

Estudo do Perfil do Consumidor de Vinho Português: Segmentação em função de autoconhecimento do produto.

Ana Raquel dos Reis Ferreira

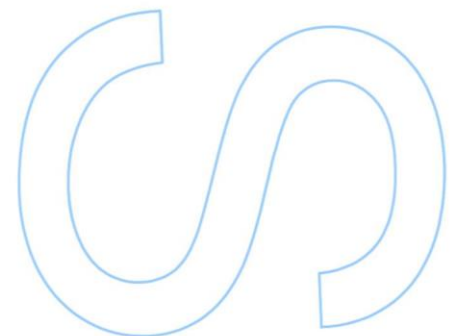
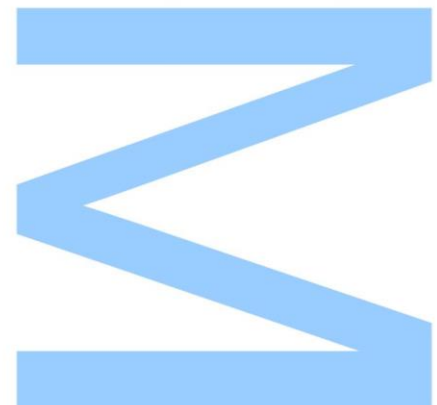
Mestrado em Viticultura e Enologia
Departamento de Geociências, Ambiente e Ordenamento de Território,
2016

Orientador

Doutor Paulo Matos Graça Ramos, Professor Auxiliar, UL-N UFP e
Professor convidado da FCUP

Coorientador

Doutor Jorge Bernardo Lacerda de Queiroz. Professor Auxiliar, FCUP

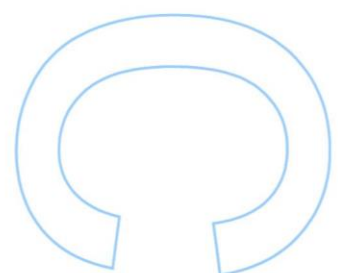
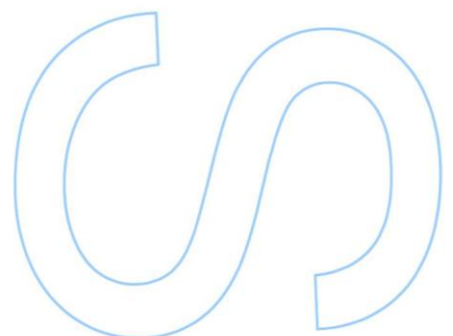
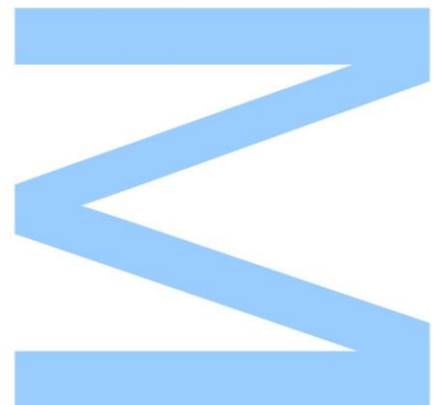




Todas as correções determinadas pelo júri, e só essas, foram efetuadas.

O Presidente do Júri,

Porto, ____/____/____



Agradecimentos

Este estudo encerra um percurso de aprendizagem marcado por crescimento não só profissional como também pessoal.

Em primeiro lugar quero agradecer ao Professor Doutor Paulo Ramos, orientador desta tese, pela sua paciência, disponibilidade, compreensão e pela ajuda sempre presente durante a realização do estudo, em suma, pelo seu elevado grau de profissionalismo. Ao coorientador Professor Doutor Jorge Bernardo Lacerda de Queiroz de igual forma pela sua disponibilidade e tempo dedicados.

Deixo também neste espaço um especial obrigado ao Rui que foi incansável no apoio e atenção que me dedicou ao longo destes tempos, assim como à Vi e aos meus pais que me acompanharam ao longo destes meses e ajudaram em tudo que precisei para realizar este estudo.

A todos os inquiridos que dispuseram do seu tempo e contribuíram, com a sua experiência de vida, através do preenchimento do questionário que deu origem a este estudo.

Resumo

O mercado do vinho em Portugal não é muito estudado a nível académico e em especial em termos de segmentação de mercado (AESBUC-ESB, 2003, Brochado & Martins, 2008). O objetivo central deste estudo é apresentar uma visão genérica da segmentação em função do autoconhecimento do consumidor de vinho Português através do estudo do seu comportamento tendo em conta os critérios/atributos que considera no processo de seleção de um vinho.

Desenvolveu-se uma pesquisa empírica, assente num questionário online que permitiu retirar ilações relativamente às questões levantadas no estudo. A partir de uma amostra de 313 indivíduos neste estudo obteve-se a sua caracterização, o grau de conhecimento que o consumidor possui, os benefícios inerentes, a frequência e as ocasiões de consumo, a importância dos meios de comunicação, o local de compra, os atributos que o consumidor dá mais importância na sua escolha, em suma o seu grau de envolvimento com o vinho. Descobriu-se que esse consumo é feito maioritariamente em casa ou em restaurantes e com amigos ou família, estando-lhes associado o consumo de vinho tinto, como tipo de vinho mais consumido. É ainda possível aferir que o consumidor se baseia na sua experiência e em amigos e família para tomar as suas decisões, efetuando a sua compra de vinho essencialmente em hipermercados e em segundo lugar diretamente ao produtor. Ainda de referir que o sabor, aroma, relação qualidade/preço e experiência anterior de um dado vinho, são, por esta ordem os atributos mais valorizados, por um consumidor com um envolvimento moderado. Este estudo poderá ser uma base para o desenvolvimento futuro de outros estudos.

Palavras chave: Segmentação; Mercado dos vinhos; Comportamento do consumidor; Atributos na escolha do vinho.

Abstract

The wine market in Portugal is not well studied at the academic level, especially in terms of market segmentation (AESBUC-ESB, 2003, Brochado & Martins, 2008).

The main objective of this study is to present a general overview of the market segmentation based on the self-assessed knowledge of the consumer of Portuguese wine by studying its behaviour taking into account the cues considered during the wine selection process.

An empirical research was developed based on an online survey which allowed to take conclusions relatively to the questions asked in the study. Starting from a study sample of 313 subjects it was obtained its characterization, level of consumer knowledge, intrinsic benefits, consumption regularity and occasions, media importance, purchase location, most important cues the consumer elects on its choice, overall its level of familiarity of wine. It was found that the consumption is mainly done at home or in restaurants and with friends or family, being red wine the most consumed type of wine. It was also possible to determine the consumer bases on his own experience and in family and friends to make its choice, performing wine purchases mainly in supermarkets and in second place directly at the winemaker. Also worth noticing that taste, aroma, quality-price association and product-related experience are by this order the most valued cues for a consumer with moderate familiarity. This study can be a base for the development of additional research in the future.

Keywords: segmentation; wine market consumer behaviour; cue utilization on wine selection

Índice

| | |
|---|-----|
| Agradecimentos..... | i |
| Resumo | iii |
| Abstract | v |
| Índice..... | vii |
| Lista de Figuras | ix |
| Lista Tabelas | x |
| Capítulo 1 – Introdução..... | 1 |
| 1.1 - Contexto do Estudo..... | 1 |
| 1.2 - Objetivo do Estudo..... | 2 |
| 1.3 - Estrutura | 2 |
| Capítulo 2 - O Setor Vitivinícola em Portugal | 5 |
| Vinho..... | 5 |
| 2.1 - Introdução | 5 |
| 2.2 - Regiões Vitivinícolas | 5 |
| 2.3 - Produção de Vinho em Portugal..... | 10 |
| 2.4 - Consumo em Portugal..... | 13 |
| 2.5 - Comparação entre Produção e Consumo | 13 |
| Capítulo 3 - Revisão da Literatura..... | 15 |
| 3.1 - Introdução | 15 |
| 3.2 - Comportamento do Consumidor de Vinho..... | 15 |
| 3.3 - Fatores Intrínsecos e Extrínsecos Influenciadores na Escolha de Vinho | 16 |
| 3.4 - Segmentação de Mercado | 19 |
| 3.5 - Segmentação de Mercado no Vinho | 20 |
| Capítulo 4 – Metodologia do Estudo | 23 |
| 4.1 - Introdução | 23 |
| 4.2 - Elaboração do Questionário | 23 |
| 4.3 - Método de Recolha de dados..... | 24 |

| | |
|---|----|
| Capítulo 5 - Análise de Resultados | 29 |
| 5.1 - Introdução | 29 |
| 5.2 - Amostra..... | 29 |
| 5.3 - Caracterização da Amostra..... | 29 |
| 5.4 - Estatística Inferencial - Testes de Hipóteses..... | 33 |
| 5.5 - Análise Fatorial | 39 |
| 5.6 - Análise de Clusters | 46 |
| Capítulo 6 - Conclusões..... | 59 |
| 6.1 - Introdução | 59 |
| 6.2 - Contribuições deste Estudo..... | 59 |
| 6.3 - Limitações do Estudo e Recomendações para Futuros Estudos | 63 |
| Referências | 64 |
| Anexos | 71 |
| Anexo I - Designações Oficiais do Vinho..... | 71 |
| Anexo II – Questionário..... | 73 |
| Anexo III- Tabelas | 80 |
| Anexo IV- Gráfico..... | 85 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1- Mapa das regiões vitivinícolas portuguesas (Fonte: IVV, 2014)..... | 6 |
| Figura 2- Evolução da produção total de vinho em Portugal (hl) (Fonte: IVV) | 11 |
| Figura 3- Evolução do consumo interno de vinho em Portugal (hl). (Fonte: INE)..... | 13 |
| Figura 4- Evolução da produção e consumo em Portugal (Fonte: IVV, I.P. e INE) | 14 |
| Figura 5- Amostra por género dos inquiridos..... | 30 |
| Figura 6- Amostra por idades dos inquiridos | 30 |
| Figura 7- Amostra por habilitação literária..... | 31 |
| Figura 8- Amostra por situação profissional..... | 31 |
| Figura 9- Amostra por rendimento médio mensal | 32 |
| Figura 10- Valor por garrafa que os inquiridos estão dispostos a pagar em percentagem | 54 |
| Figura 11- Preferência do local de aquisição de vinho..... | 54 |
| Figura 12- Evolução da produção total por região vitivinícola (hl)..... | 85 |

Lista Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1- Indicações geográficas e denominações de origem portuguesas | 7 |
| Tabela 2- Indicações geográficas e denominações de origem portuguesas continuação | 8 |
| Tabela 3- Produção total por regiões vitivinícolas (hl) | 12 |
| Tabela 4- Estudos que suportam a elaboração das questões do inquérito | 25 |
| Tabela 5- Estudos que suportam a elaboração das questões do inquérito continuação | 26 |
| Tabela 6- Estudos que suportam a elaboração das questões da caracterização da amostra..... | 27 |
| Tabela 7- Medidas de tendência | 30 |
| Tabela 8- Distribuição da amostra por distrito | 32 |
| Tabela 9- Média e desvio padrão da autoavaliação do grau de conhecimento de vinho, em função do género. Valor-p de acordo com o Teste-t de amostras independentes . | 33 |
| Tabela 10- Média e desvio padrão da autoavaliação dos benefícios do Vinho, em função do género. Valor-p de acordo com o Teste-t de amostras independentes | 34 |
| Tabela 11- Média e desvio padrão da autoavaliação dos critérios envolvendo preço, em função do género. Valor-p de acordo com o Teste-t de amostras independentes..... | 34 |
| Tabela 12- Média e desvio padrão da autoavaliação do local de consumo de vinho, em função do género. Valor-p de acordo com o Teste-t de amostras independentes..... | 35 |
| Tabela 13- Média e desvio padrão da autoavaliação dos atributos do vinho, em função do género. Valor-p de acordo com o Teste-t de amostras independentes | 36 |
| Tabela 14- Média e desvio padrão da autoavaliação das regiões vitivinícolas, em função do género. Valor-p de acordo com o Teste-t de amostras independentes | 37 |
| Tabela 15- Média e desvio padrão da autoavaliação das diferentes ocasiões sociais de consumo de vinho, em função do género. Valor-p de acordo com o Teste-t de amostras independentes | 38 |
| Tabela 16- Média e desvio padrão da autoavaliação do tipo de vinho, em função do género. Valor-p de acordo com o Teste-t de amostras independentes | 39 |
| Tabela 17- Análise da consistência interna dos critérios de vinho..... | 40 |
| Tabela 18- Comunalidades | 40 |
| Tabela 19- Variância total explicada relativamente aos itens dos critérios de escolha | 41 |

| | |
|--|----|
| Tabela 20- Pesos fatoriais dos itens relativos aos critérios de escolha dos critérios extraídos dos componentes principais. Consistência interna de cada componente através do alfa Cronbach..... | 42 |
| Tabela 21- Variância total explicada relativamente aos itens de envolvimento com o vinho..... | 44 |
| Tabela 22- Pesos fatoriais dos itens relativos ao envolvimento dos inquiridos com o vinho dos critérios extraídos dos componentes principais. Consistência interna de cada componente através do alfa Cronbach. | 45 |
| Tabela 23- Distribuição dos clusters | 46 |
| Tabela 24- Média e Desvio Padrão da avaliação do grau de conhecimento de vinho para cada cluster | 47 |
| Tabela 25- Média e Desvio Padrão do grau de benefícios do consumo de vinho para cada um dos clusters. Valor-p correspondente á ANOVA para comparação de clusters | 48 |
| Tabela 26- Média e Desvio Padrão do consumo de vinho em dado local para cada um dos clusters. Valor-p correspondente á ANOVA para comparação de Clusters | 49 |
| Tabela 27- Média e Desvio Padrão da ocasião de consumo de vinho para cada um dos clusters. Valor-p correspondente á ANOVA para comparação de Clusters..... | 50 |
| Tabela 28- Média e Desvio Padrão da fonte de informação relativa a vinho para cada um dos clusters. Valor-p correspondente á ANOVA para comparação de Clusters | 51 |
| Tabela 29- Média e Desvio Padrão dos critérios de escolha de um vinho para cada um dos clusters. Valor-p correspondente á ANOVA para comparação de clusters..... | 52 |
| Tabela 30- Média e Desvio Padrão dos critérios de escolha de um vinho para cada um dos clusters. Valor-p correspondente á ANOVA para comparação de clusters, continuação | 53 |
| Tabela 31- Número de inquiridos relativamente ao género em cada cluster | 55 |
| Tabela 32- Média e Desvio Padrão relativamente á idade em cada cluster. Valor-p correspondente á ANOVA para comparação de clusters | 55 |
| Tabela 33- Número de inquiridos relativamente á habilitação literária em cada cluster | 55 |
| Tabela 34- Número de inquiridos relativamente á situação profissional em cada cluster | 56 |
| Tabela 35- Número de inquiridos relativamente ao rendimento em cada cluster | 56 |
| Tabela 36- Quadro resumo da caracterização dos diferentes clusters..... | 57 |
| Tabela 37- Produção total de vinho em Portugal | 80 |
| Tabela 38- Produção e consumo em Portugal (hl) | 80 |
| Tabela 39- Distribuição da amostra por género | 80 |

| | |
|---|----|
| Tabela 40- Distribuição da amostra por idade..... | 80 |
| Tabela 41- Distribuição da amostra por habilitação literária | 81 |
| Tabela 42- Distribuição da amostra por situação profissional | 81 |
| Tabela 43- Distribuição da amostra por rendimento médio mensal..... | 81 |
| Tabela 44- Média e Desvio Padrão das regiões vitivinícolas em Portugal para cada cluster. Valor-p correspondente á ANOVA para comparação de clusters | 82 |
| Tabela 45- Média e Desvio Padrão das regiões vitivinícolas em Portugal em cada cluster. Valor-p correspondente á ANOVA para comparação de clusters, continuação | 83 |
| Tabela 46- Número de inquiridos e o valor a pagar por garrafa em cada cluster | 84 |
| Tabela 47- Número de inquiridos relativamente ao local preferido de compra em cada cluster | 84 |

Capítulo 1 – Introdução

1.1 - Contexto do Estudo

Portugal é um país com uma grande herança e cultura ligadas à produção de vinho, contendo várias regiões vinícolas onde são produzidos uma grande variedade de vinhos de qualidade. Desde sempre, os vinhos constituíram uma paixão para o Homem e há muito existe curiosidade em perceber como pensa o consumidor cada vez mais exigente, informado e com um sentido muito exato das suas necessidades num setor cada vez mais competitivo (Cardeira, 2009). O Vinho é um poderoso instrumento de socialização ou uma maneira de comemorar. Transmite a história e a cultura de um país, e é um símbolo de prestígio (Lockshin & Corsi, 2012).

Há poucos estudos empíricos que abordam o comportamento do consumidor de vinho. De forma a minimizar esta lacuna, este estudo tem como foco compreender o perfil do consumidor de vinho Português, no seu autoconhecimento e de acordo com diferentes critérios e na sua relação perante a escolha de forma a poder segmentá-lo. Para tal realizou-se um questionário para conhecer como se comporta o consumidor perante a escolha de um vinho, usando-se como referência alguns estudos feitos em Portugal por forma a ajudar a estruturar o presente inquérito.

De acordo com Wedel & Kamakura (2000) a segmentação de mercado é uma das melhores formas de investigar o comportamento do consumidor, pois conduz-nos à perceção e identificação das preferências. Deve-se ter em conta também atributos (intrínsecos e extrínsecos) que influenciam o consumidor.

1.2 - Objetivo do Estudo

Com auxílio de um inquérito, pretendeu-se reunir o maior número de dados sobre o perfil do consumidor de vinho Português em função das suas características e os comportamentos que influenciam na sua escolha.

Neste estudo desejou-se fazer uma segmentação mais completa, nomeadamente em termos dos fatores / critérios (intrínsecos e extrínsecos) de forma a permitir compreender melhor o seu grau de conhecimento e o comportamento do consumidor, procurando perceber em que medida o vinho está ou não relacionado com os estilos de vida.

1.3 - Estrutura

No primeiro capítulo é feita uma breve introdução ao estudo de segmentação do mercado do vinho. Realizando-se para tal um inquérito através de um questionário de forma a ter uma perceção do perfil de comportamento do consumidor de vinhos Português. São também descritos os objetivos que visam dar um contributo para se conhecer melhor o consumidor de vinho Português.

No segundo capítulo aborda-se o enquadramento teórico do setor vitivinícola em Portugal descrevendo inicialmente de forma não exaustiva as regiões vitícolas, seguido de evolução da produção vitivinícola, e finalizando com os dados de consumo de vinho nos últimos anos.

No terceiro capítulo é feito o contexto teórico que suporta este trabalho. Começando-se por abordar o comportamento do consumidor de um vinho o envolvimento do mesmo, de seguida os atributos intrínsecos e extrínsecos de um vinho que são mais importantes para os inquiridos na aquisição de um vinho. Por último aborda-se a segmentação e a segmentação de mercado do vinho.

No quarto capítulo aborda-se as metodologias de investigação de forma a desenvolver um questionário para dar resposta aos objetivos que deu origem a este estudo. Para tal a recolha de dados foi feita de diferentes artigos de modo a ser o mais abrangente possível, usando-se diferentes técnicas (teste de hipóteses, análise fatorial e análise de clusters) de modo a conseguir extrair informação do questionário e conseguir segmentar esta amostra.

No quinto capítulo, efetua-se a análise de resultados. Usando-se os testes de hipótese de forma a conseguir tirar afirmações da relação entre géneros em diferentes critérios na escolha de um vinho. A análise fatorial e análise de clusters foram usados para conseguir segmentar a nível geográfico, demográfico, psicográficos e comportamental usando-se o programa de análise estatística do SPSS 23, de modo a fazer relações entre os dados extraídos do questionário.

No sexto capítulo retira-se através da discussão as principais conclusões do estudo, as limitações da pesquisa e recomendações para futuros estudos.

Capítulo 2 - O Setor Vitivinícola em Portugal

Vinho

"Fruto da videira e do trabalho do Homem" - Repleto de simbologia e de misticismo

(Instituto da Vinha e do Vinho, 2016)

2.1 - Introdução

Neste segundo capítulo começa-se por fazer uma apresentação do setor de vinhos de uma forma global. Inicialmente apresenta-se as 14 Regiões Vitivinícolas e algumas das suas características. De seguida analisa-se a evolução da produção de vinho nacional nos últimos anos e também a produção por regiões. Na continuação expor-se-á os valores do consumo de vinho em Portugal e refletir-se-á sobre a produção e o consumo de vinho.

2.2 - Regiões Vitivinícolas

Portugal é um dos países de mais forte e longínqua tradição vitivinícola. A área de vinha plantada no Continente em 31 de julho de 2014 era de 218 677 hectares, na Região Autónoma dos Açores apresentava uma área de 1.700 hectares e a Região Autónoma da Madeira uma área de 1071 hectares de vinha (IVV, 2014).

Do ponto de vista vitivinícola Portugal está dividido em 14 Indicações Geográficas, algumas das quais contendo uma ou mais Denominações de Origem (DO) e sub-regiões. As suas definições encontram-se no Anexo I.

A figura 1 mostra o mapa das Regiões Vitivinícolas e as tabelas 1 e 2 mostram indicações geográficas e denominações de origem portuguesa.

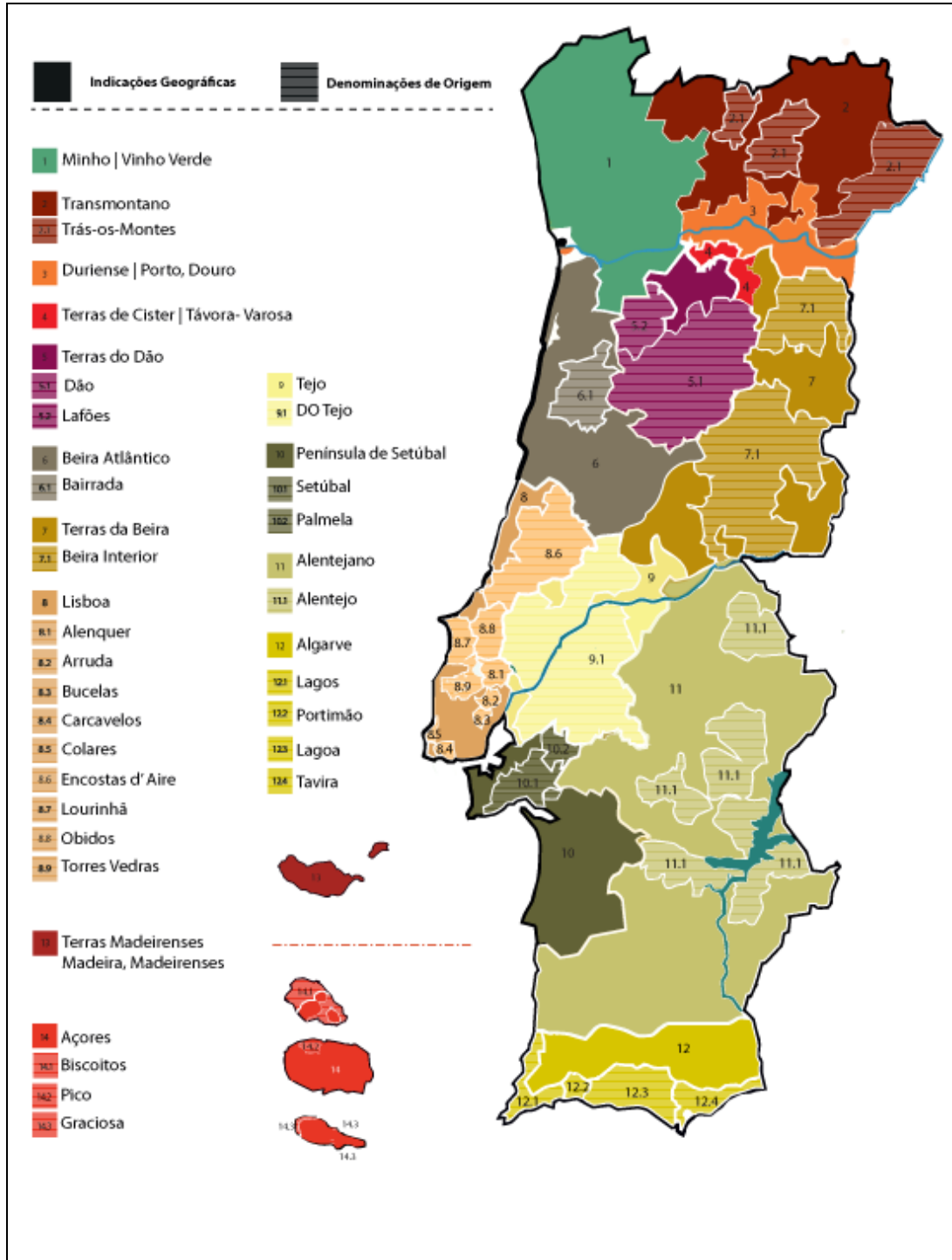


Figura 1- Mapa das regiões vitivinícolas portuguesas (Fonte: IVV, 2014)

Tabela 1- Indicações geográficas e denominações de origem portuguesas

| Indicações Geográficas | Denominações | Sub-regiões |
|-------------------------------|--|--|
| Minho(DOP) | Vinho Verde(DOP) | Monção e Melgaço, Lima, Basto, Cávado, Ave, Amarante, Baião, Sousa e Paiva |
| Transmontano(DOP) | Trás-os-Montes(DOP) | Chaves, Valpaços e Planalto Mirandês |
| Duriense(DOP) | Douro(DOP) e Porto(DOP) | |
| Terras de Cister(DOC) | Távora-Varosa(DOP) | |
| Terras de Dão(DOC) | Dão(DOP) | Alva, Besteiros, Castendo, Silgueiros, Serra da Estrela, Terras de Azurara e Terras de Senhorim. |
| | Lafões(DOP) | |
| Terras da Beira(DOC) | Beira Interior(DOP) | Pinhel, Figueira de Castelo Rodrigo, Cova da Beira |
| Beira Atlântico(DOC) | Bairrada(DOP) | |
| Lisboa(DOP) | Encostas d'Aire(DOP), Óbidos(DOP), Alenquer(DOP), Arruda(DOP), Torres Vedras(DOP), Lourinhã(DOP), Bucelas(DOP), Carcavelos(DOP) e Colares(DOP) | |
| Tejo(DOP) | Do Tejo(DOP) | Almeirim, Cartaxo, Chamusca, Coruche, Santarém e Tomar |
| Península de Setúbal(DOP) | Setúbal(DOP) e Palmela(DOP) | |
| Alentejo(DOP) | Alentejo (DOP) | Portalegre, Borba, Reguengos, Redondo, Évora, Moura, Vidigueira e Granja-Amareleja |
| Algarve (DOP) | Lagoa(DOP), Portimão(DOP), Lagos (DOP), Tavira(DOP) | |

Fonte (IVV, 2014)

Tabela 2- Indicações geográficas e denominações de origem portuguesas continuação

| Indicações Geográficas | Denominações | Sub-regiões |
|------------------------|---|-------------|
| Madeira (DOP) | Madeira (DOP), Madeirense (DOP) | |
| Açores(DOP) | Biscoitos(DOP) Graciosa (DOP) Pico(DOP) | |

Fonte (IVV, 2014)

Descrição das Indicações Geográficas segundo (Magalhães,2015)

Minho – Denominação de Origem divide-se em nove sub-regiões: Monção e Melgaço, Lima, Basto, Cávado, Ave, Amarante, Baião, Sousa e Paiva. Cada uma produz formas distintas de Vinho Verde, sendo notórias as diferenças entre os vinhos produzidos no Norte ou no Sul da região. Por influência marítima o clima é temperado, com invernos suaves e chuvosos e verões não muito quentes.

A Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV) assenta num conjunto de organismos quer de produção e comercialização, quer de defesa, fiscalização e promoção do vinho verde.

Trás-os-Montes - Situa-se para lá das serras do Marão e Alvão, a norte do rio Douro. É uma zona montanhosa e de solos essencialmente graníticos. O clima é seco e muito quente no Verão e no Inverno, pelo contrário, as temperaturas atingem muitas vezes valores negativos. Na sub-região de Chaves a vinha é plantada nas encostas de pequenos vales, onde correm os afluentes do rio Tâmega. A sub-região de Valpaços é rica em recursos hídricos e situa-se numa zona de planalto. No Planalto Mirandês é o rio Douro que influência a viticultura.

Duriense – Devido às grandes diferenças meso climáticas, influenciadas quer por diferentes altitudes, quer pelo maior ou menor afastamento do mar, a região do Douro é subdividida segundo três sub-regiões: o Baixo-Corgo, o Cima-Corgo e o Douro-Superior. Baixo-Corgo maiores precipitações e temperaturas mais amenas, em relação as outras regiões. Cima-Corgo o clima é mais mediterrânico, com diminuição de precipitação e aumento das temperaturas. Douro - Superior, clima tipicamente mediterrânico, quente e seco no verão.

Região Demarcada do Douro (RDD) produz-se dois grandes tipos de vinho, os vinhos do Porto (DOP Porto) e os vinhos de consumo com denominação DOP Douro sempre que tenham direito à designação de VQPRD. A organização institucional da RDD é atualmente da responsabilidade do Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP) que tem como principais funções a fiscalização e o condicionamento do ciclo do vinho desde a sua produção à comercialização.

Beira Atlântica (DO Bairrada) - Situa-se entre Águeda e Coimbra, clima marcado pela influência do ar mais húmido proveniente do atlântico, tornando o clima temperado com invernos doces e verões não muito quentes.

Terras de Cister – DOC Beira Interior, mais tarde Denominação de Origem Protegida (DOP) que inclui as sub-regiões de Pinhel clima continental, com invernos frios em que a neve é frequente e verões relativamente quentes, Figueira de Castelo Rodrigo região seca, pouca precipitação e temperatura amena e Cova da Beira clima mediterrânico, precipitação muito variável e verões quentes e secos.

Terras do Dão - incluem DO Dão e DO Lafões. DO Dão divide-se pelas sub-regiões de Alva, Besteiros, Castendo, Serra da Estrela, Silgueiros, Terras de Azurara e terras de Senhorim. A região é atravessada pelos rios Dão, Mondego e Alva. O clima no Dão sofre simultaneamente a influência do atlântico e do interior, por isso os invernos são frios e chuvosos enquanto os verões são quentes e secos.

O organismo responsável pelo setor vitivinícola é a comissão vitivinícola Regional do Dão – Federação dos vinicultores do Dão (CVRD-FVD) – cumpre garantir a genuinidade e qualidade dos vinhos, proceder á inventariação das vinhas e instalações vinícolas, exerce ação de controlo e fiscalização.

Lisboa (Estremadura) – Esta região é constituída por nove Denominações de Origem: Colares, Carcavelos e Bucelas (na zona sul, próximo de Lisboa), Alenquer, Arruda, Torres Vedras, Lourinhã e Óbidos (no centro da região) e Encostas d’Aire (a norte, junto à região das Beiras). Na região de Lisboa é produzida uma enorme variedade de vinhos, possível pela diversidade solos e microclimas. O clima é temperado em virtude da influência atlântica, os verões são frescos e os invernos suaves.

DO Tejo (Ribatejo) - A Denominação de Origem do Ribatejo apresenta seis sub-regiões (Almeirim, Cartaxo, Chamusca, Coruche, Santarém e Tomar), apresenta um clima mediterrânico.

Península de Setúbal - É rodeada pelo oceano Atlântico e pelos rios Tejo e Sado. A Península de Setúbal compreende duas Denominações de Origem (Palmela e Setúbal) e a designação de vinhos regionais Península de Setúbal. Clima influenciado quer pelo atlântico, quer pela Serra de Arrábida, pela planície Alentejana com características mais quentes e secas.

Alentejo - É uma das maiores regiões vitivinícolas de Portugal, concentra-se em oito sub-regiões da Denominação de Origem Alentejana. Na sub-região de Portalegre as vinhas são plantadas nas encostas graníticas da Serra de São Mamede. No centro do Alentejo situam-se as sub-regiões de Borba, Reguengos, Redondo e Évora. No sul alentejano localizam-se as sub-regiões de Moura, Vidigueira e Granja-Amareleja. Clima mediterrânico, com amplitude térmica elevada, concentrando-se as chuvas no inverno com verões extremamente quentes e secos.

Algarve - É constituída por quatro Denominações de Origem: Lagos, Lagoa, Portimão e Tavira. Contudo, a maior parte do vinho produzido insere-se na designação “vinho regional do Algarve”. Clima mediterrânico.

Madeira - Produz-se o vinho generoso “Madeira”. A ilha da Madeira tem um clima tipicamente mediterrânico, temperaturas amenas durante todo o ano e baixas amplitudes térmicas, embora a humidade atmosférica seja sempre elevada.

Açores - Em 1994 foram criadas as Denominações de Origem Graciosa, Biscoitos (na ilha Terceira) e Pico. Localizadas em pleno oceano atlântico as ilhas dos Açores têm um clima de forte influência marítima, com temperaturas amenas, elevada humidade, precipitação elevada e ventos fortes.

2.3 - Produção de Vinho em Portugal

Nos últimos anos tem havido um grande investimento no sector vitivinícola português, de forma a melhorar e a inovar. O consumidor de hoje está mais atento e em constante busca de novidades procurando sentir algo diferenciador ao experimentar um vinho. Essa melhoria tem sido reconhecida e reflete-se nos prémios que o vinho Português tem ganho.

De acordo com o Instituto do Vinho e da Vinha a produção de vinho em Portugal diminuiu 0,5% na vindima 2014/2015 para 6,141 Milhões de Hectolitros, enquanto que na campanha anterior 2013/2014 foi de 6,166 Milhões de Hectolitros, menos 25 milhares de hectolitros.

A produção e consumo de vinho têm vindo a diminuir em Portugal, facto que se deve a alterações profundas no tecido produtivo, características do meio rural e modificações nos hábitos alimentares das populações urbanas e rurais.

Na figura 2 e tabela 37 (anexo III) verifica-se que 2010/2011 foi o melhor ano a nível de produção, no ano seguinte 2011/2012 houve uma grande perda na produção, devido a vários fatores climáticos.

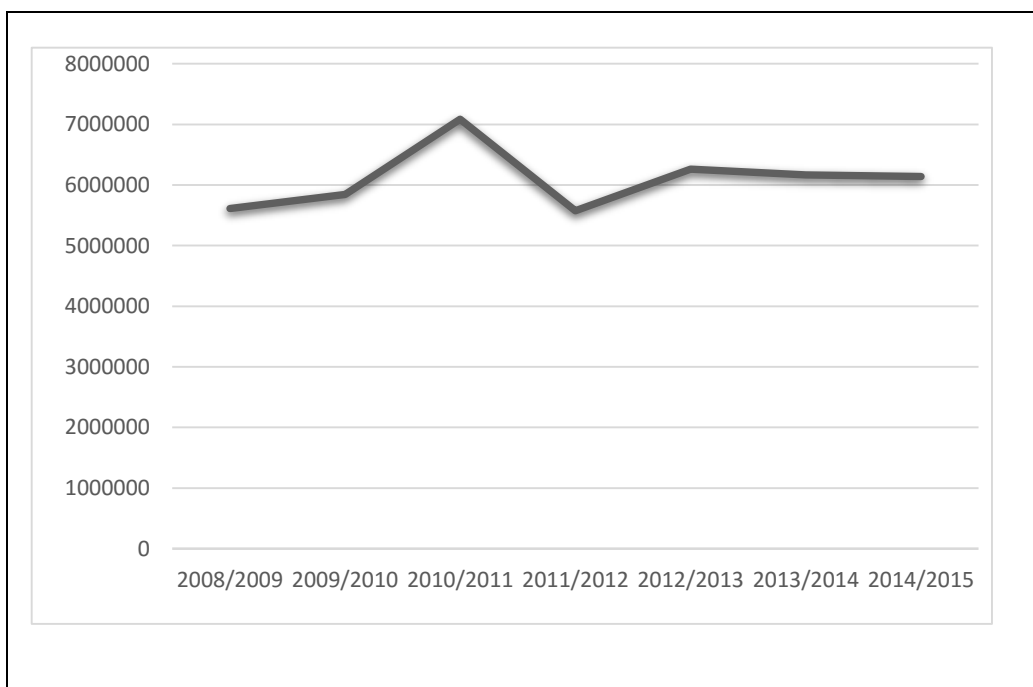


Figura 2- Evolução da produção total de vinho em Portugal (hl) (Fonte: IVV)

Os dados disponíveis pelo Instituto da Vinha e do Vinho (IVV, I.P.) denotam que nos últimos anos a produção de vinho estabilizou sensivelmente por volta dos 6 000 000 hectolitros (Figura 2), deixando de haver oscilações tão abruptas como nas décadas anteriores em que havia campanhas com produções excepcionais e no ano seguinte só havia cerca de metade da produção do ano anterior.

Na tabela 3 e na figura 12 (anexo IV) vê-se que nos últimos anos a evolução a nível de cada região vitivinícola. Podemos concluir que indiscutivelmente a Região do Douro é a região mais produtiva, para além de ser a região demarcada mais antiga de Portugal. A região do Alentejo teve nestes últimos anos um grande crescimento, aumentando a sua capacidade de produção. As regiões de Lisboa, Tejo e Península de Setúbal, tem aumentado a sua produção no último ano. Na região da Madeira e do Algarve tem vindo a haver um decréscimo de produção nos últimos dois anos. A região do Minho na campanha 2013/2014 teve um grande aumento na sua produção e na campanha 2014/2015 teve um pequeno decréscimo. A região de Trás-os-Montes na última campanha aumentou a sua produção. As Regiões Beira Atlântico e Terras da Beira têm diminuído a sua produção. A Região do Dão tem aumentado pois tem havido investimentos nesta região de forma a desenvolver e dar a conhecer o seu vinho. A região dos Açores na campanha 2014/2015 aumentou a sua produção, pois nos Açores estão a reestruturar as vinhas, e já na campanha 2014/2015 observou-se um grande aumento na produção, mais do dobro da campanha anterior.

Tabela 3- Produção total por regiões vitivinícolas (hl)

| Regiões vitivinícolas | 2008/2009 | 2009/2010 | 2010/2011 | 2011/2012 | 2012/2013 | 2013/2014 | 2014/2015 |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Minho | 784 028 | 866 985 | 912 176 | 823 341 | 655 253 | 793 417 | 691 842 |
| Trás-os-Montes | 105 075 | 110 614 | 119 367 | 102 005 | 108 615 | 96 615 | 106 076 |
| Douro e Porto | 1 379 051 | 1 351 949 | 1 660 408 | 1 329 423 | 1 346 152 | 1 516 925 | 1 404 059 |
| Beira Atlântica | 211 669 | 246 705 | 297 704 | 292 596 | 283 897 | 255 333 | 224 582 |
| Terras do Dão | 251 863 | 297 483 | 355 687 | 293 537 | 356 454 | 304 824 | 240 379 |
| Terras da Beira | 194 365 | 192 084 | 224 735 | 184 759 | 217 693 | 215 783 | 216 528 |
| Lisboa | 932 736 | 962 323 | 1 204 098 | 826 666 | 1 097 712 | 885 742 | 893 637 |
| Tejo | 518 989 | 544 935 | 630 548 | 382 276 | 641 789 | 500 807 | 577 231 |
| Península de Setúbal | 337 139 | 379 371 | 431 696 | 308 857 | 517 797 | 407 853 | 501 079 |
| Alentejo | 811 690 | 810 338 | 1 189 719 | 969 832 | 970 124 | 1 127 910 | 1 221 867 |
| Algarve | 23 698 | 23 650 | 19 190 | 13 150 | 12 338 | 11 676 | 10 679 |
| Madeira | 49 925 | 45 449 | 36 782 | 38 769 | 49 637 | 43 136 | 40 882 |
| Açores | 9500 | 13 754 | 4783 | 11 192 | 4991 | 6595 | 12 926 |

2.4 - Consumo em Portugal

Relativamente ao consumo de vinho em Portugal, observamos na figura 3 que nos anos 2008/2009 a 2011/2012 o consumo de cerca de 4,7 milhões de hectolitros, no ano seguinte 2012/2013 houve um abrupto decréscimo no consumo para valores na ordem de 4,2 milhões hectolitros. Tal facto pode dever-se à crise económica em que estava Portugal, a impostos associados, e ao decréscimo do poder de compra do consumidor. Verifica-se ainda uma recuperação no ano 2013/2014 mesmo assim abaixo dos valores observados antes.

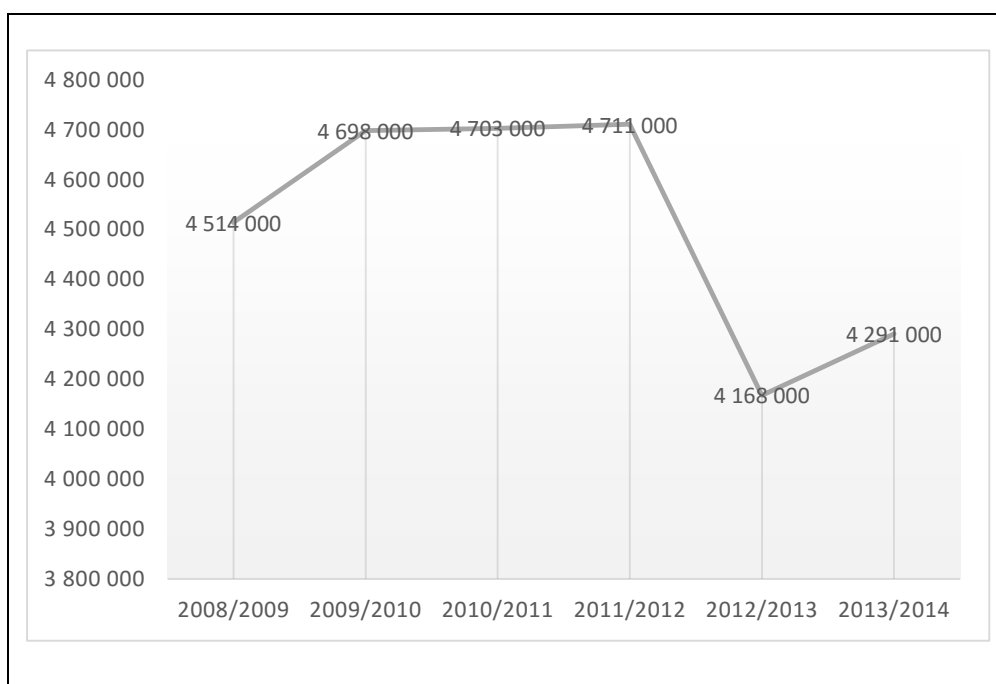


Figura 3- Evolução do consumo interno de vinho em Portugal (hl). (Fonte: INE)

2.5 - Comparação entre Produção e Consumo

A produção é claramente suficiente para o consumo interno, como se pode verificar através da figura 4 e da tabela 38 (anexo III). Na figura 4 é nítido que a produção é sempre superior ao do consumo, que se mantém relativamente constante nos últimos anos.

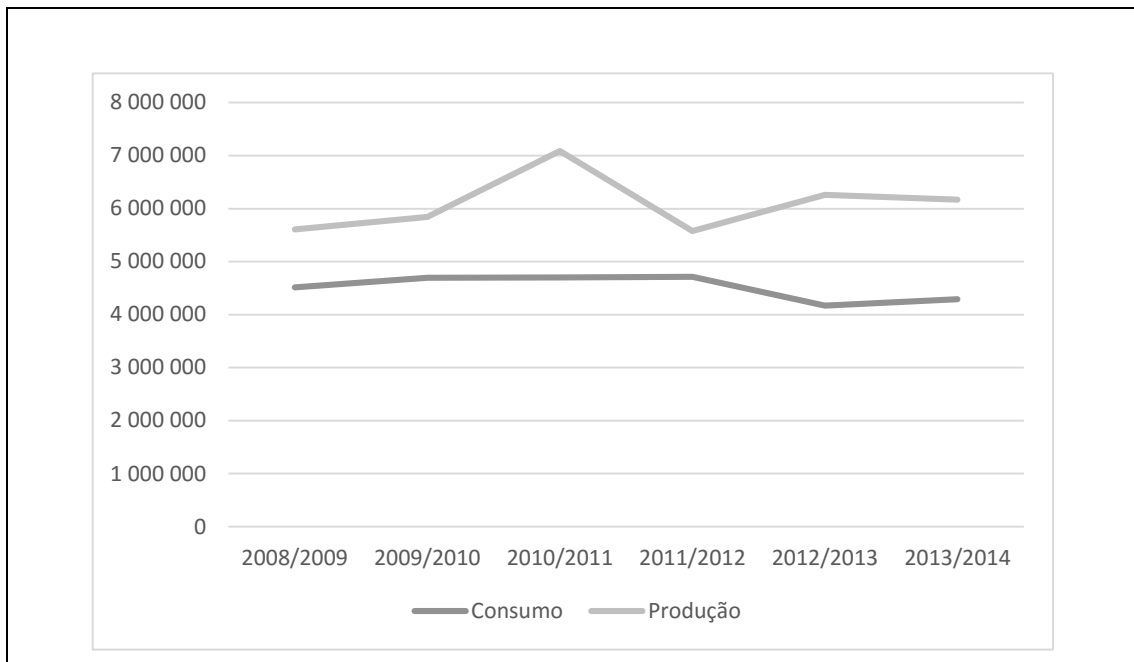


Figura 4- Evolução da produção e consumo em Portugal (Fonte: IVV, I.P. e INE)

O decréscimo ao nível do volume de vinho consumido provocou a necessidade não só de conhecer o consumidor português, de forma a preencher as necessidades de consumo de vinho, acompanhado pelas políticas de produção como um motor de um desenvolvimento sustentável para o setor.

Capítulo 3 - Revisão da Literatura

3.1 - Introdução

Na revisão de literatura começa-se por falar no comportamento e no envolvimento do consumidor perante o vinho, de seguida aborda-se os critérios/atributos intrínsecos e extrínsecos do vinho que o consumidor dá mais relevância quando efetua a sua escolha. Por último foca-se na segmentação do mercado de vinho e suas características de forma a sustentar teoricamente o estudo empírico.

3.2 - Comportamento do Consumidor de Vinho

A mudança registada no setor vitivinícola ao nível da produção foi também ela acompanhada por alterações nos hábitos de consumo reflexo de estilos de vida e da evolução da sociedade. A par da evolução do ambiente em que o vinho é consumido surge a necessidade de estudar e compreender as necessidades do consumidor atual de forma a traçar estratégias para a sua comercialização.

Vários estudos feitos ao comportamento do consumidor de vinhos, permitem obter informações acerca da satisfação das suas necessidades de acordo com o que compra. Para tal é preciso identificar os atributos considerados de maior importância no processo de escolha do vinho. Sendo inúmeros os atributos, estes apresentam uma enorme complexidade de análise, dificultando a compreensão do processo de compra do consumidor de vinho (Locksin & Hall, 2003). O consumidor reconhece uma necessidade que o leva a efetuar a compra. No estudo de Solomon *et. al.* (2006), verifica-se o reconhecimento de três fases, pré-compra, compra e pós-compra, porém é preciso compreender o comportamento e é essencial estudar e pesquisar os consumidores (Galalae & Voicu, 2013).

Para Kotler (2002), o entendimento do comportamento do consumidor nunca é simples, porque os consumidores podem dizer uma coisa, mas fazem outra. A tarefa do marketing é entender o que acontece na consciência do comprador entre a chegada de estímulos externos e as decisões de compra. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O envolvimento com o produto, neste caso com o vinho, é um dos elementos importantes para um melhor entendimento dos comportamentos face a este produto, sendo o vinho

constituído por todos os atributos necessários para a medição do nível de envolvimento do consumidor (Bruwer & Buller, 2013). Para isso é necessário perceber as principais questões e atributos na base da compra de vinho (Corduas *et. al.*, 2013), tendo em mente que estes são muito diversificados, podendo ser intrínsecos ou não ao produto (Cox, 2009).

De acordo com Lockshin (2003), o estudo do comportamento do consumidor tem focado principalmente na identificação dos atributos de importância para a escolha do consumidor. Alguns consumidores têm diferentes perfis de risco, que leva uns a fazerem escolhas "seguras" e outros a serem aventureiros na escolha de vinho. Sabemos que a correlação entre atitudes e comportamentos é fraco, e que os consumidores muitas vezes dizem que fazem uma coisa e em seguida na verdade fazem outra coisa.

3.3 - Fatores Intrínsecos e Extrínsecos Influenciadores na Escolha de Vinho

De acordo com o estudo Lockshin, *et. al.* (2007), o vinho é um produto único, com uma complexa série de atributos, entre eles, marca da empresa, região ou país de origem, variedade de uva, preço, design de rótulo, e data de vindima. Compreender as preferências dos consumidores para cada um desses atributos é uma tarefa complexa. Para Locksin & Hall (2003) atributos como sabor, tipo de vinho, álcool, idade, preço, marca, cor, rótulo, região de origem ou fim a que se destina, são os mais frequentemente investigados, sendo o preço, região de origem e marca, os atributos reconhecidos como de maior influência na decisão do consumidor (Corduas *et. al.*, 2013).

Segundo Forbes (2008), a avaliação racional dos atributos do vinho irá influenciar as decisões dos consumidores. Neste estudo, a origem de um vinho é de grande importância para os consumidores por causa das fortes associações entre vinho e lugar. Foi também identificado que podem existir disparidades entre a frequência com que os consumidores utilizam atributos e o nível de importância que eles atribuem a esses atributos. O desafio para a compreensão destas preferências é o grande número de atributos que existem no vinho. Os critérios de vinho incluem: marca, produtor, casta, mistura de castas, vintage, região de origem, preço, etiqueta, tipo de garrafa, tipo cortiça, tamanho da garrafa, cor de vinho, estilo de vinho e nível de álcool (Geraghty, & Torres, 2009). Estes podem ser intrínsecos estando relacionados com características sensoriais bem como a qualidade experienciada e a esperada, ou extrínsecos estando relacionados com a região, ano, rótulo entre outros. Ao passo que os produtores se focam em aspetos internos, relacionados com as características sensoriais, os

consumidores muitas vezes fazem a sua dedução da qualidade do vinho baseados nos atributos externos (Corduas, et. al., 2013).

Segundo Quester & Smart (1998), os consumidores podem ser incapazes de avaliar a verdadeira importância de um atributo, devido à natureza hipotética do estudo, ou podem não estar dispostos a confessar suas crenças verdadeiras devido a normas sociais, provando assim que o comportamento dos consumidores é influenciado tanto pelo nível de envolvimento ao produto como pela situação de consumo antecipado, influenciando significativamente a importância relativa dos atributos do produto na seleção de vinho.

Vários estudos focam-se em alguns atributos, podendo extrair-se que para Lockshin, et. al. (2006), os efeitos da marca, região, prémios, preço e envolvimento, como esperado, são bastante complexos. O preço é um fator importante sobre a probabilidade de compra, havendo diferença de reação ao preço entre os consumidores de baixo e de alto envolvimento. A adição de uma medalha de ouro a um rótulo de vinho aumenta o nível de sua compra. Consumidores de baixo envolvimento são mais afetados por medalhas de ouro e grandes marcas, do que os consumidores de alto envolvimento. O estudo feito por Ramos et. al. (2009), identifica os atributos extrínsecos que o consumidor dá mais importância como sendo: 1º reputação e prémios, 2º técnica de vinificação e variedade da uva, 3º comunicação: publicidade, promoções e ponto de venda, 4º região, de forma a tornar o produto único, 5º embalagem e rótulo, 6º atributo intrínseco: sabor e aroma, 7º preço/qualidade, 8º atributo intrínseco: (físico-químicos) acidez, doçura, grau alcoólico. O estudo feito por Casini et. al. (2009), visou mostrar o grau de importância que os indivíduos dão a 13 atributos na escolha de vinho (ter provado o vinho anteriormente, vinho a combinar com a refeição, origem do vinho, ler sobre vinho, informação sobre o rótulo, casta, alguém recomenda, marca, medalha/prémios, informação na prateleira, um rótulo frontal atraente, nível de álcool abaixo 13%, exibição promocional na loja). Uma conclusão deste estudo é que a experiência direta, pessoal e sensorial que os consumidores têm com um vinho é mais importante do que outros atributos.

O estudo AESBUC-ESB (2003), constatou que os consumidores privilegiavam a região de origem, o preço, a marca e o ano de colheita em detrimento de outros critérios, sendo que estes critérios assumem maior grau de importância à medida que a idade do consumidor progride. O fator preço é um fator dominante no momento de escolha do vinho, mas o valor que os consumidores estão dispostos a pagar por garrafa está dependente da ocasião, do local e da categoria do vinho.

Segundo Cohen (2009), tem-se tentado encontrar a percepção de qualidade de vinhos através de atributos que mais influenciam os consumidores. O consumidor geralmente avalia a qualidade do vinho com base em sugestões intrínsecas tais como nível de álcool, tipo de vinho, sabor e outros atributos sensoriais e estímulos extrínsecos como marca, região, embalagens e outros. Como a maioria dos sinais intrínsecos só podem ser avaliados durante o consumo, a capacidade de um consumidor avaliar o vinho é limitada. As experiências baseadas em escolhas são limitadas a estímulos extrínsecos e eles são relativamente complexos. Estudos mostram que diferentes culturas usam diferentes partes das escalas de classificação.

No estudo de Rao & Monroe (1988), é estudada a hipótese do uso de atributos de preço e atributos intrínsecos do produto para avaliação da qualidade do mesmo por parte dos sujeitos tendo em conta o conhecimento prévio. Este estudo teve um aspeto inovador pois foi mais além ao desenvolver uma escala de avaliação do conhecimento prévio do produto por parte dos sujeitos, o que até então, não havia sido quantificado. Observa-se que para um produto com uma relação positiva qualidade-preço no mercado, sujeitos com baixa familiaridade e com alta familiaridade têm tendência a detetar uma mais forte qualidade-preço que sujeitos com familiaridade moderada. Contudo a base para essa deteção de forte qualidade-preço é diferente tendo em conta o grau de familiaridade visto que os sujeitos com baixa se baseiam na crença dessa existência enquanto que os de alta se baseiam no conhecimento objetivo dessa existência. É importante destacar que o aumento da familiaridade do produto por parte dos sujeitos tende a tornar relativamente mais forte o uso de atributos intrínsecos nas avaliações da qualidade dos produtos.

Nessa sequência surgiu o estudo de Park et. al. (1994), em que a informação da classe de produto armazenada na memória do consumidor foi considerada como a determinante mais significativa do conhecimento objetivo, enquanto que a experiência relativa ao produto é a mais relevante na determinação do conhecimento autoavaliado. Este estudo suporta na generalidade o modelo proposto baseado na divisão dos clusters em termos de conhecimento autoavaliado (em oposição ao modelo de conhecimento objetivo) dado que foi concluído que ambos os atributos de informação sobre classe de produto armazenada na memória e experiências relativas ao produto estão positivamente relacionadas com conhecimento autoavaliado, o que no caso do conhecimento objetivo o mesmo não foi concluído, levando a que a decisão de consumo seja tomada sobretudo com base no conhecimento autoavaliado e não no conhecimento objetivo.

3.4 - Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado foi definida, pela primeira vez, no meio da década de 50, por Wendell R. Smith:

Segmentação de mercado é dividir um mercado em grupos menores de compradores com necessidades distintas, características ou comportamentos que podem exigir produtos ou misturas de marketing separado. (Smith, pp.4, 1956)

A segmentação é uma forma de dividir o mercado em subgrupos com indivíduos que compartilham uma ou mais características o que leva a necessidades de produtos similares (Lambe et. al., 2008). Isso não significa que outros consumidores que não pertencem a esse segmento não sejam atraídos para esse mesmo produto (Solomon et. al., 2013).

Quatro bases de segmentação surgiram como as mais populares em estudos de segmentação (Kotler & Keller 2012; Bruwer & Li 2007; Wedel & Kamakura 2000): a) segmentação geográfica (os mercados segmentados por região geográfica, densidade populacional ou climáticas); b) segmentação demográfica (os mercados segmentados por idade, sexo, tamanho e tipo de família, etc.); c) segmentação psicográfica (os mercados segmentados por variáveis do estilo de vida); e d) segmentação comportamental (os mercados segmentados por ocasião da compra, benefícios pretendidos, o status do usuário). Wyner (1995) salienta que é a forma como a segmentação será implementada que determina que tipo de variáveis de previsão serão mais adequadas para a análise. Ao consultar o consumidor sobre as suas atitudes ou comportamentos pode-se selecionar um subconjunto de medidas de pesquisa de forma mais eficaz e de o associar a um segmento particular.

Goyat (2011) salienta que a segmentação de mercado é a ferramenta conceitual utilizada para subdividir o mercado de forma a utilizar estratégias de marketing e ganhar uma vantagem competitiva dentro do segmento. Assim, e de acordo, com o estudo feito por Brunner & Siegrist (2011), é com a segmentação de mercado, que se consegue ter uma melhor compreensão dos consumidores de vinho em um mercado particular. Desta forma existe uma oportunidade para os produtores desenvolverem estratégias de comunicação de forma a oferecerem vinhos mais direcionados ao seu público-alvo.

3.5 - Segmentação de Mercado no Vinho

O aumento do interesse do consumidor em vinho e a maior exposição nos meios de comunicação faz com que se procure formas para uma melhor preparação para o desenvolvimento e promoção de produtos que vão ao seu encontro.

Na escolha de uma base de segmentação para um estudo de mercado de vinhos há um número de aspetos que devem ser considerados. De acordo com Brunner (2011), o mercado de vinho é segmentado com base em nove grandes variáveis de segmentação: qualidade, consumo, redução de riscos, ocasião, cultural, comportamental, envolvimento, geográficas, estilos de vida. Uma das formas para saber mais sobre o comportamento do consumidor é através da aplicação de tecnologias de informação como por exemplo bancos de dados (Wedel & Kamakura, 2000). Essa segmentação tem em conta as preferências de vinho do consumidor e suas características sociodemográficas, permitindo que as empresas de vinho, implementem estratégias diferenciadas (Gil & Sánchez, 1997). A segmentação é uma ajuda ao produtor de forma a ser mais eficiente no tipo de comercialização e assim chegar ao consumidor e a diferentes mercados, melhorando a utilização dos recursos disponíveis (Lockshin et. al., 2005).

Diferentes estudos abordam diferentes segmentos de mercado. O estudo de Hristov & Kuhar (2014), foi feito a uma população “jovem adulto” (25 a 34 anos) tendo em conta 13 atributos de vinhos, (preço do vinho, tipo de vinho, marca, casta, tipo de envelhecimento, idade vinho/colheita, teor de açúcar, design da garrafa, país de origem, projeto do rótulo, tipo de rolha, medalhas, teor de álcool). No entanto, não é possível afirmar com certeza que estes são os 13 atributos mais importantes que influenciam o comportamento de escolha de vinho. Relativamente á segmentação por grau de conhecimento o estudo de Bruwer & Buller (2013) conclui que quanto maior o conhecimento, maior é a ligação emocional o que resulta na procura de informação, no aumento do consumo e na escolha de vinhos mais caros. Os consumidores com baixo envolvimento não leem muito sobre o assunto, raramente têm conversas sobre vinho e o consumo de vinho está associado a ocasiões especiais. Em complemento o estudo de Hollebeek, et al. (2007), mostra a importância entre os segmentos de consumidores com base em alto e baixo envolvimento. A informação sobre a região e origem de um vinho era mais importante nas decisões de compra feitas por consumidores de alto, em oposição a baixo envolvimento com o produto.

O “target” dos consumidores jovens adultos é importante observando-se no estudo de Atkin & Thach (2012), que o teor de álcool, imagens rótulo e medalhas conquistadas pode ajudar a atrair este público-alvo. A diferença de idade pode afetar a avaliação da qualidade do vinho para decidir qual vinho escolher.

A segmentação comportamental é uma das mais determinantes e envolve: uso, benefícios pretendidos, percepções e crenças. A segmentação psicográfica abrange o estilo de vida e personalidade como um meio para identificar grupos de consumidores com semelhanças, mas é complexa de medir através de inquéritos (Geraghty & Torres 2009).

O estudo do comportamento do consumidor perante um vinho é um tema complexo pois é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Conclui-se, portanto, ao longo desta análise que existe uma multiplicidade de atributos que interfere no processo de escolha do vinho. Os atributos são classificados de acordo com a sua natureza intrínseca ou extrínseca ao vinho, revelando-se complexos por não atuarem singularmente na escolha do consumidor, dificultando a compreensão do processo de escolha. Atributos como as castas, a região de origem, o ano de colheita, a qualidade, a marca, o prestígio e os prémios, o enólogo e casa produtora, a embalagem e os rótulos, assim como o preço assumem importâncias relativamente diferentes em mercados distintos que se caracterizam por culturas de consumo também elas diferentes. Para o consumidor a experiência relativa ao produto (com o produto) tem maior influência no julgamento do conhecimento autoavaliado do que a informação da classe de produto armazenada na memória.

Na pesquisa de segmentação o difícil é escolher uma base de segmentação adequada. O critério mais básico de um mercado pode ser dividir de acordo com os perfis dos consumidores. Os consumidores de vinho hoje têm uma seleção impressionante de variedades e marcas de produtos nacionais e internacionais, sendo que o seu comportamento perante a escolha é certamente interessante de ser estudado (Kolyesnikova et. al., 2008).

Capítulo 4 – Metodologia do Estudo

4.1 - Introdução

O quarto capítulo aborda as metodologias de investigação associadas à construção do inquérito e os métodos utilizados de forma a conseguir dar resposta aos objetivos do estudo. Para tal, efetuou-se uma pesquisa acerca da configuração do questionário e de técnicas usadas de modo a obter o perfil do consumidor de vinho Português.

O objetivo deste estudo é através do questionário feito ao consumidor de vinho Português, conseguir a sua caracterização, conseguir segmentá-lo segundo o seu grau de conhecimento, envolvimento e atributos, que mais o influencia na aquisição de um vinho.

Para isso faz-se uma análise descritiva da caracterização da amostra, inferência estatística de forma a tirar algumas conclusões da amostra usou-se as hipóteses estatísticas, e duas técnicas exploratórias a análise fatorial e análise de clusters.

4.2 - Elaboração do Questionário

Para se determinar a lista de critérios de avaliação do produto vinho, fez-se uma pesquisa da literatura. O inquérito aborda questões relacionadas com o grau de conhecimento, envolvimento, as ocasiões e frequências de consumo, locais de compra e atributos que tem mais em conta na altura da compra e questões sobre a caracterização da amostra de forma a conseguir obter o perfil do consumidor de vinho Português, tendo em conta a segmentação neste setor e os atributos para a escolha de um vinho.

Vários destes critérios foram retirados das diferentes teses consultadas (Schmidt & Ramos, 2013; Sanches, 2013; Pereira, 2012; Gomes, 2012; Cardeira, 2009; AESBUC-ESB, 2003; Guerra, 2005;), artigos (Ogbeide et al, 2014; Lockshin, 2010; Smith et al, 2010; Pratt, 2010; Ramos et. al., 2009; Casini et. al., 2009; Brochado & Martins, 2008; Aqueveque, 2008; Ritchie, 2008; Quester & Smart, 2007; Orth & Krska 2002; Bruwer et. al., 2002) e o livro Saunders et. al., 2009 .

O questionário deve apresentar uma linguagem simples, direta e imparcial. As perguntas mais difíceis e pessoais devem ser feitas por último, para que os entrevistados não se tornem antecipadamente defensivos.

Finalmente, as perguntas devem seguir uma ordem lógica (Kotler, 2000). O questionário respondido através de um link é uma forma fácil de obter resposta em que o inquirido pode responder à vontade, pois ninguém está a observá-lo, podendo este ser mais honesto nas suas respostas (Guyette, 1983).

4.3 - Método de Recolha de Dados

Optou-se por levar a cabo uma pesquisa descritiva, em que recolha dos dados foi realizada com base num questionário distribuído via “email”, através do “SurveyMonkey”, entre os dias 20 de março e 8 de abril, o que permitiu obter uma amostra por conveniência (seleciona-se a amostra em função da disponibilidade dos elementos da população), razoável, tendo em consideração as características deste trabalho (Morais, 2005) Verifica-se que o questionário, por ser flexível, é o instrumento de recolha de dados primários mais utilizado. Optou-se por perguntas fechadas, uma vez que estas proporcionam respostas de mais fácil interpretação. Para conseguir avaliar a opinião, as atitudes e o comportamento dos consumidores salientando várias características que envolvem o vinho, utilizou-se uma escala “Likert” que mede atitudes utilizando opções de resposta que variam de um extremo a outro em relação à concordância de uma determinada afirmação. Ao contrário de uma simples pergunta de resposta “sim ou não”, uma escala “Likert” permite descobrir níveis de concordância (Alexandre et al., 2003).

Nas tabelas 4 e 5 são apresentadas as fontes para elaborar as questões utilizadas neste estudo.

Tabela 4- Estudos que suportam a elaboração das questões do inquérito

| Escalas criadas neste estudo | Itens utilizados | Estudos que serviram de base | Autor, data |
|--|-------------------------|--|--|
| Grau de conhecimento do vinho | 5 graus | Comportamentos de Consumo de Vinho: Envolvimento, Estilos de Vida, Risco e Atributos | Sanches (2013) |
| Grau de benefício do consumo de vinho | 6 benefícios | Profiling the German Gazela Vinho Verde Consumer. A Market Segmentation based on Product Quality. | Working paper FCHS da UFP Schmidt & Ramos (2013) |
| Frequência de consumo em alguns locais/ ocasiões | 4 locais/ 5 ocasiões | Fatores Críticos de Sucesso no Mercado do Vinho em Portugal e a Sustentabilidade do Sector Vitivinícola | Cardeira (2009) |
| | | Consumer behaviour and sensory preference differences: Implications for wine product marketing | Bruwer et, al. (2011) |
| Importância dada á fonte de informação | 6 fontes de informação | Estudo do Consumidor Português de vinhos | AESBUC-ESB (2003) |
| Importância dos critérios/atributos de um vinho | 21 atributos | Differences in the Perception of Wine Attributes: A Comparative View Between Consumers, Producers and Intermediaries | Ramos et. al. (2009) |
| | | Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards | Orth & Krska 2002 |
| | | Profiling the German Gazela Vinho Verde Consumer. A Market Segmentation based on Product Quality. | Working Paper FCHS da UFP Schmidt & Ramos (2013) |
| | | The Effect of Extrinsic Cues on Imported Wine Evaluations: Na Experimental Approach | Aqueveque (2008) |

Tabela 5- Estudos que suportam a elaboração das questões do inquérito continuação

| Questões criadas neste estudo | Itens utilizados | Estudos que serviram de base | Autor, data |
|--|---|---|---|
| Avaliar os vinhos das regiões vitivinícolas | 13 regiões vitivinícolas | Comportamentos de Consumo de Vinho: Envolvimento, Estilos de Vida, Risco e Atributos Segmentação no Mercado dos Vinhos Verdes na Região Norte de Portugal: O caso dos gestores de restauração | Sanches (2013) Brochado & Martins 2008 |
| Frequência do consumo de diferentes tipos de vinho | 7 tipos de vinho | Fatores Críticos de Sucesso no Mercado do Vinho em Portugal e a Sustentabilidade do Sector Vitivinícola Product Involvement in Consumer Wine Purchases: Its Demographic Determinants and Influence on Choice Attributes | Cardeira (2009) Quester & Smart (2007) |
| Preferência de local de compra | 4 locais | Comportamentos de Consumo de Vinho: Envolvimento, Estilos de Vida, Risco e Atributos Estudo do Consumidor Português de vinhos | Sanches (2013) AESBUC- ESB (2003) |
| Grau de envolvimento com o vinho | 8 formas de como se envolve com o vinho | Differences in the Perception of Wine Attributes: A Comparative View Between Consumers, Producers and Intermediaries Comportamentos de Consumo de Vinho: Envolvimento, Estilos de Vida, Risco e Atributos Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling Moderating effects of wine involvement in wine tourism | Ramos et. al. (2009) Sanches (2013) Casini et. al. (2009) Pratt (2010) |

Na tabela 6 apresenta-se a caracterização da amostra.

Tabela 6- Estudos que suportam a elaboração das questões da caracterização da amostra

| Questões criadas neste estudo | Itens utilizados | Estudos que serviram de base | Autor, data |
|-------------------------------|--|---|--|
| Caraterísticas da amostra | Género, Idade, Escolaridade, Situação profissional e Rendimento médio mensal | Profiling the German Gazela Vinho Verde Consumer. A Market Segmentation based on Product Quality. Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach Estudo do Consumidor Português de vinhos | Working Paper FCHS da UFP Schmidt & Ramos (2013) Bruwer et. al. (2002) AESBUC-ESB (2003) |

De modo a conseguir extrair informação deste estudo optou-se pelas seguintes análises:

Em primeiro lugar foi feita uma análise descritiva da amostra de forma a conhecer melhor a população de inquiridos. De seguida fez-se inferência estatística de forma a tirar algumas conclusões da amostra através da qual usou-se as hipóteses estatísticas, as afirmações são baseadas pela distribuição dos dados relativas às características da amostra que se pretende testar (Ferreira, 2005). Para começar comparou-se através de testes de hipóteses a relação dos géneros de forma a compreender o seu envolvimento e o comportamento com o consumo de vinho. (Ogbeide et. al., 2014; Pratt, 2010; Quester & Smart, 2007). Foi usado o teste paramétrico t-Student, (este teste é robusto mesmo para distribuição da variável não normal) a literatura pesquisada refere que para amostras grandes e não sendo do tipo normal, nestas condições pode ser usado este teste (Marôco, 2011).

De seguida optou-se neste estudo pelas seguintes técnicas exploratórias a análise fatorial e de clusters.

Análise Fatorial

A análise fatorial é utilizada para identificar um pequeno número de variáveis latentes que explicam a maior parte da variância incorporada em um maior número de variáveis observadas. Assim, a análise fatorial tem como objetivo a condensação de dados (Mooi & Sarstedt, 2014).

Utilizou-se a análise fatorial na questão “Qual a importância que têm os seguintes critérios quando escolhe um vinho?” e o “envolvimento com o vinho” de forma a identificar os atributos por detrás da escolha de vinho. A análise foi feita utilizando a matriz onde constam os fatores após uma rotação “Varimax” pois pretende-se que não haja correlação entre os fatores (Pereira, 2015; Roni, 2014) o que permite uma visualização simplificada das variáveis de “input” em cada componente, facilitando a interpretação das componentes principais.

Análise de Clusters

A análise de clusters é uma técnica que ajuda a segmentar a amostra identificando grupos homogêneos com determinadas características (Quintal 2006). A análise Clusters é muitas vezes vista como um método exploratório de análise de dados, destinado mais para gerar hipóteses do que para testá-las. Este método é comum ser usado em marketing para a identificação e definição de segmentos de mercado que se tornam o foco da estratégia de marketing de uma empresa (Wedel & Kamakura, 2000). Segundo Mooi & Sarstedt, (2014), a análise de clusters auxilia a identificação de grupos homogêneos de observações que partilham muitos atributos.

Constrói-se a análise de clusters tendo em conta o grau de autoconhecimento sobre vinho dos inquiridos, de seguida esse grupo de clusters foi analisado perante os atributos do vinho, tipo de vinhos, regiões vitivinícolas, ocasiões e frequência de consumo, fontes de informação, grau de benefício, local onde gosta mais de adquirir o vinho e na caracterização da amostra. Optou-se pela definição dos clusters através do método dois-passos utilizando o logaritmo de verossimilhança para se obterem os clusters a partir do grau auto reportado de conhecimento de vinho. Esta variável é particularmente útil para se obterem diferentes segmentos de consumidores. De acordo com os autores (Şchiopu, 2010; Brazão et. al., 2007; Hair et al. 2005;) a medida da probabilidade logarítmica de verossimilhança usa-se na presença de variáveis contínuas e categóricas o que encontramos neste estudo. A análise ANOVA, consiste no estudo das diferenças entre médias de várias populações permitindo extrair características de comportamento de cada um dos clusters relativamente a vários critérios em estudo.

O Teste paramétrico ANOVA, é usado nesta análise, tendo em conta que a amostra é grande e não tem distribuição normal, mas como está descrito na literatura, não há alterações visto a amostra ser grande (Marôco, 2011). É de referir que fizemos a mesma análise com testes não paramétricos usando “Kruskal-Wallis” e verifica-se que não há alterações significativas (Pallant, 2005).

Capítulo 5 - Análise de Resultados

5.1 - Introdução

Neste capítulo faz-se a caracterização da amostra onde se analisam os inquiridos em termos de sexo, idade, estado civil, condição laboral, região de residência, habilitações literárias e rendimento mensal. Seguidamente relacionam-se algumas questões abordadas no questionário de forma a retirar informação da amostra através de hipóteses. Efetuou-se uma análise fatorial para conseguir grupos de componentes que englobam as variáveis a estudar e assim definir melhor a amostra e de clusters com o objetivo de segmentar os consumidores que integram este estudo.

Os dados obtidos foram tratados estatisticamente como o software SPSS, versão 23. Os manuais de Roni, 2014; Mooi & Sarstedt, 2014; Gaur & Gaur, 2009; Pallant, 2005; Wedel & Kamakura, 2000 foram utilizados para explicar e sustentar as opções tomadas ao longo da análise de resultados.

5.2 - Amostra

A amostra deste estudo é não-probabilística por conveniência, sendo constituída por 313 indivíduos, todos eles consumidores de vinho e com idades compreendidas entre os 18 e os 82 anos. As condições "idade >18" e "Comprou alguma garrafa de vinho nos últimos 3 mês" funcionaram como critérios de exclusão para os respondentes que não cumprissem estas condições.

5.3 - Caracterização da Amostra

Sexo

Na figura 5 e tabela 39 (anexo III) observa-se que a amostra é composta por 312 indivíduos, (1 não resposta). Em termos de género a amostra é relativamente equilibrada uma vez que 52,9% dos inquiridos são do género masculino e 47,1% são do género feminino.

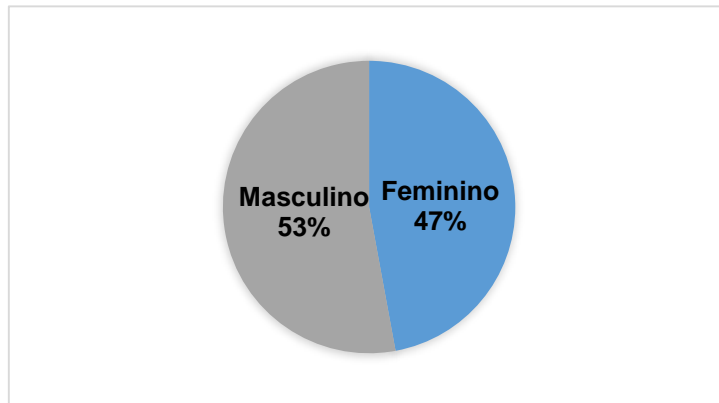


Figura 5- Amostra por género dos inquiridos

Idade

Relativamente à idade, a amostra é composta por indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 82 anos. Apresenta-se em primeiro lugar a tabela 7 com as medidas de tendência, seguida da figura 6 e no anexo III a tabela 40, apresentando uma distribuição por faixas etárias que reflete uma maior frequência no segmento 25-34 (33,6% da amostra), e no segmento 35-44 (24,3% da amostra). De seguida o segmento 18-24 (18,5% da amostra), segmento 45-54 (13,4% da amostra), segmento 55-65 (7,8% da amostra) e por último o segmento >65 (2,1% da amostra).

Tabela 7- Medidas de tendência

| Média | N | Desvio Padrão | Mediana |
|-------|-----|---------------|---------|
| 36,25 | 313 | 12,64 | 34,00 |

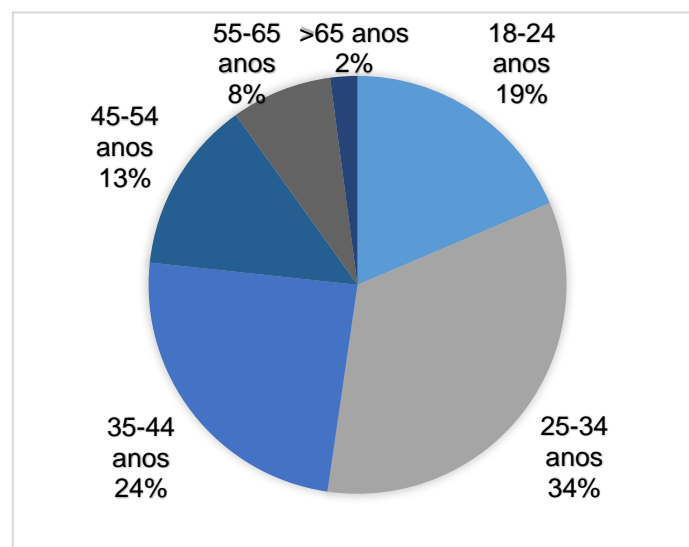


Figura 6- Amostra por idades dos inquiridos

Habilitações Literárias

No que diz respeito às habilitações literárias, é apresentado na figura 7 e tabela 41 (anexo III) que 80,9% dos inquiridos da amostra têm formação superior. Os restantes 25,3% da amostra distribuem-se maioritariamente pelo ensino secundário 11,2%, cursos técnicos 6,4% e apenas 1,3% dos inquiridos com o ensino básico.

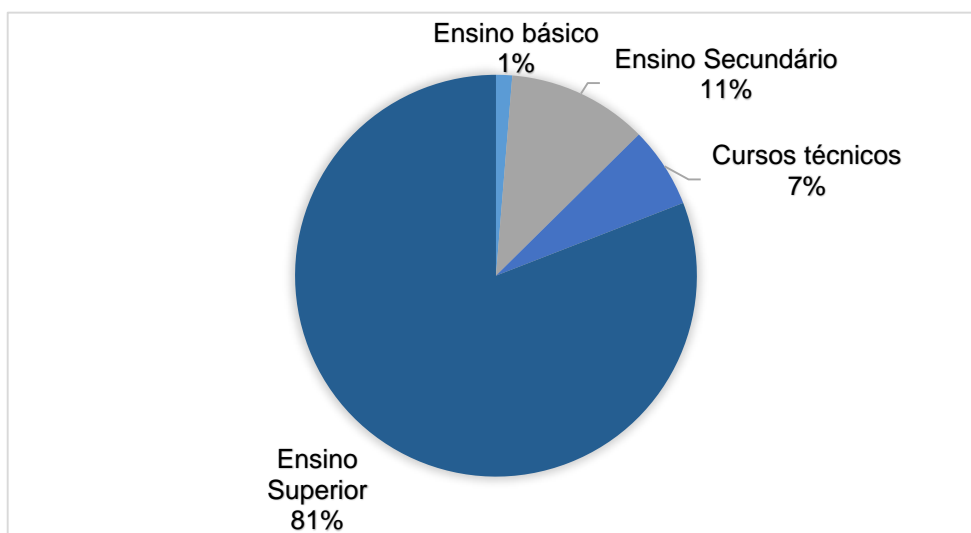


Figura 7- Amostra por habilitação literária

Situação profissional

Na figura 8 e tabela 42 (anexo III), no que diz respeito à situação profissional, 69,1% dos inquiridos estão empregados, 20,9% são estudantes, 4,8% são desempregados e 5,1% são reformados.

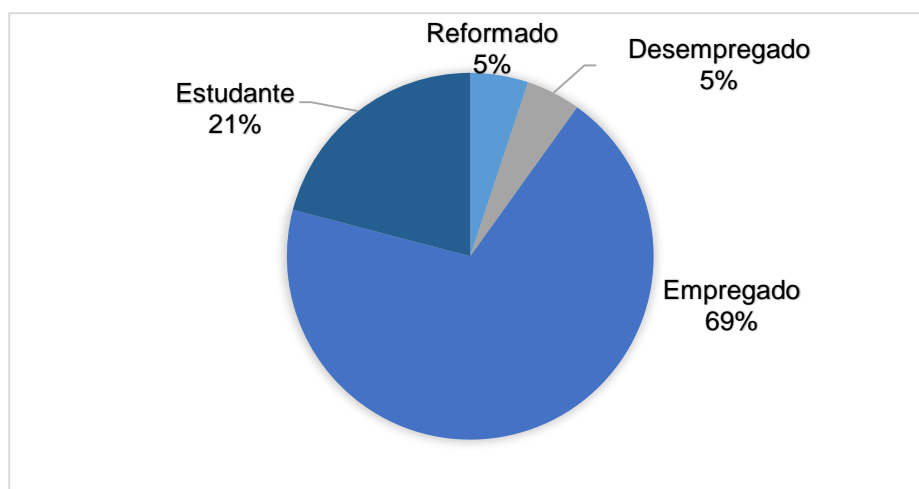


Figura 8- Amostra por situação profissional

Rendimento médio mensal

Em termos de rendimento, na figura 9, observa-se que 37,4% do total da amostra auferem um rendimento entre 500 - 1000€. De seguida temos os segmentos 1001 - 1500€ (20,1% da amostra), os inferiores a 500€ (13,3% da amostra) e 1501 - 2000€ (12,9% da amostra). A partir desse último rendimento, assiste-se a uma diminuição acentuada no segmento 2001 - 3000€ (8,8% da amostra) e no segmento superior a 3001€ (7,5% da amostra), tabela 43 (anexo III).

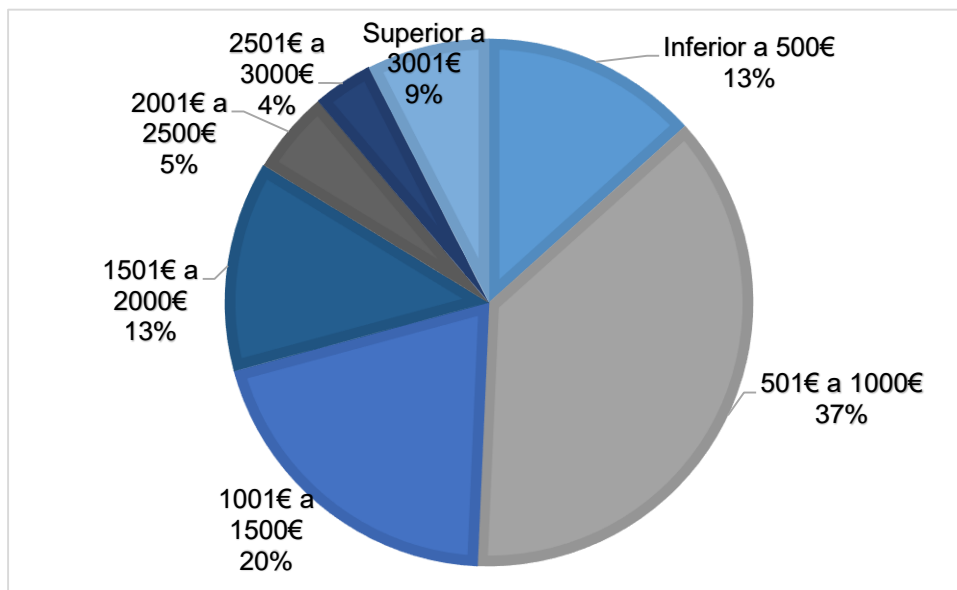


Figura 9- Amostra por rendimento médio mensal

Distrito

Neste questionário, houve uma boa representação do país, e tivemos participação do estrangeiro. A cidade Porto teve mais participação visto o estudo ter sido feito nessa área embora Lisboa tenha tido também um bom número de respostas. Deste modo obtiveram-se respostas de todo o país (Tabela 8).

Tabela 8- Distribuição da amostra por distrito

| | Estrangeiro | Bragança | Leiria | Porto | Santarém | Setúbal | Açores | Aveiro | Braga | Coimbra | Évora | Faro | Guarda | Lisboa | Portalegre | Viana do Castelo | Vila Real | Viseu | Total |
|-------------|-------------|----------|--------|-------|----------|---------|--------|--------|-------|---------|-------|------|--------|--------|------------|------------------|-----------|-------|-------|
| Frequência | 5 | 2 | 18 | 167 | 3 | 5 | 2 | 22 | 19 | 4 | 3 | 2 | 3 | 31 | 3 | 9 | 7 | 6 | 311 |
| Percentagem | 1,6 | 0,6 | 5,8 | 53,7 | 1 | 1,6 | 0,6 | 7,1 | 6,1 | 1,3 | 1 | 0,6 | 1 | 10 | 1 | 2,9 | 2,3 | 1,9 | 100 |
| Missing | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Esta análise geral da amostra permitiu-nos constatar que a maior parte dos inquiridos pertence às faixas etárias 25-34 e 35-44, com habilitações literárias ao nível da formação superior. A maioria dos inquiridos estão empregados, o segundo grupo mais representativo são estudantes, visto este estudo se inserir na comunidade académica. A nível de rendimento a maioria dos inquiridos auferem entre 500 a 1500€.

5.4 - Estatística Inferencial - Testes de Hipóteses

Realizou-se os testes de hipóteses para avaliar as diferenças entre os géneros, de forma a retirar afirmações relevantes.

H1: existe uma diferença na forma como os géneros se auto avaliam no grau de conhecimento sobre vinho (Tabela 9).

Tabela 9- Média e desvio padrão da autoavaliação do grau de conhecimento de vinho, em função do género. Valor-p de acordo com o Teste-t de amostras independentes

| Como avalia o seu grau de conhecimento de vinho? | Géneros | | Valor p |
|--|-----------|----------|--------------|
| | Masculino | Feminino | |
| Média | 3,4172 | 2,8562 | 0,000 |
| Desvio Padrão | 0,97383 | 0,95405 | |

Neste teste verificamos que o género masculino tem um grau de autoavaliação superior do género feminino.

H2: existe diferença do grau de benefício do consumo de vinho entre géneros (Tabela 10).

Tabela 10- Média e desvio padrão da autoavaliação dos benefícios do Vinho, em função do género. Valor-p de acordo com o Teste-t de amostras independentes

| Benefícios do Vinho | | Géneros | | Valor p |
|---------------------|---------------|-----------|----------|--------------|
| | | Masculino | Feminino | |
| Saúde | Média | 4,232 | 3,728 | 0,001 |
| | Desvio Padrão | 1,346 | 1,258 | |
| Prazer | Média | 5,636 | 5,238 | 0,012 |
| | Desvio Padrão | 1,375 | 1,396 | |
| Melhoria de Humor | Média | 5,012 | 4,619 | 0,025 |
| | Desvio Padrão | 1,544 | 1,514 | |
| Autoestima | Média | 4,037 | 3,646 | 0,049 |
| | Desvio Padrão | 1,708 | 1,755 | |
| Relaxamento | Média | 4,909 | 4,801 | 0,517 |
| | Desvio Padrão | 1,435 | 1,465 | |
| Sociabilidade | Média | 5,140 | 5,041 | 0,557 |
| | Desvio Padrão | 1,465 | 1,507 | |

A diferença mais significativa é na perceção dos benefícios de saúde onde igualmente o género masculino enfatiza mais que o género feminino, existe também diferença em relação ao prazer, melhorias do humor e autoestima em que o género masculino dá mais foco. Relativamente ao relaxamento e sociabilidade, não existe grande diferença entre os dois géneros.

H3 : existe diferença na forma como os géneros estão dispostos a pagar por uma garrafa (Tabela 11).

Tabela 11- Média e desvio padrão da autoavaliação dos critérios envolvendo preço, em função do género. Valor-p de acordo com o Teste-t de amostras independentes

| Critérios envolvendo preço | | Género | | Valor p |
|---|---------------|-----------|----------|--------------|
| | | Masculino | Feminino | |
| Rendimento médio mensal | Média | 3,403 | 2,564 | 0,000 |
| | Desvio Padrão | 1,725 | 1,490 | |
| Que valor está disposto a pagar por uma garrafa de vinho? | Média | 3,770 | 3,299 | 0,001 |
| | Desvio Padrão | 1,177 | 1,219 | |
| Preço | Média | 3,976 | 3,993 | 0,852 |
| | Desvio Padrão | 0,831 | 0,829 | |

De nota-se que existe uma diferença entre rendimento, valor a pagar por uma garrafa entre os géneros, o género masculino tem maior rendimento e está disposto a pagar mais por garrafa de vinho. Segundo o teste de Hipótese (t teste), não se verifica que exista uma diferença estatisticamente significativa dada ao atributo preço pelos dois géneros (feminino e masculino).

H4: existe diferença no local onde se consome vinho entre géneros (Tabela 12).

Tabela 12- Média e desvio padrão da autoavaliação do local de consumo de vinho, em função do género. Valor-p de acordo com o Teste-t de amostras independentes

| Local de consumo | | Género | | Valor p |
|----------------------------------|---------------|-----------|----------|--------------|
| | | Masculino | Feminino | |
| Casa | Média | 3,879 | 3,170 | 0,000 |
| | Desvio Padrão | 1,125 | 1,178 | |
| Restaurante | Média | 3,268 | 2,911 | 0,002 |
| | Desvio Padrão | 0,979 | 1,030 | |
| Bares/ Estabelecimentos noturnos | Média | 2,319 | 2,331 | 0,926 |
| | Desvio Padrão | 1,174 | 1,100 | |
| Celebrações/ Festas | Média | 3,124 | 2,830 | 0,006 |
| | Desvio Padrão | 0,967 | 0,887 | |

Existe diferença entre os locais casa, restaurante e celebrações entre os dois géneros, sendo o homem que consome mais nestes locais. Relativamente a bares/estabelecimentos noturnos, para os dois géneros (masculino e feminino) não existe diferença, no consumo de vinho.

H5: existe diferença na perceção de atributos intrínsecos do vinho entre géneros (Tabela 13).

Tabela 13- Média e desvio padrão da autoavaliação dos atributos do vinho, em função do género. Valor-p de acordo com o Teste-t de amostras independentes

| Atributos do vinho | | Género | | Valor p |
|---------------------------------|---------------|-----------|----------|--------------|
| | | Masculino | Feminino | |
| Casta | Média | 3,859 | 3,621 | 0,035 |
| | Desvio Padrão | 0,961 | 1,007 | |
| Marca | Média | 3,469 | 3,510 | 0,687 |
| | Desvio Padrão | 0,879 | 0,906 | |
| Alguém recomendou | Média | 3,944 | 4,028 | 0,396 |
| | Desvio Padrão | 0,806 | 0,897 | |
| Medalhas | Média | 3,037 | 3,215 | 0,156 |
| | Desvio Padrão | 1,125 | 1,065 | |
| Ter experimentado anteriormente | Média | 4,067 | 4,116 | 0,632 |
| | Desvio Padrão | 0,840 | 0,943 | |
| Relação Qualidade/ Preço | Média | 4,305 | 4,205 | 0,299 |
| | Desvio Padrão | 0,762 | 0,901 | |
| Teor Alcoólico | Média | 3,098 | 3,364 | 0,019 |
| | Desvio Padrão | 1,046 | 0,916 | |
| Sabor | Média | 4,485 | 4,397 | 0,030 |
| | Desvio Padrão | 0,661 | 0,883 | |
| Aroma | Média | 4,190 | 4,145 | 0,645 |
| | Desvio Padrão | 0,821 | 0,905 | |

Para os atributos casta, teor alcoólico e sabor, existem diferenças significativas entre os dois géneros, a casta e o sabor tem mais importância para o homem enquanto que o teor alcoólico é mais importante para a mulher. Relativamente aos restantes atributos não existem diferenças para os dois géneros.

H6: existe diferença entre os géneros e a perceção das regiões (Tabela 14).

Tabela 14- Média e desvio padrão da autoavaliação das regiões vitivinícolas, em função do género. Valor-p de acordo com o Teste-t de amostras independentes

| Regiões | | Género | | Valor p |
|----------------------|---------------|-----------|----------|--------------|
| | | Masculino | Feminino | |
| Minho | Média | 4,104 | 4,027 | 0,580 |
| | Desvio Padrão | 1,037 | 1,380 | |
| Trás-os-Montes | Média | 4,156 | 4,265 | 0,438 |
| | Desvio Padrão | 1,125 | 1,336 | |
| Douro | Média | 4,638 | 4,68 | 0,649 |
| | Desvio Padrão | 0,752 | 0,868 | |
| Bairrada | Média | 4,068 | 4,048 | 0,880 |
| | Desvio Padrão | 0,998 | 1,315 | |
| Dão | Média | 4,282 | 4,313 | 0,803 |
| | Desvio Padrão | 0,946 | 1,215 | |
| Beiras | Média | 4,063 | 4,240 | 0,232 |
| | Desvio Padrão | 1,153 | 1,43 | |
| Lisboa | Média | 3,944 | 4,082 | 0,342 |
| | Desvio Padrão | 1,152 | 1,382 | |
| Tejo | Média | 3,994 | 4,102 | 0,437 |
| | Desvio Padrão | 1,154 | 1,286 | |
| Península de Setúbal | Média | 4,068 | 4,184 | 0,390 |
| | Desvio Padrão | 1,076 | 1,288 | |
| Alentejo | Média | 4,366 | 4,422 | 0,634 |
| | Desvio Padrão | 0,927 | 1,14 | |
| Algarve | Média | 3,969 | 4,299 | 0,065 |
| | Desvio Padrão | 1,518 | 1,591 | |
| Madeira | Média | 4,225 | 4,562 | 0,055 |
| | Desvio Padrão | 1,479 | 1,567 | |
| Açores | Média | 4,230 | 4,707 | 0,009 |
| | Desvio Padrão | 1,578 | 1,584 | |

Existe diferença significativa entre os géneros em relação a região dos Açores em que o género feminino aprecia mais. Em relação às restantes regiões não existem diferenças significativas entre géneros.

H7: existe uma diferença significativa entre os géneros em todas as ocasiões sociais de consumo de vinho (Tabela 15).

Tabela 15- Média e desvio padrão da autoavaliação das diferentes ocasiões sociais de consumo de vinho, em função do género. Valor-p de acordo com o Teste-t de amostras independentes

| Ocasões sociais de consumo | | Género | | Valor p |
|----------------------------|---------------|-----------|----------|--------------|
| | | Masculino | Feminino | |
| Refeição com amigos | Média | 3,567 | 3,062 | 0,000 |
| | Desvio Padrão | 0,985 | 1,025 | |
| Refeição com a Família | Média | 3,732 | 3,109 | 0,000 |
| | Desvio Padrão | 1,178 | 1,223 | |
| Beber com amigos | Média | 3,331 | 2,911 | 0,001 |
| | Desvio Padrão | 1,074 | 1,069 | |
| Beber em negócios | Média | 2,584 | 1,841 | 0,000 |
| | Desvio Padrão | 1,228 | 1,110 | |
| Celebrações | Média | 3,228 | 2,781 | 0,000 |
| | Desvio Padrão | 1,005 | 0,943 | |

Em relação à ocasião de consumo vemos que existem diferenças entre os géneros, o género masculino, consome com mais frequência em refeições com família e amigos, ou beber com amigos em negócios e celebrações.

H8: existe diferença do consumo dos diferentes tipos de vinho entre géneros (Tabela 16).

Tabela 16- Média e desvio padrão da autoavaliação do tipo de vinho, em função do género. Valor-p de acordo com o Teste-t de amostras independentes

| Tipo de Vinho | | Género | | Valor p |
|---------------------|---------------|-----------|----------|--------------|
| | | Masculino | feminino | |
| Vinho Tinto | Média | 3,774 | 3,061 | 0,000 |
| | Desvio Padrão | 1,115 | 1,229 | |
| Vinho Branco | Média | 3,494 | 2,959 | 0,000 |
| | Desvio Padrão | 0,941 | 1,066 | |
| Vinho Verde | Média | 2,850 | 2,507 | 0,003 |
| | Desvio Padrão | 0,946 | 1,072 | |
| Vinho do Porto | Média | 2,789 | 2,329 | 0,000 |
| | Desvio Padrão | 0,854 | 0,888 | |
| Vinho da Madeira | Média | 1,741 | 1,422 | 0,000 |
| | Desvio Padrão | 0,792 | 0,629 | |
| Moscatel | Média | 2,012 | 1,871 | 0,136 |
| | Desvio Padrão | 0,814 | 0,846 | |
| Vinhos Estrangeiros | Média | 2,037 | 1,815 | 0,022 |
| | Desvio Padrão | 0,848 | 0,847 | |

Existem diferenças significativas entre os géneros, o género masculino consome mais vinho tinto, vinho branco, vinho Verde, vinho do Porto vinho Madeira e vinhos estrangeiros. Não existe essa diferença em relação ao Moscatel.

5.5 - Análise Fatorial

A análise fatorial tem como objetivo reduzir o número de variáveis de uma base de dados, através de covariâncias entre elas e assim gera um menor número de variáveis (componentes), identificando subgrupos. Esta análise foi aplicada ao grau de importância dos “Critérios de escolha” e “Envolvimento com o vinho”.

Estimou-se a confiabilidade estimada das escalas utilizadas através da análise dos coeficientes de Alfa de Cronbach, que nos permitiu verificar a existência de uma boa consistência interna. (Tabela 17).

Tabela 17- Análise da consistência interna dos critérios de vinho

| | | | |
|-------------------|----------------|-------------------|----------------|
| α Cronbach | N Items | α Cronbach | N Items |
| ,905 | 21 | ,780 | 8 |

Na Tabela 18 estão representadas as comunalidades dos “Critérios de escolha” e “Envolvimento com o vinho” variáveis que representam a proporção da variância das variáveis originais que são contabilizadas pela solução de fator.

Tabela 18- Comunalidades

| Critérios de escolha | Inicial | Extração | Envolvimento com o vinho | Inicial | Extração |
|---|----------------|-----------------|---|----------------|-----------------|
| Região de origem | 1,000 | ,519 | | | |
| Casta | 1,000 | ,679 | | | |
| Cor | 1,000 | ,504 | | | |
| Teor Alcoólico | 1,000 | ,525 | | | |
| Sabor | 1,000 | ,725 | | | |
| Aroma (cheiro do vinho) | 1,000 | ,686 | | | |
| Produtor | 1,000 | ,686 | | | |
| Marca | 1,000 | ,697 | | | |
| Preço | 1,000 | ,505 | | | |
| Informação no rotulo | 1,000 | ,588 | | | |
| Desenho do rotulo | 1,000 | ,532 | | | |
| Ano da colheita | 1,000 | ,664 | | | |
| Posicionamento do vinho na prateleira da loja /Supermercado | 1,000 | ,631 | | | |
| A promoção no ponto de venda | 1,000 | ,643 | | | |
| Alguém recomendou | 1,000 | ,500 | | | |
| Técnicas de produção do vinho | 1,000 | ,590 | | | |
| Medalhas | 1,000 | ,531 | | | |
| Enólogo | 1,000 | ,514 | | | |
| Ter experimentado antes | 1,000 | ,455 | | | |
| Publicidade ao Vinho | 1,000 | ,694 | | | |
| Relação Qualidade/preço | 1,000 | ,563 | | | |
| | | | Procuo estar sempre a par da oferta de vinhos no mercado, lendo sempre as revistas da especialidade | 1,000 | ,431 |
| | | | A publicidade que vejo de vinhos ajuda-me a decidir quais os que escolher | 1,000 | ,591 |
| | | | Só escolho os vinhos em função do que leio sobre eles na imprensa | 1,000 | ,570 |
| | | | As promoções no local de venda são um fator decisivo para a minha compra de vinho | 1,000 | ,423 |
| | | | Sinto mais confiança ao escolher um vinho se este for premiado | 1,000 | ,547 |
| | | | Gostaria de aprender mais sobre o vinho | 1,000 | ,661 |
| | | | Para mim, beber vinho é uma experiência agradável | 1,000 | ,778 |
| | | | A recomendação do vendedor ou empregado de mesa é decisiva para mim | 1,000 | ,425 |

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Relativamente aos “Critérios de escolha” observa-se que o grau de ajuste da análise fatorial é bom, devido ao valor de 0,877 para o “KMO” e conclui-se o mesmo para o teste de “Bartlett” com a sig=0,00 logo a análise fatorial é apropriada.

Em relação à percentagem cumulativa da variância explicada para os quatro primeiros fatores é de cerca de 59,2%. Por outras palavras, podemos dizer que 59,2% da variância comum, partilhadas pelas 21 variáveis, pode ser explicada por 4 componentes. Reforça-se que apenas 4 componentes apresentaram um “eigenvalue” acima de 1 (Tabela 19).

Tabela 19- Variância total explicada relativamente aos itens dos critérios de escolha

| Componente | Auto valores iniciais | | | Somos de extração de carregamentos ao quadrado | | | Somos de rotação de carregamentos ao quadrado | | |
|------------|-----------------------|----------------|--------------|--|----------------|--------------|---|----------------|--------------|
| | Total | % de variância | % cumulativa | Total | % de variância | % cumulativa | Total | % de variância | % cumulativa |
| 1 | 7,351 | 35,006 | 35,006 | 7,351 | 35,006 | 35,006 | 3,764 | 17,923 | 17,923 |
| 2 | 2,114 | 10,067 | 45,073 | 2,114 | 10,067 | 45,073 | 3,613 | 17,202 | 35,125 |
| 3 | 1,796 | 8,554 | 53,627 | 1,796 | 8,554 | 53,627 | 3,023 | 14,393 | 49,518 |
| 4 | 1,167 | 5,556 | 59,183 | 1,167 | 5,556 | 59,183 | 2,03 | 9,665 | 59,183 |

Método de Extração: Análise de Componente Principal. Eigenvalues > 1

Na tabela 20, é exibida a matriz onde constam os fatores após uma rotação “Varimax”, o que permite uma visualização simplificada das variáveis de input em cada componente, facilitando a interpretação das componentes principais.

Tabela 20- Pesos fatoriais dos itens relativos aos critérios de escolha dos critérios extraídos dos componentes principais. Consistência interna de cada componente através do alfa Cronbach

| | Componente | | | |
|---|--|---|--|--|
| | Comunicação α Cronbach: 0,831 | Fatores de Produção α Cronbach 0,829 | Qualidade/Preço α Cronbach 0,779 | Origem/Marca α Cronbach 0,682 |
| Publicidade ao Vinho | 0,819 | | | |
| Posicionamento do vinho na prateleira da loja /Supermercado | 0,757 | | | |
| A promoção no ponto de venda | 0,709 | | | |
| Medalhas | 0,641 | | | |
| Desenho do rotulo | 0,585 | | | |
| Teor Alcoólico | 0,513 | | | |
| Casta | | 0,769 | | |
| Ano da colheita | | 0,752 | | |
| Técnicas de produção do vinho | | 0,701 | | |
| Cor | | 0,550 | | |
| Enólogo | | 0,507 | | |
| Informação no rotulo | | 0,471 | | |
| Sabor | | | 0,794 | |
| Relação | | | 0,657 | |
| Qualidade/preço | | | 0,655 | |
| Alguém recomendou | | | 0,626 | |
| Ter experimentado antes | | | 0,603 | |
| Aroma (cheiro do vinho) | | | 0,477 | |
| Preço | | | | 0,749 |
| Marca | | | | 0,694 |
| Produtor | | | | 0,472 |
| Região de origem | | | | 0,472 |

Nota: excluiu-se, por facilidade de interpretação e leitura do quadro os valores abaixo de 0,45.

As componentes principais obtidas são os seguintes:

Comunicação

O que caracteriza o consumidor nesta componente é estar mais focada na comunicação e no *design* que é abordado no rótulo do vinho. Os meios de comunicação que são usados para divulgar e promover o produto. O destaque que é dado ao produto quando se encontra em exposição e prémios que conquista.

Agrupa os critérios:

Teor Alcoólico (que é comunicado obrigatoriamente no rótulo)

Desenho do rótulo

Medalhas (que são normalmente apresentadas no rótulo ou coladas na garrafa)

Publicidade ao vinho

Posicionamento do vinho na prateleira da loja/supermercado

A promoção no ponto de venda

Fatores de Produção

O que caracteriza o consumidor nesta componente é a sua preocupação com características intrínsecas do vinho e o maior conhecimento técnicos que detém, ou seja, fazem depender a sua escolha da casta ou das castas utilizadas na elaboração do vinho assim como também do ano de colheita e do enólogo.

Agrupa os critérios:

Casta

Cor

Ano da colheita

Técnicas de produção do vinho

Enólogo

Informação no rótulo

Qualidade/Preço

O que caracteriza o consumidor nesta componente é a sua preocupação com a qualidade do vinho e a relação desta com o preço, opinião de alguém, ter experimentado e as características intrínsecas do vinho.

Agrupa os critérios:

Sabor

Aroma (cheiro do vinho)

Preço

Alguém recomendou

Ter experimentado antes

Relação qualidade/preço

Origem/Marca

Esta é uma componente muito focada na origem e marca de um vinho que dê garantia de segurança/confiança na escolha. Esta está aliada à credibilidade que lhe dá

determinados produtores ou marcas e ainda características próprias da garrafa ou da região de proveniência do vinho.

Agrupa critérios:

Região de origem

Produtor

Marca

Em relação ao envolvimento com o vinho, o objetivo desta análise é conseguir formar grupos (componentes principais) que consiga descrever e que englobam as variáveis em estudo, a escala usada foi a do envolvimento com o vinho, observa-se que o grau de ajuste da análise fatorial é aceitável, devido ao valor de 0,780 para o KMO e conclui-se o mesmo para o teste de “Bartlett” com a sig=0,00 logo a análise fatorial é apropriada.

Em relação à percentagem cumulativa da variância explicada para os 2 primeiros fatores é de cerca de 55,3%. Por outras palavras, podemos dizer que 55,3% da variância comum, partilhadas pelas 8 variáveis, pode ser contabilizada por 2 componentes. Reforça-se que apenas 2 componentes apresentaram um “eigenvalue” acima de 1 (Tabela 21).

Tabela 21- Variância total explicada relativamente aos itens de envolvimento com o vinho

| Componente | Auto valores iniciais | | | Somadas de extração de carregamentos ao quadrado | | | Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado | | |
|------------|-----------------------|----------------|--------------|--|----------------|--------------|---|----------------|--------------|
| | Total | % de variância | % cumulativa | Total | % de variância | % cumulativa | Total | % de variância | % cumulativa |
| 1 | 3,202 | 40,031 | 40,031 | 3,202 | 40,031 | 40,031 | 2,389 | 29,862 | 29,862 |
| 2 | 1,224 | 15,297 | 55,327 | 1,224 | 15,297 | 55,327 | 2,037 | 25,465 | 55,327 |

Método de Extração: Análise de Componente Principal. Eigenvalues >1

Na tabela 22, é exibida a matriz onde constam os fatores após uma rotação “Varimax”, o que permite uma visualização simplificada das variáveis de “input” em cada componente, facilitando a interpretação das componentes principais.

Tabela 22- Pesos fatoriais dos itens relativos ao envolvimento dos inquiridos com o vinho dos critérios extraídos dos componentes principais. Consistência interna de cada componente através do alfa Cronbach.

| | Componente | |
|---|---|--|
| | Envolvimento α Cronbach 0,719 | Experiência α Cronbach 0,696 |
| A publicidade que vejo de vinhos ajuda-me a decidir quais os que escolher | ,763 | |
| Só escolho os vinhos em função do que leio sobre eles na imprensa | ,725 | |
| Sinto mais confiança ao escolher um vinho se este for premiado | ,714 | |
| As promoções no local de venda são um fator decisivo para a minha compra de vinho | ,642 | |
| Para mim, beber vinho é uma experiência agradável | | ,882 |
| Gostaria de aprender mais sobre o vinho | | ,796 |
| Procuo estar sempre a par da oferta de vinhos no mercado, lendo sempre as revistas da especialidade | | ,530 |
| A recomendação do vendedor ou empregado de mesa é decisiva para mim | | ,494 |

Excluiu-se, por facilidade de interpretação e leitura do quadro os valores abaixo de 0,45.

Envolvimento

Esta é uma componente com envolvimento elevado, em que o consumidor procura estar a par do que se passa no sector, informando-se através de vários meios de comunicação que tem ao seu dispor.

Agrupa os critérios:

- A publicidade que vejo de vinhos ajuda-me a decidir quais os que escolher
- Só escolho os vinhos em função do que leio sobre eles na imprensa
- As promoções no local de venda são um fator decisivo para a minha compra de vinho
- Sinto mais confiança ao escolher um vinho se este for premiado

Experiência

Esta é uma componente, com foco no fator hedónico providenciado pelo consumo de vinho que embora tenha um peso de .566 na dimensão anterior na rotação “Varimax” aparece como um fator diferenciado do anterior, dado que se distingue assim o ato de consumo dos fatores informativos associados ao produto.

Agrupa os critérios:

Para mim, beber vinho é uma experiência agradável

Gostaria de aprender mais sobre vinho

Procuro estar sempre a par da oferta de vinhos no mercado, lendo sempre as revistas da especialidade

A recomendação do vendedor ou empregado de mesa é decisiva para mim.

5.6 - Análise de Clusters

Esta análise tem como objetivo conseguir segmentar em função do grau de autoconhecimento de vinho. Tendo os grupos de clusters formados, relacionou-se com diferentes aspetos da amostra. Construíram-se os clusters através da questão “Como avalia o seu grau de conhecimento sobre vinho”, estando representada na tabela 23 a sua distribuição.

Tabela 23- Distribuição dos clusters

| | N | % de Combinados | % do Total |
|-----------------|----------|------------------------|-------------------|
| Cluster 1 | 94 | 30,3% | 30,0% |
| 2 | 87 | 28,1% | 27,8% |
| 3 | 103 | 33,2% | 32,9% |
| 4 | 26 | 8,4% | 8,3% |
| Combinado | 310 | 100,0% | 99,0% |
| Casos excluídos | 3 | | 1,0% |
| Total | 313 | | 100,0% |

Verifica-se que há uma boa distribuição, o cluster 1 engloba 94 dos inquiridos (30,3% da amostra), o cluster 2 abrange 84 inquiridos (28,1% da amostra), o cluster 3 contém 103 dos inquiridos (33,2% da amostra) e o cluster 4 inclui 26 inquiridos (8,4% da amostra). Relativamente ao perfil de clusters (Tabela 24) nota-se que no cluster 1 têm um bom conhecimento de vinho, no cluster 2 têm pouco conhecimento, no cluster 3 têm algum conhecimento, e no cluster 4 têm um grande conhecimento de vinho.

Tabela 24- Média e Desvio Padrão da avaliação do grau de conhecimento de vinho para cada cluster

| | Como avalia o seu grau de conhecimento de vinho? | |
|-----------|---|----------------------|
| | Média | Desvio Padrão |
| Cluster 1 | 4,00 | ,00 |
| 2 | 1,87 | ,33 |
| 3 | 3,00 | ,00 |
| 4 | 5,00 | ,00 |
| Combinado | 3,15 | 1,00 |

Consecutivamente relacionou-se o comportamento dos clusters com as variáveis abordadas no estudo. Com o objetivo de proceder à descrição destes 4 clusters foi efetuada uma análise de variância - ANOVA, que consiste no estudo das diferenças entre médias de várias populações permitindo extrair características de cada um dos clusters relativamente a vários critérios em estudo.

Na tabela 25 está representado a relação dos clusters com o grau de benefício do consumo de vinho (saúde, prazer, melhora do humor, autoestima, relaxamento e sociabilidade e a ANOVA dos mesmos.

Tabela 25- Média e Desvio Padrão do grau de benefícios do consumo de vinho para cada um dos clusters. Valor-p correspondente à ANOVA para comparação de clusters

| | Saúde | | | | | Prazer | | | | |
|---------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------|--------------------------|-------------------|----------------------|----------------------|-------|
| | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total |
| Média | 4,28 ^a | 3,46 ^b | 4,10 ^a | 4,46 ^a | 4,00 | 6,01 ^{a, b} | 4,59 ^c | 5,44 ^b | 6,23 ^a | 5,44 |
| Desvio Padrão | 1,25 | 1,31 | 1,29 | 1,14 | 1,31 | 1,03 | 1,60 | 1,18 | 1,14 | 1,40 |
| Valor p | 0,000 | | | | | 0,000 | | | | |
| | Autoestima | | | | | Melhoria do humor | | | | |
| | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total |
| Média | 4,42 ^a | 3,01 ^b | 4,02 ^a | 3,92 ^a | 3,85 | 5,31 ^a | 4,20 ^b | 4,82 ^{a, b} | 5,35 ^a | 4,84 |
| Desvio Padrão | 1,63 | 1,71 | 1,67 | 1,41 | 1,73 | 1,31 | 1,77 | 1,37 | 1,38 | 1,54 |
| Valor p | 0,000 | | | | | 0,000 | | | | |
| | Relaxamento | | | | | Sociabilidade | | | | |
| | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total |
| Média | 5,23 ^a | 4,24 ^b | 4,98 ^a | 5,08 ^a | 4,86 | 5,67 ^a | 4,49 ^b | 5,09 ^{a, b} | 5,04 ^{a, b} | 5,09 |
| Desvio Padrão | 1,43 | 1,53 | 1,28 | 1,35 | 1,45 | 1,28 | 1,64 | 1,34 | 1,46 | 1,49 |
| Valor p | 0,000 | | | | | 0,000 | | | | |

a, b, c - grupos homogêneos de acordo com o teste de Tukey de 95% confiança.

Pode-se afirmar que existe diferença como os consumidores nos clusters se relacionam com os benefícios que o vinho provoca. Os benefícios com uma relevância elevada foram prazer, sociabilidade, melhora de humor e relaxamento, enquanto que a saúde e a autoestima têm uma relevância moderada. Para esta amostra o vinho está muito associado ao bem-estar.

De seguida relacionamos o grupo de clusters com o local de consumo mais frequente na tabela 26 e na tabela 27 a sua relação com a ocasião.

Tabela 26- Média e Desvio Padrão do consumo de vinho em dado local para cada um dos clusters. Valor-p correspondente á ANOVA para comparação de Clusters

| | Em Casa | | | | | No Restaurante | | | | |
|---------------|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------|
| | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total |
| Média | 4,04 ^{a, b} | 2,45 ^c | 3,80 ^b | 4,39 ^a | 3,54 | 3,45 ^a | 2,44 ^b | 3,21 ^a | 3,62 ^a | 3,10 |
| Desvio Padrão | 0,92 | 1,23 | 0,89 | 0,57 | 1,21 | 0,88 | 1,04 | 0,91 | 0,75 | 1,02 |
| Valor p | 0,000 | | | | | 0,000 | | | | |
| | Bares/Estabelecimentos noturnos | | | | | Celebrações/Festas | | | | |
| | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total |
| Média | 2,50 ^a | 1,83 ^b | 2,52 ^a | 2,62 ^a | 2,33 | 3,23 ^a | 2,48 ^b | 3,10 ^a | 3,40 ^a | 2,99 |
| Desvio Padrão | 1,13 | 0,97 | 1,14 | 1,24 | 1,14 | 0,92 | 0,87 | 0,83 | 1,00 | 0,94 |
| Valor p | 0,000 | | | | | 0,000 | | | | |

a, b, c - grupos homogêneos de acordo com o teste de Tukey de 95% confiança.

Em relação á frequência do consumo de vinho existe uma diferença no consumo de acordo com o local. O consumo com maior frequência ocorre em casa ou em restaurantes, numa média mensal. Em bares e estabelecimentos noturnos o consumo frequente de vinho é pouco. Entre os clusters há grandes diferenças em cada local.

Tabela 27- Média e Desvio Padrão da ocasião de consumo de vinho para cada um dos clusters. Valor-p correspondente á ANOVA para comparação de Clusters

| | Refeições com amigos | | | | | Refeições com a família | | | | |
|---------------|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------|
| | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total |
| Média | 3,77 ^a | 2,47 ^b | 3,52 ^a | 3,89 ^a | 3,33 | 4,04 ^{a, b} | 2,31 ^c | 3,66 ^b | 4,15 ^a | 3,44 |
| Desvio Padrão | 0,85 | 1,01 | 0,82 | 0,77 | 1,04 | 0,89 | 1,20 | 0,98 | 0,78 | 1,24 |
| Valor p | 0,000 | | | | | 0,000 | | | | |
| | Beber com amigos | | | | | Beber em negócios | | | | |
| | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total |
| Média | 3,63 ^a | 2,30 ^b | 3,27 ^a | 3,54 ^a | 3,13 | 2,73 ^b | 1,53 ^d | 2,07 ^c | 3,39 ^a | 2,23 |
| Desvio Padrão | 0,85 | 1,01 | 1,02 | 0,86 | 1,09 | 1,28 | 0,81 | 1,15 | 0,94 | 1,23 |
| Valor p | 0,000 | | | | | 0,000 | | | | |
| | Celebrações | | | | | | | | | |
| | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total | | | | | |
| Média | 3,30 ^a | 2,36 ^b | 3,19 ^a | 3,58 ^a | 3,02 | | | | | |
| Desvio Padrão | 0,98 | 0,87 | 0,88 | 0,95 | 1,00 | | | | | |
| Valor p | 0,000 | | | | | | | | | |

a, b, c e d - grupos homogéneos de acordo com o teste de Tukey de 95% confiança.

O consumo de vinho é significativamente diferente em todos os locais referidos neste estudo e também em cada grupo de clusters. A maioria consome vinho em refeições com a família e amigos, e beber com amigos, numa média mensal. É de notar que em negócios o consumo de vinho é reduzido.

A tabela 28 foca-se nas fontes de informação que o consumidor tem em conta quando escolhe um vinho.

Tabela 28- Média e Desvio Padrão da fonte de informação relativa a vinho para cada um dos clusters. Valor-p correspondente á ANOVA para comparação de Clusters

| | Pontos de vendas | | | | | Família e Amigos | | | | |
|---------------|----------------------|-------------------|----------------------|-------------------|-------|----------------------------------|-------------------|----------------------|-------------------|-------|
| | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total |
| Média | 3,68 ^a | 3,30 ^a | 3,52 ^a | 3,69 ^a | 3,52 | 4,00 | 3,89 | 4,12 | 4,04 | 4,01 |
| Desvio Padrão | 0,90 | 1,01 | 0,94 | 1,01 | 0,96 | 0,81 | 0,96 | 0,63 | 0,84 | 0,81 |
| Valor p | 0,044 | | | | | 0,267 | | | | |
| | Ações de Degustação | | | | | Livros e Revistas especializadas | | | | |
| | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total |
| Média | 4,25 ^a | 3,49 ^b | 3,71 ^b | 4,50 ^a | 3,88 | 4,01 ^a | 3,37 ^b | 3,69 ^{a, b} | 4,00 ^a | 3,72 |
| Desvio Padrão | 0,84 | 1,13 | 0,94 | 0,58 | 1,00 | 0,89 | 1,04 | 0,99 | 0,85 | 0,99 |
| Valor p | 0,000 | | | | | 0,000 | | | | |
| | Sites | | | | | Televisão/Rádio | | | | |
| | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total |
| Média | 3,73 ^{a, b} | 3,20 ^c | 3,41 ^{b, c} | 4,00 ^a | 3,50 | 3,05 | 2,91 | 2,85 | 2,73 | 2,92 |
| Desvio Padrão | 0,92 | 1,10 | 0,99 | 1,00 | 1,03 | 1,02 | 0,92 | 1,02 | 1,08 | 1,00 |
| Valor p | 0,000 | | | | | 0,385 | | | | |

a, b, c - grupos homogêneos de acordo com o teste de Tukey de 95% confiança.

Na relação entre os clusters e as fontes de informação só existe uma significativa diferença nos itens ponto de vendas, ações de degustação, livro e revistas especializadas e sites. As restantes não apresentam diferenças estatísticas significativa (valor-p >0,05). É de notar que as influências de familiares e amigos é importante nos diferentes clusters e é semelhante. A televisão e rádio têm a menor importância entre os clusters.

Relativamente à relação dos clusters e aos atributos de um vinho que o consumidor aprecia mais encontra-se na tabela 29 e tabela 30.

Tabela 29- Média e Desvio Padrão dos critérios de escolha de um vinho para cada um dos clusters. Valor-p correspondente á ANOVA para comparação de clusters

| | Região de origem | | | | | Casta | | | | |
|---------------|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------|----------------------|-------------------|----------------------|-------------------|-------|
| | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total |
| Média | 4,19 ^a | 3,63 ^b | 4,31 ^a | 4,50 ^a | 4,10 | 4,10 ^{a, b} | 3,14 ^c | 3,78 ^b | 4,42 ^a | 3,75 |
| Desvio Padrão | 0,97 | 1,07 | 0,73 | 0,65 | 0,95 | 0,83 | 1,01 | 0,92 | 0,58 | 0,99 |
| Valor p | 0,000 | | | | | 0,000 | | | | |
| | Cor | | | | | Teor Alcoólico | | | | |
| | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total |
| Média | 3,54 ^a | 3,18 ^a | 3,58 ^a | 3,15 ^a | 3,42 | 3,28 | 3,14 | 3,29 | 3,04 | 3,22 |
| Desvio Padrão | 1,02 | 0,91 | 0,79 | 1,22 | 0,95 | 0,98 | 1,07 | 0,96 | 1,00 | 1,00 |
| Valor p | 0,008 | | | | | 0,525 | | | | |
| | Sabor | | | | | Aroma | | | | |
| | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total |
| Média | 4,56 | 4,29 | 4,48 | 4,40 | 4,44 | 4,45 ^a | 3,81 | 4,18 ^{a, b} | 4,27 ^a | 4,17 |
| Desvio Padrão | 0,63 | 1,01 | 0,66 | 0,71 | 0,78 | 0,70 | 1,06 | 0,73 | 0,78 | 0,86 |
| Valor p | 0,109 | | | | | 0,000 | | | | |
| | Produtor | | | | | Preço | | | | |
| | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total |
| Média | 3,80 ^{a, b} | 3,00 ^c | 3,61 ^b | 4,12 ^a | 3,54 | 3,95 | 3,85 | 4,13 | 4,00 | 3,98 |
| Desvio Padrão | 0,87 | 1,01 | 0,74 | 0,60 | 0,92 | 0,80 | 1,00 | 0,66 | 0,85 | 0,83 |
| Valor p | 0,000 | | | | | 0,134 | | | | |
| | Marca | | | | | Informação no rótulo | | | | |
| | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | Total |
| Média | 3,53 ^a | 3,27 ^a | 3,57 ^a | 3,69 ^a | 3,49 | 3,75 ^a | 3,40 ^a | 3,78 ^a | 3,62 ^a | 3,65 |
| Desvio Padrão | 0,94 | 1,01 | 0,71 | 0,79 | 0,89 | 0,87 | 1,16 | 0,88 | 0,75 | 0,96 |
| Valor p | 0,048 | | | | | 0,034 | | | | |

a, b, c - grupos homogêneos de acordo com o teste de Tukey de 95% confiança.

Na relação entre os clusters e os critérios de escolha de um vinho existe uma significativa diferença na região de origem, castas, cor, aromas, produtor, marca, informação. Em relação ao teor alcoólico, sabor e preço não apresentam uma diferença significativa (valor-p >0,05) entre os clusters.

Tabela 30- Média e Desvio Padrão dos critérios de escolha de um vinho para cada um dos clusters. Valor-p correspondente á ANOVA para comparação de clusters, continuação

| Clusters | Desenho do rótulo | | | | | Ano da colheita | | | | | Relação qualidade/preço | | | | |
|---------------|--|---------------------|---------------------|---------------------|-------|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------|-----------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | Total | 1 | 2 | 3 | 4 | Total | 1 | 2 | 3 | 4 | Total |
| Média | 3,40 ^a | 2,73 ^b | 3,22 ^a | 3,15 ^{a,b} | 3,13 | 4,04 ^a | 3,15 ^b | 3,69 ^a | 4,12 ^a | 3,68 | 4,29 ^{a,b} | 4,05 ^b | 4,46 ^a | 4,15 ^{a,b} | 4,26 |
| Desvio Padrão | 0,83 | 1,13 | 0,95 | 0,97 | 1,00 | 0,88 | 1,06 | 0,94 | 0,99 | 1,03 | 0,77 | 1,08 | 0,61 | 0,73 | 0,83 |
| Valor p | 0,000 | | | | | 0,000 | | | | | 0,008 | | | | |
| | Posicionamento do vinho na prateleira da loja ou supermercado | | | | | A promoção no ponto de venda | | | | | Publicidade ao vinho | | | | |
| Clusters | 1 | 2 | 3 | 4 | Total | 1 | 2 | 3 | 4 | Total | 1 | 2 | 3 | 4 | Total |
| Média | 2,97 ^a | 2,62 ^{a,b} | 2,77 ^{a,b} | 2,46 ^b | 2,76 | 3,16 | 3,24 | 3,54 | 3,19 | 3,31 | 2,88 | 2,68 | 2,80 | 2,54 | 2,77 |
| Desvio Padrão | 1,06 | 1,03 | 0,97 | 1,21 | 1,04 | 1,16 | 1,11 | 0,92 | 1,44 | 1,11 | 0,96 | 0,95 | 0,94 | 1,10 | 0,96 |
| Valor p | 0,059 | | | | | 0,081 | | | | | 0,297 | | | | |
| | Alguém recomendou | | | | | Técnicas de produção do vinho | | | | | Enólogo | | | | |
| Clusters | 1 | 2 | 3 | 4 | Total | 1 | 2 | 3 | 4 | Total | 1 | 2 | 3 | 4 | Total |
| Média | 3,84 | 4,00 | 4,13 | 3,89 | 3,98 | 3,52 ^b | 2,69 ^c | 3,02 ^c | 4,00 ^a | 3,16 | 3,64 ^a | 2,72 ^b | 3,04 ^b | 3,62 ^a | 3,18 |
| Desvio Padrão | 0,81 | 0,98 | 0,77 | 0,82 | 0,85 | 0,86 | 1,00 | 0,94 | 0,96 | 1,02 | 1,03 | 0,99 | 1,01 | 1,17 | 1,09 |
| Valor p | 0,109 | | | | | 0,000 | | | | | 0,000 | | | | |
| | Medalhas | | | | | Ter experimentado antes | | | | | | | | | |
| Clusters | 1 | 2 | 3 | 4 | Total | 1 | 2 | 3 | 4 | Total | | | | | |
| Média | 3,20 ^a | 3,04 ^{a,b} | 3,25 ^a | 2,65 ^b | 3,12 | 4,18 | 3,92 | 4,15 | 4,08 | 4,09 | | | | | |
| Desvio Padrão | 1,08 | 1,09 | 1,06 | 1,16 | 1,09 | 0,75 | 1,07 | 0,82 | 0,94 | 0,89 | | | | | |
| Valor p | 0,067 | | | | | 0,201 | | | | | | | | | |

a, b, c - grupos homogêneos de acordo com o teste de Tukey de 95% confiança.

Há uma diferença significativa entre o grupo de clusters e os critérios de vinho, desenho do rótulo, ano da colheita, técnicas de produção, enólogo e relação qualidade/preço, medalhas, posicionamento e promoção nas lojas. Em relação a publicidade, a recomendação feita por alguém e já ter experienciado esse vinho, essa diferença não é significativa.

Na relação entre os clusters e as regiões vitivinícolas, verificam-se que nas regiões Minho, Lisboa e Algarve existe uma diferença significativa (valor-p. <0,05), as restantes (Trás - os – Montes, Douro, Bairrada, Dão, Beiras, Tejo, Península de Setúbal, Alentejo, Madeira, Açores) não existe uma diferença significativa (valor-p. >0,05), (Tabelas 44 e 45 no anexo III).

Na figura 10 apresenta-se a relação dos clusters e o valor que está disposto a pagar por garrafa. No cluster 4 e cluster 1 é onde se encontram os consumidores que estão dispostos a pagar um valor superior a 10€ por garrafa de vinho (92,31% e 51,06% dos inquiridos respetivamente). Nos clusters 2 e 3 os consumidores estão dispostos a pagar entre 4,01€ a 6€ por garrafa de vinho (32,18% e 32,04% de inquiridos respetivamente), (Tabela 46, anexo III).

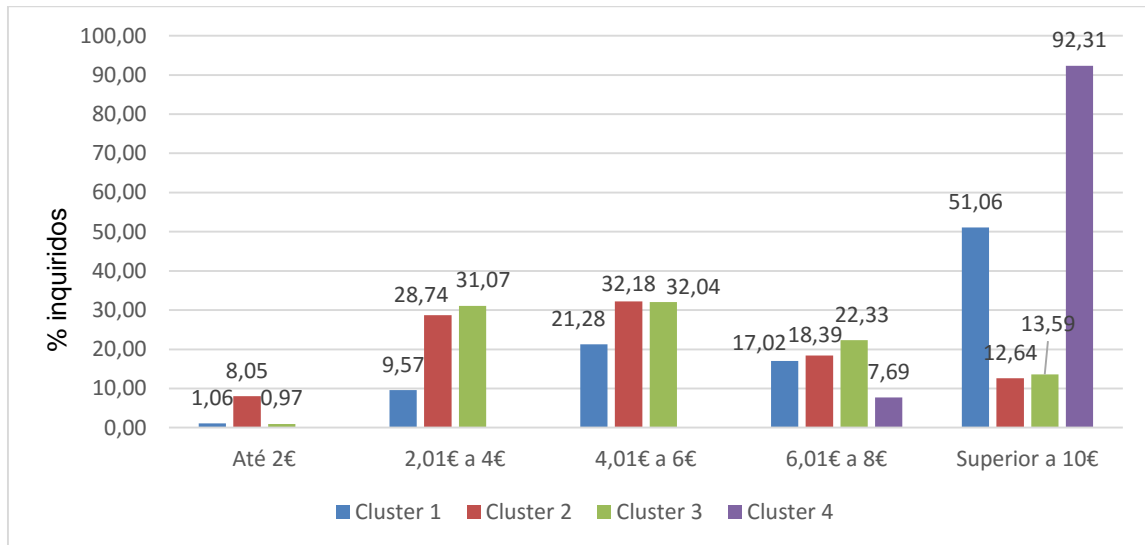


Figura 10- Valor por garrafa que os inquiridos estão dispostos a pagar em percentagem

De seguida relaciona-se o local preferido de compra com os clusters, nesta análise, verifica-se que existe diferença entre os clusters e dois locais de compra, os hipermercados e diretamente ao produtor. Na figura 11 denota-se a preferência em relação ao local de compra pelo consumidor como sendo, os hipermercados e diretamente ao produtor, (Tabela 47, anexo III).

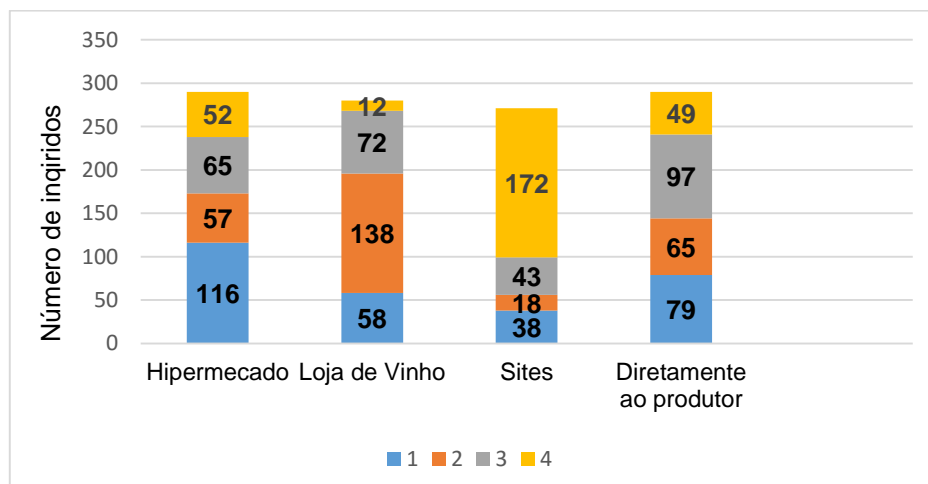


Figura 11- Preferência do local de aquisição de vinho

Relação dos clusters com a caracterização da amostra

Tabela 31- Número de inquiridos relativamente ao género em cada cluster

| | Número de cluster de dois passos | | | | Total |
|---------------|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-------|
| | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | |
| Sexo Feminino | 31 | 56 | 53 | 6 | 146 |
| Masculino | 62 | 31 | 50 | 20 | 163 |
| Total | 93 | 87 | 103 | 26 | 309 |

Na tabela 31 verifica-se, que o número de inquiridos dos diferentes géneros está bem distribuído (146 feminino e 163 masculino). Na distribuição dos diferentes clusters é que se nota algumas diferenças. No cluster 1 e 4 há uma maior representação masculina e o cluster 2 e 3 têm uma maior representação feminina.

Tabela 32- Média e Desvio Padrão relativamente á idade em cada cluster. Valor-p correspondente á ANOVA para comparação de clusters

| A sua idade: | | | Valor p 0,000 |
|--------------|-----|--------------------|----------------------|
| | N | Média | Desvio Padrão |
| cluster 1 | 94 | 39,11 ^a | 12,23 |
| cluster 2 | 87 | 30,91 ^b | 10,70 |
| cluster 3 | 103 | 37,21 ^a | 12,63 |
| cluster 4 | 26 | 37,46 ^a | 12,35 |
| Total | 310 | 36,04 | 12,36 |

a, b - grupos homogéneos de acordo com o teste de Tukey de 95% confiança.

Na tabela 32, podemos verificar que a relação dos clusters e a idade tem uma diferença significativa, e que o cluster 3 reúne maior número de inquiridos com uma média de idade 37 anos, seguido pelo cluster 1 com uma média de 39 anos.

Tabela 33- Número de inquiridos relativamente á habilitação literária em cada cluster

| | Número de cluster de dois passos | | | | Total |
|-------------------------------------|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-------|
| | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | |
| Habilitação literária Ensino básico | 0 | 1 | 3 | 0 | 4 |
| Ensino Secundário | 10 | 14 | 10 | 1 | 35 |
| Cursos técnicos | 9 | 3 | 7 | 1 | 20 |
| Ensino Superior | 73 | 68 | 82 | 24 | 247 |
| Total | 92 | 86 | 102 | 26 | 306 |

A maioria dos inquiridos tem habilitações de ensino superior. O maior número de inquiridos no ensino superior encontra-se no cluster 3 (Tabela 33).

Tabela 34- Número de inquiridos relativamente à situação profissional em cada cluster

| | | Número de cluster de dois passos | | | | Total |
|-----------------------------------|--------------|----------------------------------|---------|---------|---------|-------|
| | | cluster | cluster | cluster | cluster | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Qual a sua situação profissional? | Reformado | 4 | 3 | 7 | 1 | 15 |
| | Desempregado | 3 | 4 | 7 | 1 | 15 |
| | Empregado | 77 | 46 | 66 | 24 | 213 |
| | Estudante | 10 | 33 | 22 | 0 | 65 |
| Total | | 94 | 86 | 102 | 26 | 308 |

Relativamente a situação profissional, tabela 34, a maioria dos inquiridos estão empregados, sendo que o maior número de inquiridos se encontra no cluster 1.

Tabela 35- Número de inquiridos relativamente ao rendimento em cada cluster

| | | Número de cluster de dois passos | | | | Total |
|-------------------------|------------------|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-------|
| | | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | |
| Rendimento médio mensal | Inferior a 500€ | 4 | 22 | 13 | 0 | 39 |
| | 501€ a 1000€ | 34 | 34 | 37 | 5 | 110 |
| | 1001€ a 1500€ | 14 | 13 | 23 | 8 | 58 |
| | 1501€ a 2000€ | 16 | 5 | 10 | 6 | 37 |
| | 2001€ a 2500€ | 8 | 3 | 2 | 2 | 15 |
| | 2501€ a 3000€ | 2 | 2 | 4 | 3 | 11 |
| | Superior a 3001€ | 9 | 4 | 6 | 2 | 21 |
| Total | | 87 | 83 | 95 | 26 | 291 |

Ao nível do rendimento esta amostra está mais segmentada no rendimento 501€ a 1000€, tendo o cluster 3 o maior número de inquiridos neste segmento (Tabela 35).

De seguida, apresenta-se, na tabela 36, um breve resumo da caracterização dos clusters que permite a definição dos diferentes segmentos dos consumidores em função do seu grau de conhecimento.

Tabela 36- Quadro resumo da caracterização dos diferentes clusters

| | Clusters | | | |
|---|--|--|--|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | Bom conhecedor | Inexperiente | Pouco conhecedor | Especialista |
| Demográfica | | | | |
| Idade | | | | |
| Média/ Mediana/ Desvio Padrão | 39,11/37,50/12,23 | 30,91/28,00/10,70 | 37,21/35,00/12,63 | 37,46/35,00/12,35 |
| Género | 66,67% masculino | 64,37% feminino | 51,46% feminino | 76,93% masculino |
| Rendimento (mediana) | 1 197 € | 787,2 € | 966,3 € | 1501 € |
| Comportamento de consumo | | | | |
| Ocasões (por ordem decrescente de médias de valor superior) | Em casa (4,0); Refeições com família (4,0) e amigos (3,8) | Refeições com amigos (2,5); Festas (2,4); | Em casa (3,8); Refeições com família (3,7) | Em casa (4,4); Refeições com família (4,1) e amigos (3,9) |
| Benefícios (por ordem decrescente de médias de valor superior) | Prazer (6,0) e Sociabilidade (5,7) | Prazer (4,6); Sociabilidade (4,5) e Relaxamento (4,2) | Prazer (5,4) e Sociabilidade (5,1) | Prazer (6,2); Melhoras de humor (5,4); Relaxamento (5,1) e Sociabilidade (5,0) |
| Comportamento de compra | | | | |
| Preço por garrafa (mediana) | 10,04 € | 4,83 € | 5,13 € | 10,91 € |
| Local de compra (%) | 20,87% Lojas de vinho; 22,69% Diretamente ao produtor | 20,98% Hipermercados; 22,69% Lojas de vinho | 21,26% Hipermercados; 20,19% Lojas de vinho | 21,86% diretamente ao produtor e lojas de vinho |
| Critérios de escolha (por ordem decrescente de médias de valor superior) | Sabor (4,6); Aroma (4,5); Relação qualidade/preço (4,3); Região de origem e Experiência anterior (4,2); Casta (4,1); Ano de colheita (4,0) | Sabor (4,3); Relação qualidade/preço (4,1) Recomendações (4,0); Experiência anterior (3,9) | Sabor e Relação qualidade/preço (4,5); Região de origem (4,3); Aroma e Experiência anterior (4,2); Preço e Recomendações (4,1) | Região de origem (4,5); Casta e Sabor (4,4); Aroma (4,3); Relação qualidade/preço (4,2); Ano de Colheita, Produtor e Experiência anterior (4,1); Preço e Técnicas de produção (4,0) |
| Motivo de escolha (por ordem decrescente de médias de valor superior) | Ações de degustação (4,3); Revistas especializadas (4,0); opinião de familiares e amigos (4,0) | Opinião de familiares e amigos (3,9) | Opinião de familiares e amigos (4,1) | Provas de degustação (4,5); Opinião de familiares, amigos e Revistas especializadas (4,0); Sites de vinho (4,0) |

Capítulo 6 - Conclusões

6.1 - Introdução

Neste sexto capítulo, são apresentadas as contribuições que este estudo dá a conhecer melhor o consumidor de vinho Português através do seu grau de conhecimento e de envolvimento de forma como se relaciona com o vinho. Um dos objetivos é segmentar o consumidor de vinho português de acordo com os atributos que mais influenciam o consumidor na sua escolha. Em seguida assumem-se as limitações deste trabalho e por fim, sugerem-se oportunidades futuras para melhorar este estudo.

6.2 - Contribuições deste Estudo

Discussão dos resultados

Existe uma diferença significativa como os géneros avaliam o seu autoconhecimento, o homem autoavalia-se com um grau superior de conhecimento às mulheres. Relativamente aos benefícios que o vinho transmite o sexo masculino enfatiza mais este benefício (saúde, prazer e melhoria do humor), do consumo de vinho. Em relação ao rendimento e ao valor a pagar por garrafa, existe uma diferença entre os géneros, o género masculino tem maior rendimento e está disposto a pagar mais por garrafa de vinho. Tendo em conta os locais casa, restaurante e celebrações existe uma diferença significativa entre os dois géneros, sendo o homem que consome mais nestes locais verificando-se o mesmo em relação à ocasião de consumo o género masculino é que consome com mais frequência em refeições com família e amigos, beber com amigos em negócios e celebrações. Os atributos casta, teor alcoólico e sabor, existe diferença significativa entre os dois géneros, a casta e o sabor tem mais importância para o homem enquanto que o teor alcoólico é mais importante para a mulher. Não existe diferença significativa entre os dois géneros na forma que apreciam vinho das diferentes regiões, só em relação à região dos Açores é que existe uma significativa diferença em que as mulheres apreciam mais vinho desta região.

Na análise fatorial aos atributos que o consumidor valoriza no vinho, extraiu-se 4 componentes, comunicação, fatores de produção, qualidade/preço e origem/marca. Os consumidores dão mais relevo à informação e ao desenho do rótulo, às medalhas, ao teor de álcool, à disposição do vinho na loja e às promoções. Ao escolherem um vinho têm também em conta as castas, a cor, o ano de colheita e as técnicas usadas na produção. É importante as recomendações, as experiências prévias, a origem e a marca do vinho. A análise fatorial ao envolvimento do consumidor com o vinho originou 2 componentes, envolvimento e experiência, que contêm os seguintes critérios: estar atualizado sobre o mercado, novos produtos, vinhos premiados, leitura regular sobre o setor, com aprendizagem constante sobre vinhos e o prazer que estes proporcionam.

Na análise de clusters a nível do grau de conhecimento de vinho o cluster 1 e 4 são os que têm um maior grau de conhecimento, o cluster 3 um grau moderado e o cluster 2 um baixo grau de conhecimento. Os benefícios saúde, prazer, melhora de humor, autoestima, relaxamento e sociabilidade têm um maior grau de benefício para o cluster 1 e menor para o cluster 2. O consumo de vinho em casa, restaurantes, bares/espços noturnos e celebrações tem uma maior frequência no cluster 4 e menor no cluster 2. As ocasiões de consumo em refeições com amigos e família é mais frequente no cluster 4 e menor no cluster 2. Os clusters 1 e 4 dão mais importância às diferentes fontes de informação como família e amigos, e ações de degustação enquanto o cluster 2 dá uma menor importância aos mesmos. Relativamente aos critérios de escolha de um vinho, o cluster 4 dá elevada importância à região de origem, casta, sabor, aroma, produtor, preço, ano da colheita, técnicas de produção, experiência anterior e relação qualidade/preço. O cluster 1 dá mais importância à região de origem, casta, sabor, aroma, ano de colheita, experiência antecipada e relação qualidade/preço. O cluster 3 dá mais importância à região de origem, sabor, aroma, preço, recomendações, experiência anterior, relação qualidade/preço. Para o cluster 2 é mais importante o sabor, recomendações, experiência antecipada e relação qualidade/preço. Verificou-se que os inquiridos têm um bom conhecimento dos vinhos que são produzidos em Portugal conhecendo as respetivas regiões vitivinícolas. Os clusters 1 e 4 têm o maior número de inquiridos que estão dispostos a pagar um valor superior a 10€ por garrafa, enquanto os clusters 2 e 3 têm mais inquiridos no segmento 4,01€ a 6€.

Relativamente à caracterização da amostra, verifica-se que em termos de géneros há uma distribuição equivalente nos 4 clusters. A média de idades nos 4 clusters ronda entre 30 e 39 anos. Em termos de habilitações académicas o maior número de inquiridos em todos os clusters tem ensino superior. Em termos de situação profissional nos 4

clusters a maioria dos inquiridos desta amostra estão empregados. O segmento de rendimento 501 a 1000€ é onde se encontra o maior número de inquiridos nos clusters 1, 2 e 3. Enquanto no cluster 4 o segmento com maior número de inquiridos é 1001 a 1500€.

Em termos de análise por cluster observamos que o cluster 1 (bom conhecedor) é um grupo com idade média de 39 anos, com ensino superior, empregados e com um rendimento (mediana) 1197€. Relativamente a benefícios do vinho este grupo dá mais relevo ao prazer e á sociabilidade. Consome mais em casa em refeições com amigos e família e dá muita importância á opinião de familiares e amigos, revistas especializadas e ações de degustação. Os atributos com maior importância são, sabor, aroma, casta, região de origem, ano de colheita, experiência anterior e relação qualidade/preço. Na sua avaliação demonstram gostar dos vinhos das regiões Minho, Trás-os-Montes, Douro, Bairrada, Dão, Beiras, Alentejo, Madeira e Açores.

O cluster 2 (inexperiente) é um grupo com idade média de 30 anos, com ensino superior, empregados e com um rendimento (mediana) 787,2€. No que toca aos benefícios do vinho este grupo dá mais relevo ao prazer, relaxamento e sociabilidade. Consome mais em festas e refeições com amigos e dão muita importância á opinião de familiares e amigos. Os atributos com mais importância são sabor, recomendações, experienciado anteriormente, e relação qualidade/preço. Avaliam positivamente os vinhos de todas as regiões vitivinícolas.

O cluster 3 (pouco conhecedor) é um grupo com idade média de 37 anos, com ensino superior, empregados e com um rendimento 966,3€. No que diz respeito aos benefícios do vinho dá mais relevo ao prazer e sociabilidade. Consome mais em casa em refeições com amigos e família e dá mais valor à opinião de familiares e amigos. Os atributos com mais importância são sabor, aroma, região de origem, preço, Recomendações, experiência anterior e relação qualidade/preço. Apreciam os vinhos das regiões Trás-os-Montes, Douro, Bairrada, Dão, Beiras, Península de Setúbal, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores.

O cluster 4 (especialista) é um grupo com idade média de 37 anos, com ensino superior, empregados e com um rendimento (mediana) 1501€. Os benéficos do vinho que este grupo dá mais peso são prazer, melhoras de humor, relaxamento e sociabilidade. Consome mais em casa em refeições com amigos e família, e dá muita importância à opinião de familiares e amigos, seguida da informação adquirida através de revistas especializadas sites de vinho e provas de degustação. Os atributos com mais relevo são

sabor, aroma, casta, região de origem, ano de colheita, produtor, preço, técnicas de produção, experiência anterior e relação qualidade/preço. Gostam dos vinhos de todas as regiões, prezando menos as do Tejo e Algarve.

Conclusões

Neste estudo verificou-se que houve uma boa distribuição da amostra relativamente aos géneros, o número de homens e mulheres é próximo. Em relação a alguns atributos intrínsecos e extrínsecos verificou-se uma semelhança entre as preferências nas suas escolhas. O homem é mais hedónico na sua relação com o vinho pois está disposto a pagar mais por garrafa e consome com mais regularidade tanto socialmente como em família.

Uma das segmentações mais interessantes conseguidas foi de acordo com o comportamento pois este está associado ao envolvimento e experiência, o que engloba atenção às novidades do mercado, local de compra e interesse em aumentar o conhecimento sobre vinhos de forma a estar sempre atualizado.

Confirma-se uma boa distribuição nos quatro clusters relativo ao segmento de conhecimento auto reportado de entendimento do vinho, o cluster 4 (especialistas), cluster 1 (bom conhecedor), cluster 3 (pouco conhecedor) e cluster 2 (inexperiente).

Os atributos que os clusters apreciam mais são sabor, experiência anterior e relação qualidade/preço. Relativamente as regiões vitivinícolas o grupo de clusters é heterogéneo havendo um gosto generalizado pelas diversas regiões. Consome mais em casa em refeições com amigos e família, e dá muita importância à opinião de familiares e amigos, seguida da informação adquirida através de revistas especializadas sites de vinho e provas de degustação.

6.3 - Limitações do Estudo e Recomendações para Futuros Estudos

Este estudo mostra algumas limitações que devem ser levadas em conta para futuros estudos. A primeira destas limitações diz respeito à dimensão da amostra e à distribuição desequilibrada, visto ser realizada a nível do ensino superior e algumas questões não terem sido respondidas pelos inquiridos. O que condicionou o posterior tratamento de dados e afeta o estudo relativamente a sua representatividade, não permitindo uma extrapolação dos resultados para a globalidade da sociedade de consumo.

Num estudo futuro seria interessante fazer um estudo com base em avaliação de amostras concretas do produto para determinar o exato grau de conhecimento do mesmo.

Seria interessante conseguir um alargamento deste tipo de estudo a outras zonas do país e a outras faixas etárias, o que resultaria numa maior fiabilidade de resultados.

Com este estudo demonstrou-se que existe um grau diversificado de conhecimentos acerca do vinho de forma intrínseca e extrínseca, notando-se variada sensibilidade às preferências dos consumidores.

Referências

- AESBUC. (2003). *Estudo do Consumidor Português de Vinhos*. ESB/UCP.
- Alexandre, J. W., Andrade, D. F., Vasconcelos, A. P., Araujo, A. M., & Batista, M. J. (2003). *Análise do número de categorias da escala de likert aplicada à gestão pela qualidade total através da teoria da resposta ao item*. Ouro Preto, M.G., Brasil: XXIII Encontro Nacional de Engenharia Produção.
- Aqueveque, C. (2008). The Effect of Extrinsic Cues on Imported Wine Evaluations: An Experimental Approach. *Journal of Food Products marketing, Vol.14*.
- Atkin, T., & Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: Risk Perception and information search. *Wine Economics and Policy 1*, pp. 54-62.
- Brazão, R. L., Barbetta, P. A., & Andrade, D. F. (2007). TwoStep Cluster: Análise comparativa do algoritmo e proposta de melhoria da medida de verossimilhança. *Workshop em Algoritmos e Aplicações de Mineração de Dados*, (p. 13 a 20). Fortaleza.
- Brochado, A., & Martins, F. (2008). Segmentação no Mercado dos Vinhos Verdes na Região Norte de Portugal: O caso dos gestores de restauração. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN)*, pp. 1-12.
- Bruwer, J., & Buller, C. (2013). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of Wine Research*, pp.38-58.
- Bruwer, J., & Li, E. (2007). Wine-Related Lifestyle (WRL), Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors. *Journal of Wine Research, Vol. 18*, pp. 19-34.
- Bruwer, J., Li, E., & Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach. *Journal of Wine Research, 13*, pp.217-242.
- Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, pp.5-18.
- Brunner, T., & Siegrist, M. (2011). A consumer-oriented segmentation study in the Swiss wine market. *British Food Journal, Vol.113*, pp. 353-373.

- Cardeira, R. F. (2009). *Fatores Críticos de Sucesso no Mercado do Vinho em Portugal e a Sustentabilidade do Sector Vitivinícola*. Lisboa: Tese de Mestrado, Instituto Superior Técnico, Universidade de Lisboa.
- Casini, L., Corsi, A. M., & Goodman, S. (2009). Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21, pp.67-78.
- Cohen, E. (2009). Applying Best-Worst Scaling to wine marketing. *International Journal of Wine Business Research*, Vol.21, pp.8-23.
- Corduas, M., Cinquanta, L., & Levoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumer's perception. *Food Quality and Preference*, pp. 407- 418.
- Cox, D. (2009). Predicting consumption, wine involvement and perceived quality of Australian red wine. *Journal of wine Research*, pp. 209-229.
- Ferreira, P. L. (2005). *Estatística Descritiva e Inferencial*. Coimbra: Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra.
- Forbes, S. L. (2008). The influence of individual characteristics, product attributes and usage situations on consumer behaviour: An exploratory study of the New Zealand, Australian, UK and US wine markets. pp.1-198.
- Galalae, C., & Voicu, A. (2013). Consumer Behaviour Research: Jacquard Weaving in the social sciences. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, Vol. 1, pp. 277-292.
- Gaur, A. S., & Gaur, S. S. (2009). *Statistical Methods For Practice and Research: A Guide to data, Analysis Using SPSS* (2nd ed.). India: SAGE.
- Geraghty, S., & Torres, A. M. (2009). The Irish wine market segmentation study. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21, pp. 143-154.
- Gil, J. M., & Sánchez, M. (1997). Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal*, Vol. 99, pp.3-11.
- Gomes, A. G. (2012). *Segmentação dos Compradores de Vinho: uma aplicação*. Coimbra: Tese de Mestrado, Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia.
- Goyat, S. (2011). The Basis of market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, Vol.3, pp. 1-11.

- Greener, S. (2008). *Business Research Methods*. Ventus Publishing.
- Guerra, N. J. (2005). *Análise do processo de decisão de compra do consumidor de vinho. A avaliação de fatores no contexto Português*. Évora: Tese de Mestrado, Universidade de Évora.
- Guyette, S. (1983). *Community-Based Research: A Handbook for Native Americans*. California: American Indian Studies Center.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de dados* (5 ed.). São Paulo: Bookman Companhia Editora.
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., & Balemi, A. (2007). The influence of involvement on purchase intention for new word wine. *Food Quality and Preference, Vol.18*, pp. 1033-1049.
- Hristov, H., & Kuhar, A. (2014). Young urban adult's preference for wine attributes applying best-worst scaling: an exploratory study for republic of macedonia. *Bulgarian Journal of Agricultural Science, Vol.20*, pp. 541-551.
- INE. (10 de Março de 2016).
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOEstip
. Obtido de INE.
- Infovini. (10 de Março de 2016). <http://www.infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=10>.
Obtido de infovini.
- Instituto da Vinha e do Vinho I. P. (12 de Março de 2011). <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/Regioes>.
- Instituto da Vinha e do Vinho, I. P. (2003/2004 a 2014/2015). *Evolução da Produção por Regiões Vitícolas*.
- Instituto do Vinho e da Vinha I. P. (12 de Março de 2014). <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/Anuário>.
- Instituto do Vinho e da Vinha I. P. (12 de Março de 2016). <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/30>. Obtido de Instituto do Vinho e da Vinha I. P.
- Instituto Nacional de Estatística . (2008/2009). *Balanços de aprovisionamento do Vinho*.
- Instituto Nacional de Estatística . (2009/2010). *Balanços de Aprovisionamento do Vinho*.

- Instituto Nacional de Estatística . (2010/2011). *Balanço de Aprovisionamento do vinho*.
- Instituto Nacional de Estatística . (2011/2012). *Balanço de Aprovisionamento do Vinho*.
- Instituto Nacional de Estatística . (2012/2013). *Balanço de Aprovisionamento do Vinho*.
- Instituto Nacional de Estatística . (2013/2014). *Balanço de Aprovisionamento do Vinho*.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T. H., & Duhan, D. F. (2008). Consumer attitudes towards local wines in an emerging region: a segmentation approach. *International Journal of Wine Business Research, Vol.20*, pp.321-334.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing (10ª Edição)*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. Phoenix: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketin management 14th*. Pearson Pretice Hall.
- Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2008). *Marketing*. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Lockshin, L. (2003). Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We Are Going;. *Marché et Marketing du Vin Centre de Recherche de Bordeaux- Ecole de Management*.
- Lockshin, L. (2010). Determining the relative importance to wine consumers pf sensory and non-sensory attributes on liking and choice: A cross-cultural study. *Grape and Wine Research and Development Coporation*, pp. 1-309.
- Lockshin, L., Cohen, E., & Goodman, S. (2005). Best-Worst Scaling: A Simple Method to Determine Drinks and Wine Style Preferences. *International Wine marketing Symposium*, (pp. 1-16). Sonoma.
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy 1, South Australia*, pp.2-23.
- Lockshin, L., Goodman, S., & Cohen, E. (2008). Examing market segments and influencers of choice for wine using the Best-Worst choice method. *Market management: Marketing and Communication*, 1-19.
- Lockshin, L., & Hall, J. (2003). Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going. *Wine Marketing Research Group, Victoria Univeersity of South Australia*, pp.1-21.

- Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F., & Perrouty, J. P. (2006). Using simulation from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price and awards in wine choice. *Food quality and preference* 17, pp. 166-178.
- Magalhães, N. (2015). *Tratado de Viticultura - A Videira, A Vinha e o "Terroir"*. Lisboa: Esfera Poética.
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistis* (5ª ed.). Porto: Report Number.
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2014). *A concise guide to market research: the process data and methods using IMB SPSS statistics*. Berlin- Heidelberg: Springer.
- Morais, C. M. (2005). *Escalas de Medida, Estatística Descritiva e inferência Estatística*. Bragança: Escola Superior de Educação, Instituto Politecnico de Bragança.
- Ogbeide, O. A., Ford, C., & Stringer, R. (2014). The Environmental Benefits of organic Wine: Exploring Consumer Willingness-to-Pay Premiums? *Journal of Food Products Marketing*, pp.1-23.
- Orth, U., & Krska, P. (2002). Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. *International Food and Agribusiness Management*, pp. 385-397.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survivor Manual: A step bu step guide to data analysis using SPSS for Windows*. Sydney: Allen & Unwin.
- Park, C. W., Mothersbauch, L., D., & Lawrence, F. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *The Jornal of Consumer Research*, Vol.12, pp.71-82.
- Pereira, A. I. (2012). *Contributos para uma Segmentação do Consumidor Português de Vinho com base nos Critérios de Escolha do Produto*. Porto: Tese de Mestrado, Universidade do Porto, Faculdade de Economia.
- Perreira, V. (2015). *Estatística Multivariada (SPSS) Analise Fatorial: Exploratória e Análise de componetes principais*. Universidade Federal Fluminense.
- Pratt, M. (2010). Moderating effects of wine involvement in wine tourism. *5th International Academy of Wine Business Research Conference*, (pp. 8-10). Auckland.
- Quester, P. G., & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumer's use of product attribute. *Journal of Consumer marketing*, Vol.5, pp.220-238.

- Quester, P., & Smart, J. (2007). Product Involvement in Consumer Wine Purchases: Its Demographic Determinants and Influence on Choice Attributes. *Emerald Backfiles*.
- Quintal, G. M. (2006). *Análise de Clusters aplicada ao Sucesso/Insucesso em Matemática*. Universidade da Madeira: CITMA; POPRAM, UE.
- Ramos, P. M., Vitorino, F., & Barandas, H. G. (2011). Differences in the Perception of Wine Attributes: A Comparative View Between Consumers, Producers and Intermediaries. *Bulletin de l'OIV, Vol.84*, pp.389-290.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderation effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *The Journal of Consumer Research, Vol. 15*, pp 253-264.
- Ritchie, C. (2008). The Culture of Wine Buying in the UK Off-Trade(4th). *International Conference of the Academy of Wine Business Research*, (pp. 17-19). Siena.
- Roni, S. M. (2014). *Preliminary data Analysis: An Analysis Before the Analysis. Introduction to SPSS*. Joondalup, Australia: Graduate Research School.
- Sanches, C. M. (2013). *Comportamento do Consumidor de Vinho, Envolvimento, Estilo de Vida, Riscos e Atributos*. Viseu: Instituto Superior Politécnico de Viseu, Escola Superior de Educação.
- Sauders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business Students* (5th ed.). New York: Prentice Hall.
- Schiopu, D. (2010). Applying TwoStep Cluster Analysis for Identifying Bank Customers' Profile. *Stiinne Economice, Vol. LXII*, pp.66-75.
- Schmidt, E., & Ramos, P. (2013). *Profiling the German Gazela Vinho verde Consumer. A Market Segmentation base on Product Quality*. Porto: Working paper Universidade Fernando Pessoa.
- Smith, S. M., & Albaum, G. S. (2010). *An Introduction to Marketing Research*. Qualtrics.
- Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing, Vol.21*, pp.3-8.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Margaret, H. (2006). *Consumer behaviour- A European perspective (Third Edition)*. Prentice Hall.

- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previere, J. (2013). *Consumer Behaviour Buying, Habing, Being* (3rd Edition ed.). Australia: Pearson.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and Methodological Foundations* (2nd ed.). Kluwer Academic Publishers.
- Wyner, G. A. (1995). Marketing Research: Segmentation Analysis, Then and Now. *American Marketing Association, Vol. 7*, pp. 40-41.

Anexos

Anexo I - Designações Oficiais do Vinho

DO - Denominação de Origem

Esta designação 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:

- Origem e produção nessa região ou local determinado
- Qualidade ou características específicas, devidas ao meio geográfico, fatores naturais e humanos.

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 organoléticas são apenas alguns dos elementos verificados para a atribuição desse direito cabendo às Entidades Certificadoras efetuar o controlo, de forma a garantir a genuinidade e qualidade dos vinhos.

Decreto-Lei n.º 212/04, de 23 de agosto, art. 2º, alínea a)

DOP - Denominação de Origem Protegida

Designação comunitária adotada para designar os vinhos com Denominação de Origem aos quais é conferida proteção nos termos estabelecidos na regulamentação e que integram um registo comunitário único.

Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho de 22 de outubro, com as alterações introduzidas pelo Regulamento (CE) n.º 491/2009 do Conselho de 25 de maio

DOC - Denominação de Origem Controlada

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).

Decreto-Lei n.º 212/04, de 23 de agosto, art. 8º, alínea a)

IG -Indicação Geográfica

Designação é aplicável a produtos com direito a indicação geográfica produzidos numa região específica cujo nome adotam, elaborados com, pelo menos, 85% de uvas provenientes dessa região e de castas previamente estabelecidas. À semelhança dos vinhos com denominação de origem, são controlados por uma entidade certificadora.

Decreto-Lei n.º 212/04, de 23 de agosto, art. 2º, alínea b)

IGP - Indicação Geográfica Protegida

Designação comunitária adotada para designar os vinhos com Indicação Geográfica aos quais é conferida proteção nos termos estabelecidos na regulamentação e que integram um registo comunitário único.

Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho de 22 de outubro, com as alterações introduzidas pelo Regulamento (CE) n.º 491/2009 do Conselho de 25 de maio

Vinho Regional

Menção tradicional específica prevista para a rotulagem dos vinhos com direito a indicação geográfica. A referência a esta menção dispensa a utilização de Indicação Geográfica Protegida (IGP)

Decreto-Lei n.º 212/04, de 23 de agosto, art. 8º, alínea b)

Vinho

Os vinhos destinados ao consumo humano que não se enquadram nas designações atrás referidas são considerados vinhos. Tem de cumprir com as disposições nacionais e comunitárias em vigor.

Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho de 22 de outubro, com as alterações introduzidas pelo Regulamento (CE) n.º 491/2009 do Conselho de 25 de maio

Fonte: IVV, I.P. (16/03/2016)

Anexo II – Questionário



Perfil do consumidor de vinho Português

Objetivos:

O presente inquérito visa obtenção de dados sobre o comportamento do consumidor de vinho Português. A informação recolhida é anónima e destina-se apenas a ser analisada e tratada estatisticamente na tese de mestrado.

- As suas respostas são cruciais e fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa.
- Por favor responda com o máximo de sinceridade
- O Inquérito demorará aproximadamente 10 min a completar.
- Agradecemos antecipadamente a sua colaboração.

1. Tem mais de 18 anos de idade?

- Sim
 Não

2. Comprou alguma garrafa de vinho nos últimos 3 mês?

- Sim
 Não

3. Como avalia o seu grau de conhecimento de vinho?

| Nulo | Fraco | Suficiente | Bom | Muito bom |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. Indique, na sua opinião, o grau de benefício que o consumo de vinho tem.

| | 1. Nenhum | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7. Muito elevado |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Saúde | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prazer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Melhora do humor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Auto Estima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Relaxamento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sociabilidade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Que valor está disposto de pagar por uma Garrafa de Vinho?

- Até 2€
- 2,01€ a 4€
- 4,01€ a 6€
- 6,01€ a 8€
- Superior a 10€

6. Com que frequência consome vinho nestes locais?

| | 1 - Nunca | 2 - Anualmente | 3 - Mensalmente | 4 - Semanalmente | 5 - Diariamente |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Em Casa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| No Restaurante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bares/ Estabelecimentos noturnos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Celebrações/ Festas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Outro (especifique)

7. Com que frequência nas seguintes ocasiões consome vinho?

| | 1 - Nunca | 2 - Anualmente | 3 - Mensalmente | 4 - Semanalmente | 5 - Diariamente |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Refeições com amigos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Refeições com a Família | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Beber com amigos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Beber em negócios | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Celebrações | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Qual a importância que dá a cada uma destas fontes de informação?

| | Nada importante | Pouco importante | Indiferente | Importante | Muito importante |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pontos de vendas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Família e Amigos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ações de Degustação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Livros e Revistas especializadas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sites | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Televisão/ Rádio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Outro (especifique)

9. Ordene onde gosta mais de comprar Vinho?

| | |
|---|--|
| ☰ | <input type="text" value="Hipermercado"/> |
| ☰ | <input type="text" value="Lojas de vinho"/> |
| ☰ | <input type="text" value="Em sites"/> |
| ☰ | <input type="text" value="Diretamente ao Produtor"/> |

12. Qual a importância que têm os seguintes critérios quando escolhe um vinho?

| | 1 - Nada importante | 2 - Pouco importante | 3 - Indiferente | 4 - Importante | 5 - Muito importante |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Região de origem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Casta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Teor Alcoólico | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sabor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aroma (cheiro do vinho) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Produtor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Preço | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Informação no rótulo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Desenho do rótulo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ano da colheita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Posicionamento do vinho na prateleira da loja /Supermercado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A promoção no ponto de venda | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Alguém recomendou | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Técnicas de produção do vinho | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Medalhas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Enólogo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ter experimentado antes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Publicidade ao Vinho | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Relação Qualidade/preço | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Avalie as seguintes frases conforme a sua opinião

| | 1 - Discordo totalmente | 2 | 3 | 4 | 5 - Concordo totalmente |
|--|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Procuro estar sempre a par da oferta de vinhos no mercado, lendo sempre as revistas da especialidade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A publicidade que vejo de vinhos ajuda-me a decidir quais os que escolher | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Só escolho os vinhos em função do que leio sobre eles na imprensa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| As promoções no local de venda são um fator decisivo para a minha compra de vinho | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto mais confiança ao escolher um vinho se este for premiado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gostaria de aprender mais sobre o vinho | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Para mim, beber vinho é uma experiência agradável | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A recomendação do vendedor ou empregado de mesa é decisiva para mim | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14. Sexo

Feminino

Masculino

* **15. Idade:**

A sua idade:

16. Distrito onde Reside

17. Habilitação literária

- Ensino básico
- Ensino Secundário
- Cursos técnicos
- Ensino Superior

18. Qual a sua situação profissional?

- Reformado
- Desempregado
- Empregado
- Estudante

19. Rendimento médio mensal (os dados são confidenciais)

- Inferior a 500€
- 501€ a 1000€
- 1001€ a 1500€
- 1501€ a 2000€
- 2001€ a 2500€
- 2501€ a 3000€
- Superior a 3001€

Anexo III- Tabelas

Tabela 37- Produção total de vinho em Portugal

| Ano | Produção de Vinho (hl) |
|-----------|------------------------|
| 2008/2009 | 5 609 728 |
| 2009/2010 | 5 845 640 |
| 2010/2011 | 7 086 893 |
| 2011/2012 | 5 576 403 |
| 2012/2013 | 6 262 452 |
| 2013/2014 | 6 166 616 |
| 2014/2015 | 6 141 767 |

(fonte: IVV)

Tabela 38- Produção e consumo em Portugal (hl)

| Ano | Consumo | Produção |
|-----------|-----------|-----------|
| 2008/2009 | 4 514 000 | 5 609 728 |
| 2009/2010 | 4 698 000 | 5 845 640 |
| 2010/2011 | 4 703 000 | 7 086 893 |
| 2011/2012 | 4 711 000 | 5 576 403 |
| 2012/2013 | 4 168 000 | 6 262 452 |
| 2013/2014 | 4 291 000 | 6 166 616 |

Fonte (IVV, 2014 e INE, 2008 a 2014)

Tabela 39- Distribuição da amostra por género

| | Frequência | Percentagem | Percentagem acumulada |
|-----------|------------|-------------|-----------------------|
| Feminino | 147 | 47,1 | 47,1 |
| Masculino | 165 | 52,9 | 100 |
| Total | 312 | 100 | |
| Missing | 1 | | |
| Total | 313 | | |

Tabela 40- Distribuição da amostra por idade

| Idades | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-65 | >65 | Total |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|
| Frequência | 58 | 105 | 76 | 42 | 25 | 7 | 313 |
| Percentagem | 18,6 | 33,7 | 24,4 | 13,4 | 7,8 | 2,1 | 100 |

Tabela 41- Distribuição da amostra por habilitação literária

| | Frequência | Percentagem |
|--------------------------|------------|-------------|
| Ensino básico | 4 | 1,3 |
| Ensino Secundário | 35 | 11,3 |
| Cursos técnicos | 20 | 6,5 |
| Ensino Superior | 250 | 80,9 |
| Total | 309 | 100,0 |
| Missing | 4 | |
| Total | 313 | |

Tabela 42- Distribuição da amostra por situação profissional

| | Frequência | Percentagem |
|---------------------|------------|-------------|
| Reformado | 16 | 5,1 |
| Desempregado | 15 | 4,8 |
| Empregado | 215 | 69,1 |
| Estudante | 65 | 20,9 |
| Total | 311 | 100,0 |
| Missing | 2 | |
| Total | 313 | |

Tabela 43- Distribuição da amostra por rendimento médio mensal

| | Frequência | Percentagem |
|-------------------------|------------|-------------|
| Inferior a 500€ | 39 | 13,3 |
| 501€ a 1000€ | 110 | 37,4 |
| 1001€ a 1500€ | 59 | 20,1 |
| 1501€ a 2000€ | 38 | 12,9 |
| 2001€ a 2500€ | 15 | 5,1 |
| 2501€ a 3000€ | 11 | 3,7 |
| Superior a 3001€ | 22 | 7,5 |
| Total | 294 | 100,0 |
| Missing | 19 | |
| Total | 313 | |

Tabela 44- Média e Desvio Padrão das regiões vitivinícolas em Portugal para cada cluster. Valor-p correspondente á ANOVA para comparação de clusters

| | | N | Média | Desvio Padrão | Valor p |
|----------------|-----------|---------|---------------------|---------------|--------------|
| Minho | cluster 1 | 93,000 | 4,22 ^{a,b} | 0,10 | 0,002 |
| | cluster 2 | 87,000 | 4,15 ^{a,b} | 1,50 | |
| | cluster 3 | 102,000 | 3,72 ^b | 1,22 | |
| | cluster 4 | 26,000 | 4,58 ^a | 0,70 | |
| | Total | 308,000 | 4,06 | 1,24 | |
| Trás-os-Montes | cluster 1 | 94,000 | 4,22 | 0,99 | 0,953 |
| | cluster 2 | 87,000 | 4,28 | 1,64 | |
| | cluster 3 | 99,000 | 4,17 | 1,12 | |
| | cluster 4 | 25,000 | 4,20 | 0,82 | |
| | Total | 305,000 | 4,220 | 1,23 | |
| Douro | cluster 1 | 94,000 | 4,80 | 0,48 | 0,127 |
| | cluster 2 | 87,000 | 4,53 | 1,22 | |
| | cluster 3 | 101,000 | 4,62 | 0,65 | |
| | cluster 4 | 26,000 | 4,77 | 0,51 | |
| | Total | 308,000 | 4,66 | 0,81 | |
| Bairrada | cluster 1 | 94,000 | 4,10 ^{a,b} | 0,88 | 0,061 |
| | cluster 2 | 85,000 | 4,12 ^{a,b} | 1,57 | |
| | cluster 3 | 101,000 | 3,87 ^b | 1,07 | |
| | cluster 4 | 26,000 | 4,54 ^a | 0,58 | |
| | Total | 306,000 | 4,07 | 1,16 | |
| Dão | cluster 1 | 92,000 | 4,27 ^{a,b} | 0,97 | 0,096 |
| | cluster 2 | 87,000 | 4,31 ^{a,b} | 1,54 | |
| | cluster 3 | 103,000 | 4,17 ^b | 0,76 | |
| | cluster 4 | 26,000 | 4,77 ^a | 0,43 | |
| | Total | 308,000 | 4,29 | 1,08 | |
| Beiras | cluster 1 | 91,000 | 4,19 | 1,07 | 0,499 |
| | cluster 2 | 87,000 | 4,30 | 1,67 | |
| | cluster 3 | 100,000 | 4,01 | 1,22 | |
| | cluster 4 | 26,000 | 4,15 | 0,73 | |
| | Total | 304,000 | 4,16 | 1,29 | |

a, b, c - grupos homogêneos de acordo com o teste de Tukey de 95% confiança.

Tabela 45- Média e Desvio Padrão das regiões vitivinícolas em Portugal em cada cluster. Valor-p correspondente á ANOVA para comparação de clusters, continuação

| | | N | Média | Desvio Padrão | Valor p |
|----------------------|-----------|---------|-------------------|---------------|--------------|
| Lisboa | cluster 1 | 91,00 | 3,94 | 0,96 | |
| | cluster 2 | 87,00 | 4,30 | 1,69 | |
| | cluster 3 | 102,00 | 3,80 | 1,15 | |
| | cluster 4 | 26,00 | 4,04 | 0,92 | |
| | Total | 306,00 | 4,01 | 1,27 | 0,059 |
| Tejo | cluster 1 | 92,00 | 3,96 | 0,99 | |
| | cluster 2 | 87,00 | 4,29 | 1,66 | |
| | cluster 3 | 101,00 | 3,94 | 0,10 | |
| | cluster 4 | 26,00 | 3,96 | 0,87 | |
| | Total | 306,00 | 4,05 | 1,22 | 0,187 |
| Península de Setúbal | cluster 1 | 92,00 | 3,92 | 0,89 | |
| | cluster 2 | 87,00 | 4,29 | 1,61 | |
| | cluster 3 | 102,00 | 4,15 | 1,06 | |
| | cluster 4 | 26,00 | 4,11 | 0,77 | |
| | Total | 307,00 | 4,12 | 1,18 | 0,229 |
| Alentejo | cluster 1 | 94,00 | 4,33 | 0,85 | |
| | cluster 2 | 87,00 | 4,36 | 1,46 | |
| | cluster 3 | 102,00 | 4,51 | 0,79 | |
| | cluster 4 | 26,00 | 4,27 | 0,67 | |
| | Total | 309,00 | 4,39 | 1,03 | 0,545 |
| Algarve | cluster 1 | 91,00 | 4,01 ^a | 1,40 | |
| | cluster 2 | 86,00 | 4,41 ^a | 1,78 | |
| | cluster 3 | 100,00 | 4,20 ^a | 1,54 | |
| | cluster 4 | 26,00 | 3,46 ^b | 0,99 | |
| | Total | 303,00 | 4,14 | 1,55 | 0,040 |
| Madeira | cluster 1 | 92,00 | 4,24 | 1,39 | |
| | cluster 2 | 86,000 | 4,63 | 1,74 | |
| | cluster 3 | 100,000 | 4,33 | 1,56 | |
| | cluster 4 | 26,000 | 4,31 | 1,09 | |
| | Total | 304,000 | 4,39 | 1,53 | 0,366 |
| Açores | cluster 1 | 93,00 | 4,48 | 1,50 | |
| | cluster 2 | 86,00 | 4,65 | 1,76 | |
| | cluster 3 | 101,00 | 4,39 | 1,65 | |
| | cluster 4 | 26,00 | 4,23 | 1,07 | |
| | Total | 306,00 | 4,48 | 1,60 | 0,581 |

a, b, c - grupos homogêneos de acordo com o teste de Tukey de 95% confiança.

Tabela 46- Número de inquiridos e o valor a pagar por garrafa em cada cluster

| | | Número de cluster de dois passos | | | | Total |
|--|----------------|----------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | |
| Que valor está disposto de pagar por uma Garrafa de Vinho? | Até 2€ | 1 | 7 | 1 | 0 | 9 |
| | 2,01€ a 4€ | 9 | 25 | 32 | 0 | 66 |
| | 4,01€ a 6€ | 20 | 28 | 33 | 0 | 81 |
| | 6,01€ a 8€ | 16 | 16 | 23 | 2 | 57 |
| | Superior a 10€ | 48 | 11 | 14 | 24 | 97 |
| Total | | 94 | 87 | 103 | 26 | 310 |

Tabela 47- Número de inquiridos relativamente ao local preferido de compra em cada cluster

| | | Número de cluster de dois passos | | | | Total | Valor p. |
|-------------------------|---|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|--------------|
| | | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | cluster 4 | | |
| Hipermercado | 1 | 26 | 45 | 39 | 6 | 116 | 0,000 |
| | 2 | 22 | 8 | 22 | 5 | 57 | |
| | 3 | 25 | 10 | 24 | 6 | 65 | |
| | 4 | 15 | 17 | 11 | 9 | 52 | |
| Total | | 88 | 80 | 96 | 26 | 290 | |
| Lojas de vinho | 1 | 19 | 10 | 25 | 4 | 58 | 0,350 |
| | 2 | 45 | 37 | 43 | 13 | 138 | |
| | 3 | 18 | 24 | 22 | 8 | 72 | |
| | 4 | 5 | 4 | 3 | 0 | 12 | |
| Total | | 87 | 75 | 93 | 25 | 280 | |
| Em sites | 1 | 10 | 13 | 11 | 4 | 38 | 0,620 |
| | 2 | 4 | 4 | 7 | 3 | 18 | |
| | 3 | 12 | 14 | 12 | 5 | 43 | |
| | 4 | 59 | 41 | 61 | 11 | 172 | |
| Total | | 85 | 72 | 91 | 23 | 271 | |
| Diretamente ao Produtor | 1 | 33 | 13 | 21 | 12 | 79 | 0,020 |
| | 2 | 15 | 26 | 20 | 4 | 65 | |
| | 3 | 32 | 25 | 34 | 6 | 97 | |
| | 4 | 10 | 15 | 20 | 4 | 49 | |
| Total | | 90 | 79 | 95 | 26 | 290 | |

Anexo IV- Gráfico

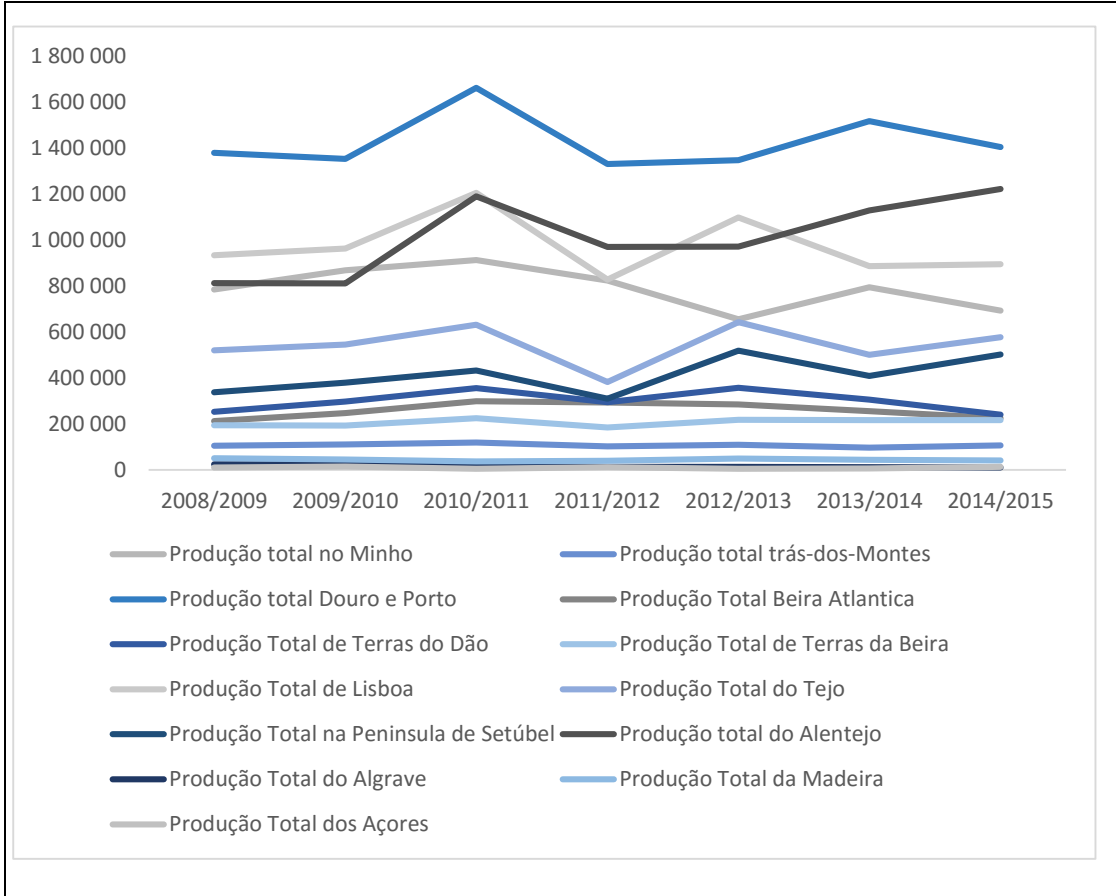


Figura 12- Evolução da produção total por região vitivinícola (hl)