo anterior retiram-se agora as conclusões.

O 1º objectivo do estudo consistiu na realização da descrição geral das características de compra e de consumo de vinho tinto em Portugal Continental. Portugal está na vanguarda dos mercados internacionais em consumo per capita de vinho, mas o consumidor português é muito heterogéneo relativamente ao seu processo de compra e consumo de vinho. Como se extrai dos resultados desta tese de doutoramento, não podemos falar de um único tipo de consumidor de vinho, mas de diferentes tipos, segundo a frequência, as quantidades e os momentos de compra e de consumo de vinho.

Por outro lado, tal como acontece com a maioria dos alimentos e bebidas, a compra de vinho por parte dos consumidores portugueses tem sido centralizada nos supermercados e hipermercados. Sugere-se assim, um maior investimento na área da comunicação e do marketing junto dos pontos de venda hipermercado e supermercados, ao longo de todo o ano, bem como uma maior aposta diferenciada na restauração, uma vez que 46% dos consumidores portugueses consome vinho indistintamente em casa e fora de casa.

O 2º objectivo do estudo é sobre a análise dos critérios de compra de vinho, para conhecer a importância concedida a determinados atributos extrínsecos, especialmente os referentes ao desenho, em comparação com atributos intrínsecos tradicionais e identificar segmentos de compradores de vinho com diferentes critérios de compra, que exigem diferentes estratégias de marketing.

O consumidor habitual ou ocasional de vinho, português, valoriza mais alguns dos atributos intrínsecos, na decisão de compra de vinho, concretamente o sabor e o aroma (Batt e Dean, 2000; MacDonalds et al. 2013; Madureira e Nunes, 2013; Nunes et al.; 2016). Verifica-se igualmente que os atributos menos valorizados são alguns dos extrínsecos, especialmente os relacionados com o desenho da embalagem, destacando-se os atributos forma e cor da garrafa (Orth e Krška, 2002; Muller e Lockshin, 2008; Mueller et al., 2010b; Bernabéu et al., 2012; Elliot e Barth, 2012; Madureira e Nunes, 2013; MacDonalds et al., 2013; Nunes et al., 2016). Em suma os resultados são em termos gerais muito similares. Os atributos intrínsecos relacionados com a variedade da uva e com a idade do vinho têm uma importância média, e o nível de álcool, uma importância muito baixa. O atributo extrínseco que parece mais valorizado é a origem (região e país). Em termos gerais, os aspectos relacionados com o desenho da garrafa e do rótulo têm uma importância baixa nos estudos prévios realizados em Portugal (Madureira e

Nunes, 2013; Nunes et al., 2016) confirmados também com o estudo realizado na presente tese de doutoramento.

A importância dos diferentes atributos do vinho como critérios determinantes da compra varia segundo o tipo de comprador. Nesta tese de doutoramento, foram identificados três segmentos de compradores que priorizam de forma diferente os diferentes critérios de compra. O segmento maioritário (quase metade dos consumidores) procura um equilíbrio qualidade-preço e valoriza os aspectos do desenho da embalagem. Os outros dois segmentos dão menor importância à embalagem do vinho: um deles decide principalmente a compra baseando-se no preço baixo, enquanto o terceiro segmento dá maior importância à origem e não é sensível ao preço.

O perfil desses três segmentos é muito diferente, o que mostra que o mercado de vinhos é composto por consumidores muito heterogêneos. Como se extrai das investigações anteriores analisadas no capítulo 2, a importância dos critérios de compra varia, segundo o perfil dos consumidores, tanto ao nível de determinadas características sociodemográficas, como em relação às características das suas atitudes e comportamentos perante o consumo de vinho. Em concreto, segundo os resultados desta tese de doutoramento, existem diferenças entre os três segmentos de acordo com o seu nível de conhecimento sobre os vinhos, de acordo com a frequência de consumo e de acordo com o local de consumo. No que diz respeito ao perfil sociodemográfico, só se diferenciam pelo nível de rendimento mensal.

Estes resultados obtidos são semelhantes aos de Madureira e Nunes (2013) em que a frequência de consumo influencia a importância dada aos critérios para a escolha do vinho. Já os resultados do estudo de Nunes et al. (2016), mostram o contrário, onde esta variável não foi significativa. Os resultados obtidos são contrários aos de Nunes et al. (2016) na medida em que as variáveis sexo e idade

não são significativas para segmentar os consumidores de vinho portugueses e, nem através do nível de formação; já o estudo de Nunes et al. (2016) mostra precisamente o contrário.

O 3º objectivo do estudo incide sobre a identificação da estrutura de preferências dos compradores portugueses de vinho relativamente ao desenho da embalagem, para conhecer que aspectos do desenho de uma embalagem de vinho influenciam mais as suas decisões de compra.

Este estudo é bastante recente, porque a pesquisa anterior sobre os aspectos visuais do desenho de embalagens de vinho é, como indicado no capítulo 2, muito escassa e muito heterogénea, o que torna impossível fazer comparações e tirar conclusões amplas. Além do mais, nenhum estudo similar foi realizado entre os consumidores portugueses, pelo que os resultados obtidos são úteis para os departamentos de marketing das adegas portuguesas.

O estudo realizado nesta tese de doutoramento permite concluir que o rótulo é o atributo do desenho da embalagem de vinho com maior importância relativa, seguindo-se o tipo de garrafa e o tipo de cápsula e com menor importância relativa o atributo marca. Em suma, para o conjunto da amostra de compradores, a embalagem com o desenho mais atractivo é composta por uma garrafa modelo Borgonha, com rótulo moderno, cápsula elegante e nome comercial tradicional. Destaca-se o facto do rótulo desenhado de forma moderna seja o mais preferido e o desenhado de forma tradicional seja o menos preferido. Trata-se de um resultado diferente do obtido na investigação de Tang et al. (2015).

Também há que destacar que não foram identificadas diferenças significativas nas preferências da embalagem de vinho entre os diferentes tipos de compradores e consumidores de vinho. Ao contrário do que acontece quando se analisa a importância dos distintos critérios de compra, no caso do desenho as preferências

não se alteram (pelo menos de forma visível) por variáveis como o nível de conhecimento do indivíduo, o lugar de compra e consumo ou a frequência de consumo de vinho.

Finalmente, o 4º objectivo desta tese de doutoramento foi analisar a preferência de estrutura dos compradores portugueses de vinho para conhecer a importância que conferem a distintos critérios de compra (região de origem, certificação com denominação de origem, preço e desenho da embalagem). Os resultados deste quarto estudo realizado dentro da tese permitem contextualizar a importância do desenho em relação a outros critérios de compra de vinho.

Pode concluir-se, que a origem do vinho é o atributo mais importante na formação de preferências, mesmo acima do preço. E, por outro lado, esse desenho é o atributo menos importante dos considerados no estudo. Esta importância reduzida do desenho da embalagem de vinho em relação a outros atributos já se verificou noutras investigações realizadas noutros países, como são os casos dos estudos de Lockshin et al. (2009), Mueller et al. (2010a), Mueller e Szolnoky (2010b), Chrysochou et al. (2011) e Tang et al. (2015). Embora não tenham utilizado uma técnica para medir a estrutura de preferência, os resultados obtidos nesta tese de doutorado são coerentes também com os resultados de outros estudos realizados com consumidores portugueses por Madureira e Nunes (2013) e Nunes et al. (2016).

De acordo com estes resultados, as estratégias de marketing das adegas devem ter em conta a importância de um atractivo desenho da garrafa e rótulo e contra-rótulo do vinho, mas destacando principalmente a origem e as possíveis certificações externas que garantam a qualidade do vinho derivado da sua proveniência ou origem.

Por outro lado, os resultados desta quarta parte da investigação realizada na tese de doutoramento mostram que a estrutura de preferência dos compradores de vinho não é heterogénea, mas sim varia de acordo com várias características do seu perfil: nível de conhecimento, frequências de compra e consumo e locais habituais de compra e consumo. Em particular, o peso ou importância relativa do preço e da categoria de vinho (com ou sem denominação de origem) variam segundo certas características do consumidor.

Em concreto, os consumidores com maior nível de conhecimento sobre o mundo do vinho dão maior importância à categoria do vinho (ou seja, a denominação de origem) do que ao preço, já o resultado é inverso para os consumidores de baixo nível de conhecimento. Os resultados comentados são coerentes com os resultados de Perrouty et al. (2006) e Mueller e Szolnoky (2010b).

Algo semelhante acontece segundo o local habitual de compra, já que os compradores em supermercados e hipermercados (a maioria da amostra) dão mais importância ao preço do que à categoria, facto que já não acontece com os compradores em canais de vendas específicos. Também se deve destacar a importância relativa dada ao preço que é reduzida à medida que a frequência de consumo aumenta; o que quer dizer que, os consumidores esporádicos compram dando mais importância ao preço do que o resto dos consumidores. Neste sentido, o resultado obtido é semelhante aos obtidos nas investigações de Batt e Dean (2000), Mtimet e Albisu (2006), Jarvis et al. (2010), Mueller e Szolnoky (2010b) e Bernabéu et al. (2011b).

Apesar de alguns dos estudos anteriores, como os de Martinez-Carrasco et al. (2005), Mueller e Szolnoky (2010b) e Corduas et al. (2013), indicarem que o local habitual de consumo de vinho influencia os critérios de compra, este facto não pode ser contrastado com os resultados deste estudo sobre a estrutura preferencial do consumidor português de vinho.

Em todo o caso, deve destacar-se que, em todos os casos, o atributo desenho é o menos importante dos 4 considerados no estudo. Apesar da investigação de Perrouty et al. (2006) ter obtido como resultado que a importância relativa conferida ao desenho da garrafa dependia da frequência de consumo do indivíduo, este facto não pode ser confirmado nesta investigação com consumidores portugueses.

A partir do conjunto de resultados obtidos, depreende-se que a estratégia de marketing das adegas deve destacar aspectos diferentes de acordo com o público-alvo que desejam abordar e podem desenhar ofertas diferentes para diferentes segmentos de consumidores.

6.2 LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Relativamente às limitações desta investigação, destaca-se o seguinte:

Os resultados desta investigação não devem ser extensivos a outros estilos de vinhos portugueses, por exemplo: vinho branco, rosé, espumante, vinho do porto, madeira e moscatel.

1. O estudo realizado tem as limitações próprias de uma amostra de conveniência em vez de uma amostra aleatória. As limitações de recursos, próprias de uma investigação académica desse tipo, determinaram esta escolha, apesar dessas limitações terem sido parcialmente reduzidas pelo tamanho da amostra conseguida.

2. O estudo realizado tem as condicionantes inerentes da técnica de Análise Conjunta. Por um lado, o próprio desenho da investigação implica uma simplificação do processo de compra ao limitando o estudo a apenas 4 atributos, quando parte dos compradores pode avaliar outros atributos não considerados. E,

por outro lado, ao responder a uma pesquisa desse tipo, muitos entrevistados tendem a simplificar a avaliação das diferentes alternativas usando os primeiros atributos apresentados para descrever o produto e esquecendo ou dando um valor menor àqueles que se apresentam em último lugar.

3. O comportamento de compra e a estrutura de preferências dos compradores não são universais, isto é, o mesmo para todos os tipos de compradores. Portanto, os resultados deste estudo não podem ser extrapolados para compradores de vinho de outros países, que podem ter uma cultura do vinho diferente. Além disso, os resultados deste estudo aplicados ao vinho tinto, não podem ser extrapolados com certeza para vinho branco ou vinho rosé, pois o tipo de compradores e o que procuram ao comprar este tipo de vinho pode ser diferente do caso do vinho tinto.

E por último, para fechar a presente tese de doutoramento, será pertinente prosseguir-se o estudo no aprofundamento do conhecimento sobre o comportamento de compra relativamente à importância do desenho da embalagem, dado o impacto que os atributos intrínsecos e extrínsecos têm na decisão de compra, pelo que se apresentam algumas das possíveis linhas de investigação:

Sugere-se que o estudo realizado nesta tese, se aplique exclusivamente junto de produtores, enólogos, consultores vitícolas, responsáveis de compras em grandes espaços e em lojas da especialidade, *designers* e *marketeers*, com experiência na área em questão, no sentido de permitir, com base nas conclusões extraídas, criar um centro de apoio especializado em *packaging* em Portugal.

Será pertinente realizar estudos similares em Portugal Continental com outros estilos de vinho portugueses. Estes estudos poderão ser úteis na aplicação de estratégias personalizadas/customizadas junto de segmentos de consumidores identificados como mercados com potencial.

Outra proposta de possível investigação é o estudo das preferências de compras dos consumidores de azeite e de água relativamente à importância do desenho da embalagem, no sentido de estabelecer comparações de comportamento entre distintos produtos do sector alimentar.

Finalmente, será pertinente prosseguir a investigação no aprofundamento do conhecimento sobre as preferências de compra dos consumidores de vinho relativamente à importância que atribuem ao desenho da embalagem, noutros países do Novo e do Velho Mundo, para estabelecer comparações de comportamento entre diferentes povos e culturas e daí extrair-se conhecimento que permita uma actuação e gestão mais precisa nos distintos segmentos de compradores, que permitam às empresas do sector desenhar estratégias de marketing mix de uma forma customizada e ajustada às distintas necessidades e desejos do mercado.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

ALONSO, M. & FURIÓ, E. (2006). "La imagen de los productos españoles en los mercados internacionales". HAL archives-ouverts.fr.

ALPERT, M. (1971). "Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods". *Journal of Marketing Research*, 8 (2), 184-191.

ANNUNZIATA, A.; POMARICI, E.; VECCHIO, R. & MARIANI, A. (2016). "Nutritional information and health warnings on wine exploring consumer interest and preferences". *Appetite*, 106, 58-69.

ARES, G., GIMÉNEZ, A. & DELIZA, R. (2010). "Influence of three non-sensory factors on consumer choice of functional yogurts over regular ones". *Food Quality and Preference*, 21 (4), 361-367.

ATKIN, T.; NOWAK, L. & GARCIA, R. (2007). "Women wine consumers: information search and retailing implications". *International Journal of Wine Business Research*, 19 (4), 327-339.

BARBER, N.; ISMAIL, J. & DODD, T. (2008). "Purchase Attributes of Wine Consumers with Low Involvement". *Journal of Food Products Marketing*, 14 (1), 69-86.

BARREIRO-HURLÉ, J.; COLOMBO, S. & CANTOS-VILLAR, E. (2008). "Is there a market for functional wines? Consumer preferences and willingness to pay for resveratrol-enriched red wine". *Food Quality and Preference*, 19 (4), 360-371.

BAUDRILLARD, J. (1981). *A Sociedade de Consumo*. Edições 70, Lisboa.

BECKER, W. (1991). "Aspect général et répercussions économiques du dilemme diversification-uniformisation". *Bulletin-de-IÓ.I.V.*, 64 (719-720), 73-83.

BERNABÉU, R. & TENDERO, A. (2005). "Preference structure for lamb meat consumers. A Spanish case study". *Meat Science*, 71, 464-470.

BERNABÉU, R., BRUGAROLAS, M., MARTÍNEZ-CARRASCO, L. & DÍAZ, M. (2008). "Wine origin and organic elaboration, differentiating strategies in traditional producing countries". *British Food Journal*, 110 (2), 174-188.

BERNABÉU, R., DÍAZ, M. & OLMEDA, M. (2010). "Origin vs organic in Manchego cheese: which is more important?". *British Food Journal*, 112 (8), 887-901.

BERNABÉU, R., DÍAZ, M., OLIVAS, R. & OLMEDA, M. (2012). "Consumer preferences for wine applying best-worst scaling: a Spanish case study". *British Food Journal*, 114 (9), 1228-1250.

BERNABÉU, R.; DIAZ, M. & OLIVEIRA, F. (2016). "Consumer preferences for red wine in the spanish market". *Ciência Téc. Vitiv.*, 31 (2), 88-97.

BERNABÉU, R.; DÍAZ, M.; OLMEDA, M. & OLIVAS, R. (2011a). "Preferencias de los consumidores de vino en función de su comportamiento de compra de alimentos". *Distribución y Consumo*, 21 (117), 1-8.

BERNABÉU, R.; OLMEDA, M. & DÍAZ, M. (2011b). "Wine consumer preference structure and attitudes towards designation of origin. The case of Castilla-La Mancha". *Economía Agraria y Recursos Naturales - Agricultural and Resource Economics*, [S.I.], 57-80, ISSN 2174-7350.

BERNABÉU, R.; PRIETO, A. & DIAZ, M. (2013). "Preference patterns for wine consumption in Spain depending on the degree of consumer ethnocentrism". *Food Quality and Preference*, 28 (1), 77-84.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P. & ENGEL, J. (2002). Comportamiento del consumidor. 9ª. Edición. Thompson Editores, Méjico.

BLOCH, P. (1986). "The product enthusiast: implications for marketing strategy". *Journal of Consumer Marketing*, 3 (3), 51-62.

BOESCH, I. (2014). "Processing companies' preferences for attributes of beef in Switzerland". *Meat Science*, 96, (1), 153-156.

BOUDREAUX, C. & PALMER, S. (2007). "A Charming Little Cabernet, Effects of Wine Label Design on Purchase Intent and Brand Personality". *International Journal of Wine Business Research*, 19 (3), 170-186.

CAPITELLO, R.; BEGALLI, D. & AGNOLI, L. (2012). "Package styles in wine marketing: a case study of Valpolicella wines". Scientific Papers Series Management, *Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 12 (2), 29-34.

CAVICCHI, A., MAZZESCHI, A., & GUERRI, S. (2008). "Quality Attributes of Wine Products: an Explorative Study of Consumers' Buying Motivation through a Means-End Chains Approach". *Enometrics XV*, 29-31.

CHAMORRO, A.; RUBIO, S. & MIRANDA, J. (2015). "The region-of-origin (ROO) effect on purchasing preferences: The case of a multiregional designation of origin". *British Food Journal*, 117 (2), 820 – 839.

CHAMORRO-MERA, A.; RUBIO, S. & MIRANDA, F. (2015) "The region-of-origin (ROO) effect on purchasing preferences: The case of a multiregional designation of origin", *British Food Journal*, 117 (2), 820-839.

CHANEY, I. (2000). "External Search Effort for Wine". *International Journal of Wine Marketing*, 12 (2), 5-21.

CHARTERS, S. & PETTIGREW, S. (2003). "I like it, but how do I know if it's any good? Quality and preference in wine consumption". *Journal of Research for Consumers*, 5, 1021-1027.

CHARTERS, S. & PETTIGREW, S. (2007). "The dimensions of wine quality". *Food Quality and Preferences*, 18 (7), 997-1007.

CHARTERS, S.; LOCKSHIN, L. & UNWIN, T. (1999). "Consumer Responses to Wine Bottle Back Labels". *Journal of Wine Research*, 10 (3), 183-196.

CHARTERS, S.; LOCKSHIN, L. & UNWIN, T. (2000). "Consumer Responses to Wine Bottle Back Labels". *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal of Enology, Viticulture, Finance and Marketing*, 15 (3), 94-101.

CHRYSOCHOU, P.; CORSI, A. & KRYSTALLIS, A. (2012). "What drives Greek consumer preferences for cask wine?". *British Food Journal*, 114 (8), 1072-1084.

COMBRIS, P.; BAZOLE, P.; GIRAUD-HÉRAUD, E. & ISSANCHOU, S. (2009). "Food choices: What do we learn from combining sensory and economic experiments?". *Food Quality and Preference*, 20 (8), 550-557.

COMBRIS, P.; LECOCQ, S. & VISSER, M. (2000). "Estimation of a hedonic price equation for Burgundy wine". *Applied Economics*, 32 (8), 961-967.

CORDUAS, M., CINQUANTA, L. & LEVOLI, C. (2013). "The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception". *Food Quality and Preference*, 28 (2), 407-418.

COX, D., EVANS, G. & LEASE, H. (2008). "Australian consumers' preferences for conventional and novel sources of long chain omega-3 fatty acids: A conjoint study". *Food Quality and Preference*, 19 (3), 306-314.

CRUZ, J.; LUCENA, B.; MÉNDEZ, M. & CÁCERES, F. (2007). "Sistemas de Certificación de la Calidad en el Sector Agroalimentario Español". Report – Unidad de Prospectiva de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

DICKSON, M., LENNON, S., MONTALTO, C., SHEN, D. & ZHANG, L. (2004). "Chinese consumer market segments for foreign apparel products". *Journal of Consumer Marketing*, 21 (5), 301-317.

DOOD, T.; LAVERIE, D.; WILCOX, J. & DUHAN, 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*, 29 (1), 3-19.

DRENNAN, J.; BIANCHI, C.; CACHO-ELIZONDO, S.; LOURIERO, S. & PROUD, W. (2015). "Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison" *International Journal of Hospitality Management*, 49, Pages 47-55.

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

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

DUARTE, F.; RUIVO, P. L. (1998) "Comportamentos de compra e de consumo em Portugal: o caso particular dos vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas (VQPRD). In Actas do 4º Simpósio de Vitivinicultura do Alentejo, 2, 299-308.

ELLIOT, E. & BARTH, J. (2012). "Wine label design and personality preferences of millennials". *Journal of Product & Brand Management*, 21 (3), 183-191.

ERICKSON, G.; JOHANSSON, J. & CHAO, P. (1984). "Image Variables in Multiattribute Product Evaluations: Country-of-origin Effects". *Journal of Consumer Research*, 11 (2), 694-699.

EROGLU S. & MACHLEIT, K. (1989). "Effects of individual and product-specific variables on utilizing country of origin as a product quality cue". *International Marketing Review*, 6 (6), 27-41.

FIGUEIREDO, I., AFONSO, O., RAMOS, P., SANTOS, S., & HOGG, T. (2003). "Estudo do Consumidor Português de Vinhos," CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP.

FONT, M., REALINI, C., MONTOSSI, F., SAÑUDO, C., CAMPO, M., OLIVER, M., NUTE, G. & GUERRERO L. (2011). "Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom". *Food Quality and Preference*, 22 (5), 443-451.

FOXALL, G. (1983). *Consumer Choice*. MacMillan, London.

GABBOT, M. (1991). "The role of product cues in assessing risk in second-hand markets". *European Journal of Marketing*, 25 (9), 35-81.

GARCÍA-GALLEGO & CHAMORRO, A. (2017): "COO versus ROO: importance of the origin in customer preferences towards financial entities". *International Marketing Review*, 34 (2), 206-223.

GARCÍA-GALLEGO, J. (2010). "Efecto lugar de origen en el comportamiento de compra de los consumidores". Trabajo de investigación dirigido por Antonio Chamorro Mera, Universidad de Extremadura, Badajoz.

GARCÍA-GALLEGO, J.; CHAMORRO-MERA, A. & GARCÍA-GALÁN, M. (2015). "The region-of-origin effect in the purchase of wine: the moderating role of familiarity". *Spanish Journal of Agricultural Research*, 13 (3), 1-11.

GIL, J. & SÁNCHEZ, M. (1997). "Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach". *British Food Journal*, 99 (1), 3-11.

GOLDSMITH, R.; D'HAUTEVILLE, F. & FLYNN, L. (1998). "Theory and measurement of consumer innovativeness: A transnational evaluation". *European Journal of Marketing*, 32 (3-4), 340-353.

GOLDSTEIN, M. & ALMEIDA, H. (2000). "Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor". São Paulo, In *Revista de Administração*, Janeiro/Março, 35 (1), 14-22.

GOODMAN, S., LOCKSHIN, L. & COHEN, E. (2006). "What influences consumer selection in the retail store?". *The Australian & Zealand Grapegrower & Winemaker*, 61-63.

GOODMAN, S.; LOCKSHIN, L. & COHEN, E. (2007). "Influencers of consumer choice in a retail setting-more international comparisons". *Wine Industry Journal*, 22 (6), 42-48.

GREEN, E. & WIND, Y. (1975). "New Ways to Measure Consumer Judgments". *Harvard Business Review*, 53 (July-August), 107-117.

GREEN, P. & RAO, V. (1971). "Conjoint Measurement for Quantifying Judgemental Data". *Journal of Marketing Research*, 8 (3), 355-363.

GREEN, P. & SRINIVASAN, V. (1978). "Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook". *Journal of Consumer Research*, 5 (2), 103-123.

GREEN, P. & SRINIVASAN, V. (1990). "Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice". *Journal of Marketing*, 54 (4), 3-19.

GUTMAN, J. (1982). "A means-end chain model based on consumer categorization process". *Journal of Marketing*, 46 (2), 60-72.

HAILU, G., BOECKER, A., HENSON, S. & CRANFIELD, J. (2009), "Consumer valuation of functional foods and nutraceuticals in Canada. A conjoint study using probiotics". *Appetite*, 52 (2), 257-265.

HALL, J., & LOCKSHIN, L. (2000). "Using means-end chains for analyzing occasions - not buyers". *Australasian Marketing Journal*, 8 (1), 45-54.

HAN, C. & TERPSTRA, V. (1988). "Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products". *Journal of International Business Studies*, 19 (2), 235-255.

HAUSER, J. & RAO, V. (2004). "Conjoint Analysis, Related Modeling, and Applications". Chapter prepared for *Advances in Marketing Research: Progress and Prospects*, 14, 141-168.

HENLEY, C.; FOWLER, D.; YUAN, J.; STOUT, B. & GOH, B. (2011). "Label design: impact on millennials' perceptions of wine". *International Journal of Wine Business Research*, 23 (1), 7-20.

HERSLETH, M., NÆS, T., RØDBOTTEN, M., LIND, V. & MONTELEONE, E. (2012). "Lamb meat — Importance of origin and grazing system for Italian and Norwegian consumers". *Meat Science*, 90 (4), 899-907.

HOLLEBEEK, L.; JAEGER, S.; BRODIE, R. & BALEMI, A. (2007). "The influence of involvement on purchase intention for new world wine". *Food Quality and Preference*, 18, 1033-1049.

HOPPERT K., MAI R., ZAHN S., SCHWARZ P., HOFFMANN S. & ROHM, H. (2014). "Is there a fit in cognitive and sensory evaluation of yogurt? The moderating role of nutrition training". *Food Quality and Preference*, 31, 65-68.

JACOBY, J. (1975). "Prespectives on a consumer information processing research program". *Comunication Reseach*, 2 (3), 203-215.

JAVIS, W.; MUELLER, S. & CHIONG, K. (2010). "A latent analysis of images and words in wine choice". *Australasian Marketing Journal*, 18 (3), 138-144.

JAVIS, W.; RUNGIE, C. & LOCKSHIN, L. (2007). "Revealed preference analysis of red wine attributes using polarization". *International Journal of Wine Business Research*, 19 (2), 127-138.

JOHANSEN, S., NÆS, T., ØYAAS, J. & HERSLETH, M. (2010). "Acceptance of calorie-reduced yoghurt: Effects of sensory characteristics and product information". *Food Quality and Preference*, 21 (1), 13-21.

KAPFERER, J. & LAURENT, G. (1993). "Further Evidence on the consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement". *Psychology and Marketing*, 10 (4), 347-355.

KELLEY, K.; JEFFREY HYDE, J. & BRUWER, J. (2015). "U.S. wine consumer preferences for bottle characteristics, back label extrinsic cues and wine composition". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27 (4), 516 – 534.

KNIGHT, G. (1999). "Consumer preferences for foreign and domestic products". *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), 151-162.

KOTLLER, P. & KELLER, K. (2006). Dirección de Marketing. 12ª Edición. Pearson Prentice Hall, Madrid.

KRYSTALLIS, A. & CHRYSOCHOU, P. (2010). "An exploration of loyalty determinants in Greek wine varieties". *Euromed Journal of Business*, 5 (2), 124-137.

LAI, A. (1991). "Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product". *European Journal of Marketing*, 25 (10), 55-67.

LANDON, S. & SMITH, C. (1997). "The use of quality and reputation indicators by consumers: the case of Bordeaux wine". *Journal of Consumer Policy*, 20 (3), 289-323.

LANGE, C.; ISSANCHOU, S. & COMBIS, P. (2000). "Expected versus experienced quality: Trade-off with price". *Food Quality and Preference*, 11 (4), 289-297.

LANGE, C.; MARTIN, C.; CHABANET, C.; COMBIS, P. & ISSANCHOU, S. (2002). "Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for champagne: Comparison with hedonic scores". *Food Quality and Preference*, 13 (7-8), 597-608.

LAURENT, G. & KAPFERER, J. (1985). "Measuring consumer involvement profiles". *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.

LING, B. & LOCKSHIN, L. (2003). "Components of wine prices for Australian wine: How winery reputation, wine quality, region, vintage and winery size contribute to the price of varietal wines". *Australasian Marketing Journal*, 11 (3), 19-32.

LIPOVETSKY, G. (1989). *A Era do Vazio. Relógio D'Água*, Lisboa.

LOCKSHIN, L. & HALL, J. (2003). "Consumer purchasing behavior for wine: what we know and where we are going". University of South Australia, Wine Marketing Research Group, 1-21.

LOCKSHIN, L. & RHODUS, W. (1993). "The effect of price and oak flavor on perceived wine quality". *International Journal of Wine Marketing*, 5 (2-3), 13-25.

LOCKSHIN, L. (1999). "Wine Choice Behavior - the Effect of Regional Branding". *International Journal of Wine Marketing*, 11 (1), 36-46.

LOCKSHIN, L., MUELLER, S., LOUVIERE, J., FRANCIS, L., & OSIDACZ, P. (2009), "Development of a new method to measure how consumers choose wine". *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 24 (2), 35-40.

LOCKSHIN, L.; JAVIS, W.; D'HAUTEVILLE, F. & PERROUTY, J. (2006). "Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice". *Food Quality and Preference*, 17 (3-4), 166-178.

LOCKSHIN, L.; LAWRENCE, S.; SPAWTON, A. & MACINTOSH, G. (1997). "Using Product, Brand, and Purchasing Involvement for Retail Segmentation". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (3), 171-83.

LOCKSHIN, L.; MUELLER, S.; LOUVIERE, J.; FRANCIS, L. & OSIDACZ, P. (2009). "Development of a new method to measure how consumers choose wine". *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 24 (2), 35-40.

LOCKSHIN, L.; QUESTER, P. & SPAWTON, T. (2001). "Segmentation by involvement or nationality for global retailing: A cross-national comparative study of wine shopping behavior's". *Journal of Wine Research*, 12 (3), 223-236.

LOCKSHIN, L.; RASMUSSEN, M. & CLEARLY, F. (2000). "The nature and roles of a wine brand". *Australian and New Zealand Wine Industry Journal, First International Wine Marketing Supplement*, 15 (4), 17-24.

LOUREIRO, M. (2003). "Rethinking new wines: implications of local and environmentally friendly labels". *Food Policy*, 28 (5), 547-560.

MACDONALD, J.; SALIBA, A. & BRUWER, J. (2013). "Wine choice and drivers of consumption explored in relation to generational cohorts and methodology". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (3), 349-357.

MADONNA, L. (1999). "Making the consumer connection: the importance of tourism to the wine business". *Wine Business Monthly*, 6 (5).

MADUREIRA, T. & NUNES, F. (2013). "Relevant attributes of Portuguese wines: matching regions and consumer's involvement level". *International Journal of Business Research*, 25 (1), 75-86.

MADUREIRA, T. & NUNES, F. (2013). "Relevant attributes of Portuguese wines: matching regions and consumer's involvement level". *International Journal of Business Research*, 25 (1), 75-86.

MAGALHÃES, N. (2015). *Tratado de Viticultura – A Videira, A Vinha e o "Terroir"*. 2ª Edição. Esfera Poética, Lisboa.

MANN, S., FERJANI, A. & REISSIG, L. (2012). "What matters to consumers of organic wine?". *British Food Journal*, 114 (2), 272-284.

MANSKE, M. & CORDUA, G. (2005). "Understanding the sommelier effect". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (7), 569-576.

MARTÍNEZ-CARRASCO, L., BRUGAROLAS M., DEL CAMPO, FJ. & MARTÍNEZ, A. (2006). "Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences". *Food Quality and Preferences*, 17 (5), 315-327.

MCCARTHY, M. & HENSON, S. (2005). "Perceived risk and risk reduction strategies in the choice of beef by Irish consumers". *Food Quality and Preference*, 16 (5), 435-445.

MESÍAS, F., GASPAR, P., PULIDO, A., ESCRIBANO, M. & PULIDO, F. (2009). "Consumers' preferences for Iberian dry-cured ham and the influence of mast feeding: An application of conjoint analysis in Spain". *Meat Science*, 83 (4), 684-690.

MITCHELL, V. & GREATORREX, M. (1988). "Consumer risk perception in the UK wine market". *European Journal of Marketing*, 22 (9), 5-15.

MITCHELL, V. & GREATORREX, M. (1989). "Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK". *European Journal of Marketing*, 23 (9), 31-46.

MTIMET, N. & ALBISU, L. (2006). "Spanish wine consumer behavior: A choice experiment approach". *Agribusiness*, 22 (3), 343-362.

MUELLER, S. & SZOLNOKY, G. (2010a). "Wine packaging and labelling – do they impact market price? A hedonic price analysis of US scanner data". Paper presented at: 5th International Academy of Wine Business Research Conference, 8-10 Feb 2010, Auckland.

MUELLER, S. & SZOLNOKY, G. (2010b). "The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness". *Food Quality and Preference*, 21 (7), 774-783.

MUELLER, S. (2004). "The German wine law from an information economics perspective". *International Journal of Wine Marketing*, 16 (1), 76-100.

MUELLER, S., LOCKSHIN, L., SALTMAN, Y. & BLANFORD, J. (2010c). "Message on bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice". *Food Quality and Preference*, 21 (1), 22-32.

MUELLER, S.; LOCKSHIN, L. & LOUVIERE, J. (2010b). "What you see may not be what you get: Asking consumers what matters may not reflect what they choose". *Marketing Letters*, 21 (4), 335–350.

MUELLER, S.; OSIDIACZ, P.; FRANCIS, L. & LOCKSHIN, L. (2010a). "Combining discrete choice and informed sensory testing in a two-stage process: Can it predict wine market share?". *Food Quality and Preference*, 21 (7), 741-754.

MÚGICA J.M. (1989). "Los modelos multiatributo en marketing: El análisis conjunto". *IPMARK*, 324 (16-28), 63-71.

NUNES, F.; MADUREIRA, T.; OLIVEIRA, J. & MADUREIRA, H. (2016). "The consumer trail: Applying best-worst scaling to classical wine attributes", *Wine Economics and Policy*, 5 (2) 78-86.

O'CONNOR, E., COWAN, C., WILLIAMS, G., O'CONNELL, J. & BOLAND P. (2006). "Irish consumer acceptance of a hypothetical second-generation GM yogurt product". *Food Quality and Preference*, 17, 400-411.

OCZKOWSKI, E. (2001). "Hedonic Wine Price Functions and Measurement Error". *The Economic Record, The Economic Society of Australia*, 77 (239), 374-382.

OGBEIDE, O. (2015). "Consumer Willingness to Pay a Premium for Organic Wine: Discriminant analysis". *Mayfair Journal of Agribusiness Management*, 1 (1), 24-42.

OLSON, J. THOMPSON, K. & CLARKE, T. (2003). "Consumer self-confidence in wine purchase". *International Journal of Wine Marketing*, 15 (3), 40-51.

ORTH, U. & KRŠKAB, P. (2002). "Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards". *The International Food and Agribusiness Management Review*, 4 (4), 385-397.

PALACIOS, M. & GARCIA-GALLEGO, J. (2014). *El Análisis Conjunto como técnica estadística: aplicación en el ámbito del marketing*. Publicia, Saarbrücken.

PALACIOS, M. (2010). "El Análisis Conjunto como técnica de investigación en marketing". Degree work directed by António Chamorro Mera. Universidad de Extremadura.

PALMA, D.; CORNEJO, C.; ORTÚZAR, J.; RIZZI, L. & CASAUBON, G. (2014). "Tell me why you like to drink wine: Drinking motivations as a basis for market segmentation". 8th International Academy of Wine Business Research Conference, Geisenheim.

PAPANAGIOTOU, P., TZIMITRA-KALOGIANNI, I. & MELFOU, K. (2012). "Pork quality in the eye of the Greek consumer". *British Food Journal*, 114 (5), 647 – 660.

PERROUTY, J., D'HAUTEVILLE, F. & LOCKSHIN, L. (2006). "The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise". *Agribusiness: An International Journal*, 22 (3), 323-341.

PICÓN, E.; VARELA, J. & BRAÑA, T. (2006). Análisis Conjunto. Editorial La Muralla, Madrid.

POMARICI, E.; LERRO, M.; CHRYSOCHOU, P.; VECCHIO, 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.

PUYARES, V.; ARES, G. & CARRAU, F. (2010). "Searching a specific bottle for Tannat wine using a check-all-that apply question and conjoint analysis". *Food Quality and Preference*, 21 (7), 684-691.

QUESTER, P. & SMART, J. (1998). "The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attributes". *Journal of Consumer Marketing*, 15 (3), 220-238.

RAHMAN, I. & REYNOLDS, D. (2015). "Wine: Intrinsic attributes and consumers' drinking frequency, experience, and involvement". *International Journal of Hospitality Management*, 44, 1-11.

REALINI, C., FONT I FURNOLS, M., SAÑUDO, C., MONTOSI, F., OLIVER, M. & GUERRERO L. (2013), "Spanish, French and British consumers' acceptability of Uruguayan beef, and consumers' beef choice associated with country of origin, finishing diet and meat price". *Meat Science*, 95 (1), 14-21.

ROBISON, J. (2015). *The Oxford companion to wine*. Oxford University Press, Oxford.

ROCCHI, B. & STEFANI, G. (2006). "Consumers' perception of wine packaging: a case study". *International Journal of Wine Marketing*, 18 (1), 33-44.

ROCCHI, B. (2000). "Domanda di vino e convenzioni di qualità". *Rivista di Economia Agraria*, 55 (2), 275-308.

SÁNCHEZ, M. & GIL, J. (1997). "Los vinos aragoneses con denominación de origen: los grandes desconocidos". *Agricultura: Revista Agropecuaria*, 777, 323-325.

SANTESMASES, M. (2001). *Marketing. Conceptos y estrategias*. 4ª Edición. Editorial Pirámide, Madrid.

SANTESMASES, M. (2005). "DYANE Versión 3: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados". Editorial Pirámide. Madrid.

SANTOS, C., BLANCO, M. & FERNANDEZ, A. (2006). "Segmenting wine consumers according to their involvement with appellations of origin". *Brand Management*, 13 (4-5), 300-312.

SCHNETTLER, B., RUIZ, D., SEPÚLVEDA, O. & SEPÚLVEDA, N. (2008). "Importance of the country of the origin in food consumption in a developing country". *Food Quality and Preference*, 19, 372-382.

SEGHIERI, C.; CASINI, L. & TORRISI, F. (2007). "The wine consumer's behavior in selected stores of Italian major retailing chains". *International Journal of Wine Business Research*, 19 (2), 139-151.

SIEGRIST, M. & COUSIN, M. (2009). "Expectations influence sensory experience in a wine tasting". *Appetite*, 52 (3), 762-765.

SILAYOI, P. & SPEECE, M. (2007). "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach". *European Journal of Marketing*, 41 (11-12), 1495-1517.

SILLANI, S.; MICCOLI, A. & NASSIVERA, F. (2017). "Different preferences for wine communication". *Wine Economics and Policy*, 6 (1), 28-39.

SPAWTON, T. (1991). "Marketing Planning for Wine". *European Journal of Marketing*, 25 (3), 6-48.

SPAWTON, T. (1991). "Of Wine and Live Asses: An Introduction to the Wine Economy and State of Wine Marketing". *European Journal of Marketing*, 25 (3), 19-31.

SPEED, R. (1998). "Choosing between line extensions and second brands: the case of the Australian and New Zealand wine industries". *Journal of Product and Brand Management*, 7 (6), 519-536.

STANTON, J. & BONNER, P. (1980). "An Investigation of Differential Impact of Purchase Situation in Levels of Consumer Choice Behavior." *Advances in Consumer Research: Proceedings of the Association for Consumer Research*, 7, 639-643.

STEFANI, G. (1997). "La qualità nelle produzioni vitivinicole". In Berni, P.; Begalli, d. (a cura di), *I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del Sistema delle imprese*. Atti XXXIII Convegno SIDEA, Il Mulino, Bologna, 387-407.

STEFANI, G.; DONATO, R. & CAVICCHI, A. (2006). "Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story?". *Food Quality and Preference*, 17 (1-2), 53-62.

TANG, V.; TCHETCHIK, A. & COHEN, E. (2015). "Perception of wine labels by Hong Kong Chinese consumers". *Wine Economics and Policy*, 4 (1), 12-21.

TEMPESTA, T., GIANCRISTOFARO, R., CORAIN, L., SALMASO, L., TOMASI, D. & BOATTO, V. (2010). "The importance of landscape in wine quality perception: An integrated approach using choice-based conjoint analysis and combination-based permutation tests". *Food Quality and Preference*, 21 (7), 827-836.

THOMAS, A. (2000). "Elements influencing wine purchasing: A New Zealand view". *International Journal of Wine Marketing*, 12 (2), 47-62.

TUSTIN, M. & LOCKSHIN, L. (2001). "Region of Origin: Does it really count?". *Australia and New Zealand Wine Industry Journal*, 16 (5), 139-143.

UNWIN, T. (1999). "Hedonic price index and the qualities of wine". *Journal of Wine Research*, 10 (2), 95-104.

VEALE, R. & QUESTER, P. (2008). "Consumer Sensory Evaluations of Wine Quality: The Respective Influence of Price and Country of Origin". *Journal of Wine Economics*, 3 (1), 10-29.

VELIKOVA, N.; CHARTER, S.; BOUZDINE-CHAMEEVA, T.; FOUTAIN, J.; RITCHIE, C. & DODD, T. (2014). "Yes way, Rosé! Cross cultural comparison of consumer preferences, perceptions and attitudes towards Rosé wine". Proceedings of the Eighth International Conference of the Academy of Wine Business Research, Geisenheim.

VIEIRA, J. & SERRA, E. (2010). "How Portuguese consumers select wine? Determinants of their buying decisions and consumption behaviours". 5th International Academy of Wine Business Research Conference, Auckland.

WANSINK, B. & CHANDON, P. (2006). "Can Low-Fat Nutrition labels lead to obesity?". *Journal of Marketing Research*, 43 (4), 605-617.

WIND, Y. (1978). "Issues and advances in segmentation research". *Journal of Marketing Research*, 15 (3), 317-337.

YUE, C.; MARETTE, S. & BEGHIN, J. (2006). "How to promote quality perception in wine markets: Brand advertising or geographical indication?". Working Paper, Center for Agricultural and Rural Development, Iowa State University, Ames.

ZAICHKOWSKY J. (1988). "Involvement and the price cue". *Advances in Consumer Research*, 15 (1), 323-327.

ZEITHAML, V. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

WEBGRAFIA

2017 WORLD VITIVINICULTURE SITUATION OIV - Statistical Report on World Vitiviniculture. Available at: <http://www.oiv.int/public/medias/5479/oiv-en-bilan-2017.pdf> (accessed on the 10.4.2018).

ACADEMIA DO VINHO. Glossário de Termos Enológicos. Available at: http://www.academiadovinho.com.br/_bib_glossario.php (accessed on the 10.8.2015).

ACADEMIA DO VINHO. Glossário de Termos Enológicos. Available at: http://www.academiadovinho.com.br/_bib_glossario.php (accessed on the 10.8.2015).

ALMEIDA, A. "Indicações de Proveniência, Denominações de Origem e Indicações Geográficas". Available at: http://www.apdi.pt/pdf/Indica%C3%A7%C3%B5es_de_%20proveni%C3%A7%C3%A3o.pdf (accessed on the 13.5.2015).

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS DENOMINAÇÕES DE ORIGEM VITIVINÍCOLAS – ANDOVI. Available at: <http://www.andovi.pt/> (accessed on the 30.4.2015).

CAPSULAS DO NORTE. Available at: <http://www.capsulasnorte.pt/pt/produtos/finalidade/id/1> (accessed on the 27.4.2015).

CLARKE, MODET & Cº PORTUGAL. Denominações de Origem e Indicações Geográficas. Available at: <http://www.clarkemodet.com.pt/perguntas-frequentes/Denominacoes-de-Origem-e-indicacoes-geograficas/Que-paises-formam-o-Acordo-de-Lisboa> (accessed on the 13.5.2015).

CONTINENTE. Loja Online. Available at: http://www.continente.pt/stores/continente/pt-pt/public/Pages/subcategory.aspx?cat=Bebidas_Vinhos%28eCsf_WebProductCatalog_MegastoreContinenteOnline_Continente_EUR_Colombo_PT%29# (accessed on the 29.3.2015).

E-BACCHUS. Agriculture and Rural Development. Available at: <http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/> (accessed on the 08.02.2017).

EL CORTE INGLES. Loja Online. Available at: http://www.elcorteingles.pt/supermercado/sm2/pt_PT/520140/supermarket/bebidas/garrafeira/vinhos/vinho-outras-regioes-tinto_01010440065552?publicNav=true (accessed on the 29.3.2015).

EUROPEAN CIRCULAR ECONOMY. Available at: http://www.feve.org/SEC-FEVE-2015/FEVE_infographic%20FINAL%20Version%2015012015.pdf (accessed on the 5.5.2015).

FATAL. Fábrica de Artigos de Cave e Componentes Plásticas, Lda.. Available at: http://www.fatal.com.pt/website/2013_01/index.php/en/categoria-de-produtos/engarrafamento/capsulas/467-capsula-pvc-e-vedante-pe (accessed on the 27.4.2015).

INSTITUTO DO VINHO E DA VINHA - IVV. A Vinha e o Vinho em Portugal. Available at: <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/91.html> (accessed on the 12.2.2018).

INSTITUTO DO VINHO E DA VINHA - IVV. Vinhos e Aguardentes de Portugal – Anuário 2013. Available at: http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/?newsId=1736&fileName=Anu_rio_IVV_2012e13.pdf (accessed on the 23.4.2015).

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Marcas – Denominação de Origem. Available at: <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=693> (accessed on the 12.5.2015).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA - INE. População residente Segundo o grupo etário, por nível de escolaridade e sexo. Available at: http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos2011_apresentacao&xpid=CENSOS (accessed on the 10.7.2015).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA. Informação Estatística – Destaques. Available at: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUES_dest_boui=249883813&DESTAQUESmodo=2 (accessed on the 12.2.2017).

INTERNATIONAL ORGANISATION OF VINE AND WINE. OIV Statistical Report on World Vitiviniculture. World Vitiviniculture Situation 2016. Available at: <http://www.oiv.int/public/medias/5029/world-vitiviniculture-situation-2016.pdf> (accessed on the 02.01.2017).

INVENTA INTERNACIONAL PORTUGAL. Denominações de origem/Indicações geográficas. Available at: <http://www.inventa.pt/denominacoes-origem-indicacao-geografica> (accessed on the 12.5.2015).

JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA. Regulamento (CE) n.º 510/2006 do Conselho, de 20 de Março de 2006, relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Available at: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=OJ:L:2006:093:TOC> (accessed on the 3.9.2015).

ORGANISATION MONDIALE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE. Traités Administrés par l'OMPI. Available at: http://www.wipo.int/treaties/fr/ShowResults.jsp?lang=fr&treaty_id=10 (accessed on the 07.3.2017).

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE – OMS. Relatório Global sobre Álcool e Saúde – 2014. Genebra, Suíça. Available at: <http://www.cisa.org.br/artigo/4429/relatorio-global-sobre-alcool-saude-2014.php> (accessed on the 19.7.2015).

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO – ORGANIZACIÓN INTERGUBERNAMENTAL. Available at: <http://www.oiv.int/oiv/info/esplublicationoiv> (accessed on the 11.3.2018).

PORDATA. Números de Portugal. Available at: <http://www.pordata.pt/Portugal/Quadro+Resumo/Portugal-7059> (accessed on the 12.2.2017).

VERALLIA PORTUGAL. Available at: <http://pt.verallia.com/catalog> (accessed on the 27.4.2015).

VINI PORTUGAL - Produtores. Available at: <https://www.viniportugal.pt/ProdutoresGeral> (accessed on the 11.4.2018).

WINE LABEL INFORMATION. Wine label information. Available at: <http://www.wine-searcher.com/wine-label-eu.lml> (accessed on the 5.9.2015).

WINE SEARCHER. European Union Wine Label Information. Available at: <http://www.wine-searcher.com/wine-label-eu.lml> (accessed on the 12.2.2017).

WINE LABEL DESIGN. Available at: <http://www.winelabeldesign.pt/> (accessed on the 27.4.2015).

WINES OF PORTUGAL. Regiões Vitivinícolas. Available at: <http://www.winesofportugal.info/pagina.php?codNode=18012> (accessed on the 25.5.2015).

ANEXOS

Estudo sobre as Preferências de Compra dos Consumidores de Vinho

A Universidade da Extremadura e o Instituto Politécnico de Portalegre estão a desenvolver uma investigação sobre o consumo e compra de vinho, em Portugal. Se o (a) Sr.(a) é comprador (a) de vinho habitual ou ocasional, por favor, colabore connosco neste questionário, que lhe ocupará cerca de 10 minutos. Todas as respostas são anónimas e serão tratadas de forma confidencial. Esclarecemos que não existem respostas certas ou erradas, por isso, agradecemos a maior sinceridade nas suas respostas.

Por favor envie-nos o seu contributo até dia 31 de maio.

Muito obrigado pela sua colaboração!

BLOCO 1. SOBRE A COMPRA E O CONSUMO DE VINHO

Começamos por abordar o seu consumo de vinho

1.- Onde costuma **consumir** vinho?

<input type="checkbox"/>	Maioritariamente, fora de casa (bares e restaurantes)
<input type="checkbox"/>	Indistintamente, tanto em casa como fora de casa
<input type="checkbox"/>	Maioritariamente, em casa

2.- Com que **frequência consome** vinho? Assinale a opção que melhor se adapta à sua situação.

	Quase todos os dias
	Várias vezes por semana
	Várias vezes por mês
	Várias vezes durante o ano
	Só em ocasiões especiais

3.- Agora referimo-nos à compra de garrafas de vinho. Com que **frequência compra** vinho para consumir em sua casa ou para oferecer?

	Todas ou quase todas as semanas
	Todos ou quase todos os meses
	Várias vezes ao longo do ano
	Só em ocasiões excepcionais

4.- Aproximadamente e, em média, **quantas garrafas** de vinho compra por ano?

_____ Garrafas por ano

5.- Em qual dos seguintes **estabelecimentos** efetua **habitualmente** a compra de vinho? (selecione apenas uma opção)

	Hipermercados e supermercados
	Mercearias de bairro
	Lojas especializadas, como enotecas ou lojas gourmets
	Pela Internet
	Diretamente às adegas e produtores

6.- Em comparação com outras pessoas, qual é o seu **nível de conhecimento** sobre o mundo do vinho (tipos, produção, marcas...)?

	Praticamente não tenho conhecimentos
	Acho que entendo menos que a maioria das pessoas

	Acho que o meu nível de conhecimentos é semelhante ao da maioria das pessoas
	Tenho alguns conhecimentos sobre a matéria, mas não me considero um(a) especialista
	Posso considerar-me um (a) expert

BLOCO 2: SOBRE AS SUAS DECISÕES DE COMPRA DE VINHO




7.- Diga-nos que **importância** atribui aos seguintes aspetos quando **compra** uma garrafa de vinho, significando 1 nada importante e 7 muito importante.

	Nada importante importante Muito importante						
	1	2	3	4	5	6	7
O sabor (Depois de ter provado o vinho anteriormente)							
A cor do vinho							
O aroma do vinho (Depois de ter provado o vinho anteriormente)							
O país de produção							
A região de produção							
A referência à denominação de origem							
A idade ou envelhecimento do vinho (novo, colheita, reserva)							
A variedade da uva/casta com a qual ele é produzido							
A produção de forma ecológica							
O volume de álcool/graduação							
O preço							
As promoções ou ofertas							
A marca ou a adega							
A atribuição de um prémio em feira nacional ou internacional							

A forma da garrafa							
A cor da garrafa							
A atratividade do rótulo da garrafa							
A informação do rótulo sobre as características do vinho (o seu sabor, aroma, harmonia/estrutura...)							
O tipo de rolha: cortiça ou sintético							
As recomendações de amigos e conhecidos							
As recomendações de vendedores							

8.- Agora, vamos apresentar-lhe 9 garrafas de vinho com diferentes desenhos. Quão atrativa lhe parece cada uma delas? Depois de analisá-las, pontue cada uma segundo a sua atratividade, com 1 (parece-me muito pouco atraente) e 7 (parece-me muito atraente).

Demore o tempo que entender necessário, para responder de forma que a sua resposta seja tão real quanto possível.

																																												
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> <tr> <td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7								<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> <tr> <td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7								<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> <tr> <td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7							
1	2	3	4	5	6	7																																						
1	2	3	4	5	6	7																																						
1	2	3	4	5	6	7																																						

																																												
<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7								<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7								<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7							
1	2	3	4	5	6	7																																						
1	2	3	4	5	6	7																																						
1	2	3	4	5	6	7																																						
																																												
<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7								<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7								<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7							
1	2	3	4	5	6	7																																						
1	2	3	4	5	6	7																																						
1	2	3	4	5	6	7																																						

9.- Agora, pedimos-lhe que imagine que vai comprar uma garrafa de vinho tinto (75cl) e tem que escolher/eleger entre as 9 opções que lhe vamos apresentar. Cada oferta faz referência à região de origem (Douro, Tejo e Alentejo), à classificação do vinho (vinho, vinho regional, vinho com denominação de origem controlada), ao preço (alto, médio e baixo) e ao desenho da garrafa (um desenho atrativo e um desenho normal, segundo a sua importância mostrada na questão anterior). As restantes características dos vinhos são idênticas.

Depois de analisá-las, pontue cada uma delas, segundo a sua preferência de compra, sendo 1 (certamente que não a compraria) e 7 (certamente que a compraria).

Demore o tempo que entender necessário, para responder de forma que a sua resposta seja tão real quanto possível.

	Pouco atrativa						
	Muito atrativa						
	1	2	3	4	5	6	7
Vinho com denominação de origem controlada do Alentejo Desenho normal € 8,5 euros							
Vinho do Tejo Desenho normal € 3,5 euros							
Vinho com denominação de origem controlada do Douro Desenho atrativo € 3,5 euros							
Vinho regional do Douro Desenho normal € 6 euros							
Vinho regional do Alentejo Desenho atrativo € 3,5 euros							
Vinho do Douro Desenho atrativo € 8,5 euros							
Vinho do Alentejo Desenho atrativo							

€ 6 euros							
Vinho regional do Tejo Desenho atrativo € 8,5 euros							
Vinho com denominação de origem controlada do Tejo Desenho atrativo € 6 euros							

BLOCO 3: SOBRE SI

Por último, responda às seguintes perguntas sobre a sua pessoa.

10.- Você é:

Homem	Mulher

11.- Que idade tem?

25 ou menos	Entre 26 e 35 anos	Entre 36 e 45 anos	Entre 46 e 55 anos	Entre 56 e 65 anos	Mais de 65 anos

12.- Em que intervalo se situam o rendimento mensal (efectivo) do seu agregado familiar?

Menos de 1.000 euros	Entre 1.000 e 1.500 euros	Entre 1501 e 2000 euros	Entre 2.001 e 3.000 euros	Entre 3.001 e 4.000 euros	Mais de 4.000 euros

MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO