

Américo Gabriel Costa Gomes

Segmentação dos compradores de vinho: uma aplicação

Setembro 2012



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Américo Gabriel Costa Gomes

Segmentação dos compradores de vinho: uma aplicação

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentado à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra, para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Filipe Coelho

Coimbra, 2012

Resumo

O mercado do vinho em Portugal não é em termos académicos e nomeadamente em termos de segmentação de mercado, muito estudado.

O que se propõe fazer com este trabalho é segmentar os compradores de vinho em Portugal em função dos benefícios / critérios que eles consideram na decisão de compra. Estudos como este permitirão às empresas de vinhos melhor definir estratégias de marketing. A nível académico, salienta-se que a literatura actual tem partido de um leque muito estreito de critérios para segmentar os compradores, pelo que o estudo pode também ter aqui algum valor acrescentado.

Tendo como base um inquérito, no qual se exploram os critérios de compra de vinhos, começou-se por utilizar a análise factorial para identificar uma estrutura mais simples por detrás de mais de 20 critérios de compra de vinhos.

Seguidamente, através da análise de *clusters* hierárquica, agruparam-se os compradores em função dos resultados da análise factorial, que permitiu identificar uma estrutura de critérios de compra simples e que se traduziu em 6 grandes critérios de compra.

Com a aplicação da análise de *clusters*, evidenciou-se a existência de 4 clusters com perfis diferenciados em termos de critérios de compra considerados.

Palavras chave: Segmentação; Mercado dos vinhos; análise de *clusters*; consumo de vinho

Abstract

The wine market in Portugal is not the subject of significant academic attention, in academics and in particular namely in terms of market segmentation.

This work aims to segment wine buyers in Portugal based upon the benefits / criteria they consider in the wine purchase decision. Studies like this, enable wine companies to improve marketing strategies. At the academic level, it is noted that the current literature usually considers a very narrow range of buying criteria and so, this study may also have some added value for this reason.

Based on a survey that explored the criteria each consumer considers when purchasing wine, we initially relied on factor analysis to identify a simpler structure of wine purchasing criteria behind a pool of more than 20 items.

Subsequently, by using hierarchical clustering, we grouped buyers based on the results of the factor analysis, which led to the identification of six major purchase criteria.

The cluster analysis led to the identification of 4 clusters of consumers with different consumption profiles

Keywords: Segmentation, Wine market; cluster analysis; wine consumption

Agradecimentos

Ao Doutor Filipe Coelho, orientador desta tese, pela sua disponibilidade, sugestões e críticas, em suma, pelo seu elevado grau de profissionalismo enquanto Professor.

A todos os que anonimamente contribuíram, com a sua experiência de vida, através do preenchimento do inquérito que deu origem a este trabalho.

Por fim e não menos importante à Goretti.

Índice

Resumo	i
Abstract	ii
Agradecimentos	iii
Índice	iv
Lista de figuras	vi
Lista de tabelas	viii
Abreviaturas e Símbolos	ix
Capítulo 1	1
Introdução	1
1.1 - Contexto do trabalho	1
1.2 - Objectivos	3
1.3 - Estrutura	3
Capítulo 2	5
O Vinho	5
2.1 Introdução	5
2.2 A produção e consumo de vinho	6
2.3 Designações oficiais	14
2.4 Rotulagem	16
2.5 Castas	18
2.6 Regiões vitivinícolas	18
2.7 Selos de Garantia	20
Capítulo 3	22
Revisão de literatura – Segmentação de mercado	22
3.1 A segmentação de mercado	22
3.2 A segmentação no mercado do vinho	32
3.3 Conclusões	39
Capítulo 4	40
Quadro Conceptual da Investigação	40
4.1 Introdução	40
4.2 Metodologias de Investigação	40
4.3 Amostra	44
4.4 Questionário	44
4.5 Caracterização da amostra	47
4.6 Conclusões	52
Capítulo 5	53
Análise de Resultados	53
5.1 Introdução	53

5.2	Análise factorial.....	53
5.3	Análise de <i>clusters</i>	60
5.4	Conclusões	68
Capítulo 6		70
Conclusões		70
6.1	. Introdução.....	70
6.2	. Contribuições deste trabalho.....	71
6.3	. Limitações do trabalho e direcções para trabalhos futuros	75
Referências.....		76
Anexo 1		81
Carta de Apresentação.....		81
Anexo 2		83
Inquérito.....		83

Lista de figuras

Fig. 1.1 Distribuição da produção de vinho na Europa na campanha 2010/2011	2
Fig. 2.1 Produção mundial de vinho - (hl x 10 ⁶)	6
Fig. 2.2 Evolução da Produção de Vinho em Portugal Continental (1899-1999)	6
Fig. 2.3 Evolução da produção de vinho durante a última década em Portugal (hl)	7
Fig. 2.4 Produção de vinho em Portugal na última década por cada Região demarcada (em hl)	8
Fig. 2.5 Produção de vinho em Portugal na colheita 2010/2011 por cada Região Demarcada (em hl)	9
Fig. 2.6 Evolução do consumo e produção de vinho em Portugal	10
Fig. 2.7 Exportação de vinhos por destino na colheita de 2010/2011 (não estão contabilizados os vinhos licorosos DOP Madeira e Douro)	11
Fig. 2.8 Exportação de vinhos em termos de retorno financeiro na colheita de 2010/2011 (não estão contabilizados os vinhos licorosos DOP Madeira e Douro)	12
Fig. 2.9 Preço médio de cada litro de vinho em função do mercado para o qual foi exportado na colheita de 2010/2011 (não estão contabilizados os vinhos licorosos DOP Madeira e Douro)	13
Fig. 2.11 As Regiões Vitivinícolas.....	19
Fig. 2.12 Exemplos de selos de garantia.....	21
Fig. 3.1 A segmentação de mercado	27
Fig. 4.1 Sexo dos inquiridos.....	47
Fig. 4.2 Estado Civil dos inquiridos	48
Fig. 4.3 Condição laboral.....	48
Fig. 4.4 Local de residência	49
Fig. 4.5 Constituição do agregado familiar.....	50
Fig. 4.6 Habilitações literárias	51
Fig. 4.7 Rendimento mensal.....	52

Fig. 5.1 Gráfico de evolução dos coeficientes em “ward linkage”	61
Fig. 5.2 Dendrograma usando o Método de Ward	61

Lista de tabelas

Tabela 2.1 - Consumo e produção de vinho	10
Tabela 5.2 - KMO and Bartlett's Test.....	55
Tabela 5.3 - Communalities	56
Tabela 5.4 – <i>Pattern Matrix</i>	57
Tabela 5.5 – Tabela de análise das médias dos <i>Clusters</i>	65
Tabela 5.6 - Relação entre os <i>Clusters</i> e a idade	67
Tabela 5.7 - Relação entre os <i>Clusters</i> e o agregado familiar	67
Tabela 5.8 - Relação entre os <i>Clusters</i> e o rendimento	67
Tabela 5.9 - Relação entre os <i>Clusters</i> e as habilitações.....	68
Tabela 5.10 - Relação entre os <i>Clusters</i> e o estado civil.....	68
Tabela 5.11 - Relação entre os <i>Clusters</i> e a condição laboral	68
Tabela 5.12 - Relação entre os <i>Clusters</i> e o sexo	68

Abreviaturas e Símbolos

Lista de abreviaturas (ordenadas por ordem alfabética)

CVB	Comissão Vitivinícola da Bairrada
DOP	Denominação de Origem Protegida
INE	Instituto Nacional Estatística
IVV	Instituto da Vinha e do Vinho
OIV	<i>The International Organization of Vine and Wine</i>

Capítulo 1

Introdução

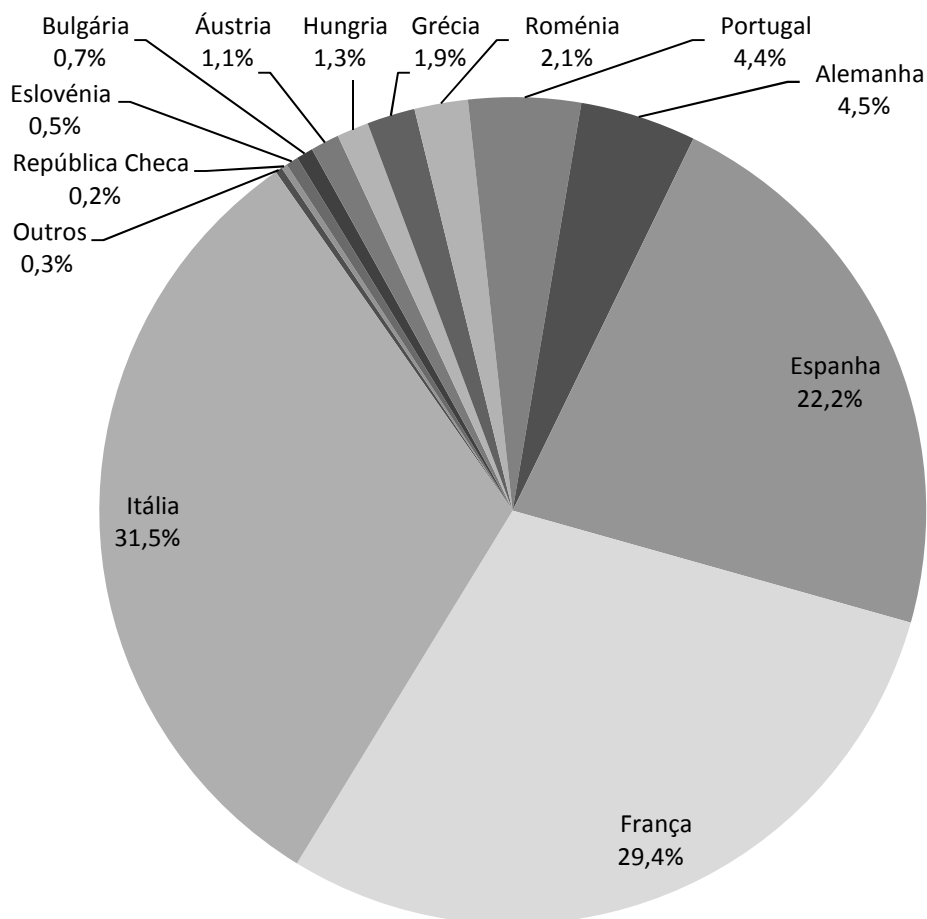
1.1 - Contexto do trabalho

A segmentação de mercado assume-se como uma das melhores formas de estudar o consumidor e seus comportamentos, ao dividir o mercado em consumidores com os mesmos gostos, preferências e necessidades. Os estudos existentes nesta área são muitos, no entanto na área do vinho não existem tantos estudos publicados e na área de análise do mercado português são reduzidíssimos. Tal pode ser explicado pela pouca atenção que tal área provoca nos profissionais relacionados com o marketing e com a estrutura empresarial ligada à produção do vinho, alicerçada em empresas familiares ou de pequena dimensão, com pouca vocação comercial mas em contrapartida com muitas competências na área da produção. Mas nesta circunstância impõe-se perguntar de que serve produzir um bom produto se o mesmo não é dado a conhecer? Beverland, Lindgreen, & Bretherton (2003) colocam em evidência a necessidade urgente das organizações ligadas à produção de vinho se focarem em esforços de marketing em vez de se focarem somente na qualidade do produto, pois esta, por si só, já não é suficiente para atrair as atenções do consumidor. Exemplo disso, e em anos mais recentes, grandes grupos económicos, com sucesso já noutras áreas comerciais, chegaram a esta área com outros conhecimentos de gestão. Rodearam-se de

profissionais conhecedores da área e dos gostos dos consumidores e proporcionaram um salto qualitativo na produção e fundamentalmente na promoção e comercialização dos vinhos nacionais, exemplificando tal facto com dois empresários como José Roquette, que veio da área da banca e passou a produzir vinhos na Herdade do Esporão e Henrique Granadeiro que passou, entre outros negócios, pela área dos média e comunicações, que tem presentemente também na Região Alentejo a sua produção de vinhos.

Apesar de Portugal ser um país pequeno no contexto europeu, Portugal é o seu 5.º maior produtor, ombreado com a Alemanha em termos de quantidade de vinho produzida na campanha de 2010/2011, ficando só claramente atrás da Itália, França e Espanha como se pode verificar através da fig. 1.1.

Fig. 1.1 Distribuição da produção de vinho na Europa na campanha 2010/2011



(fonte: IVV)

Na altura em que Portugal mais tem que apostar nas exportações de forma a equilibrar a sua balança comercial, o vinho, como uma produção autóctone, apresenta-se como uma alternativa muito válida a considerar e a desenvolver, uma vez que é uma área que gera para o país uma receita de cerca de 304 milhões de euros em termos de exportações. O estudo do consumidor reveste-se assim de uma importância primordial, na medida em que o estudo das principais variáveis de segmentação, como as variáveis demográficas, psicográficas, demográficas e comportamentais, conduzem-nos à percepção das preferências dos consumidores e identificando estas, será possível por parte da organização fornecedora concentrar os seus esforços de marketing no sentido de oferecer ao consumidor o produto que é expectável por este.

1.2 - Objectivos

Neste trabalho pretende-se, com base em um inquérito, segmentar os compradores de vinho em função de critérios comportamentais, os quais reflectem o comportamento das pessoas perante o produto, no nosso caso o vinho. Os estudos sobre segmentação que têm sido feitos a nível internacional têm sido bastante limitados, uma vez que consideram um número reduzido de critérios de compra para segmentar os compradores de vinho, de que resultam consequências nefastas (Thach & Olsen, 2004; Bruwer & Li, 2007; Boudreaux & Palmer, 2007). Pretende-se neste estudo efectuar um estudo de segmentação que seja pois mais completo, nomeadamente em termos dos factores / critérios de compra, por forma a permitir compreender melhor o comportamento do consumidor e dessa forma, dar respostas mais accionáveis para as empresas.

1.3 - Estrutura

Este trabalho está dividido em cinco capítulos com os conteúdos a seguir definidos.

No capítulo 1 é feito o enquadramento desta tese, apurando-se os objectivos e onde se estabelece a estrutura de seis capítulos para a mesma.

O capítulo 2 é destinado à abordagem do vinho em termos quantitativos e qualitativos, ou seja, é feita uma análise numérica à produção do mesmo e uma exploração às principais características identificativas que nos fazem distinguir o vinho.

O capítulo 3 é dedicado à pesquisa bibliográfica do conceito de segmentação de mercado, passando-se em revista os principais autores que investigaram esta área do marketing e os seus maiores contributos para o aprofundamento desta teoria, evoluindo-se depois para o conceito de segmentação na área dos vinhos, onde autores mais contemporâneos abordam a aplicação de um conceito mais geral como é o da segmentação de mercados a um domínio mais específico como é o dos vinhos.

No capítulo 4 é explicado o quadro conceptual da investigação, analisando-se as principais formas de fazer a pesquisa deste tipo de informação, exibindo-se as perguntas do inquérito que deram origem à investigação e a amostra.

No capítulo 5 são descritos os resultados obtidos dos inquéritos, aplicando-se o software SPSS 17 e analisam-se os dados recolhidos, a partir dos quais se fez uma segmentação dos consumidores, partindo da análise factorial e finalmente realizando uma análise de *clusters*.

Finalmente no capítulo 6 são apresentadas as conclusões do trabalho, limitações e direcções para possíveis pesquisas futuras.

Capítulo 2

O Vinho

“O vinho é o produto obtido pela vinificação/fermentação alcoólica, total ou parcial de uvas frescas, provenientes de vários tipos de castas (*Vitis Vinífera*), cujos bagos são esmagados, prensados ou transformados por outros processos tecnológicos permitidos por lei. O vinho é composto de: água (mosto); álcool etílico (açúcar); ácidos orgânicos fixos (ácido tartárico); ácidos orgânicos voláteis (ácido acético); ácidos minerais; sais ácidos; glicerina (que confere a macieza e o aveludado); taninos (conferem a adstringência); matéria corante (cor); matérias minerais e matérias azotadas; vitaminas; bebida adequada ao consumo, apresenta aromas frutados, perfumados e diversos outros *bouquets*.”

(Instituto da Vinha e do Vinho, 2012)

2.1 Introdução

Neste capítulo começa-se por fazer um levantamento da produção de vinho em Portugal e no mundo, fazendo-se também uma análise do seu consumo.

Analisa-se depois as estatísticas relacionadas com a exportação nacional de vinhos em termos de quantidade e retorno financeiro, explorando-se os destinos mais atractivos para a exportação.

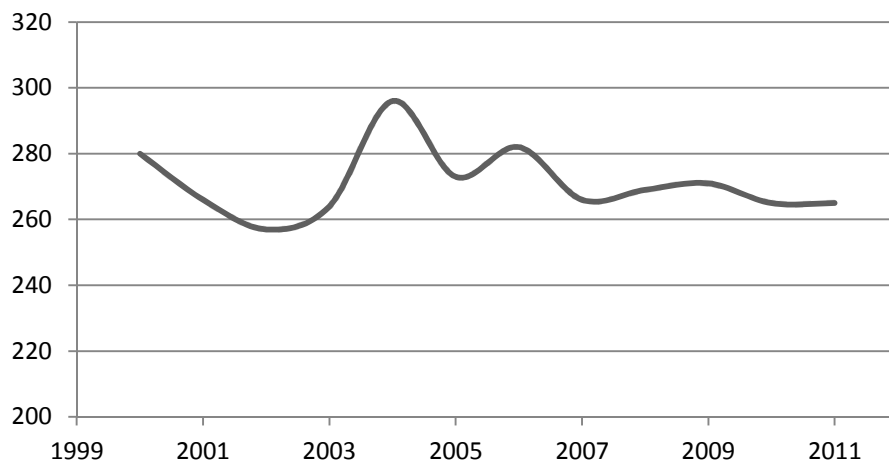
Enquadram-se de seguida, em termos de legislação nacional e europeia, as designações “Denominação de Origem” e “Indicação Geográfica”, como termos que melhor identificam o vinho em termos geográficos.

Como elementos que também servem para melhor distinguir o vinho, analisam-se a rotulagem das garrafas, as castas, as regiões vitivinícolas e os selos de garantia.

2.2 A produção e consumo de vinho

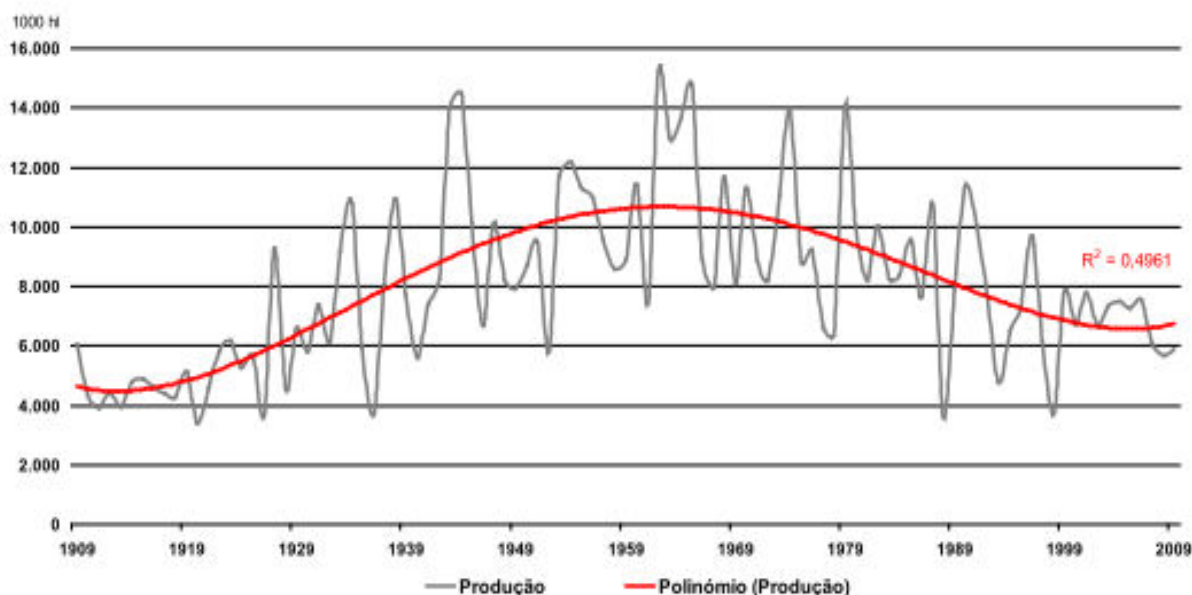
A produção de vinho em Portugal tem tido uma tendência decrescente desde os anos 60 do século passado (fig. 2.2), fruto da deslocação da mão-de-obra do sector primário para outros sectores de actividade.

Fig. 2.1 Produção mundial de vinho - (hl x 10⁶)



(fonte: OIV)

Fig. 2.2 Evolução da Produção de Vinho em Portugal Continental (1899-1999)

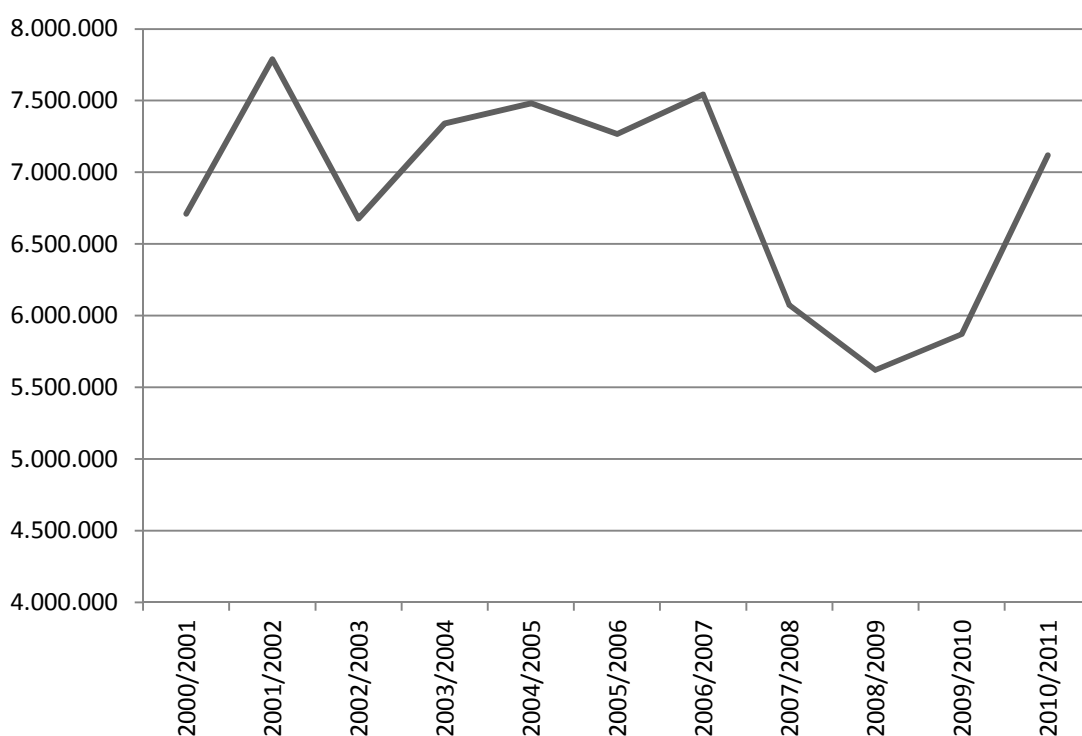


(fonte: Conceição Andrade Martins – História do Vinho do Porto - adaptação de Anuário de vinhos e aguardentes de Portugal)

A tendência mundial (fig. 2.1) na última década, manteve uma produção relativamente estável, oscilando entre os 300 milhões de hectolitros e os 250 milhões de hectolitros, só tendo um pico de produção durante o ano produtivo de 2004 e um decréscimo no ano de 2002.

No entanto não se pode confundir quantidade com qualidade. É manifestamente notório o aumento da qualidade dos vinhos, consequência do cuidado na fase de cultivo da vinha, passando pela produção do vinho propriamente dito até à fase de comercialização e promoção do vinho.

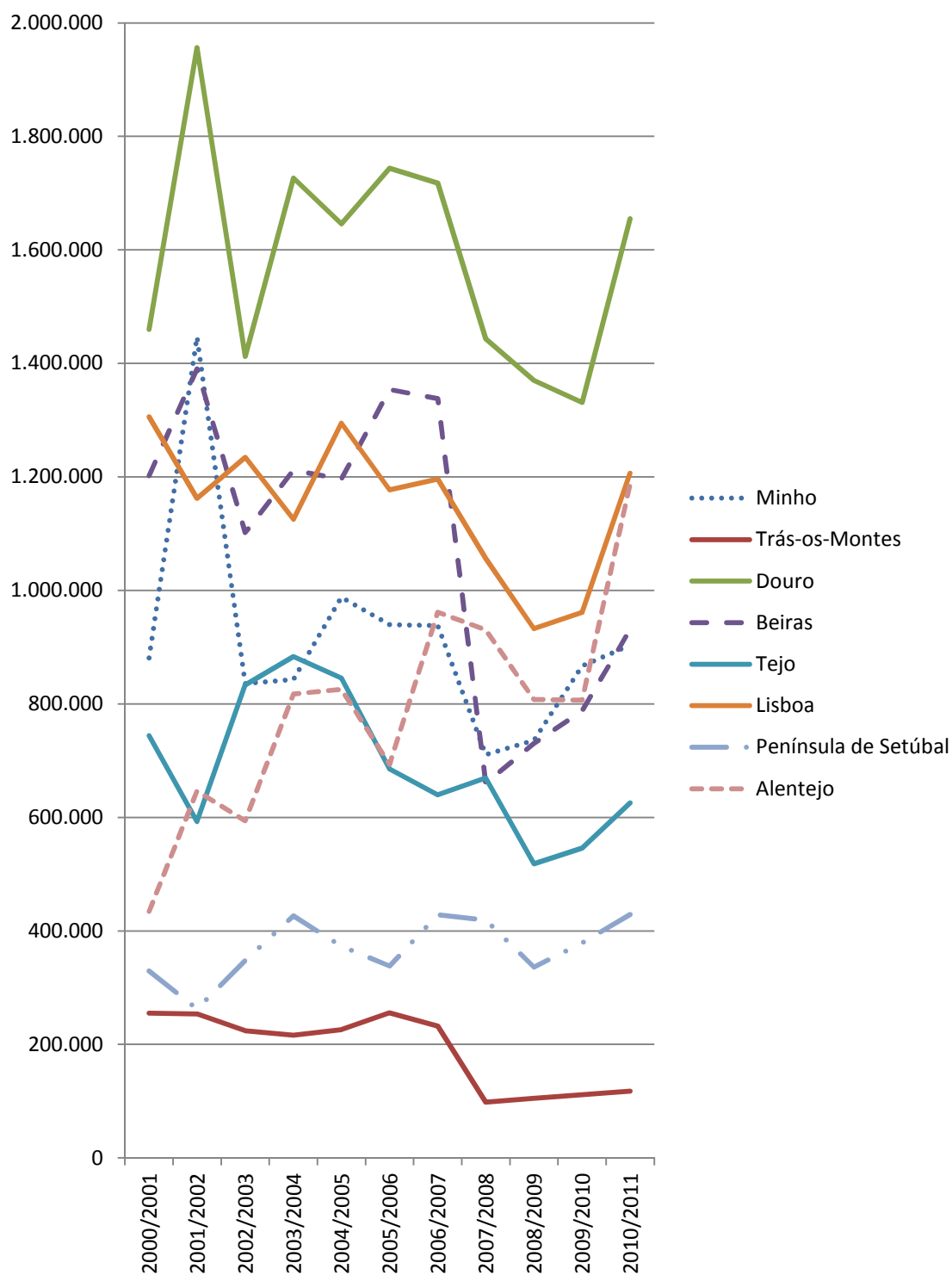
Fig. 2.3 Evolução da produção de vinho durante a última década em Portugal (hl)



(fonte: IVV)

Tendo uma perspectiva mais recente e à excepção das campanhas de 2007/2008 a 2009/2010, a última década foi caracterizada por uma produção de vinho que estabilizou sensivelmente por volta dos 7.000.000 hectolitros (fig.2.3), 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, como é verificável através da fig. 2.2, tomando como exemplo o início dos anos 60 do século passado.

Fig. 2.4 Produção de vinho em Portugal na última década por cada Região demarcada (em hl)

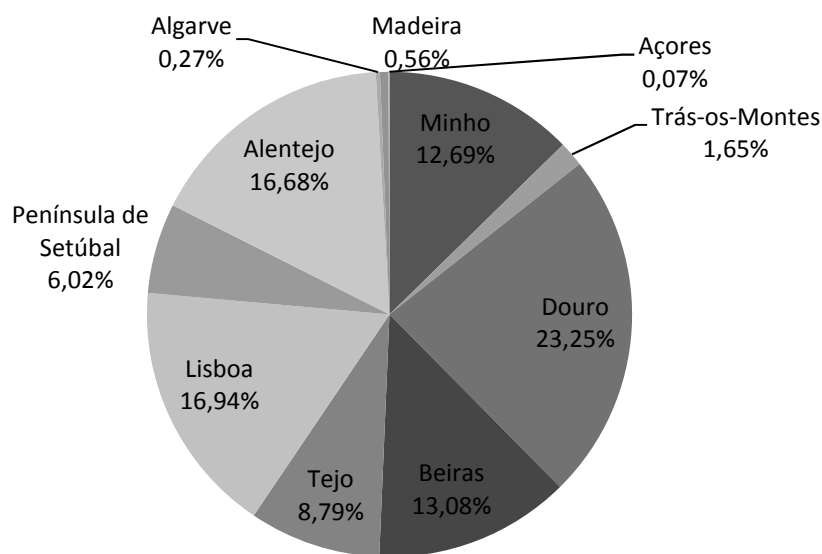


(fonte: IVV)

Da fig. 2.4, podemos concluir que indiscutivelmente a Região do Douro é a região mais produtiva em Portugal, compreendendo-se que assim seja, visto além de ser a região demarcada mais antiga de Portugal tem um mercado associado a vinhos generosos marcadamente voltado para a exportação, sendo por isso a região vitivinícola com maior reconhecimento internacional. A registrar também, o brutal crescimento da Região do Alentejo que no espaço de uma década mais que duplica a sua capacidade produtiva. Relativamente à Região Beiras, há a notar o decréscimo de produção para quase metade na campanha de 2007/2008, a partir da qual, não mais voltou à capacidade produtiva anterior a essa colheita. As regiões do Minho, Tejo, Lisboa, Península de Setúbal, salvo uma ou outra colheita que não tiveram os resultados pretendidos, mantiveram uma produção relativamente constante. Uma nota também para a colheita correspondente à campanha 2001/2002 que nas Regiões do Douro, Minho e Beiras atingiu o melhor registo da última década.

Em complementaridade com a fig. 2.4, na fig. 2.5 pode ser consultado o peso relativo de cada uma das regiões em termos de produção nacional na campanha 2010/2011, onde se confirma a prestação da Região Duriense como a principal produtora nacional, que a par da Região Alentejo e Região Lisboa detêm a maioria da produção nacional.

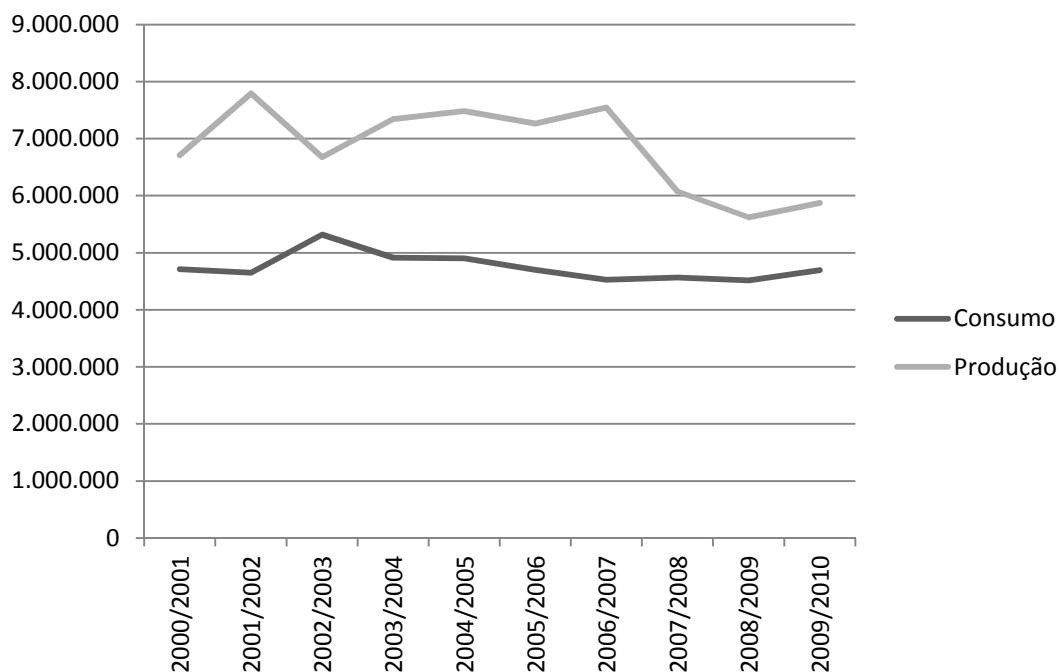
Fig. 2.5 Produção de vinho em Portugal na colheita 2010/2011 por cada Região Demarcada (em hl)



(fonte: IVV)

A produção em Portugal é claramente suficiente para o consumo interno, como se pode verificar através da fig.2.6 e tabela 2.1, em que o gráfico da produção é sempre superior ao do consumo, que se mantém relativamente constante nos últimos anos, assim como o consumo *per capita* dos portugueses que se sustenta por volta dos 44 a 45 litros por ano.

Fig. 2.6 Evolução do consumo e produção de vinho em Portugal



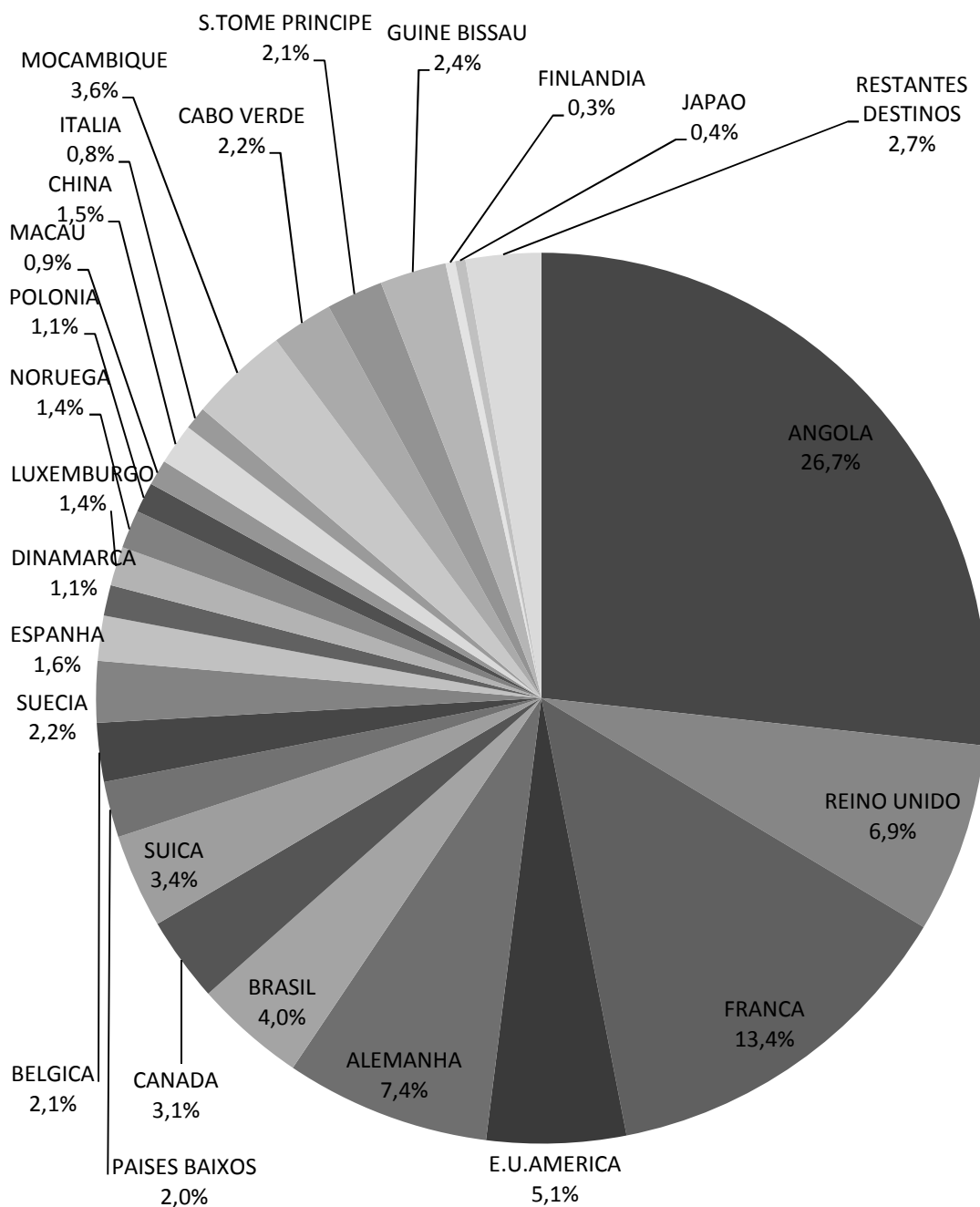
(Fontes: IVV; INE)

Tabela 2.1 - Consumo e produção de vinho

	Consumo (hl)	Consumo de vinho per capita (l/ hab.);	Produção (hl)
2009/2010	4.695.000	44,1	5.871.512
2008/2009	4.514.000	44,9	5.620.392
2007/2008	4.568.000	45,4	6.073.042
2006/2007	4.526.000	45	7.542.706
2005/2006	4.700.000	46,8	7.266.244
2004/2005	4.900.000	48,7	7.481.228
2003/2004	4.913.000	48,9	7.339.811
2002/2003	5.315.000	52,9	6.676.787
2001/2002	4.651.000	46,4	7.789.427
2000/2001	4.709.000	47	6.709.743

(Fontes: IVV; INE)

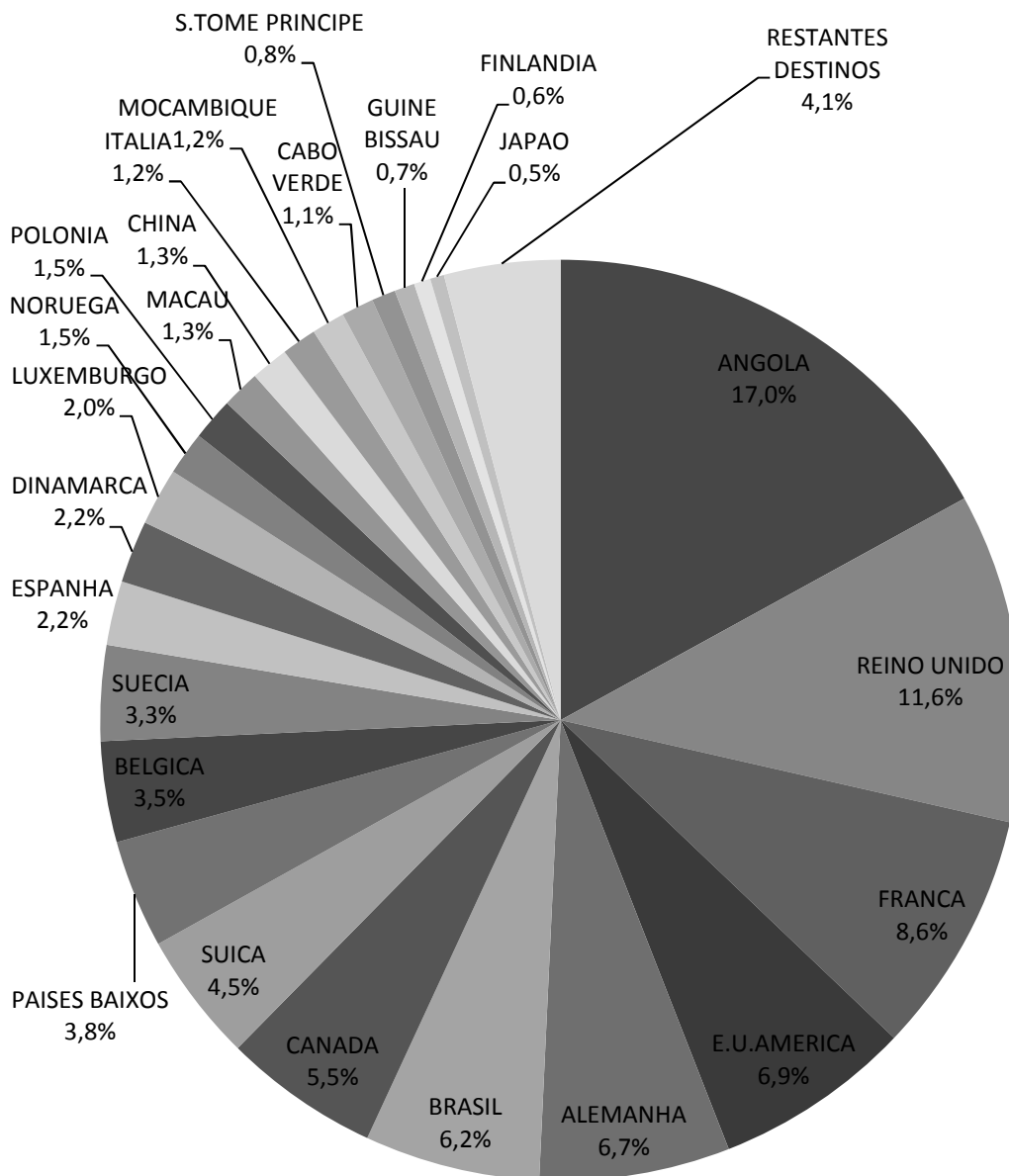
Fig. 2.7 Exportação de vinhos por destino na colheita de 2010/2011 (não estão contabilizados os vinhos licorosos DOP Madeira e Douro)



(fonte:IVV)

Relativamente aos mercados de exportação é evidente a liderança do mercado angolano que a par dos mercados da Alemanha, França e Reino Unido, constituem a maioria das exportações portuguesas, conforme se pode verificar na fig. 2.8.

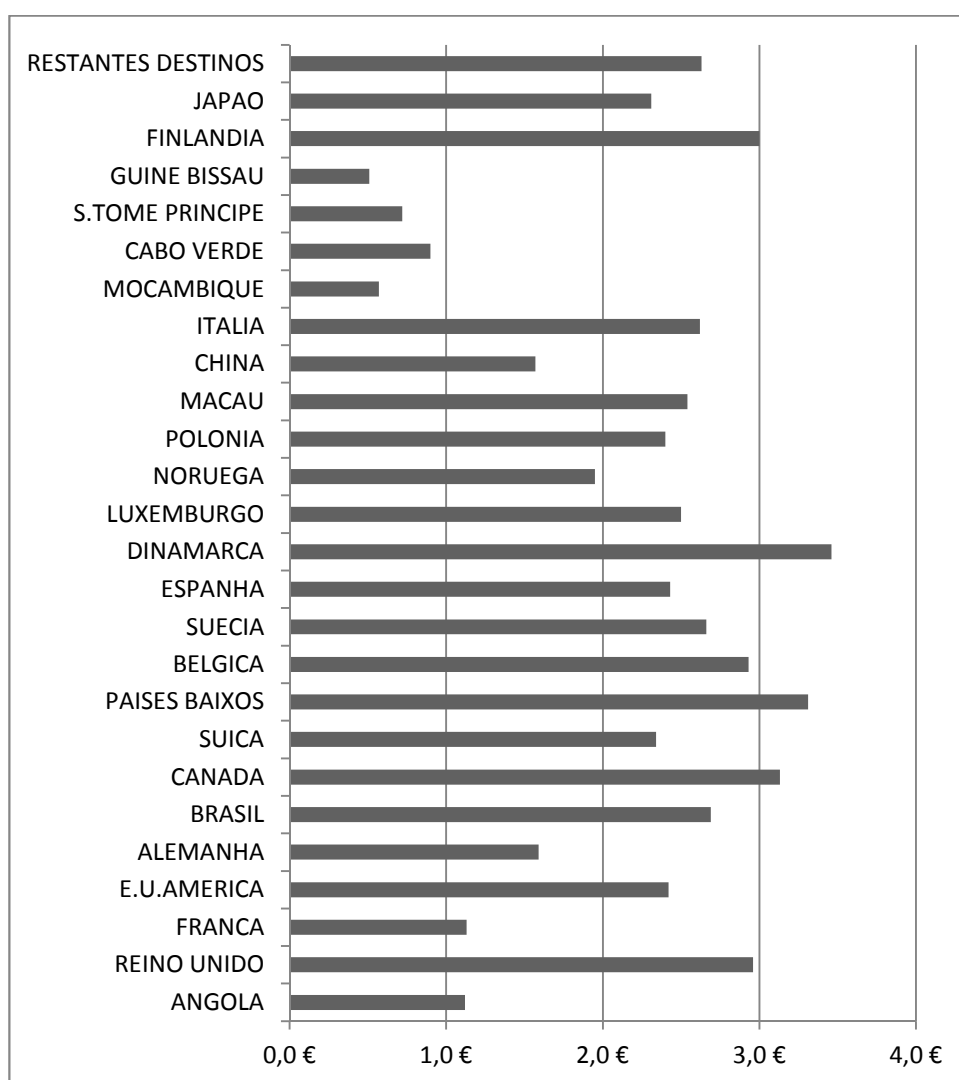
Fig. 2.8 Exportação de vinhos em termos de retorno financeiro na colheita de 2010/2011 (não estão contabilizados os vinhos licorosos DOP Madeira e Douro)



(fonte:IVV)

No entanto, não é directamente proporcional o volume de vinho exportado à rentabilidade do negócio, podendo-se para tal constatar na fig. 2.9, o peso relativo de cada um dos países em tal facto, que num valor total de mais de 324 milhões de Euros, Angola já só representa 17% deste valor. O Reino Unido em termos financeiros comparativamente ao volume de exportação, aumenta no peso relativo para quase 12%. O inverso acontece com a França que de um peso em termos de quantidade vendida de 13,4% passa para 8,6%. De referir também que cinco países, Angola, Reino Unido, França, Estados Unidos e Alemanha correspondem a cerca de 50% do valor financeiro exportado.

Fig. 2.9 Preço médio de cada litro de vinho em função do mercado para o qual foi exportado na colheita de 2010/2011 (não estão contabilizados os vinhos licorosos DOP Madeira e Douro)



(fonte:IVV)

Outro aspecto a ter em conta é o valor que os consumidores estão dispostos a despendar para a compra de vinho. Na fig. 2.10, tal facto é representado por cada país,

tendo em conta o gasto médio por cada litro de vinho. O mercado dinamarquês é sem dúvida o mais apetecível, pois tem a disponibilidade de gastar, em média, cerca de €3,5 por cada litro de vinho. Na faixa de preços médios próximos dos €3, apresentam-se os mercados dos Países Baixos, Canadá, Bélgica, Reino Unido e Finlândia. Por outro lado, os principais compradores do vinho português, Angola e França, compram o vinho em média a um preço ligeiramente superior a €1, ou seja, existe aqui claramente uma tendência de compra dos consumidores relativamente ao preço que indicia diferentes preferências, relativamente à qualidade de vinho.

2.3 Designações oficiais

2.2.1 DO - Denominação de Origem

O artigo 34º do Regulamento (CE) n.º 479/2008 do Conselho, publicado a 29 de Abril de 2008 no Jornal Oficial da União Europeia, relativamente à DO, descreve que o vinho ou mosto de uma determinada região cujos atributos e qualidades são consequência também de características humanas e naturais dessa mesma região, devendo ter a particularidade de as uvas de determinadas castas serem produzidas unicamente dessa região geográfica assim como o seu processo de transformação em vinho.

Já o Decreto-Lei n.º 212/2004 de 23 de Agosto, artigo 2.º, descreve a “Denominação de origem (DO)” como sendo “o nome geográfico de uma região ou de um local determinado, ou uma denominação tradicional, associada a uma origem geográfica ou não, que serve para designar ou identificar um produto vitivinícola originário de uvas provenientes dessa região ou desse local determinado e cuja qualidade ou características se devem, essencial ou exclusivamente, ao meio geográfico, incluindo os factores naturais e humanos, e cuja vinificação e elaboração ocorrem no interior daquela área ou região geográfica delimitada”.

O artigo 6.º deste mesmo Decreto-Lei, especifica a definição anterior ainda mais, impondo regras tais como a delimitação da região de proveniência, o tipo de solo, as

castas utilizadas na produção, as práticas culturais associadas à produção, o rendimento da vinha por hectare, os procedimentos de vinificação, as técnicas enológicas, o álcool contido no vinho, os atributos físico-químicos, organolépticos e ainda as especificidades da apresentação, designação e rotulagem.

No artigo 3.º do já citado Decreto-Lei, a classificação “DO” pode ser utilizada em vinhos de qualidade produzidos em região determinada (VQPRD); vinhos licorosos de qualidade produzidos em região determinada (VLQPRD); vinhos espumantes de qualidade produzidos em região determinada (VEQPRD); vinhos frisantes de qualidade produzidos em região determinada (VFQPRD); Aguardentes de vinho e bagaceira.

2.2.2 IG -Indicação Geográfica

O artigo 34º do Regulamento (CE) n.º 479/2008 do Conselho, publicado a 29 de Abril de 2008 no Jornal Oficial da União Europeia descreve que a denominação “Indicação Geográfica”, serve sobretudo para relacionar uma região ou especificamente um local a um produto vitivinícola, o qual, na sua produção, deverá conter uvas da espécie *Vitis vinifera* ou de um cruzamento efectuado entre esta espécie e outra do género *Vitis*, que devem perfazer no mínimo 85% de produção própria da região, dando este mesmo produto garantias de “determinada qualidade, reputação ou outras características” associadas a uma notabilidade própria da região.

O Decreto-Lei n.º 212/2004 de 23 de Agosto, já tinha descrito no artigo 2.º, que descreve a “Indicação geográfica (IG)” como “o nome do país ou de uma região ou de um local determinado, ou uma denominação tradicional, associada a uma origem geográfica ou não, que serve para designar ou identificar um produto vitivinícola originário de uvas daí provenientes em pelo menos 85%, no caso de região ou de local determinado, cuja reputação, determinada qualidade ou outra característica podem ser atribuídas a essa origem geográfica e cuja vinificação ocorra no interior daquela área ou região geográfica delimitada”.

Segundo o artigo 3.º do já citado Decreto-Lei, uma IG pode ser utilizada em vinhos de mesa; vinhos espumantes, vinhos frisantes; vinhos licorosos; aguardentes de vinho e bagaceira.

2.4 Rotulagem

Todas as embalagens de vinhos têm que ter obrigatoriamente um rótulo que identifique características intrínsecas e extrínsecas do vinho.

A título de exemplo, a Comissão Vitivinícola da Bairrada, indica aos seus produtores certificados as seguintes indicações:

Menções Obrigatórias

- Marca
- Designação do Produto
- Indicação de Proveniência
- Referência ao Engarrafador
- Volume Nominal
- Título Alcoométrico Volúmico Adquirido
- Referência ao lote
- Sulfitos

Menções Facultativas

- Referência à Cor
- Utilização de Pictograma

Na fig. 2.11 está representado um exemplo típico de um rótulo da CVB e a distribuição das já citadas menções:

Fig. 2.10 Rótulo tipo da CVB



(fonte: CVB)

1. Vinho de Qualidade Produzido em Região Demarcada
2. Indica que o vinho é originário da região da Bairrada
3. Quantidade de vinho na garrafa
4. Indica que o engarrafamento está de acordo com as normas europeias
5. Designação do vinho
6. Tipo de vinho
7. Ano de colheita
8. Nome do produtor engarrafador
9. Teor alcoólico (mililitros de álcool etílico por 100ml de vinho)

2.5 Castas

As castas dos vinhos dividem-se em castas brancas e tintas consoante a cor das uvas que lhes dão origem.

A título de exemplo, na Região da Bairrada, só é permitido produzir vinho tinto de D.O. a partir das castas tintas Baga, Alfrocheiro, Castelão (*Periquita*), Touriga Nacional, Jaen, devendo a primeira casta referida constituir pelo menos 50 % das cepas plantadas nesta região, ou o conjunto de todas estas referidas, constituir no mínimo 85% das cepas plantadas. Também são permitidas as castas Syrah, Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Aragonez (Tinta Roriz), entre outras.

Relativamente às castas brancas, não há exigência relativamente a percentagens de encepamento na região, no entanto o vinho branco produzido deverá principalmente ser produzido a partir das castas Cercial, Bical, Rabo de Ovelha, Fernão Pires (*Maria Gomes*), Chardonnay entre outras de menor relevância.

2.6 Regiões vitivinícolas

Na fig. 2.12 é possível enquadrar no território todas as regiões vitivinícolas existentes no espaço continental português e ainda nas ilhas das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira.

Fig. 2.11 As Regiões Vitivinícolas



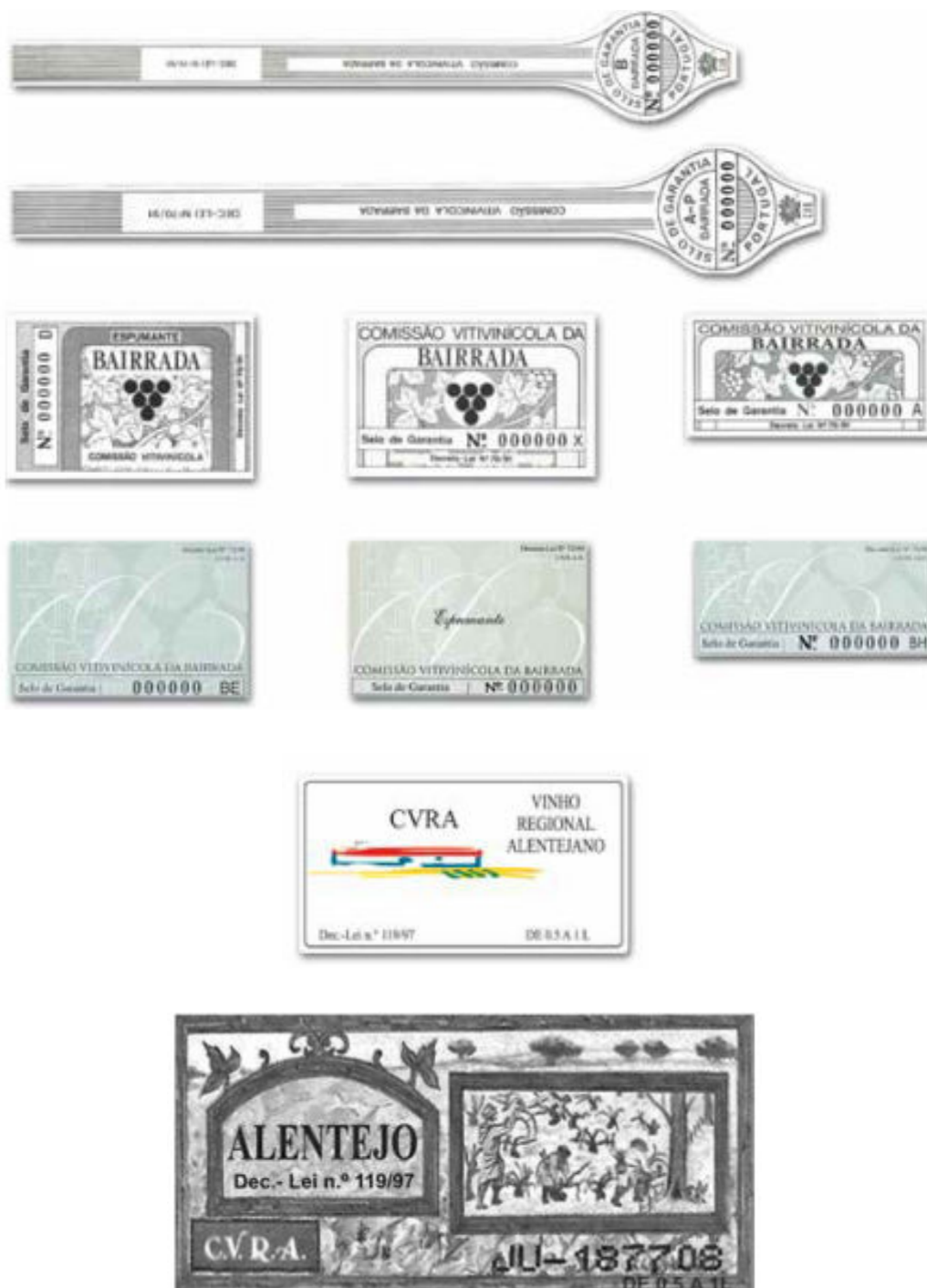


(fonte:IVV)

2.7 Selos de Garantia

No Aviso n.º 9005/2009 referente ao Instituto da Vinha e do Vinho, I. P. publicado no Diário da República, 2.ª série - N.º 86 - 5 de Maio de 2009, é referido que o selo de garantia tem o objectivo de certificar os produtos do sector vitivinícola com direito a Denominação de Origem e Indicação Geográfica, de forma a comprovar o cumprimento das exigências de qualidade e de genuinidade daqueles produtos. Apesar deste aviso ser referente à Comissão Vitivinícola Regional do Tejo, esta definição é aplicável a todas as regiões. Na fig. 2.13 é possível verificar selos de garantia da Região Alentejo e Bairrada.

Fig. 2.12 Exemplos de selos de garantia



(fontes: Comissão Vitivinícola do Alentejo e da Bairrada)

Capítulo 3

Revisão de literatura – Segmentação de mercado

“A segmentação de mercado é o processo de separação de clientes ou potenciais clientes, num mercado de grupos diferentes, ou segmentos.”

(McDonald & Dunbar, 2004)

3.1 A segmentação de mercado

É aceite como a primeira referência a segmentação de mercado, no conceito moderno do termo, por Smith (1956; P.5) que compara a diferenciação de produto com a segmentação de mercado que analisa como sendo “baseada em consequência do desenvolvimento do lado da procura do mercado e representa um racional e preciso ajustamento do produto e dos esforços de marketing ao consumidor”. Defende também a importância do aparecimento da segmentação como uma estratégia onde partindo de um mercado heterogéneo, caracterizado por diferentes necessidades de consumidores, onde estas são catalogadas como pequenos mercados homogéneos, numa resposta a múltiplas preferências de produtos.

A comparação dos termos diferenciação de produto e segmentação de mercado é aprofundada por Dickson & Ginter (1987) no qual compara os dois conceitos que alguns autores definem como alternativos enquanto outros autores defendem que a diferenciação de produto será um complemento à estratégia de segmentação de mercados. Em contraste com estes autores, Dibb & Simkin (2009) surgem a criticar o foco que é mantido em questões mais práticas da segmentação enquanto é um pouco esquecida a integração com mais eficácia da segmentação na estratégia de marketing da organização.

O termo mercado é referido por Lamb, Hair, & McDaniel (2008) como tendo o significado de diferentes utilidades para diferentes pessoas ou organizações, ou seja, cada um dos intervenientes têm desejos e necessidades que podem ser satisfeitas por determinadas categorias de produtos e que, estão dispostas a uma troca de recursos em favor da propriedade do produto desejado. Estes autores continuam, elucidando que dentro do mercado, a segmentação de mercado é a constituição de um grupo mais pequeno no qual os indivíduos ou organizações partilhando uma ou mais características acabam por partilhar necessidades de produtos similares. Tonks (2009) acrescenta que tal serve para a codificação de mercados complexos, partindo dos quais, se simplifica a prática de melhorar a satisfação dos clientes, quer eficazmente quer eficientemente.

Para Cravens (2009) a segmentação de mercado é o processo de dividir os compradores de um determinado produto em determinados subgrupos, de forma que cada conjunto de indivíduos pertencentes a determinado segmento exibam uma sensibilidade semelhante em relação a uma estratégia de posicionamento. As semelhanças entre os compradores são identificadas pela quantidade e frequência de compra, fidelidade a marcas, a forma de utilização do produto e outras medidas de sensibilidade ao mesmo. O mesmo autor continua, referindo que a segmentação de mercado é vista com frequência uma exigência da competitividade em muitos mercados pois os compradores diferem nas suas preferências de produtos e/ou serviços, sendo que descobrir quais são essas preferências e agrupar compradores com necessidades semelhantes é fundamental na estratégia de uma empresa no mercado.

Para Proctor (2005), um segmento é um grupo exclusivo de clientes ou eventuais clientes que partilham algumas características comuns que os tornam diferentes de

outros grupos. Assim, diferentes segmentos podem ter necessidades diferentes podendo inclusivamente exigir versões diferentes do mesmo produto ou podem pagar preços diferentes, comprar em locais diferentes e ainda ser alcançados por meios diversos de comunicação, defendendo neste ponto também Zikmund (2007) que, assim que se identificar o perfil do segmento de mercado se pode comunicar com o consumidor que encaixa num determinado perfil de consumo.

Assim, segundo Kotler & Keller (2006a), uma forma de dividir o mercado é a de identificar as preferências de cada segmento evidenciando-se então três padrões. O primeiro padrão é o das preferências difusas em que os consumidores variam completamente nas suas preferências, levando a que o mercado esteja muito disperso em termos de preferências agrupadas. O segundo padrão diz respeito às preferências homogêneas em que os consumidores são caracterizados por terem exactamente as mesmas preferências. Por último, no terceiro padrão, são indicadas as preferências de *cluster*, no qual os consumidores, de forma agrupada, revelam ter distintivas preferências, sendo esta a forma mais fácil de utilizar uma estratégia de posicionamento para conseguir chegar ao consumidor.

Uma questão básica subjacente à segmentação do mercado é a visão que cada um detém de um mercado. Thomas & Pickering (2003) refere que se os compradores forem vistos como um todo, então estamos perante um mercado de massas, e se os vendedores virem os compradores com características diferentes, existe então um reconhecimento implícito de grupos que têm um conjunto de características semelhantes e que reflecte uma orientação de mercado, onde o foco está nos clientes e cujo objectivo é o de satisfazer as suas necessidades e desejos. Para Wedel & Kamakura (2000), nos mercados actuais, existem cada vez menos ocasiões onde a abordagem através de marketing de massa é viável, em virtude da crescente diversidade de necessidades dos consumidores.

Outro conceito dentro da segmentação de mercado é o do nicho de mercado. Kotler & Keller (2006a) aborda este conceito definindo que o nicho está identificado após se dividir um segmento de mercado em subsegmentos respectivos, conseguindo-se assim aceder a um mais pequeno grupo de consumidores que está disposto a pagar um preço superior, por exemplo, por um produto que satisfaça as suas necessidades, num mercado

onde somente entra um ou dois competidores. Kotler & Keller (2006a) abordam também o último nível a que pode chegar a segmentação, que é o marketing customizado ou o marketing um-para-um, onde o cliente de um determinado produto, é chamado pelo fornecedor a mostrar as suas preferências e o fornecedor com estes dados concebe uma oferta adequada às necessidades de cada consumidor. Neste caso o fornecedor não tem que se preocupar em fazer estudos de segmentação de mercado uma vez que o próprio consumidor, expõem as suas preferências individuais completamente diferentes de outros consumidores, tendo inclusivamente Yankelovich & Meer (2006) argumentado que actualmente, comparando com os anos 60, o mercado está com uma fragmentação superior e os consumidores mais diversificados e seguidores das suas próprias preferências e impulsos.

Para Dibb, Stern, & Wensley (2002) a segmentação desenvolve o entendimento do que são os consumidores, a competição entre fornecedores, podendo levar estes últimos a desenvolver programas de marketing mais ajustados ao mercado e com menos confronto entre competidores do mesmo mercado.

Uma das razões para a aceitação da segmentação de mercados é devido ao facto de nem sempre as organizações conseguirem com os seus produtos chegar a todos os consumidores (Dibb, Stern, & Wensley, 2002). Estes autores, na página 113, notam ainda que a segmentação ajuda a “homogeneizar a heterogeneidade do mercado”, melhorando o desempenho organizacional, devido ao facto de seleccionar determinados segmentos do mercado, não esquecendo, como refere Winter (1989), os recursos afectos ao marketing mix de cada segmento, pois importa reconhecer que quantos mais segmentos se pretender atingir, mais esses mesmos recursos se vão gastar, assim como avaliar quais os segmentos que serão mais onerosos de alcançar. Choffray & Lilien (1978) alude que os profissionais de marketing serão suficientemente prudentes em não conseguir garantir a satisfação de todos os consumidores em simultâneo daí também concluir que os mercados e os consumidores serão entidades heterogéneas.

A importância da segmentação de mercado é também analisada por Lamb, Hair, & McDaniel (2008) que referem uma maior precisão na definição das necessidades e quereres do consumidor, assim como uma afinação nos objectivos de marketing, incrementando uma correcta alocação de recursos e assim obtendo melhores resultados para a organização, tendo Dibb (1999) argumentado, que tendo em vista a

implementação e formulação da estratégia de marketing, a segmentação será perspectivada como o meio de estabelecer uma estrutura no mercado.

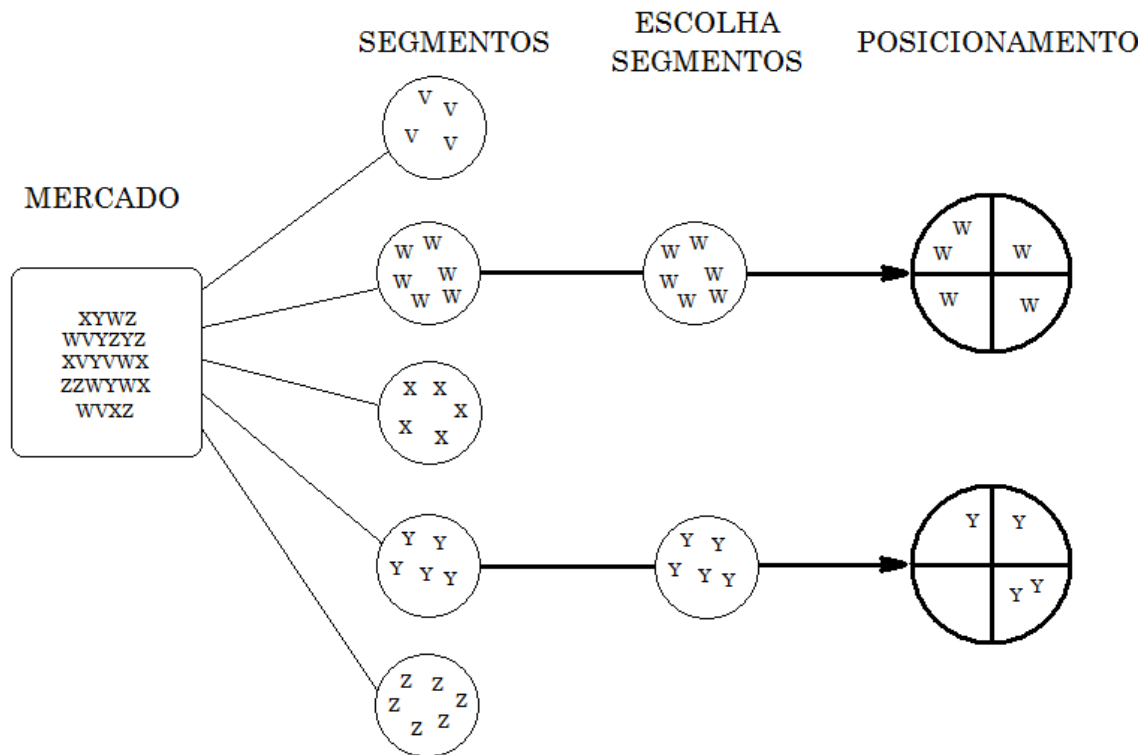
De forma complementar, as vantagens da segmentação do mercado segundo Baker (1998) permite que uma empresa além de ver um mercado sob o ponto de vista do cliente pode também explorar seus pontos fortes, selecionando melhor os segmentos de mercado compatíveis com a sua estrutura e ainda desenvolver estratégias tendo em conta as exigências do mercado e identificar as suas lacunas que oferecem oportunidades para o lançamento de novos produtos.

Em síntese, a razão pela qual se segmenta o mercado é, segundo Doyle & Stern (2006) e referenciado em Drummond, Ensor, & Ashford (2008), para conhecer de forma exacta as necessidades do consumidor, podendo-se desenvolver esforços de marketing no sentido de melhor atender às suas necessidade; para aumentar os lucros da empresa fornecedora, permitindo à empresa escolher de forma consciente o segmento de mercado onde competir, ganhando com o melhor preço; para liderar o segmento de mercado, pois garantirá maior lucro nos seus produtos, ganhando em economias de escala; reter os consumidores, promovendo a sua lealdade e finalmente manter a atenção na comunicação de marketing ao promover a mensagem dos seus produtos e serviços nos meios de comunicação indispensáveis para atingir determinados grupos.

Para Dibb & Simkin (1991) a segmentação de mercado envolve três processos evolutivos de marketing chamada de forma abreviada por “STP” (*segments, targeting, positioning*) e representados na fig.3.1:

- segmentação, referente à identificação dos consumidores tendo como base as variáveis de segmentação;
- escolha de segmentos, alusivo à escolha dos segmentos alvo por parte do fornecedor de produtos ou serviços;
- posicionamento de mercado, respeitante ao espaço que distingue a organização fornecedora relativamente às suas concorrentes, no que diz respeito à percepção dos segmentos alvo;

Fig. 3.1 A segmentação de mercado



(fonte: adaptado de Dibb (1999))

Fifield (2007) enumera ganhos táticos e estratégicos quando uma organização implementa a segmentação de mercados. Do lado dos ganhos táticos, refere os preços de produtos que poderão ser mais elevados em virtude do maior valor percebido assim como um incremento na retenção de clientes, uma melhor orientação de mercado e de comunicação com menos gastos nesta última, uma produção de produtos sintonizada com as necessidades dos consumidores. Da parte dos ganhos estratégicos menciona a liderança de mercado, o valor de marca, a lealdade, a retenção e relação com o cliente, a diferenciação, o posicionamento inequívoco no mercado, vantagem competitiva sustentável, influência do mercado e ainda preços e margens mais interessantes.

De forma geral, Proctor (2005) e Kotler & Keller (2006), autores com publicações na área de marketing e especificamente em segmentação de mercado convergem nas seguintes variáveis de segmentação:

1. Geográfica

Referente à região onde o consumidor habita, número de habitantes de uma região ou cidade, assim como a respectiva densidade populacional;

2. Demográfica

Tem em conta dados como o sexo, a idade do consumidor, tamanho do agregado familiar, estado civil e ciclo de vida familiar, a profissão, o rendimento do agregado familiar, as habilitações literárias, a religião professada, a raça, nacionalidade, classe social entre outras;

3. Psicográfica

Concentrada em aspectos como estilo de vida e a personalidade;

4. Comportamental

Foca-se especialmente na relação entre o produto e o consumidor tal como a ocasião de usufruto do produto, benefícios decorrentes do produto, nível de utilização do produto assim como a fidelidade, a necessidade de compra e a atitude face ao produto;

Proctor (2005) ainda refina mais a pesquisa criando ainda uma outra variável chamada de geo-demográfica, sendo uma mistura de geográfico e demográfico, de forma a tipificar casas com as respectivas localizações. Naturalmente, outras combinações de critérios são possíveis.

De salientar que Frank, Massy, & Wind (1972) foram os primeiros a referirem-se às bases para a segmentação de mercado. Note-se ainda que Wedel & Kamakura (2000) dividem estas bases em observáveis e não observáveis. Nas observáveis enquadram-se as variáveis ligadas à demografia, geografia e comportamental. As bases não observáveis relacionam-se com as variáveis psicográficas.

Para Wedel & Kamakura (2000) existem seis critérios na avaliação do resultado da segmentação:

- Identificabilidade - respeitante ao escalonamento no qual o decisor do estudo de mercado será capaz de distinguir grupos diferentes de consumidores em cada segmento, baseados em variáveis que possam ser mensuráveis;
- Substancialidade – os segmentos identificados, terão que representar uma parte substancial do respectivo mercado de forma a facultar a identificação de segmentos interessantes;
- Acessibilidade – avaliação da capacidade dos decisores em atingir os mercados já identificados através dos canais de distribuição e de uma eficiente promoção de produto;
- Sensibilidade – resultante da resposta dos segmentos aos esforços de marketing para os atingir;
- Estabilidade – referente à manutenção do segmento em termos comportamentais e de composição de consumidores, apesar de uma evolução temporal;
- Litigável – capacidade do fornecedor desenhar programas de marketing para servir segmentos de mercado já identificados;

Os métodos usados para a segmentação, segundo Wedel & Kamakura (2000), são denominados por *a-priori* e *post-hoc*. No primeiro método são definidos previamente, ou seja antes da pesquisa de mercados, o tipo e o número de segmentos. No segundo método, o número e tipo de segmentos são só quantificados após os resultados da pesquisa de mercados.

Estes autores continuam, sugerindo uma segunda forma de classificar a segmentação, baseando-se em métodos descritivos e métodos preditivos. Os métodos descritivos exploram a relação entre um conjunto único de bases de segmentação, sem distinção entre variáveis independentes e dependentes, enquanto os métodos preditivos

estudam as associações entre dois conjuntos de variáveis, em que um conjunto inclui variáveis dependentes para serem explicadas pelas variáveis independentes.

Para cada um dos segmentos identificados, o decisor, segundo Ehrlich & Fanell (2004), deverá ter em atenção aos seguintes aspectos:

- Potencial de vendas, assim como a percentagem de mercado que poderá atingir;
- Concorrência – saber quais é que são os competidores no mercado e o líder de mercado;
- Custo associado à entrada em cada segmento;
- Adequação ao mercado escolhido pois a própria organização poderá ter objectivos diferentes ao expectáveis pelo próprio segmento;
- Potencial de mercado, relacionado com o tamanho do segmento em termos de vendas;
- Outros recursos relacionados com as limitações da própria organização em termos de recursos de marketing e especialização associada e exigida pelo segmento de mercado em causa, assim como a existência de produtos que se encaixem nesse mesmo segmento;

Contudo, é de salientar que a ligação entre a segmentação e o desempenho organizacional nem sempre é conseguida e Dibb et al. (2002) menciona dificuldades em três áreas:

- Estabilidade do mercado – caso haja uma nova segmentação de mercado, levando a um reposicionamento da marca, levará a uma reação de mercado sensível às dimensões empregadas na técnica de segmentação;

- Definição produto/mercado – as empresas fornecedoras têm à disposição dos consumidores diferentes produtos para diferentes necessidades, no entanto, surgem consumidores que são mais sensíveis à marca do que ao próprio produto deitando por terra o argumento da robustez do segmento;
- Confiabilidade de atitudes – a validação de dados respeitantes às preferências e métricas de atitudes em que se torna difícil a uniformidade de comportamentos ao longo do tempo;

Dibb (2005) exhibe as barreiras inerentes à implementação da segmentação de mercado, as dificuldades de ordem de recursos humanos, de gestão, de auditoria. Considera ainda as adversidades de ordem cultural, a estrutura da própria organização, o apoio hierárquico, da experiência dos recursos humanos e finalmente, o planeamento estratégico e comunicação (interna e externa). Já Tonks (2009) elucida que sempre haverá constantemente algum elemento de subjetividade no desenvolvimento da segmentação, na avaliação dos segmentos e respectiva atractividade. Argumenta ainda que designando os critérios que devem ser utilizados nestas três etapas, restringe a probabilidade de erro e determina a validade da segmentação.

Dibb & Simkin (2009b) especificam ainda mais as barreiras que condicionam a segmentação, tais como:

- Questões de cultura organizacional, nomeadamente a liderança, a comunicação, o foco no cliente e as competências de planeamento;
- Os recursos tais como os dados à disposição, os recursos humanos com competências adequadas, os recursos financeiros e de tempo disponível e ainda o entendimento das concepções inerentes à segmentação;
- A abordagem ao conceito da segmentação como o sistema de planeamento desta, o enquadramento com a estratégia da organização e a assimilação da política de segmentação;

- Questões de ordem operacional caracterizadas pela elasticidade da estrutura da organização e evidenciadas também nos canais de distribuição e vendas utilizados;

Em Dolnicar, Freitag, & Randle (2005) são analisadas as dificuldades em segmentar o mercado, que nem sempre é coroado de sucesso sob determinadas condições, chegando à conclusão que quanto mais competitivo for o mercado, mais sucesso terá a estratégia de segmentação de mercado; que quanto maior for o orçamento de marketing para todos os competidores presentes no mercado, mais desfavorável será para as organizações que adotaram uma estratégia de segmentação e finalmente, frequentes alternância de estratégias em organizações que usem uma forte componente de segmentação, levará a que haja uma dissipação do efeito das técnicas de comunicação.

3.2 A segmentação no mercado do vinho

O mercado do consumo e comercialização de vinho é um mercado que também se rege pelos padrões típicos de um consumidor com as suas próprias idiossincrasias. Tudo o que é aplicável, numa perspectiva geral, a um consumidor de um qualquer outro produto, também é aplicável a um consumidor de vinho no que diz respeito à segmentação de mercado.

3.2.1 – Segmentação Geográfica

Em Kolyesnikova, Dodd, & Duhan (2008), a segmentação tem como base o local de residência dos consumidores, ou seja uma segmentação geográfica, uma vez que os habitantes de uma determinada região, da qual é originária a produção de vinho, tornam-se os seus mais fiéis consumidores e divulgadores do vinho dessa mesma região.

Arias-Bolzmann et al. (2003) analisam a formação do preço dos vinhos, com o consumidor a ser sensível ao país de origem do vinho, valorizando o vinho produzido

em França, às castas utilizadas na sua produção, especialmente a Pinot e à qualidade deste avaliada por uma revista da especialidade.

3.2.2 – Segmentação Demográfica

Thach & Olsen (2006) analisam os consumidores do vinho sob a perspectiva demográfica, em que partindo desta, se explora a potencialidade de consumidores pertencentes à “Geração Milénio”, que embora seja identificada como a geração de consumidores que nasceu entre 1977 e 2000, este estudo abordou o comportamento de consumidores que à data do artigo teriam entre 21 e 27 anos, no qual demonstram que esta geração tem uma perspectiva positiva do consumo de vinho, que combina bem com a sua componente social, havendo no entanto pontos a melhorar tal como a comunicação dos produtos e o sabor do vinho que devido à sua peculiaridade, não tem um paladar do agrado desta geração. Já Teagle, Mueller, & Lockshin (2010) fazem um estudo comparativo entre a “Geração Milénio” e outras gerações anteriores onde comprovam que esta tem uma maior apetência para o consumo numa vertente social, para gastar mais dinheiro numa compra e ainda revela preferência pelos vinhos brancos.

Relativamente ao género dos consumidores, Atkin, Nowak, & Garcia (2007) evidenciaram que as mulheres se sentem mais à vontade para solicitar ajuda durante o processo de compra aos funcionários do estabelecimento comercial, assim como valorizam mais as informações que constam nas prateleiras e os prémios dos vinhos.

Uma das formas mais básicas de segmentar no mercado do vinho será através do preço, tendo Ritchie (2010) estabelecido no seu estudo que determinados consumidores têm tecto máximo em termos monetários para efectuar a sua compra. Tal é também analisado por Quester & Smart (1996) em que confirma a importância do preço mas também avalia a influência no consumidor na altura da compra do vinho, por exemplo da idade e do rendimento das pessoas.

3.2.3 – Segmentação Psicográfica

Mueller & Remaud (2010) aborda a crescente preocupação dos consumidores de vinho nas questões ecológicas, onde estes já revelam, na altura de escolher um vinho, um cuidado em perceber se a sua produção é orgânica e se respeita as normas ambientais. Sirieix & Remaud (2010) organiza-os em seguidores de vinhos produzidos de forma tradicional, de forma orgânica, provenientes de agricultura bio-dinâmica e ainda de vinho sem conservantes.

Já Ho & Gallagher (2005) desenvolvem um estudo no qual se verifica que a existência de uma prova de vinhos no local de compra do mesmo, potencia a sua venda, refinando a questão na medida em que se esta prova for efectuada por um grupo grande de provadores, em número superior ou igual a três, resulta numa probabilidade de compra três vezes superior do que fazer a prova de vinhos com um número de elementos do grupo de provadores em número inferior a três elementos, ou seja, existe neste estudo a evidência que uma personalidade mais influenciável por parte do consumidor, quando está em grupo, leva-o desta forma a adquirir o vinho com mais facilidade.

O estilo e o ciclo de vida do consumidor são abordados por Thach & Olsen (2004) e onde estes chegam à conclusão que o estilo de vida influencia mais a decisão de compra de vinho que o ciclo de vida, tendo sido identificados os estilos de vida mais motivadores para os consumidores como o estilo de vida relaxado, o de criador de ambientes para refeições, o de diversão e entretenimento, o de aspiração de subida em termos sociais e por fim o estilo de vida mais vocacionado para as viagens.

Bruwer, Li, & Reid (2002) também aborda o estilo de vida para a segmentação de consumidores e onde identifica cinco grandes grupos que são os consumidores básicos, entusiastas para os rituais de consumo de vinho, consumidores ostensivos de vinho *premium* e consumidores orientados para a moda e imagem do consumo de vinho.

3.2.4 – Segmentação Comportamental

Mueller, Lockshin, Saltman, & Blanford (2010) revelam a existência de somente um terço dos consumidores que dão importância ao rótulo da parte de trás da garrafa durante o processo de compra, mas no entanto, os produtores devem continuar a disponibilizar informações acerca de si próprios ou do produto por este meio, abstendo-se de colocar indicações neste rótulo acerca das componentes químicas presentes no vinho, devido à má imagem que passará para os consumidores, podendo não compreender estas a mensagem e causar assim um impacto negativo nas vendas de vinho. Idênticas conclusões acerca da importância relativa dos rótulos nas garrafas de vinho, são dadas por Thomas & Pickering (2003b), variando esta com questões demográficas e com o grau de envolvimento do consumidor com o produto.

A “Geração Milénio” é analisada por Jarvis, Mueller, & Chiong (2010) que constata a influência das imagens e do texto exposto nos rótulos das garrafas, deduzindo que as mesmas instigam o consumidor na sua preferência, conforme a comunicação destes elementos seja mais ou menos apelativa, ou seja, os consumidores antes da compra avaliam os benefícios decorrentes do uso do produto antes do adquirirem. Idêntico estudo tem Boudreaux & Palmer (2007), onde partindo de diferentes imagens e/ou de diferentes disposições gráficas do rótulo da garrafa, demonstram que estas influenciam a abordagem do consumidor ao produto, chegando a conclusões similares a Lockshin, Cohen, & Goodman (2009), onde num dos segmentos de consumidores estudados, denota esta mesma influencia. Em outros dois segmentos, estes últimos autores separam os consumidores que tomam uma decisão de compra numa base cognitiva, ou seja, tomam em consideração factores como o facto dos vinhos terem sido premiados, a sua origem, a variedade de uva utilizada na produção, a marca, lendo estas características na rótulo da garrafa e outro segmento, onde os consumidores focam-se em minimizar o risco de compra, seguindo a estratégia de escolher o vinho em função de um consumo prévio ou de recomendação de uma fonte que considere fidedigna.

Thomas & Pickering (2003) analisa de forma comportamental os consumidores quanto à frequência de aquisição de vinho, ou seja, cataloga os consumidores por “elevada”, “média” e “baixa” frequência de compra. O primeiro grupo revela

preferências pelo vinho branco, a preços de média gama, comprados em lojas da especialidade ou supermercados. No segundo grupo o favoritismo recai sobre o vinho tinto, comprados em lojas da especialidade, a preços de gama média. Por último, os consumidores de baixa regularidade de compra, dão ênfase ao design do rótulo da garrafa, ocasião de consumo e as pessoas envolvidas neste, comprando essencialmente em lojas da especialidade.

Também se segmenta o mercado através do sabor do vinho e Egan, Jarvis, Gibberd, & Williams (2009), analisa o comportamento dos consumidores através da doçura do vinho, em que perante quatro tipos diferentes de vinhos, se chega à conclusão que quanto maior o grau de doçura do vinho nos consumidores analisados, maior será a sua preferência de compra. Já Dodd, Kolyesnikova, & Wilcox (2010) faz a uma análise ao favoritismo dos consumidores pelos vinhos doces ou secos.

Seghieri, Casini, & Torrisi (2007) divide em quatro os grupos de compradores de vinho. No primeiro grupo, caracterizado por serem compradores e consumidores habituais, revelam ser indivíduos pouco sensíveis ao preço e a mudanças no produto de compra. No segundo grupo, chamado de “profissionais das promoções”, são sobretudo sensíveis à promoção do produto, consumindo pouco vinho e efectuando compras raramente, sendo pouco fieis a marcas. No terceiro grupo, denominados de “consumidores racionais”, que procuram acima de tudo o equilíbrio entre o preço e a qualidade do produto, identificando-se por uma frequência elevada de compra em contraste com o consumo moderado, escolhendo o produto no momento da compra, sendo sensível à estratégia de preços e de promoção do produto. Por fim, os “compradores interessados” que são aqueles, que são classificados por um consumo de vinho e compra frequentes, lendo as características dos vinhos existentes no ponto de compra, sendo pouco sensíveis ao preço ao contrário da alta sensibilidade revelada à cor do vinho.

A informação disponibilizada na prateleira onde se encontram as garrafas de vinho também é importante para o consumidor, analisando Lockshin, Mueller, & Louviere (2010) que colocando informações curtas relativas ao sabor dos vinhos e a uma avaliação independente à qualidade dos mesmos, influenciaria a decisão de compra

A formação de confiança dos consumidores nos seus fornecedores, é abordado por Quinton & Harridge-March (2008), que desenvolve o estudo do processo de compra de vinho na internet e em retalhistas, onde constata que os consumidores reagem de forma diferente no primeiro processo de compra efectuado pela internet, em comparação com o mesmo processo de compra feito presencialmente.

3.2.5 – Segmentação Mista

Existem outros estudos onde se utilizam vários critérios de segmentação não explorando apenas um tipo específico de segmentação, ou seja, não usam apenas a segmentação geográfica, demográfica, psicográfica ou comportamental, mas explora-se a conjugação de vários destes tipos de segmentação.

Martinez-Carrasco, Brugarolas, & Martinez-Poveda (2005) abordaram a relação entre a actividade social, a preocupação com a saúde e o interesse na gastronomia com o consumo de vinho e ainda o etnocentrismo com o consumo de vinho de denominação de origem DO Alicante. Na relação entre a actividade social e o interesse na gastronomia constata-se a existência de uma conexão destas com o consumo de vinho. Na relação entre a preocupação com a saúde e o consumo de vinho, constata-se haver uma associação negativa, uma vez que os consumidores se resguardam da compra de vinho por via de eventuais efeitos maléficos à saúde. Na relação entre o etnocentrismo e o consumo de vinho de denominação de origem DO Alicante, verifica-se que o consumo de vinho com DO Alicante não é prestigiante entre os consumidores, no entanto, dentro dos limites desta região demarcada, este vinho revela ser a preferência dos consumidores, demonstrando que estes, quando fazem a sua escolha, têm em linha de conta a origem geográfica e a sua relação etnocêntrica.

Já Espejel & Fandos (2009) aborda o subentendido baixo grau de envolvimento do comprador com produtos de Denominação de Origem Protegida (DOP), apesar de o comprador se sentir satisfeito com atributos percebidos de qualidade intrínsecas tais como o cheiro, a cor e o sabor, complementando que a marca, a região de origem e o preço, ou seja, atributos percebidos de qualidade extrínsecos, não têm influência na lealdade e satisfação do comprador.

Bruwer & Li (2007) faz uma análise ao estilo de vida dos consumidores de vinho em paralelo com a sua demografia e com o seu comportamento, agrupando os consumidores em cinco segmentos. No primeiro segmento, relacionado com indivíduos mais velhos, conservadores, predominantemente homens, informados das características e proveniência do vinho, evidenciam-se por terem rendimentos monetários superiores, adquirirem o produto em lojas da especialidade e preocuparem-se, na altura da compra, com a ocasião em que é efectuado o consumo. No segundo segmento, associado a indivíduos de faixa etária mais baixa, do género feminino, orientados ao prazer do consumo em ocasiões sociais, é executado o consumo num estabelecimento de restauração especialmente de vinho branco ou gaseificado. No terceiro segmento, ligado a consumidores com conhecimentos básicos do vinho, maioritariamente homens, estes demonstram ser pouco exigentes em termos de informação do produto, refugiando-se em marcas conhecidas quando fazem a sua compra, sendo globalmente indiferentes à cor do vinho. No quarto segmento, os consumidores homens e mais velhos são a sua característica principal, que se refugiam de forma geral em marcas conhecidas na altura de efectuar as suas compras, no entanto, devido ao facto de já se encontrarem reformados ou à sua beira e terem tempo disponível, procuram informar-se acerca das características de outros vinhos, experimentando-os. No último segmento, categorizado por jovens profissionais conhecedores, tendencialmente mulheres, que têm o interesse em se informar acerca das características do vinho, podendo ter em virtude disso, um comportamento espontâneo na altura da compra, consumindo predominantemente em ocasiões relacionadas com a sua actividade profissional.

A abordagem ao consumo de vinho na Irlanda é efectuada por Geraghty & Torres (2009) onde dividem os consumidores por casuais, por compradores que buscam valor e por consumidores tradicionais. É feita uma análise ao género do comprador e respectiva faixa etária, preço médio de compra, habilitações literárias e gasto médio mensal em vinho.

3.3 Conclusões

Neste capítulo fez-se uma pesquisa bibliográfica onde se abordou o conceito da segmentação de mercado aplicável aos consumidores e onde foram analisadas as especificações de conteúdos associados ao tema.

Por fim, analisaram-se os conceitos de segmentação de mercados de uma forma mais restrita, aplicados aos consumidores de vinho, onde foi analisado, aplicado a este conceito, a segmentação geográfica, a segmentação demográfica, a segmentação psicográfica, a segmentação comportamental e por fim, a segmentação que junta indiferenciadamente diferentes tipos de segmentação, tendo sido denominado por segmentação mista.

Capítulo 4

Quadro Conceptual da Investigação

4.1 Introdução

Neste capítulo são abordadas inicialmente as formas de investigação neste tipo de inquéritos, efectuando-se uma pesquisa bibliográfica acerca da configuração do inquérito ao consumidor, focando também a abordagem à entrevista deste.

São também esclarecidos os dados relativos à amostra de inquiridos, nomeadamente acerca da forma e da caracterização dos inquiridos.

De seguida são expostas as perguntas do inquérito que deram origem ao trabalho desenvolvido nesta tese.

Por fim, será caracterizada a amostra.

4.2 Metodologias de Investigação

Gill & Johnson (2002) dividem as pesquisas em analíticas ou exploratórias e em pesquisas descritivas. Nas primeiras, o objectivo será o de testar a teoria, no terreno. Nas segundas analisam-se os inquiridos, comparando os seus comportamentos quer num determinado momento ou então ao longo do tempo.

De outra forma, a maioria das pesquisas, enquadram-se dentro de dois tipos de pesquisa: a qualitativa e a quantitativa. Enquanto a primeira é definida numa base descritiva sob a forma de texto, a segunda é enquadrada de acordo com um enquadramento numérico como é indicado por VanderStoep & Johnston (2009). Este trabalho foi desenvolvido sob uma pesquisa quantitativa, devido ao facto de se ter investigado o comportamento dos consumidores de vinho sob a forma numérica e que posteriormente foram objecto de análise com programas estatísticos computacionais. VanderStoep & Johnston (2009) continua descrevendo as características que diferenciam a pesquisa quantitativa tal como a vantagem de se utilizar uma amostra significativa de inquiridos, que levará a resultados extrapoláveis para a população em geral mas que no entanto, tem como inconveniente um conhecimento vago e pouco profundo dos participantes, acrescentando também que a sua análise produzida de forma descritiva ou estatística levará ao levantamento de novos conceitos e hipóteses.

Weisberg (2005) divide os modos da pesquisa em computadorizados e não computadorizados e por sua vez em questionários administrados sob a forma de entrevista ou autoadministrados. Nos modos de pesquisa computadorizados e obtidos através de entrevista são incluídas as entrevistas presenciais ou as entrevistas telefónicas, já nos questionários autoadministrados, incluem-se os inquéritos efectuados por correio, correio electrónico e ainda por sítios de inquéritos na internet. Nos modos de entrevista computadorizados, existe o auxílio de um software que guia o inquirido através do processo. Este modo também se divide em autoadministrado, nos quais se incluem os tipos de pesquisas interactivas efectuadas quer na internet quer somente num computador sem estar ligado à internet e num sistema de voz interactivo e ainda em entrevistas elaboradas por um investigador com o auxílio de um sistema CATI, utilizado numa entrevistas telefónica ou por um sistema CAPI, empregado em entrevistas desenvolvidas de forma presencial.

Já Saunders et al. (2009) divide os questionários quanto à forma em autoadministrados e administrados por entrevistador. Nos primeiros inclui os questionários efectuados por correio, os executados pela internet ou de forma computadorizada e ainda os entregues em mão aos inquiridos e recolhidos após terem sido preenchidos. Nos segundos, são abrangidos os questionários desenvolvidos através de

entrevista pessoal e telefónica.

VanderStoep & Johnston (2009) enumera as vantagens e desvantagens de cada um dos tipos de pesquisa:

- Entrevista telefónica

Tem a vantagem de ter uma taxa elevada de inquiridos. No que diz respeito às desvantagens, é exposto o facto de nem todos os potenciais inquiridos possuírem telefone fixo assim como aqueles que têm a possibilidade de monitorizar através do telefone o número de origem da chamada nem sempre atenderem a mesma;

- Internet/Correio electrónico

É reportada a desvantagem de haver um desvio em termos de respostas devido à iliteracia tecnológica dos inquiridos, tendo no entanto a vantagem de ser pouco onerosa;

- Correio

Alega-se como desvantagem, o facto de se obterem taxas reduzidas de respostas, tendo como contraponto o facto dos custos serem reduzidos;

- Entrevistas presenciais

Relata-se a desvantagem económica deste tipo de pesquisas assim como o tempo perdido pelo entrevistador/entrevistado ao realizar a entrevista, oferecendo a vantagem de uma taxa elevada de respostas dos inquiridos;

Há no entanto factores que podem influenciar nas taxas de repostas aos questionários assim como a sua fiabilidade. Saunders et al. (2009) refere alguns como a apresentação e a formatação gráfica do questionário no caso de serem preenchidos pelo inquirido, os seus objectivos, a sensibilidade no desenvolvimento das questões individuais, e finalmente a avaliação da robustez do questionário consumado através de um teste piloto.

Para a qualidade dos dados recolhidos, Lancaster (2005) refere a validade, confiabilidade e a generalização como dimensões a ter em conta. A primeira diz respeito à forma como os dados são autenticados, nos quais a forma utilizada para a pesquisa

deverá ponderar o que de facto será avaliado. A confiabilidade refere-se à característica dos dados se manterem constantes quando analisados em diferentes ocasiões. Por fim, a generalização explana a possibilidade dos resultados serem utilizados por outra investigação por generalização dos dados originais.

VanderStoep & Johnston (2009) considera vários tipos de modelo de questionário relacionados com a frequência da recolha de dados. O primeiro diz respeito ao modelo instantâneo, correspondendo a um grupo de inquiridos que apenas são estudados uma vez. O segundo, chamado de modelo longitudinal, está correlacionado com um grupo de inquiridos que são estudados várias vezes ao longo do tempo. O terceiro modelo, chamado de transversal, diz respeito a diferentes grupos de inquiridos, com idades distintas, estudando-se as diferentes atitudes e comportamentos entre estes. Por fim, os modelos repetidos de amostras independentes, representam em diferentes inquiridos e com diferentes amostras de inquiridos a pesquisa das diferenças de atitudes e comportamentos.

Dillman (2007) refere uma série de conceitos relativos à amostra como as famílias, organizações e indivíduos, intitulados de unidades, para as quais se pretende extrapolar os resultados do inquérito é denominada por população de pesquisa, na cuja está incluída obviamente a amostra da população que será objecto de pesquisa, a qual terá maior relevância quanto maior for a entrega dos questionários pelas unidades seleccionadas. Caso haja um subgrupo da amostra seleccionada do qual somente foram recolhidos alguns resultados, tal poderá levar a erros de amostragem.

No que diz respeito à avaliação dos dados da pesquisa, Quinton & Smallbone (2006) evidencia a importância que deverá se dada à validação e confiança dos resultados, que deverão ser rigorosos e transparentes da parte de quem os dá a conhecer e ainda a generalização dos resultados aplicável a outros âmbitos.

A inferência estatística é uma matéria que muitos autores também fazem referência, nomeadamente VanderStoep & Johnston (2009) que na análise das diferenças nos dados recolhidos verificam as relações significativas entre as variáveis.

Neste trabalho foi feita a investigação através de questionários estruturados que são

feitos com o sentido de avaliar os entrevistados em termos de opiniões acerca de algo, sentimentos, comportamentos, entre outros, como é descrito em Tharenou et al. (2007).

Esta metodologia foi a adoptada por permitir obter amostras maiores, indispensáveis em estudos de segmentação.

4.3 Amostra

A amostra deste trabalho tem por base 470 inquéritos realizados on-line através da rede de contactos do MBA/Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e da rede interna da Universidade do Porto.

Se com a rede de contactos do MBA/Mestrado em Marketing terão sido efectuados cerca de 50 inquéritos, na rede de contactos da Universidade do Porto, potencialmente, este inquérito chegou a 34.187 contactos de email válidos ou seja, equivaleu a ter uma taxa de resposta de cerca de 1,1%.

4.4 Questionário

O questionário, que se apresenta em anexo, envolveu 24 perguntas, focando temas desde os hábitos de consumo de vinho e a sua relação com este tipo de produto, até à caracterização pessoal do inquirido.

Este trabalho foi alicerçado fundamentalmente na pergunta 14 onde é questionado o inquirido acerca do seguinte:

“Qual é a importância que têm para si os seguintes aspectos quando selecciona o vinho?”

A esta pergunta, o inquirido, mediante os diversos atributos do vinho, atribuiria o grau de importância que considerava aplicável a estes, ou seja, partindo do “nada

importante” até ao “muito importante”, numa escala de Likert com a possibilidade de 5 resultados de avaliação.

Esta pergunta está representada a seguir:

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Ter um preço económico	1	2	3	4	5
Ano de colheita	1	2	3	4	5
Ter marca ou ser de produtor conhecido	1	2	3	4	5
Estar em promoção	1	2	3	4	5
Experimentar novos sabores	1	2	3	4	5
Castas	1	2	3	4	5
Posicionamento do vinho na prateleira da loja/supermercado	1	2	3	4	5
Aroma/sabor/estilo do vinho	1	2	3	4	5
Teor alcoólico	1	2	3	4	5
Design do Rótulo / estética garrafa	1	2	3	4	5
Ser de região demarcada/ter denominação de origem/selo regional	1	2	3	4	5
O vinho ter sido premiado	1	2	3	4	5
Ser Reserva	1	2	3	4	5
Ser um vinho com características inovadoras	1	2	3	4	5
Método de produção	1	2	3	4	5
Associação com a comida	1	2	3	4	5
Ser um vinho que já experimentou/consumiu no passado	1	2	3	4	5
O vinho ter mais que uma casta	1	2	3	4	5
Qualidade do vinho	1	2	3	4	5
Marca/produtor de confiança	1	2	3	4	5
Selo de garantia	1	2	3	4	5
Marca/produtor com prestígio	1	2	3	4	5
Ser um vinho recomendado por amigos/especialistas/revistas	1	2	3	4	5
Relação preço-qualidade do vinho	1	2	3	4	5
Cor do vinho	1	2	3	4	5

Salienta-se que para se chegar a esta lista de critérios se fez uma pesquisa exaustiva da literatura. Assim, vários destes critérios foram retirados dos diferentes artigos consultados (Thomas & Pickering, 2005; Seghieri et al., 2007; Quester & Smart, 1996; Quinton & Harridge-March, 2008), enquanto que outros foram desenvolvidos pela equipa de investigação.

As perguntas de carácter pessoal do inquirido, inseridas na secção de “Informações finais” do inquérito, foram as seguintes:

18. Qual o seu sexo?

1 Masculino

2 Feminino

19. Qual a sua idade?

_____ anos

20. Estado civil:

1 Solteiro(a)

2 Separado(a)

3 Divorciado(a)

4 Viúvo(a)

5 Casado(a) ou união de facto

21. Qual a sua condição laboral?

1 Empregado (a)

2 Desempregado (a)

3 Doméstico (a)

4 Estudante

5 Reformado (a)

6 9 a 10 litros

22. Qual a Região de Portugal onde vive?

1 Região de Lisboa

2 Centro Litoral

3 Região do Porto

4 Norte Litoral

5 Sul

6 Norte Interior

7 Centro Interior

8 Outra. Qual? _____

23. Número de pessoas que compõem o agregado familiar:

1

2

3

4

5

6 ou mais

24. Quais são as suas habilitações literárias?

1 Ensino básico -1.º ciclo (4.º ano)

2 Ensino básico -2.º Ciclo (6.º ano)

3 Ensino básico -3.º Ciclo (9.º ano)

4 Ensino secundário (12.º ano)

5 Curso profissional/artístico

6 Licenciatura ou superior

7 Curso médio/frequência universitária/bacharelato

25. Qual o rendimento mensal líquido do agregado familiar? (resposta facultativa)

1 Menos de 500€

2 500 a 999€

3 1000 a 1499€

4 1500 a 2499€

5 2500 a 4999€

6 5000€ ou mais

4.5 Caracterização da amostra

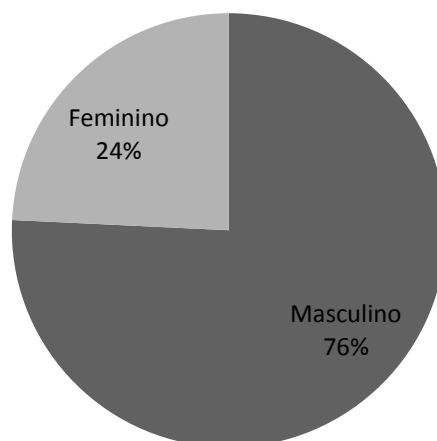
Responderam integralmente à pergunta 14 do inquérito 196 indivíduos, no entanto 64 destes inquiridos não responderam às questões de carácter individual tais como o seu sexo, a sua idade, habilitações literárias, estado civil, etc. Não é assim possível traçar um perfil completo dos 196 inquiridos.

Apresentam-se de seguida os resultados de carácter pessoal que os 132 inquiridos responderam.

a. Sexo

O inquérito teve respostas de 100 inquiridos pertencentes ao sexo masculino e 32 do sexo feminino, ou seja, 76% e 24% respectivamente do total dos inquiridos, conforme se pode verificar na fig. 4.1. A idade média destes é de 31,56 anos.

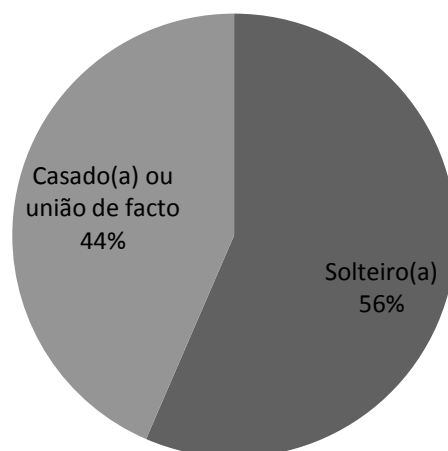
Fig. 4.1 Sexo dos inquiridos



b. Estado civil

Não respondeu a este inquérito qualquer indivíduo divorciado, viúvo ou separado, concentrando-se as respostas em 74 inquiridos solteiros e 57 inquiridos casados ou vivendo em união de facto respectivamente, 56% e 44% do total, representados na fig. 4.2.

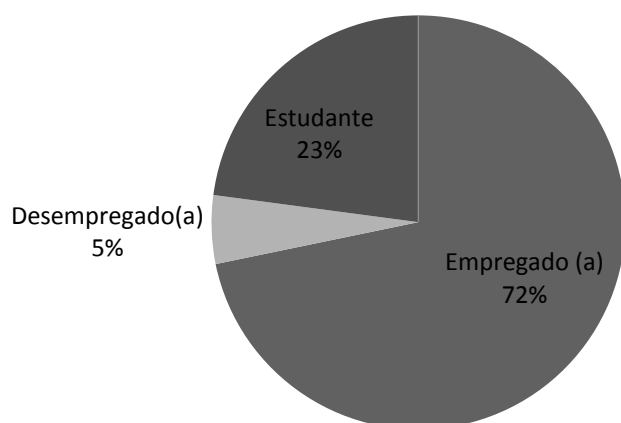
Fig. 4.2 Estado Civil dos inquiridos



c. Condição laboral

Na fig. 4.3 pode verificar-se a distribuição da condição laboral dos inquiridos. A maioria destes, estão empregados, cerca de 72%, correspondendo a 94 indivíduos; 30 são estudantes, ou seja, 23% do total e por fim 7 inquiridos estão desempregados, equivalendo a 5% do total. Não houve inquiridos com a actividade de reformados e exercendo a profissão doméstica.

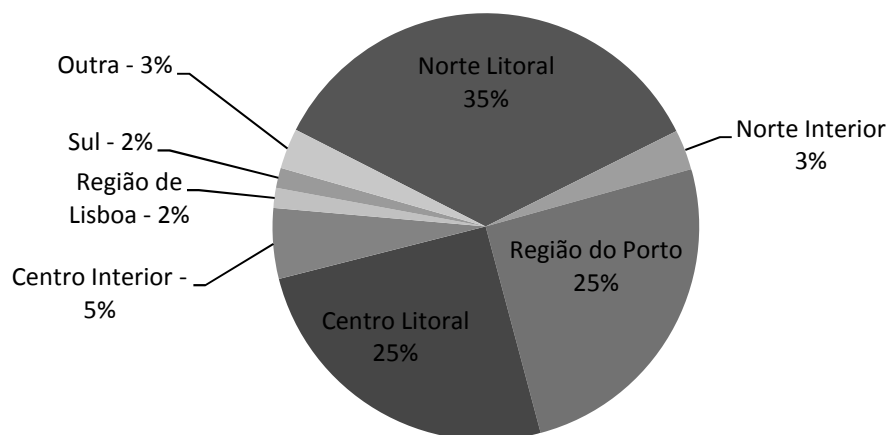
Fig. 4.3 Condição laboral



d. Região de Portugal onde vive

Relativamente ao local de residência é verificável na fig.5.4 que 46 inquiridos residem no Norte Litoral e 33 respondentes residem na região metropolitana do Porto, correspondente a 35% e 25 % do total, respectivamente. Acrescentando ao facto de 4 inquiridos residirem no Norte Interior, cerca de 5% dos inquiridos, conclui-se que cerca de 65% da amostra reside na região norte de Portugal Continental. Para relevância deste estudo, há a referir os 33 inquiridos que habitam no Centro Litoral, correspondendo a 25% do total assim como os 7 respondentes que moram na região Centro Interior, equivalente a 5% dos inquiridos, tendo assim a zona centro o peso de 30% das respostas ao inquérito efectuado. Finalmente, os 7% dos inquéritos restantes, correspondem a moradores da Região de Lisboa, Região Sul e outras regiões, distribuídos por 2 respostas das duas primeiras regiões referidas e a outras regiões a 4 inquiridos.

Fig. 4.4 Local de residência

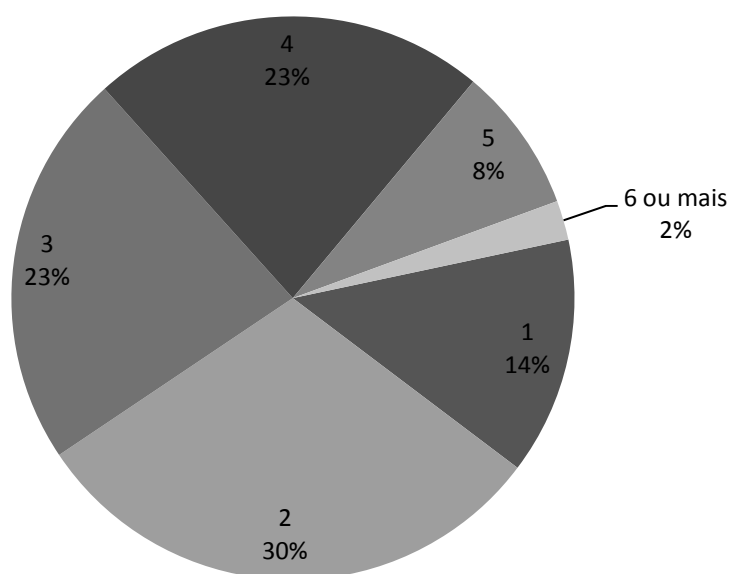


e. Número de pessoas que compõem o agregado familiar

Na constituição do agregado familiar, 18 inquiridos responderam que moravam sozinhos, representando 14% do total. À volta de 30% dos inquiridos revelaram morar com outra pessoa, portanto, 40 respondentes. Foram referenciados como vivendo com 3 e 4 pessoas, 30 inquiridos de cada um destes grupos, correspondendo ambos a 23% das respostas. Finalmente, 8% das respostas refere que habita num agregado familiar com 5 pessoas, ou seja, 11 dos inquiridos e finalmente, 3 inquéritos revelaram que o seu

respondente habitava numa agregado familiar com 6 ou mais pessoas. Tal pode ser consultável na fig. 5.5.

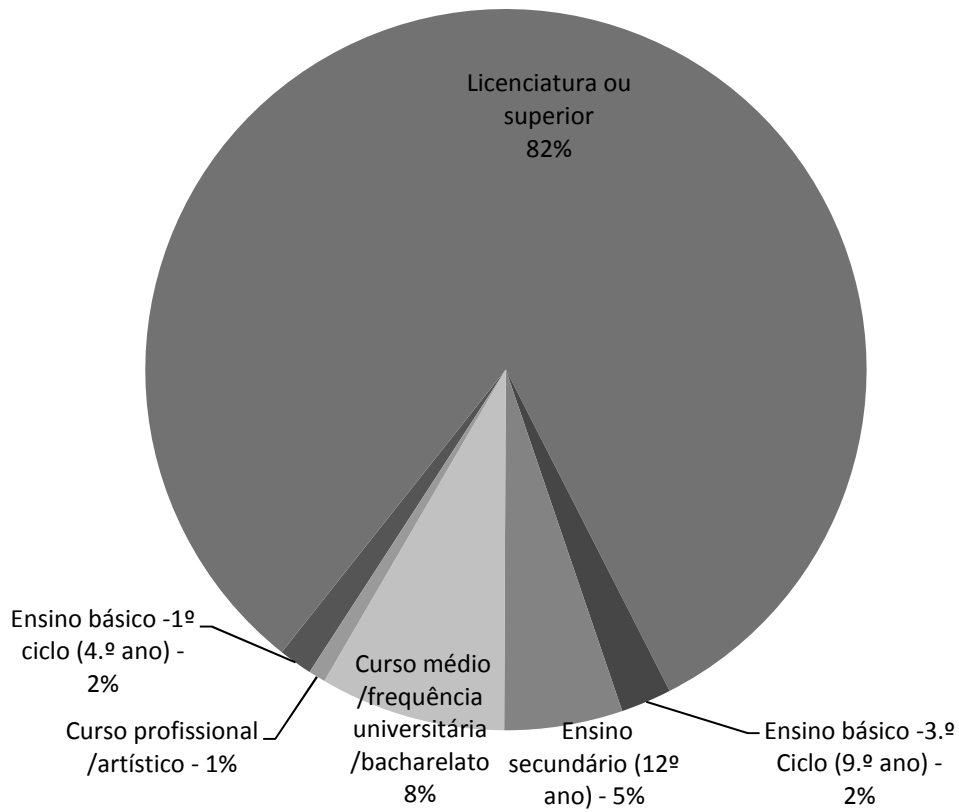
Fig. 4.5 Constituição do agregado familiar



f. **Habilitações literárias**

Na fig. 4.6 é consultável a distribuição das habilitações literárias dos inquiridos. É esmagadora a presença dos licenciados neste inquérito, correspondendo a 82% dos inquiridos, ou seja, 108 inquiridos. Se acrescentarmos os 11 respondentes que têm curso médio ou frequência universitária ou bacharelato, chegamos à conclusão que 90% dos inquiridos, pelo menos, tiveram contacto com o ensino superior. Das restantes respostas, há a referir os 7 inquéritos cujos respondentes terminaram o ensino secundário (5% do total), havendo apenas 5 inquéritos cuja formação é inferior ou igual ao 3.º ciclo do ensino básico e 1 inquérito cujo respondente tem uma formação profissional ou artística.

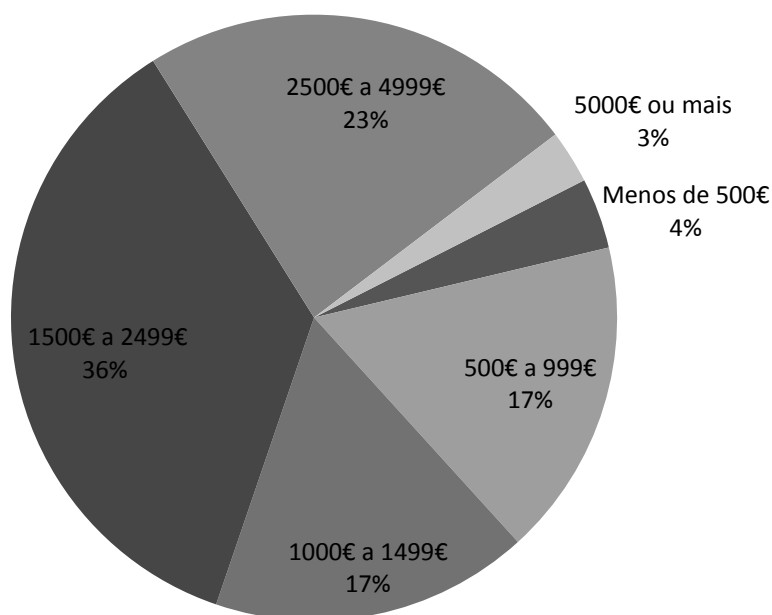
Fig. 4.6 Habilitações literárias



g. Rendimento mensal líquido do agregado familiar

No que diz respeito ao rendimento mensal, reflectido na fig. 5.7, 36% dos inquiridos auferem de rendimentos num intervalo entre 1500€ a 2499€, correspondendo a 38 inquiridos. No patamar acima, 23% auferem de um salário entre 2500€ a 4999€, equivalendo a 23% dos respondentes. Nos intervalos de salários entre 1000€ a 1499€ e entre 500€ a 999€, responderam a cada um destes 18 inquiridos, ou seja, corresponde a 17 % por cada intervalo. Finalmente, nos resultados mais residuais, temos os salários superiores a 5000€ e inferiores a 500€, correspondendo em termos percentuais à volta de 3% a 4% dos inquiridos.

Fig. 4.7 Rendimento mensal



4.6 Conclusões

Neste capítulo forma abordadas inicialmente as metodologias de investigação associadas a inquéritos e onde se esclareceram as metodologias utilizadas para desenvolver o inquérito que deu origem a esta dissertação.

Abordaram-se as perguntas do inquérito que deram origem ao trabalho de tratamento de dados apresentado no capítulo seguinte.

Apresentaram-se também as estatísticas associadas aos inquiridos em termos de taxas de resposta e fez-se a caracterização da amostra onde se analisaram os inquiridos em termos de seu sexo, idade, estado civil, condição laboral, região de residência, número de pessoas do agregado familiar, habilitações literárias e rendimento mensal.

Capítulo 5

Análise de Resultados

5.1 Introdução

Neste capítulo é desenvolvida a análise aos resultados do inquérito realizado. Começa-se por apresentar uma análise factorial onde é feita uma triagem dos factores que podem ser usados e depois efectuar-se-ão os necessários procedimentos para se solucionar uma análise de *clusters* e apresentar-se-ão os resultados respectivos.

5.2 Análise factorial

A análise factorial é, segundo Gaur & Gaur (2009) uma técnica que explora a identificação de um número diminuto de factores, em função da observação de múltiplas variáveis, dependendo da correlação elevada entre estas e independentes de outras variáveis, que levam a que haja uma combinação sob a forma de factores.

Esta técnica, para Mooi & Sarstedt (2010), é usada sobretudo para identificar um número reduzido de factores que explicam a maioria da variação, dentro de um maior número de variáveis.

Para efectuar a segmentação dos consumidores de vinho, começou-se por realizar no SPSS aos 196 inquéritos validados, uma análise factorial incidindo sobre os critérios de compra para identificar os grandes atributos por detrás da escolha de vinhos.

Consideraram-se apenas os *factor loading* acima de 0,4 e ignoram-se os que estavam abaixo deste valor. Todas as variáveis tinham uma correlação superior a este valor e logo, todas elas foram inicialmente consideradas para efeitos de estudo.

Fez-se depois a redução de critérios, através de uma rotação *Promax*, com a qual se pretende maximizar a variação dos pesos das variáveis, uma vez que alguns destes tinham um *factor loading* superior a 0,4 em mais do que um componente.

Assim, foi eliminado o seguinte aspecto:

Associação com a comida

Ficaram os aspectos:

Estar em promoção
Aroma/sabor/estilo do vinho
Design do Rótulo / estética garrafa
O vinho ter sido premiado
Ser Reserva
Método de produção
O vinho ter mais que uma casta
Qualidade do vinho
Selo de garantia
Relação preço-qualidade do vinho
Cor do vinho

Ter um preço económico
 Ano de colheita
 Experimentar novos sabores
 Castas
 Posicionamento do vinho na prateleira da loja/supermercado
 Teor alcoólico
 Ser de região demarcada/ter denominação de origem/selo regional
 Marca/produtor de confiança
 Marca/produtor com prestígio
 Ser um vinho recomendado por amigos/especialistas/revistas
 Ter marca ou ser de produtor conhecido
 Ser um vinho com características inovadoras
 Ser um vinho que já experimentou/consumiu no passado

Da tabela 5.1, chegamos à conclusão que o grau de ajuste da análise factorial é bom, devido ao valor de 0,870 para o KMO. A mesma conclusão se retira com o teste de Bartlett.

Tabela 5.2 - KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2143,423
	df	276
	Sig.	,000

A percentagem cumulativa da variância explicada para os quatro primeiros factores é de cerca de 65%. Por outras palavras, podemos dizer que 65% da variância comum, partilhada pelas 24 variáveis, pode ser contabilizada por 6 componentes. Reforça-se que apenas 6 componentes apresentaram um *eigenvalue* acima de 1. Sendo assim, este resultado sugere que a solução final não deve extrair mais do que 6 componentes.

Na tabela 5.2 estão representadas *communalities* das 24 variáveis que representam a proporção da variância das variáveis originais que são contabilizadas pelo *factor solution*.

Tabela 5.3 - Communalities

	Initial	Extraction
Preco	1,000	,632
Ano	1,000	,734
Marca	1,000	,608
Promocao	1,000	,720
Sabores	1,000	,648
Castas	1,000	,679
Posicionamento	1,000	,623
Aroma	1,000	,622
Alcool	1,000	,559
Rotulo	1,000	,591
Origem	1,000	,649
Premio	1,000	,663
Reserva	1,000	,723
Inovador	1,000	,753
Producao	1,000	,705
Consumiu	1,000	,589
Multi_Castas	1,000	,653
Qualidade	1,000	,714
Confianca	1,000	,679
Selo	1,000	,564
Prestigio	1,000	,762
Recomendado	1,000	,530
Preco_qualidade	1,000	,712
Cor	1,000	,564

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A composição dos factores extraídos é apresentada na tabela 5.3, onde é exibida a matriz onde constam os *factor loadings* após uma rotação oblíqua, o que permite uma visualização simplificada das variáveis de *input* em cada componente, facilitando a interpretação das componentes principais.

Tabela 5.4 – Pattern Matrix

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Ter um preço económico						,784
Ano de colheita					,893	
Ter marca ou ser de produtor conhecido	,636					
Estar em promoção						,778
Experimentar novos sabores		,672				
Castas					,717	
Posicionamento do vinho na prateleira da loja/supermercado				,650		
Aroma/sabor/estilo do vinho			,596			
Teor alcoólico				,810		
Design do Rótulo / estética garrafa	,494					
Ser de região demarcada/ter denominação de origem/selo regional	,741					
O vinho ter sido premiado		,664				
Ser Reserva		,678				
Ser um vinho com características inovadoras		,753				
Método de produção				,564		
Ser um vinho que já experimentou / consumiu no passado	,445					
O vinho ter mais que uma casta					,538	
Qualidade do vinho			,746			
Marca/produtor de confiança	,741					
Selo de garantia	,527					
Marca/produtor com prestígio	,791					
Ser um vinho recomendado por amigos/especialistas/revistas	,496					
Relação preço-qualidade do vinho			,764			
Cor do vinho				,569		

Nota: omitiram-se os *loadings* inferiores a 0,4

As componentes principais assim obtidas são os seguintes:

1. Confiança

Esta é uma componente muito focada na compra de um vinho que dê garantia de segurança/confiança na escolha deste. Um consumidor que valorize este aspecto dará valor a um produto que já foi consumido por si ou por outros indivíduos, a partir do qual tem a segurança que irá efectuar uma compra sem risco, aliado também à credibilidade que lhe dá determinados produtores ou marcas e ainda características próprias da garrafa ou da região de proveniência do vinho.

Agrupa os critérios iniciais:

Ser de região demarcada/ter denominação de origem/selo regional

Marca/produtor de confiança

Marca/produtor com prestígio

Ser um vinho recomendado por amigos/especialistas/revistas

Ter marca ou ser de produtor conhecido

Ser um vinho que já experimentou/consumiu no passado

Design do Rótulo / estética garrafa

Selo de garantia

2. Saliência

Designou-se este factor por saliência porque abarca um conjunto de aspectos que traduzem o facto de um vinho ter maior ou menor ‘destaque’. O que o inquirido coloca em evidência nesta componente é a sua sensibilidade à inovação e à experiência de provar novos vinhos. Outro aspeto que dá saliência a um vinho é o facto de ter sido premiado ou de ser reserva.

Agrupa os critérios iniciais:

O vinho ter sido premiado

Experimentalizar novos sabores
Ser um vinho com características inovadoras
Ser Reserva

3. Qualidade

O que caracteriza o consumidor nesta componente é a sua preocupação com a qualidade do vinho e a relação desta com o preço e características intrínsecas do vinho.

Agrupar os critérios iniciais:

Aroma/sabor/estilo do vinho
Qualidade do vinho
Relação preço-qualidade do vinho

4. Características externas

Este factor foi designado por ‘características externas’ porque envolve um conjunto de aspetos de avaliação interpretados como mais correntes ou vulgares, nomeadamente os estímulos visuais, relacionados com o posicionamento do vinho na prateleira,, sendo que a atenção das pessoas pode ser captada pela localização das garrafas nos estabelecimentos de venda, até à informação que consulta no rótulo como o grau alcoólico e ainda a cor do vinho e, por último, o método de produção.

Agrupar os critérios iniciais:

Posicionamento do vinho na prateleira da loja/supermercado
Teor alcoólico
Cor do vinho
Método de produção

5. Componente técnica

Este factor que é designado por componente técnica estará associada a indivíduos que têm mais conhecimentos técnicos do vinho, ou seja, fazem depender a sua escolha da casta ou das castas utilizadas na elaboração do vinho assim como também do ano de colheita, pois nem em todos os anos se conseguem fazer colheitas excelentes.

Agrupar os critérios iniciais:

Ano de colheita

Castas

O vinho ter mais que uma casta

6. Economia

O foco deste factor está somente na vertente económica da escolha do vinho, ou seja, privilegia o preço a que o vinho é vendido, assim como se este está em promoção no ponto de venda.

Agrupar os critérios iniciais:

Ter um preço económico

Estar em promoção

5.3 Análise de *clusters*

Para Mooi & Sarstedt (2010) a análise de *clusters* serve sobretudo para a identificação de grupos homogéneos de observações que partilham bastantes atributos.

Para segmentar os consumidores, utilizou-se o método *ward* juntamente com a distância euclidiana ao quadrado. Para calcularmos o número de clusters identificou-se em “*Ward Linkage*” o ponto onde a distância entre os coeficientes dá um “salto maior”, que é do 191 para o 192, como nº total de casos é 196 a diferença dá 4 clusters. Este

pormenor pode ser verificado através da figura 5.1 ou do dendrograma apresentado na fig. 5.2.

Fig. 5.1 Gráfico de evolução dos coeficientes em “ward linkage”

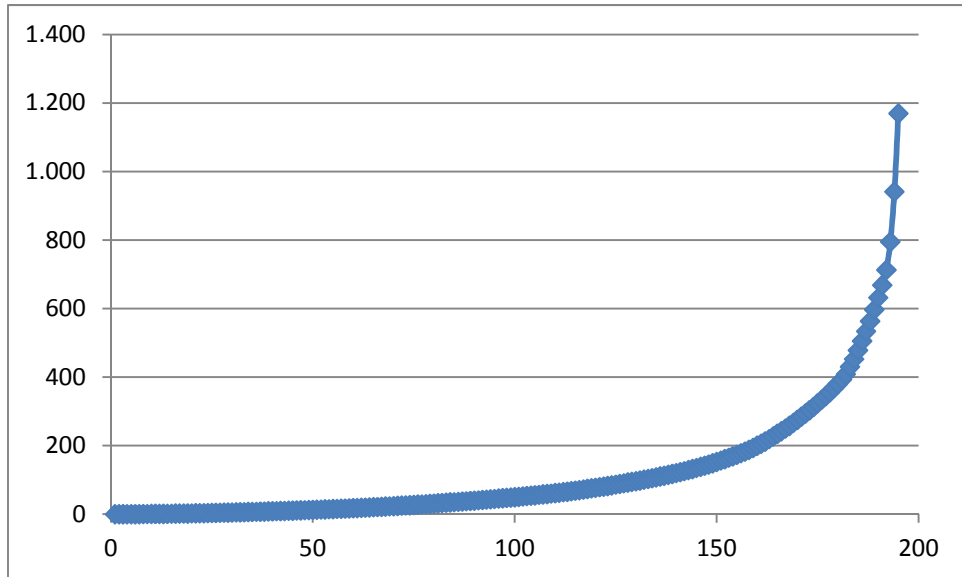
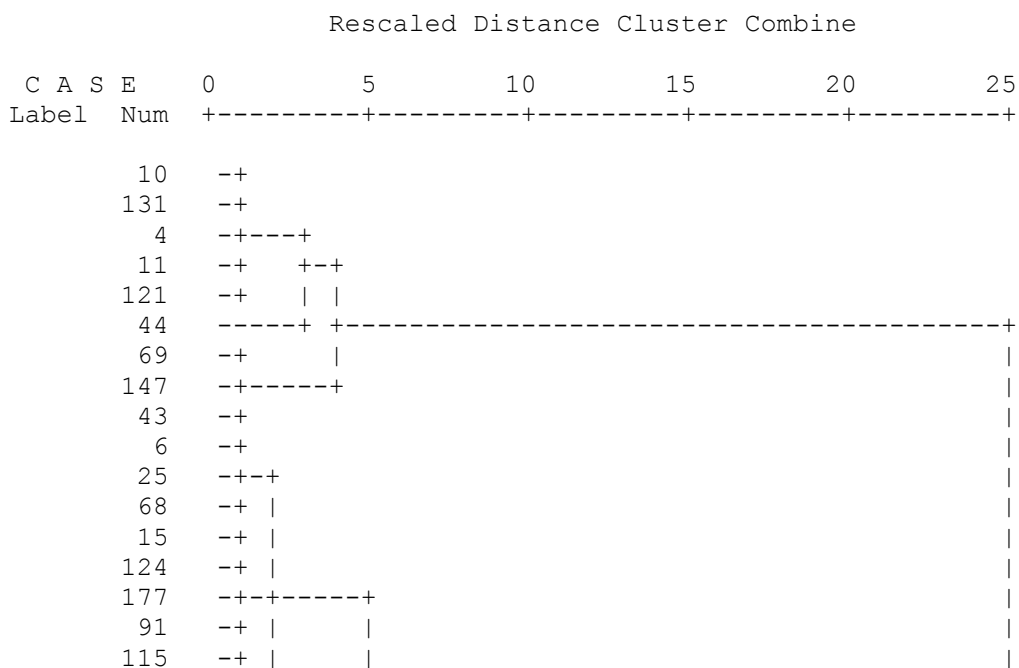


Fig. 5.2 Dendrograma usando o Método de Ward

* * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S * * *



168	-+		
98	-+		
171	-+--+		
27	-+		
65	-+		
38	-+		
96	-+		
30	-+	+-----+	
26	----+		
174	-+		
188	-+--+		
35	-+		
129	-+		
55	-+ +--+		
151	-+		
66	-+		
170	-+--+		
158	-+		
99	-+--+ +----+		
166	-+ +--+		
184	----+		
117	-+		
152	-+		
36	-+		
57	-+--+		
116	-+		
150	-+		
34	-+		
155	-+ +--+		
62	-+		
92	-+		
134	-+		
77	-+--+		
160	-+		
132	-+		
14	-+		
67	-+		
136	-+		
37	-+--+		
142	-+		
24	-+		
102	-+ +----+		
28	-+		
60	-+		
1	-+--+		
95	-+		
133	-+		
106	-+		
181	-+		
52	-+		
157	-+		
167	-+		
87	-+		
103	-+	+-----+	
18	-+		
49	-+		
21	-+		
138	-+		
123	-+		
185	-+		
58	-+ +-----+		

12	--++				
70	-+				
74	-+				
81	-+				
9	-+				
59	-+	+---			
48	-+				
135	-+				
110	-+				
16	-+				
39	-+				
112	--++				
105	-+				
164	-+				
7	-+				
189	-+				
94	-+				
186	-+				
161	-+				
13	-+				
89	-+				
20	-+				
143	-+				
122	-+				
2	-+				
29	-+				
85	--++				
23	-+				
73	-+				
113	-+				
53	-+				
194	-+				
118	-+				
144	-+	+---			
83	-+				
180	-+				
31	-+				
126	-+				
56	-+			-----+	
82	-+				
22	-+				
64	--++				
104	-+				
137	-+				
3	-+				
125	-+				
190	-+				
71	-+				
61	-+---				
127	-+				
63	-+				
154	-+				
72	-+				
172	-+				
139	-+				
179	-+				
120	-+				
196	--++				
42	-+		+---		
33	-+				
130	-+				

54	-+				
141	-+				
84	-+				
156	-+				
108	-+				
146	-+				
159	-+				
32	-+	+--+			
109	-+				
107	-+				
169	-+				
8	-+				
93	-+				
140	-+				
45	-+				
76	-+				
41	-+			+-----+	
163	-+				
192	-+--+				
193	-+				
75	-+				
88	-+				
114	-+				
80	-+				
128	-+				
182	-+				
195	-+				
178	-+				
183	-+				
19	-+				
90	-+-----+				
119	-+				
111	-+				
51	-+				
175	-+				
47	-+				
50	-+		+--+		
145	-+--+				
191	-+				
148	-+				
40	-+				
79	-+				
101	-+				
46	-+	+----+			
176	-+				
97	-+				
100	-+				
153	-+				
86	-+				
5	-+--+				
187	-+				
149	-+				
162	-+				
165	-+				
173	-+				
17	-+				
78	-+				

Na tabela 5.4 está representada a análise das médias dos *clusters* relativamente às componentes que constam na tabela 5.3.

Tabela 5.5 – Tabela de análise das médias dos *Clusters*

<i>Ward Method</i>		1. Confiança	2. Saliência	3. Qualidade	4. Caract. Externas	5. Componente Técnica	6. Economia
1	Mean	-0,0596164	0,2542965	0,4851326	0,1303248	0,4330023	-0,5581730
	N	71	71	71	71	71	71
2	Mean	-2,6334914	-1,1638910	-2,4967488	-1,1793208	-2,7907947	-0,7212936
	N	9	9	9	9	9	9
3	Mean	0,5379639	0,4667804	-0,2013513	0,6953721	0,0887259	0,4487888
	N	70	70	70	70	70	70
4	Mean	-0,2113758	-0,8751013	0,0461068	-1,0285918	-0,2573221	0,3197110
	N	46	46	46	46	46	46

Verificando então a tabela 5.4, chegamos à conclusão que o *cluster* 1 é constituído por 71 inquiridos, o *cluster* 2 por 9 inquiridos, o *cluster* 3 por 70 inquiridos e o *cluster* 4 por 46 inquiridos.

Partindo também da tabela 5.4, apresenta-se a caracterização de cada um dos *clusters*:

Cluster 1

O *cluster* 1 valoriza a componente da **qualidade** e **componente técnica**, valorizando menos a **economia**;

Cluster 2

O *cluster* 2 não valoriza nenhum aspecto em particular;

Cluster 3

O *cluster* 3 valoriza a componente das **características externas**, a **confiança**, a **saliência**, e a **economia** e as componentes que menos valoriza é a **qualidade** e a **componente técnica**;

Cluster 4

O *cluster* 4 valoriza a componente **economia** e as componentes que menos valoriza são as **características externas**, seguida da **saliência**, da **confiança** e da **componente técnica**;

Das tabelas 5.5, 5.6, 5.7, 5.8, 5.9, 5.10 e 5.11, podemos afinar ainda mais a caracterização de cada *cluster*:

Cluster 1

O *cluster* 1 é caracterizado por indivíduos com um perfil de idade entre os 30 e os 40 anos, habitando num agregado familiar com 2 pessoas, com um rendimento entre os 1000€ e os 2499€, com pelo menos uma licenciatura, solteiros, empregado e do sexo masculino;

Cluster 2

O *cluster* 2 é caracterizado por indivíduos com um perfil de idade entre os 26 e os 40 anos, habitando num agregado familiar de 1 a 3 pessoas, com um rendimento entre os 500€ e os 999€, com pelo menos uma licenciatura, solteiros, empregado e do sexo masculino;

Cluster 3

O *cluster* 3 é caracterizado por indivíduos com um perfil de idade entre os 26 e os 40 anos, habitando num agregado familiar de 2 a 4 pessoas, com um

rendimento entre os 1500€ e os 2499€, com pelo menos uma licenciatura, em número de casados e solteiros equilibrados, empregados e do sexo masculino;

Cluster 4

O *cluster* 4 é caracterizado por indivíduos com um perfil de idade entre os 26 e os 30 anos, habitando num agregado familiar de 2 pessoas, com um rendimento entre os 1500€ e os 2499€, quase todos eles com pelo menos uma licenciatura, solteiros, empregados e do sexo masculino;

Tabela 5.6 - Relação entre os *Clusters* e a idade

Idade	Cluster			
	1	2	3	4
18 a 20	4	0	0	0
21 a 25	13	1	5	9
26 a 30	14	3	14	11
30 a 40	20	3	13	7
Superior a 40	3	1	9	3

Tabela 5.7 - Relação entre os *Clusters* e o agregado familiar

Agregado_familiar	Cluster			
	1	2	3	4
1	8	2	3	5
2	17	2	12	9
3	10	3	10	7
4	12	0	11	7
5	5	1	4	1
6 ou mais	1	0	1	1

Tabela 5.8 - Relação entre os *Clusters* e o rendimento

Rendimento	Cluster			
	1	2	3	4
Menos de 500€	2	1	0	1
500 a 999€	8	3	5	2
1000 a1499€	12	0	2	4
1500 a 2499€	11	2	15	10
2500 a 4999€	9	0	10	6
5000€ ou mais	0	1	1	1

Tabela 5.9 - Relação entre os *Clusters* e as habilitações

Habilitações	<i>Cluster</i>			
	1	2	3	4
Ensino básico -1º ciclo (4.º ano)	0	2	0	0
Ensino básico -3.º Ciclo (9.º ano)	1	1	1	0
Ensino secundário (12º ano)	4	0	2	1
Curso profissional/artístico	0	1	0	0
Licenciatura ou superior	41	4	37	26
Curso médio/frequência universitária/bacharelato	7	0	1	3

Tabela 5.10 - Relação entre os *Clusters* e o estado civil

Estado civil	<i>Cluster</i>			
	1	2	3	4
Solteiro	31	6	21	17
Casado(a)/união de facto	22	2	20	13

Tabela 5.11 - Relação entre os *Clusters* e a condição laboral

Condição laboral	<i>Cluster</i>			
	1	2	3	4
Empregado	35	7	33	19
Desempregado	3	1	2	1
Estudante	15	0	5	10
Reformado	0	0	1	0

Tabela 5.12 - Relação entre os *Clusters* e o sexo

Sexo	<i>Cluster</i>			
	1	2	3	4
Masculino	41	6	32	21
Feminino	12	2	9	9

5.4 Conclusões

Neste capítulo começou-se por fazer uma análise factorial onde se extraíram 6 componentes que as pessoas poderão valorizar no acto da compra de vinho.

A seguir elaborou-se uma análise de *clusters* onde se identificaram 4 *clusters* e se detectaram os aspetos mais e menos apreciadas por cada um destes, assim como a caracterização de cada um dos *clusters*. Aqui há que realçar o *cluster 2* que não valoriza nenhum dos aspetos encontrados na análise factorial. Apesar de se poder eliminar os inquiridos pertencentes a este *cluster*, em simulações que se fizeram, tal não trouxe mais valias significativas ao processo da análise de *clusters*.

Capítulo 6

Conclusões

6.1. Introdução

A maior parte dos produtores de vinho em Portugal são considerados pequenos e médios empresários, cada um deles oferecendo um produto muitas vezes diferenciado dos demais, exigindo de cada um deles uma atenção focada nos seus clientes alvo, de modo a comunicar essa mesma diferenciação e garantir a preferência do seu produto.

Neste trabalho, com poucos recursos, conseguiu-se identificar o comportamento dos consumidores no que concerne aos aspectos considerados na compra de vinho. O consumidor desta amostra tem um perfil maioritário que é do sexo masculino, tem cerca de 31 anos de idade, empregado, vivendo no norte/litoral de Portugal e na região metropolitana do Porto, com formação superior e auferindo de rendimentos mensais superiores a €1000.

Serão assim apresentados neste capítulo as contribuições que esta dissertação dá em termos de conhecimento, numa área que é pouco estudada em termos académicos em Portugal. Em seguida assumem-se as limitações deste trabalho e por fim, sugerem-se oportunidades futuras de evoluir este trabalho.

6.2. Contribuições deste trabalho

Com este estudo, procurou-se definir as características/aspectos que são considerados pelos consumidores aquando da compra de vinho.

Começaram por inicialmente se analisar os 25 critérios que constavam no inquérito, tendo que se efectuar uma redução destes para 24 critérios, recorrendo-se a uma análise factorial, que permitiu extrair seis componentes com os respectivos critérios iniciais:

1. Confiança

Componente muito focada na compra de um vinho que dê garantia de segurança na escolha deste a um consumidor. É valorizado muito um produto que já foi consumido por si ou por outros indivíduos, desde o qual atribui a segurança de que irá efectuar uma compra segura, aliado também à credibilidade que lhe dá determinados produtores ou marcas e ainda características próprias da garrafa ou do vinho.

Agrupa os critérios iniciais:

- Ser de região demarcada/ter denominação de origem/selo regional
- Marca/produtor de confiança
- Marca/produtor com prestígio
- Ser um vinho recomendado por amigos/especialistas/revistas
- Ter marca ou ser de produtor conhecido
- Ser um vinho que já experimentou/consumiu no passado
- Design do Rótulo / estética garrafa
- Selo de garantia

2. Saliência

A sensibilidade do inquirido à inovação e à experiência de provar novos vinhos, aliado à garantia que terá ao comprar um produto em virtude deste ter sido premiado ou deste ser reserva.

Agrupa os critérios iniciais:

- O vinho ter sido premiado
- Experimentar novos sabores
- Ser um vinho com características inovadoras
- Ser Reserva

3. Qualidade

A qualidade do vinho e a relação desta com o preço e características intrínsecas do vinho são o que caracteriza o consumidor nesta componente.

Agrupa os critérios iniciais:

- Aroma/sabor/estilo do vinho
- Qualidade do vinho
- Relação preço-qualidade do vinho

4. Características externas

O que sobressai nesta componente são as características visuais, às quais o consumidor é bastante receptivo. Começa na sua atenção que é captada pela localização das garrafas nos estabelecimentos de venda até à informação que consulta no rótulo da garrafa, como o grau alcoólico ou o método de produção utilizado na sua elaboração ou ainda a cor do próprio vinho.

Agrupar os critérios iniciais:

Posicionamento do vinho na prateleira da loja/supermercado

Teor alcoólico

Cor do vinho

Método de produção

5. Componente técnica

Este consumidor que é agregado na componente técnica é aquele que tem mais conhecimentos técnicos do vinho, ou seja, faz depender a sua escolha da casta ou das castas utilizadas na elaboração do vinho assim como também do ano de colheita, pois nem em todos os anos se conseguem fazer colheitas excelentes.

Agrupar os critérios iniciais:

Ano de colheita

Castas

O vinho ter mais que uma casta

6. Economia

O foco deste consumidor está somente na vertente económica da escolha do vinho, ou seja, privilegia o preço a que o vinho é vendido, assim como se este está em promoção no ponto de venda.

Agrupar os critérios iniciais:

Ter um preço económico

Estar em promoção

É de salientar que estes resultados são relevantes em termos teóricos, uma vez que permitiu identificar uma estrutura simples de critérios de compra por detrás de um conjunto mais lato e detalhado de critérios. Este é um resultado significativo pois muitos trabalhos têm considerado um leque mais estreito, muito menos sistemático, de critérios de compra, nomeadamente para finalidades de segmentação.

Numa fase posterior e com base nas componentes obtidas na análise factorial, realizou-se uma análise de *clusters* que permitiu agrupar os compradores de vinho de acordo com características similares.

Para tal, utilizou-se o método de classificação hierárquica ascendente (dendrograma), tendo sido usado o método *Ward* que permitiu identificar quatro grupos principais:

- O *cluster* 1 valoriza a componente da **qualidade** e a **componente técnica** e a que menos valoriza é a **economia**;
- O *cluster* 2 não valoriza nenhum aspecto em particular;
- O *cluster* 3 valoriza a componente das **características externas**, a **confiança**, a **saliência**, e a **economia** e as componentes que menos valoriza é a **qualidade** e a **componente técnica**;
- O *cluster* 4 valoriza a componente **economia** e as componentes que menos valoriza são as **características externas**, seguida da **saliência**, da **confiança** e da **componente técnica**;

Estes resultados mostram que é possível distinguir os compradores de vinho em função dos critérios de compra, uma vez que se identificaram grupos que valorizam critérios diferentes. Consequentemente, parece ter valor para as empresas apostarem em estudos do género, com amostras mais representativas e, com base nelas, tomar decisões mais racionais ao nível da estratégia de marketing.

6.3. Limitações do trabalho e direcções para trabalhos futuros

As limitações encontradas neste trabalho, prendem-se sobretudo com a não generalização dos resultados obtidos. Os inquéritos foram basicamente feitos em ambiente universitário, na rede de estudantes do MBA da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e na rede de estudantes da Universidade do Porto, não existindo qualquer controlo dos inquiridos, ou seja, recorreu-se a uma amostra por conveniência. Consequentemente, a mostra não é generalizável ao resto do país. A salientar também a limitada amostra utilizada neste trabalho, que também reduz a possibilidade de generalização.

Algo que ficou demonstrado neste trabalho, foi que existe um grau diversificado de conhecimentos acerca do vinho de forma intrínseca, notando-se também sensibilidades variadas no que diz respeito às preferências dos consumidores.

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.

Uma vez que este estudo foi feito basicamente em ambiente universitário, seria também relevante a análise das motivações de compra por faixas etárias.

Além disso, um estudo alargado a outros países acerca deste comportamento seria relevante, estudando-se assim as diferenças de comportamento das mesmas gerações em contextos socio-económicos diferentes.

Referências

- Arias-Bolzmann, L., Sak, O., Musalem, A., Lodish, L., K., R. B., & Sousa, L. J. D. (2003). Wine Pricing: The Influence of Country of Origin, Variety, and Wine Magazine Ratings. *International Journal of Wine Marketing*, 15(2), 47–57.
- Atkin, T., Nowak, L., & Garcia, R. (2007). Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 327–339.
- Baker, M. J. (1998). *The marketing manual*. Oxford; Boston: Butterworth Heinemann.
- Beverland, M., Lindgreen, A., & Bretherton, P. (2003). Why quality is no longer enough? : Strategic marketing evolution in the wine industry. In Larry Lockshin & C. R. Adelaide (Eds.), *Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing 2003* (pp. 1–37). Adelaide, Australia: Adelaide, S. Aust. : University of South Australia, Wine Marketing Research Group.
- Boudreaux, C. A., & Palmer, S. E. (2007). A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19(3), 170–186.
- Bruwer, J., & Li, E. (2007). Wine-Related Lifestyle (WRL) Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors. *Journal of Wine Research*, 18(1), 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, 217–242.

- Choffray, J.-M., & Lilien, G. L. (1978). A new approach to industrial market segmentation. *Sloan Management Review*, 19(3), 17–29.
- Cravens, D. (2009). *Strategic marketing* (9th Ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Dibb, S. (1999). Criteria guiding segmentation implementation: reviewing the evidence. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 107–129.
- Dibb, S. (2005). Market Segmentation Implementation Barriers and How to Overcome Them. *The Marketing Review*, 5(1), 13–30.
- Dibb, S., & Simkin, L. (1991). Targeting, segments and positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(3).
- Dibb, S., & Simkin, L. (2009a). Bridging the segmentation theory/practice divide. *Journal of Marketing Management*, 25(3-4), 219–225.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2009b). Implementation rules to bridge the theory/practice divide in market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 25(3-4), 375–396.
- Dibb, S., Stern, P., & Wensley, R. (2002). Marketing knowledge and the value of segmentation. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(2), 113–119.
- Dickson, P. R., & Ginter, J. L. (1987). Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 51(2), 1.
- Dillman, D. A. (2007). *Mail and internet surveys : the tailored design method* (2nd Ed.). Hoboken, N.J.: Wiley.
- Dodd, T. H., Kolyesnikova, N., & Wilcox, J. B. (2010). A matter of taste: Consumer preferences of sweet and dry wines. Auckland (NZ).
- Dolnicar, S., Freitag, R., & Randle, M. (2005). To Segment or Not to Segment? An Investigation of Segmentation Strategy Success Under Varying Market Conditions. *Australian Marketing Journal*, 13(1), 21–39.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*. Harlow, England; New York: Financial Times Prentice Hall.
- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2008). *Strategic marketing : planning and control*. Amsterdam; London: Butterworth-Heinemann.
- Egan, T. R., Jarvis, W., Gibberd, M. R., & Williams, H. G. (2009). A Latent Look at Emerging Asian Wine Consumers and their Intrinsic - Extrinsic Preferences. *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*. Monash University, Melbourne Victoria.
- Ehrlich, E., & Fanelli, D. (2004). *The financial services marketing handbook : tactics and techniques that produce results* (1st Ed.). Princeton, NJ: Bloomberg Press.

- Espejel, J., & Fandos, C. (2009). Wine marketing strategies in Spain: A structural equation approach to consumer response to protected designations of origin (PDOs). *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 267–288.
- Fifield, P. (2007). *Marketing strategy the difference between marketing and markets* (3th Ed.). Amsterdam; Boston: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Frank, R. E., Massy, W. F., & Wind, Y. (1972). *Market segmentation*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Gaur, A. S., & Gaur, S. S. (2009). *Statistical methods for practice and research a guide to data analysis using SPSS*. Los Angeles: Response.
- Geraghty, S., & Torres, A. M. (2009). The Irish wine market: a market segmentation study. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 143–154.
- Gill, J., & Johnson, P. (2002). *Research methods for managers. Methods* (3rd Ed.).
- Ho, F. N., & Gallagher, M. P. (2005). The Impact of Wine Tasting on Wine Purchases: Evidence from Napa, California. *International Journal of Wine Marketing*, 17(1), 44–53.
- Instituto da Vinha e do Vinho. (2012). Instituto da Vinha e do Vinho. Retrieved September 19, 2012, from <http://www.ivv.min-agricultura.pt/>
- Jarvis, W., Mueller, S., & Chiong, K. (2010). A latent analysis of images and words in wine choice. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(3), 138–144.
- 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*, 20(4), 321–334.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006a). *Marketing management* (Twelfth ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006b). *Administração de marketing a bíblia do marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2008). *Marketing* (9th Ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Lancaster, G. (2005). *Research methods in management: a concise introduction to research in management and business consultancy*. Oxford: Elsevier/Butterworth Heinemann.
- Lockshin, L., Mueller, S., & Louviere, J. (2010). The influence of shelf information on consumers' wine choice. *Refereed paper 5th International Academy of Wine Business Research Conference*. Auckland, NZ.

- Lockshin, Larry, Cohen, E., & Goodman, S. (2009, January). Overcoming Measurement Errors: Segmenting Wine Consumers across 11 Countries. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, pp. 42–47. Australia.
- Martinez-Carrasco, L., Brugarolas, M., & Martinez-Poveda, A. (2005). Quality wines and wines protected by a designation of origin: Identifying their consumption determinants. *Journal of Wine Research*, 16(3), 213–232.
- McDonald, M., & Dunbar, I. (2004). *Market segmentation : how to do it, how to profit from it*. Amsterdam; Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2010). *A Short Guide to Market Research : The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Berlin: Springer Berlin.
- Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y., & Blanford, J. (2010). Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21(1), 22–32.
- Mueller, S., & Remaud, H. (2010). Are Australian wine consumers becoming more environmentally conscious? Robustness of latent preference segments over time. *Refereed paper 5 th International Conference of the Academy of Wine Business Research*. Auckland-N.Z.
- Proctor, T. (2005). *Essentials of marketing research* (4th ed.). Financial Times/Prentice Hall.
- Quester, P. G., & Smart, J. (1996). Product Involvement in Consumer Wine Purchases: Its Demographic Determinants and Influence on Choice Attributes. *International Journal of Wine Marketing*, 8(3), 37–56.
- Quinton, S., & Harridge-March, S. (2008). Trust and online wine purchasing: insights into UK consumer behaviour. *International Journal of Wine Business Research*, 20(1), 68–85.
- Quinton, S., & Smallbone, T. (2006). *Postgraduate research in business : a critical guide*. London; Thousand Oaks, Calif.: SAGE.
- Ritchie, C. (2010). What is normal wine buying price? An exploration of how image impact upon research data. *Refereed paper – 5th International Academy of Wine Business Research Conference*. Auckland (NZ).
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th Ed.). New York: Prentice Hall.
- Seghieri, C., Casini, L., & Torrisi, F. (2007). The wine consumer's behaviour in selected stores of Italian major retailing chains. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2), 139–151.
- Sirieix, L., & Remaud, H. (2010). Consumer perceptions of eco-friendly vs. conventional wines in Australia. Auckland, NZ.

- Smith, W. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *The Journal of Marketing*, 21(1), 3–8.
- Teagle, J., Mueller, S., & Lockshin, L. (2010). How do millennials' wine attitudes and behaviour differ from other generations? *Refereed paper – 5th International Academy of Wine Business Research Conference*. Auckland (NZ).
- Thach, E. C., & Olsen, J. E. (2004). The Search for New Wine Consumers: Marketing Focus on Consumer LifeStyle or LifeCycle. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 44–57.
- Thach, E. C., & Olsen, J. E. (2006). Market segment analysis to target young adult wine drinkers. *Agribusiness*, 22(3), 307–322.
- Tharenou, P., Donohue, R., & Cooper, B. (2007). *Management research methods*. Cambridge [England]; New York: Cambridge University Press.
- Thomas, A., & Pickering, G. (2003a). Behavioural segmentation: a New Zealand wine market application. *Journal of Wine Research*, 14, 127–138.
- Thomas, A., & Pickering, G. (2003b). The Importance of Wine Label Information. *International Journal of Wine Marketing*, 15(2), 58–74. doi:10.1108/eb008757
- Thomas, A., & Pickering, G. (2005). X-it: Gen-X and Older Wine Drinker Comparisons in New Zealand. *International Journal of Wine Marketing*, 17(2), 30–48.
- Tonks, D. G. (2009). Validity and the design of market segments. *Journal of Marketing Management*, 25(3-4), 341–356. doi:10.1362/026725709X429782
- VanderStoep, S. W., & Johnston, D. D. (2009). *Research methods for everyday life : blending qualitative and quantitative approaches* (3rd Ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation : conceptual and methodological foundations* (2nd ed.). Kluwer Academic.
- Weisberg, H. F. (2005). *The total survey error approach : a guide to the new science of survey research*. Chicago: University of Chicago Press.
- Winter, F. W. (1989). Market Segmentation Using Modeling and Lotus 1-2-3. *Interfaces*, 19(6), 83–94.
- Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). Rediscovering market segmentation. *Harvard business review*, 84(2), 122–131, 166.
- Zikmund, W. (2007). *Exploring marketing research* (9th Ed.). Mason OH: Thomson/South-Western.

Anexo 1

Carta de Apresentação

Exmo(a). Sr(a).

No âmbito de um trabalho de investigação sobre hábitos de compra e consumo de vinhos, inserido no programa de Mestrado / MBA em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, vimos solicitar a sua cooperação através do preenchimento do questionário que se junta em anexo. O questionário destina-se a ser preenchido por pessoas que consomem vinho e/ou compram vinho para consumo em casa.

A informação fornecida por cada pessoa é estritamente confidencial, não havendo lugar à identificação de quem respondeu.

O questionário foi concebido de forma a ser preenchido de forma simples e breve.

O sucesso desta investigação depende muito da sua colaboração.

Agradecemos desde já a sua cooperação neste projecto.

A equipa de investigação:

Eng. Gabriel Gomes, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
Dra Sara Marques, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
Prof. Dr. Filipe Coelho, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Anexo 2

Inquérito

Consumo de vinho

1. Com que frequência consome vinho? (Se não tem hábitos de consumo de vinho passe para a pergunta 10)

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Todos os dias | <input type="checkbox"/> 2 5 a 6 dias por semana | <input type="checkbox"/> 3 3 a 4 dias por semana |
| <input type="checkbox"/> 4 1 a 2 dias por semana | <input type="checkbox"/> 5 2 a 3 dias por mês | <input type="checkbox"/> 6 1 dia por mês |
| <input type="checkbox"/> 7 Menos de 1 dia por mês | | |

2. Em que local consome vinho - principal?

- | | | |
|------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 Em casa | <input type="checkbox"/> 2 No restaurante | <input type="checkbox"/> 3 Bares/estabelecimentos nocturnos |
| <input type="checkbox"/> 4 Festas | <input type="checkbox"/> 5 Outros Quais? _____ | |

3. Em termos globais, que quantidade de vinho costuma consumir aproximadamente por mês?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Menos de 1 Litro | <input type="checkbox"/> 2 1 a 2 litros | <input type="checkbox"/> 3 3 a 4 litros |
| <input type="checkbox"/> 4 5 a 6 litros | <input type="checkbox"/> 5 7 a 8 litros | <input type="checkbox"/> 6 9 a 10 litros |
| <input type="checkbox"/> 7 Mais de 10 litros | | |

4. Indique aproximadamente que quantidade de vinho consome em casa por mês?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Menos de 1 Litro | <input type="checkbox"/> 2 1 a 2 litros | <input type="checkbox"/> 3 3 a 4 litros |
| <input type="checkbox"/> 4 5 a 6 litros | <input type="checkbox"/> 5 7 a 8 litros | <input type="checkbox"/> 6 9 a 10 litros |
| <input type="checkbox"/> 7 Mais de 10 litros | | |

5. Relativamente ao seu agregado familiar, quantas pessoas consomem vinho pelo menos uma vez por mês em casa?

- | | | |
|--------------------------------------|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 1 Pessoa | <input type="checkbox"/> 2 2 pessoas | <input type="checkbox"/> 3 3 pessoas |
| <input type="checkbox"/> 4 4 pessoas | <input type="checkbox"/> 5 5 ou mais pessoas | |

6. Indique aproximadamente qual a quantidade de vinho que o seu agregado familiar consome por mês.

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Menos de 1 Litro | <input type="checkbox"/> 2 1 a 2 litros | <input type="checkbox"/> 3 3 a 4 litros |
| <input type="checkbox"/> 4 5 a 6 litros | <input type="checkbox"/> 5 7 a 8 litros | <input type="checkbox"/> 6 9 a 10 litros |
| <input type="checkbox"/> 7 Mais de 10 litros | | |

7. Relativamente aos tipos de vinhos a seguir indicados, com que frequência os consome?

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	2 a 3 vezes por mês	Uma vez por semana	Vários dias por semana	Todos os dias
Frisante	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Rosé	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Espumante	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Verde	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Branco	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Tinto	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

8. Como avalia os vinhos das seguintes regiões?

	Não gosto	Gosto pouco	Indiferente	Gosto	Gosto muito	Sem opinião
Minho (Vinhos Verdes)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Lisboa (Estremadura)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Douro	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Tejo (Ribatejo)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Bairrada	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Alentejo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Dão	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Península de Setúbal	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Beiras	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Madeira	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Trás-os-Montes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Açores	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Algarve	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

9. Considerando os seus conhecimentos sobre vinhos, indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu sinto que tenho muitos conhecimentos sobre vinhos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Quando me comparo com os meus colegas, eu sinto-me um especialista em vinhos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Relativamente a outras pessoas, eu considero que tenho muitos conhecimentos sobre vinhos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Definitivamente, sei muito sobre vinhos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Compra de vinho

10. Comprou vinho nos últimos 3 meses para consumo em casa?

1 Sim 2 Não

Se respondeu **não**, por favor passar à questão 15

11. No último ano, indique, aproximadamente, a percentagem do vinho para consumo em casa que adquiriu nos seguintes locais:

Hipermercados/Supermercados/minimercados	_____ %
Lojas de vinho e lojas gourmet	_____ %
Através de conhecidos	_____ %
Directamente ao produtor	_____ %
Internet	_____ %
Outros locais. Por favor indique quais: _____	_____ %
TOTAL	100 %

12. Qual é o principal tipo de embalagem em que costuma comprar vinho para consumo em casa? (escolha apenas uma opção – a principal)

1 Garrafa 2 Tetra pak (embalagem de cartão) 3 Garrafão

4 Outra Qual? _____

13. Quanto é que normalmente paga por litro de vinho que compra para consumo em casa?

1 Até €2 2 De €2,01 a €4 3 De €4,01 a €6

4 De €6,01 a €8 5 De €8,01 a €10 6 De €10 a €20

7 De €20 a €40 8 Mais de €40

14. Qual é a importância que têm para si os seguintes aspectos quando compra vinho para consumo em casa?

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Ter um preço económico	1	2	3	4	5
Ano de colheita	1	2	3	4	5
Ter marca ou ser de produtor conhecido	1	2	3	4	5
Estar em promoção	1	2	3	4	5
Experimentar novos sabores	1	2	3	4	5
Castas	1	2	3	4	5
Posicionamento do vinho na prateleira da loja/supermercado	1	2	3	4	5
Aroma/sabor/estilo do vinho	1	2	3	4	5
Teor alcoólico	1	2	3	4	5
Design do Rótulo / estética garrafa	1	2	3	4	5
Ser de região demarcada/ter denominação de origem/selo regional	1	2	3	4	5
O vinho ter sido premiado	1	2	3	4	5
Ser Reserva	1	2	3	4	5
Ser um vinho com características inovadoras	1	2	3	4	5
Método de produção	1	2	3	4	5
Associação com a comida	1	2	3	4	5
Ser um vinho que já experimentou/consumiu no passado	1	2	3	4	5
O vinho ter mais que uma casta	1	2	3	4	5
Qualidade do vinho	1	2	3	4	5
Marca/produtor de confiança	1	2	3	4	5
Selo de garantia	1	2	3	4	5
Marca/produtor com prestígio	1	2	3	4	5
Ser um vinho recomendado por amigos/especialistas/revistas	1	2	3	4	5
Relação preço-qualidade do vinho	1	2	3	4	5
Cor do vinho	1	2	3	4	5

15. Relativamente aos vinhos da região da Bairrada, indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
São vinhos com preço económico	1	2	3	4	5
Tem inúmeros produtores/marcas conhecidas	1	2	3	4	5
Vinhos que frequentemente estão em promoção nos locais de venda	1	2	3	4	5
Têm uma elevada reputação	1	2	3	4	5
Os seus vinhos encontram-se à venda em muitos pontos de venda	1	2	3	4	5
São vinhos com grande popularidade	1	2	3	4	5
Tem castas com grande reputação	1	2	3	4	5
Grande variedade de castas	1	2	3	4	5
Tem vinhos com uma grande variedade de sabores/aromas/estilos	1	2	3	4	5
Tem vinhos com elevado teor alcoólico	1	2	3	4	5
As garrafas/rótulos têm um bom design	1	2	3	4	5
Tem vinhos com uma boa cor	1	2	3	4	5
Ser de região demarcada/ter denominação de origem/selo regional	1	2	3	4	5
São vinhos frequentemente premiados	1	2	3	4	5
Produz boas reservas	1	2	3	4	5
Tem vinhos inovadores	1	2	3	4	5
Usam bons métodos de produção	1	2	3	4	5
Dão bem com diferentes tipos de pratos	1	2	3	4	5
São vinhos com tradição	1	2	3	4	5
São de elevada qualidade	1	2	3	4	5
São vinhos de confiança	1	2	3	4	5
Marca/produto com prestígio	1	2	3	4	5
Os seus vinhos são muito recomendados por amigos/especialistas/revistas	1	2	3	4	5
Têm uma boa relação preço-qualidade	1	2	3	4	5
São vinhos que normalmente têm um bom posicionamento na prateleira	1	2	3	4	5

16. Relativamente aos vinhos da região do Alentejo, indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
São vinhos com preço económico	1	2	3	4	5
Tem inúmeros produtores/marcas conhecidas	1	2	3	4	5
Vinhos que frequentemente estão em promoção nos locais de venda	1	2	3	4	5
Têm uma elevada reputação	1	2	3	4	5
Os seus vinhos encontram-se à venda em muitos pontos de venda	1	2	3	4	5
São vinhos com grande popularidade	1	2	3	4	5
Tem castas com grande reputação	1	2	3	4	5
Grande variedade de castas	1	2	3	4	5
Tem vinhos com uma grande variedade de sabores/aromas/estilos	1	2	3	4	5
Tem vinhos com elevado teor alcoólico	1	2	3	4	5
As garrafas/rótulos têm um bom design	1	2	3	4	5
Tem vinhos com uma boa cor	1	2	3	4	5
Ser de região demarcada/ter denominação de origem/selo regional	1	2	3	4	5
São vinhos frequentemente premiados	1	2	3	4	5
Produz boas reservas	1	2	3	4	5
Tem vinhos inovadores	1	2	3	4	5
Usam bons métodos de produção	1	2	3	4	5
Dão bem com diferentes tipos de pratos	1	2	3	4	5
São vinhos com tradição	1	2	3	4	5
São de elevada qualidade	1	2	3	4	5
São vinhos de confiança	1	2	3	4	5
Marca/produto com prestígio	1	2	3	4	5
Os seus vinhos são muito recomendados por amigos/especialistas/revistas	1	2	3	4	5
Têm uma boa relação preço-qualidade	1	2	3	4	5
São vinhos que normalmente têm um bom posicionamento na prateleira	1	2	3	4	5

17. Relativamente aos vinhos da região do Douro, indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
São vinhos com preço económico	1	2	3	4	5
Tem inúmeros produtores/marcas conhecidas	1	2	3	4	5
Vinhos que frequentemente estão em promoção nos locais de venda	1	2	3	4	5
Têm uma elevada reputação	1	2	3	4	5
Os seus vinhos encontram-se à venda em muitos pontos de venda	1	2	3	4	5
São vinhos com grande popularidade	1	2	3	4	5
Tem castas com grande reputação	1	2	3	4	5
Grande variedade de castas	1	2	3	4	5
Tem vinhos com uma grande variedade de sabores/aromas/estilos	1	2	3	4	5
Tem vinhos com elevado teor alcoólico	1	2	3	4	5
As garrafas/rótulos têm um bom design	1	2	3	4	5
Tem vinhos com uma boa cor	1	2	3	4	5
Ser de região demarcada/ter denominação de origem/selo regional	1	2	3	4	5
São vinhos frequentemente premiados	1	2	3	4	5
Produz boas reservas	1	2	3	4	5
Tem vinhos inovadores	1	2	3	4	5
Usam bons métodos de produção	1	2	3	4	5
Dão bem com diferentes tipos de pratos	1	2	3	4	5
São vinhos com tradição	1	2	3	4	5
São de elevada qualidade	1	2	3	4	5
São vinhos de confiança	1	2	3	4	5
Marca/produto com prestígio	1	2	3	4	5
Os seus vinhos são muito recomendados por amigos/especialistas/revistas	1	2	3	4	5
Têm uma boa relação preço-qualidade	1	2	3	4	5
São vinhos que normalmente têm um bom posicionamento na prateleira	1	2	3	4	5

INFORMAÇÕES FINAIS

18. Qual o seu sexo?

1 Masculino

2 Feminino

19. Qual a sua idade?

_____ anos

20. Estado civil:

1 Solteiro(a)

2 Separado(a)

3 Divorciado(a)

4 Viúvo(a)

5 Casado(a) ou união de facto

21. Qual a sua condição laboral?

1 Empregado (a)

2 Desempregado (a)

3 Doméstico (a)

4 Estudante

5 Reformado (a)

6 9 a 10 litros

22. Qual a Região de Portugal onde vive?

1 Região de Lisboa

2 Centro Litoral

3 Região do Porto

4 Norte Litoral

5 Sul

6 Norte Interior

7 Centro Interior

8 Outra. Qual? _____

23. Número de pessoas que compõem o agregado familiar:

1

2

3

4

5

6 ou mais

24. Quais são as suas habilitações literárias?

1 Ensino básico -1º ciclo (4.º ano)

2 Ensino básico -2.º Ciclo (6.º ano)

3 Ensino básico -3.º Ciclo (9.º ano)

4 Ensino secundário (12º ano)

5 Curso profissional/artístico

6 Licenciatura ou superior

7 Curso médio/frequência universitária/bacharelato

25. Qual o rendimento mensal líquido do agregado familiar? (resposta facultativa)

1 Menos de 500€

2 500 a 999€

3 1000 a 1499€

4 1500 a 2499€

5 2500 a 4999€

6 5000€ ou mais

Muito Obrigada pela Sua Colaboração