



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS PREFERÊNCIAS DOS
CONSUMIDORES DE VINHO VERDE EM PORTUGAL

MARIA TERESA MARTINHO DE SÁ

SETEMBRO DE 2013



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS PREFERÊNCIAS DOS
CONSUMIDORES DE VINHO VERDE EM PORTUGAL**

MARIA TERESA MARTINHO DE SÁ

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR JOSÉ MANUEL VERÍSSIMO

PRESIDENTE:

PROFESSORA DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE MARTINS GONÇALVES

VOGAL:

PROFESSOR DOUTOR PEDRO MANUEL DA SILVA PICALUGA NEVADO

SETEMBRO DE 2013

RESUMO

O setor vitivinícola representa um contributo importante para a economia nacional. O vinho Verde é um vinho com características únicas sendo um dos muitos tipos de vinhos que Portugal tem para oferecer. O presente estudo tem como objetivos identificar os atributos mais importantes para a compra de vinho Verde, identificar os hábitos de compra e de consumo e calcular a utilidade dos atributos chave na escolha do vinho Verde. Utilizou-se uma investigação amostra não probabilística por conveniência de 193 inquiridos, administrado através de ferramentas online, estando disponível aproximadamente três semanas para o efeito. A técnica de análise utilizada na dissertação foi a Análise Conjunta, agrupando em combinações os atributos identificados como importantes: Preço, Sabor, Recomendação, Indicação de Casta e Notoriedade da Marca. As conclusões do estudo são: o consumidor tipo é maioritariamente do género feminino, com idades compreendidas entre os "25 aos 34 anos", possuidor de grau académico e com um rendimento mensal líquido inferior a 2000€; consome o produto ocasionalmente em e festas/eventos; é o próprio consumidor que adquire o produto e a sua escolha é determinada pela recomendação de amigos e familiares. Os atributos mais valorizados são por ordem decrescente de importância o preço, o sabor a recomendação de terceiros e em último lugar a casta e a notoriedade da marca. A confirmação destes resultados, contudo, pressuporá alargar e diversificar a amostra de inquiridos por forma a obter resultados mais robustos.

Palavras-Chave: Setor vitivinícola, vinho Verde, consumidor de vinho Verde, atributos.

ABSTRACT

The wine sector represents a huge contribution to the national economy. The "Vinho Verde" is one of the several types of wines that Portugal has to offer to the international markets. This is a quantitative study based on a non-probabilistic convenience sample of 193 interviewees, all administered through Facebook and Email. The questionnaire was available for three weeks. The tool used was Joint Review that grouped the attributes more valorized in combinations. The present study aims to understand and to characterize the profile of the average consumer of this wine. Several aspects of the consumer are ascertained as are the consumer sociodemographic level, habits of consumption, consumer's behavior and decision making process. Otherwise we also explored the most valuable attributes taken in consideration.

The main conclusions are: the average consumer is mainly of female gender, with a mean age between 25 and 34 years, with academic graduation, and affording an average monthly liquid income below 2000 euros. This consumer bought the product occasionally for parties and special events. The consumer himself bought the product and his choice his based on family and friends recommendations. The most valuable attributes taken in account for final choice of the product are: price, flavor, recommendation by family and friends, caste and brand.

These results should be confirmed by future studies using a broth and more diversified sample.

Key-words: Wine sector, Green wine, Green wine consumer, attributes.

ÍNDICE GERAL

RESUMO	I
ABSTRACT	II
CAPITULO 1. INTRODUÇÃO	1
1.2. <i>DEFINIÇÃO DO PROBLEMA</i>	1
1.3. <i>MOTIVAÇÃO E RELEVÂNCIA DO TEMA</i>	2
1.4. <i>ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO</i>	2
CAPITULO 2. REVISÃO DA LITERATURA	3
2.1. <i>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</i>	3
2.2. <i>PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA</i>	3
2.3. <i>ATRIBUTOS IMPORTANTES NO PROCESSO DE COMPRA</i>	5
2.4. <i>ATRIBUTOS IMPORTANTES NA ESCOLHA DE UM VINHO</i>	5
2.5. <i>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO VINHO</i>	7
2.6. <i>O SETOR VITIVINÍCOLA</i>	7
2.6.1. <i>Vinho Verde</i>	7
2.6.2. <i>O Consumidor do vinho Verde</i>	9
CAPITULO 3. MODELO CONCEPTUAL	10
3.1. <i>INTRODUÇÃO</i>	10
3.2. <i>MODELO CONCEPTUAL</i>	10
3.3. <i>DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA</i>	11
3.4. <i>DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS</i>	11
3.5. <i>HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO</i>	12
CAPITULO 4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	14
4.1. <i>INTRODUÇÃO</i>	14
4.2. <i>AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS</i>	14
4.3. <i>CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO</i>	14
4.4. <i>METODOLOGIA UTILIZADA</i>	15
CAPITULO 5. ANÁLISE EMPÍRICA	18
5.1. <i>INTRODUÇÃO</i>	18
5.2. <i>CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA</i>	18
5.3. <i>ANÁLISE DOS ATRIBUTOS CHAVE NA ESCOLHA DE UM VINHO VERDE</i>	21
5.4. <i>HIPÓTESES TESTADAS</i>	23
CAPITULO 6. CONCLUSÕES FINAIS	25
6.1. <i>INTRODUÇÃO</i>	25
6.2. <i>HÁBITOS DE COMPRA DO VINHO VERDE</i>	25
6.3. <i>AValiação de Atributos no Processo de Decisão de Compra</i>	26
6.4. <i>ATRIBUTOS CHAVE NA ESCOLHA DO VINHO VERDE</i>	26
6.5. <i>CONTRIBUIÇÃO PARA A GESTÃO</i>	28
6.6. <i>CONTRIBUIÇÃO ACADÉMICA</i>	28
6.7. <i>LIMITAÇÕES DO ESTUDO</i>	29
6.8. <i>INDICAÇÕES PARA PESQUISA FUTURA</i>	29
ANEXO	35

INDÍCE DE QUADROS

QUADRO II- IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS IMPORTANTES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	6
QUADRO III- CARATERÍSTICAS DO CONSUMIDOR DE VINHO VERDE	9

INDÍCE DE FIGURAS

FIGURA I-MODELO CONCEPTUAL	11
----------------------------------	----

INDÍCE DE TABELAS

TABELA I- CARTÕES DE COMBINAÇÕES DE ATRIBUTOS	17
TABELA II- CARATERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA.....	19
TABELA III- HÁBITOS DE CONSUMO DA AMOSTRA.....	20
TABELA IV-MÉDIA E DESVIO PADRÃO DOS PERFIS DA ANÁLISE CONJUNTA DO VINHO VERDE	22
TABELA V- UTILIDADE E IMPORTÂNCIA RELATIVA DOS ATRIBUTOS DO VINHO VERDE.....	23

INDÍCE DE GRÁFICOS

GRÁFICO I- ATRIBUTOS IDENTIFICADOS COMO MAIS IMPORTANTES NA ESCOLHA DE UM VINHO VERDE.....	21
--	----

CAPITULO 1. INTRODUÇÃO

O setor dos vinhos tem ainda algumas falhas no respeito à adopção das melhores estratégias de marketing para atingir o sucesso comercial. Deste modo propõem-se o presente estudo a caracterizar o consumidor, os seus hábitos de compra e identificar os atributos mais importantes para a compra de vinho Verde, como meio de impulsionar as marcas a comercializarem mais e a ganharem notoriedade no mercado nacional. O vinho Verde apesar de ser cada vez mais exportado¹, não tem um consumo muito significativo no país. É importante percebermos que existe uma lacuna e falta de estudos e informação sobre o vinho, consumidor e setor, servindo o presente estudo para contribuir e acrescentar valor de certa forma para o setor.

1.2. Definição do problema

O sector vinícola em Portugal está "pouco orientado para o mercado "e desconhece as preferências do consumidor o que o torna mais vulnerável às investidas de vinhos estrangeiros"². Desta forma, pretende-se saber “quais são os atributos mais valorizados na escolha de um vinho Verde? Para auxiliar o mercado do vinho Verde e aumentar o conhecimento sobre os consumidores do mesmo, o presente estudo tem como objetivo elaborar um estudo exploratório sobre as preferências do consumidor de vinho Verde. Para tal, são apresentadas as conclusões de um estudo do consumidor sobre os atributos mais importantes para a compra de vinho Verde, os hábitos de compra e de consumo e, a utilidade dos atributos chave na escolha do vinho.

¹ Exportação excede em 2012 cerca de 7 pontos percentuais em relação a igual período em 2011.

² Paulo Matos Graça Ramos (2012), *Sector dos vinhos em Portugal está “pouco orientado para o mercado”*, Revista Sol Online

1.3. Motivação e Relevância do Tema

Se compreendermos como os consumidores escolhem o vinho podemos adaptar as marcas às suas preferências e necessidades. Porém no setor essa escolha está dependente de inúmeros fatores e é uma tomada de decisão complexa. O consumidor tem ao seu dispor, inúmeras marcas apresentadas numa determinada categoria de produto, muito maiores do que quando comparadas com outra categoria de produto de consumo. Devido a vasta gama de marcas que tem ao seu dispor, o consumidor está sujeito a uma série de atributos e interações subjacentes ao processo de compra (Lockshin & Hall, 2003). Em estudos anteriores já tinham sido estudados processos de decisão de compra para vários vinhos e em vários países, mas até agora, não tinha sido apresentado nenhum estudo sobre o consumidor de vinho Verde. O presente estudo poderá ser mais uma ferramenta para auxiliar o setor no que respeita a estratégias de compra e consumo.

1.4. Estrutura da Investigação

Esta dissertação está organizada em seis capítulos: Introdução; Revisão da Literatura; Modelo de Pesquisa; Metodologia; Análise Empírica e Conclusões. É inicialmente feita uma apresentação a título introdutório da tese que corresponde ao presente capítulo. De seguida é apresentada uma síntese da revisão de literatura para fundamentar a análise. No capítulo três são apresentadas as hipóteses de investigação, questões de investigação, objetivos traçados e modelo conceptual. Posteriormente tem-se o desenvolvimento do trabalho com o lançamento de um questionário. Por fim, no último capítulo, são delineadas as principais contribuições e conclusões do estudo acompanhadas com uma proposta de desenvolvimentos futuros.

CAPITULO 2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Comportamento do Consumidor

O consumidor é um importante ponto de partida como forma de potenciar um produto, identificando as preferências do mercado e as reais necessidades, sendo por isso alvo de diversas abordagens em inúmeras dissertações. Em primeiro lugar é necessário perceber as necessidades, preferências, atitudes e comportamento de compra do consumidor de vinho para adaptar os produtos às preferências dos segmentos de mercado. Através da compreensão da estrutura hierárquica do processo de escolha do consumidor para cada segmento, os responsáveis de marketing, devem ser capazes de posicionar um diferente produto em cada mercado (Johnson et al. 1991), para que tal aconteça, é preciso saber como é que os consumidores escolhem o vinho, ou seja, o que está inerente ao processo de compra. Segundo Boone & Kurtz (1998), o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo de decisão, cujo ato de compra é meramente uma ponta do processo. Para o compreender visto é necessário conhecer os passos que fazem parte do processo de decisão.

2.2. Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão consiste no reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e posteriormente uma fase de comportamento pós-compra. Uma vez que é um (IVV, 2013) processo complexo, vários têm sido os autores, que ao longo dos tempos têm vindo a debruçar-se no comportamento do consumidor, debatendo características diversas que o influenciam aquando a sua decisão. Assael (1992), baseia o seu modelo em quatro tipos de

comportamento de compra do consumidor tendo em vista o fator - envolvimento, como influenciador no processo de compra. Pode observar-se um processo de decisão complexo que estimula o alto envolvimento do consumidor com um processo extensivo de informação.

Na opinião de Lockshin & Hall (2003), os consumidores de alto envolvimento utilizam mais informação e estão interessados em aprender mais, enquanto os consumidores de baixo envolvimento tem tendência para simplificar a sua escolha e utilizar estratégias de redução de risco. Para produtos que envolvem mais complexidade usam-se algumas estratégias de redução de risco. Nesse sentido (Mitchell & Greatorex 1989; Spawton ,1997) identificam sete estratégias de redução de risco :

- Selecionar uma marca conhecida,
- Recorrência a recomendações de familiares ou amigos;
- Frequência de cursos especializados na apreciação de vinho com o objetivo de melhorar o seu nível de educação acerca do vinho;
- Basear a sua decisão no preço com o objetivo de minimizar o risco da sua compra;
- Basear a sua decisão na apresentação da embalagem e informação de rótulo e contra-rótulo;
- Obtenção de conhecimentos participando em provas de vinhos.

No processo de compra de compra de um vinho, os consumidores na fase da avaliação das alternativas, utilizam critérios de avaliação, isto é, dimensões ou atributos particulares que são usados na apreciação das alternativas de escolha (Engel, et al., 1995).

2.3. Atributos Importantes no Processo de Compra

Os consumidores definem os produtos em atributos, sendo estes ligados ao produto. Estes são o principal estímulo à compra. Segundo Peter & Osion (1996), os atributos são avaliados em função dos valores, das crenças e das experiências passadas do consumidor. Deste modo, vê-se como interessante que o profissional de marketing faça com que o comprador perceba os atributos antes ou durante o ato da compra. Zeithmal (1998), entende que quanto mais atributos sejam percebidos antes da compra, maior serão as alternativas consumidor em fazer uma avaliação cognitiva por excelência da qualidade do produto. Segundo Alpert (1971), os atributos importantes são os atributos que um determinado grupo de consumidores considera importantes no momento de escolha de um produto.

2.4. Atributos Importantes na Escolha de um vinho

Segundo Gluckman (1990) a decisão do consumidor de vinho tem evoluído ao longo dos tempos, envolvendo a avaliação de atributos relacionados com o produto durante a compra, fazem parte dos processos de decisão de compra atributos relevantes que podem ser incluídos, como a cor do vinho, o tipo de castas, o preço, região, prémios atribuídos, a marca, a embalagem e o paladar, além disso, alguns destes atributos poderão interferir no processo de decisão, ainda que aparentem ter uma influência superficial.

Alguns estudos de diversos autores têm identificado quais os atributos mais valorizados no processo de escolha no setor do vinho, o Quadro I apresentará esses estudos, servindo de suporte para esta dissertação.

Quadro I– Identificação de Atributos Importantes no Processo de Decisão de Compra

Autor (es)	Amostra	Conclusões do (s) Estudo (s)
Quester & Smart (1998)	303 inquiridos - Austrália	<i>Preço, origem, casta e tipo de vinho.</i>
Gil & Sánchez (1997)	289 indivíduos - Espanha	Para os Consumidores de Navarra os atributos mais importantes: <i>origem do vinho ,preço e idade</i> Para os Consumidores de Aragão os atributos mais importantes são: a <i>origem do vinho, a idade e preço.</i>
Barbosa (2009)	213 inquiridos. - Portugal	1) Atributos extremamente importantes: <i>Sabor agradável (35%) Ano de Colheita e Preço (12,5%)</i> 2) Atributos mais importantes : <i>Marca (32,5%); Sabor agradável (21,5%); Casta (20,5%) ; Conselho de amigos (19,5%)</i> 3) Atributos importantes: <i>Conselho de amigos (46%); Aspeto da garrafa e disponibilidade no local de venda (42%); Preço, Conselho de especialista no local de venda e produtor (41%)</i>
Ferjani, et. al. (2010)	401 indivíduos - Suíça	Atributos mais importantes são: <i>pais de origem, sistema de produção, cor e o preço</i>
Veríssimo (2012)	368 indivíduos - Portugal	Atributos mais valorizados: <i>Vinho de produção nacional, recomendação de amigos, indicação da região de origem na garrafa, garrafa com rolha de cortiça e já ter comprado o vinho antes.</i> Análise conjunta dos atributos – os aspetos mais importantes são o <i>sabor suave do vinho e a recomendação de amigos.</i> Dois segmentos de mercado: O que valoriza sobretudo a <i>recomendação e a indicação da zona de origem e o que privilegia o sabor suave, dando mais importância ao preço</i>
Figueiredo et.al. (2013)	15 grupos de discussão - Portugal	O <i>preço</i> que os inquiridos estão dispostos a dar está dependente da <i>ocasião, local e categoria do vinho;</i> Atributo mais importante é a <i>cor do vinho e a região de origem</i> O <i>rótulo</i> é pouco importante para esta categoria mas é fundamental como fonte de informação

2.5. Comportamento do Consumidor do vinho

Mckinna (1987) identifica quatro tipos de grandes segmentos: *Connosseuirs* (segmento de conhecedores, que adquire vinhos finos, toma as suas decisões de compra com antecedência e com um comportamento de lealdade relativamente à escolha do vinho), *Aspirational Drinkers* (grupo essencialmente preocupado com os aspetos sociais associados ao consumo de vinho, adverso ao risco, que despende um tempo considerável no processo de seleção, optando por marcas conhecidas), *Beverage Wine Consumers* (classe que manifesta um desejo reduzido de apreciar o vinho fiel a um conjunto de marcas que adquire num ambiente informal, sendo fortemente influenciado por preços e promoções), e *New Wine Drinkers* (grupo que reúne os jovens que são atraídos pelo consumo de vinho - em festas, bares, discotecas - pelos seus familiares e grupos de interesse. Possuindo parâmetros limitados de escolha e preferências ainda não definidas). Percebendo como se move o consumidor podemos redefinir algumas estratégias que sejam úteis para o marketing de vinhos.

2.6. O Setor Vitivinícola

No nosso país as regiões são demarcadas no que diz respeito à riqueza em termos de qualidade e castas de vinhos, cada região tem uma casta própria para obter determinada tipologia de vinho.

2.6.1. Vinho Verde

Na Revista de Vinhos (2013) a região dos vinhos Verdes é a mais extensa do país, sendo também, uma das mais densamente habitadas e das historicamente mais ricas, na zona tradicionalmente conhecida como Entre-Douro-e-Minho. A Portaria

nº291/2009, de 23 de Março, reconheceu nove sub-regiões: Amarante, Ave, Baião, Cávado, Lima, Monção e Melgaço, Paiva e Sousa. Estabelecido pela sigla VQPRD, pelo IVV (Instituto da Vinha e do Vinho, IP), este organismo regulador, adequa as organizações corporativas aos princípios e regras próprias da organização comum do Mercado (OMC). A CVRVV (Comissão Vitivinícola Reguladora dos Vinhos Verdes), responsável por este tipo de vinho apresenta-o como um vinho único no mundo. O vinho caracteriza-se por ser leve, frutado, com baixo teor alcoólico e com pico/agulha. É um ótimo aperitivo e excelente acompanhamento de refeições leves e equilibradas, sendo consumido preferencialmente na época do verão. Tem um processo de fermentação e um modo de conceção muito próprios. Podemos encontrar tintos, rosés, brancos e espumantes e, até mesmo, vinagres, bagaceiras e aguardentes feitas através do vinho Verde. Com a alavancagem a nível de comunicação³ e apoio da CVRVV⁴ os vinhos Verdes passaram a afinar as suas especificidades, procurando ir ao encontro das tendências de mercado. O caminho tem sido desde o consumidor até ao produtor. Foi criado uma plataforma que potenciou esta ligação, criando negócios entre comerciantes e produtores com uma perspetiva de crescimento de 18 mil transações business-to-business. Este projeto permite a curto prazo estreitar laços entre comerciantes e produtores nacionais. Revista Vinhos (2013) a região do vinho Verde soube coletivamente apostar numa renovação, tendo sido iniciada uma revolução de qualidade tanto na produção como no marketing e comercialização, tornando os vinhos Verdes um dos maiores casos de sucesso no atual panorama dos vinhos portugueses. A tendência

³ CVRVV (2013) "*Maior campanha de sempre em promoção do vinho Verde arranca dia 12 de Julho em Londres*", Site CVRVV notícias

⁴ CVRVV, sigla utilizada para a Comissão de apoio ao vinho Verde - Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes. Esta Comissão potencia a par e passo a divulgação do vinho Verde.

de enfatizar a componente dos vinhos é hoje mundial, e a prova disso é a plantação das castas dos vinhos Verdes em outros países, nomeadamente no Novo Mundo.

2.6.2. O Consumidor do vinho Verde

No Relatório de Trabalho (2009) elaborado com base em dados da Nielsen, conseguimos chegar a um perfil de consumidor do Vinho Verde a nível nacional, com as seguintes características (Quadro II).

Quadro II- Características do Consumidor de vinho Verde

Sexo	Idade	Classe Social	Local de Consumo	Modo de Consumo
Masculino e Feminino	25-30 anos	A, B e C1 (predominantemente urbanos)	Apetência à compra em hipermercados e supermercados	Primam pela experiência de novos estilos de consumo e vinho

Fonte: Dados da Nielsen (2009).

Nascimento (2001), no seu estudo sobre as atitudes dos consumidores face aos vinhos de mesa, refere que os vinhos de mesa apresentam um conjunto alargado de atributos que são percebidos e valorizados de maneira diferente pelos consumidores. Conclui que os atributos relacionados com a referência e excelência dos vinhos são considerados os mais importantes. No entanto, em situações de maior dificuldade de compreensão, os consumidores recorrem aos atributos associados à imagem e promoção dos vinhos para tomarem as suas decisões de compra.

CAPITULO 3. MODELO CONCEPTUAL

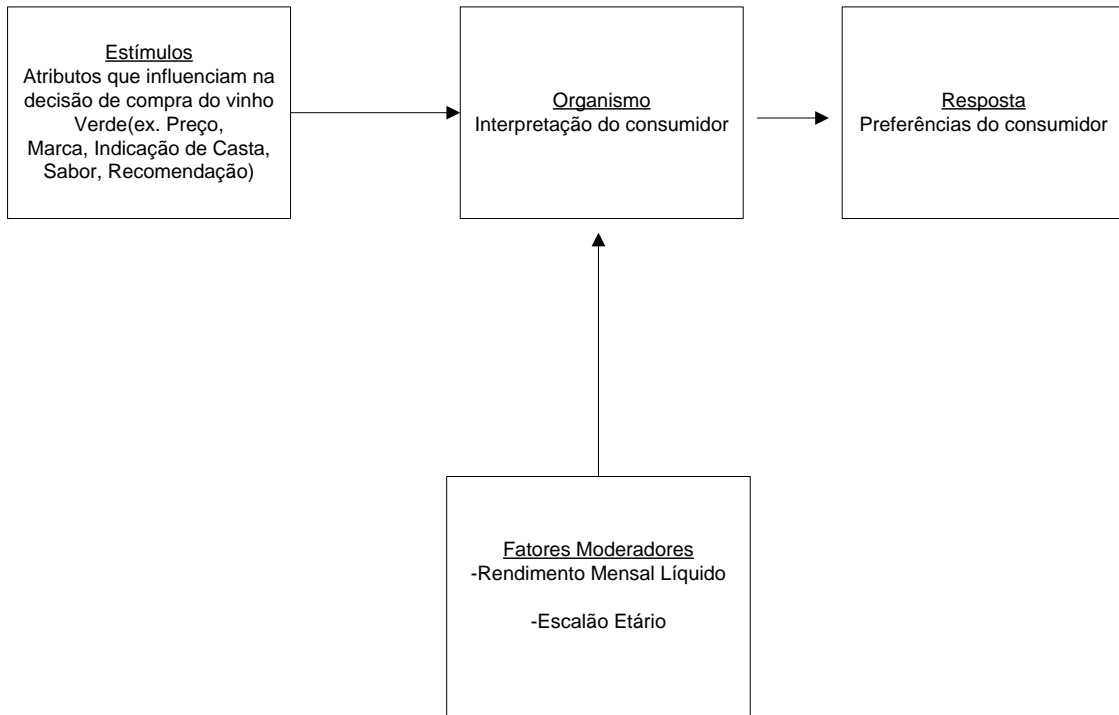
3.1. Introdução

Sistematizar-se-á neste capítulo o modelo conceptual, o problema de pesquisa e os objetivos traçados para a investigação, bem como as questões da investigação. Por fim são apresentadas as hipóteses de investigação.

3.2. Modelo Conceptual

O modelo E-O-R, Estímulo- Organismo- Resposta foi um modelo conceptual apresentado pela primeira vez por Mehrabian & Russell (1974) sendo posteriormente adotado por outros autores. O modelo assenta no paradigma de que E- o estímulo; influencia O - organismo (respostas emocionais do consumidor) e dará R - resposta (comportamento do consumidor). Um modelo adequado deste género, deverá seguir os seguintes requisitos: uma taxonomia de estímulos adequada, uma série de variáveis / intervenientes claras, conceptuais, operacionais, parcimoniosos, compreensíveis e com respostas mensuráveis. Para construir o modelo de apoio utilizamos a adaptação de Lee & Johnson (2010) mais recente e adequada, relacionando e identificando os atributos/estímulos n o processo de decisão de compra do vinho Verde influenciadores de determinado organismo que gerará uma certa resposta que dará fundamento ao estudo, conforme se pode observar na Figura I.

Figura I-Modelo Conceptual



Fonte: Adaptado de Lee & Johnson (2010)

3.3. Definição do Problema de Pesquisa

Quais são os atributos mais valorizados na escolha de um vinho Verde?

3.4. Definição de Objetivos

O principal objetivo do estudo são os atributos que o consumidor considera mais importantes para a compra de vinho Verde bem como a avaliação da utilidade e importância relativa. Os objetivos específicos são:

1. Identificar os hábitos de compra e de consumo de vinho Verde.

2. Identificar os atributos considerados mais e menos importantes para o consumidor no processo de decisão de compra.
3. Calcular a utilidade dos atributos chave na escolha do vinho Verde.
4. Identificar se existem relações entre os fatores moderadores e os atributos chave do vinho Verde.

3.5. Hipóteses de Investigação

De acordo com os estudos da revisão da literatura percebemos que todos os autores identificam o preço como um atributo importante para a escolha de um vinho (Quester & Smart; 1998; Veríssimo, 2012; Barbosa, 2009; Ferjani et. al, 2010; Gil & Sánchez, 1997; Figueiredo et. al, 2013). No estudo de Barbosa (2009) o preço é identificado como um atributo extremamente importante, seguindo-se a indicação de casta juntamente com marca e conselho de amigos como atributos mais importantes. Formulamos a seguinte hipótese, com base na revisão de literatura:

H1 - O preço é um atributo mais valorizado que a indicação de casta de um vinho Verde.

Spawton (1991) sugere que o consumidor alicerça a sua decisão final em recolhas de informação sobre o produto, notas de prova de vinho, recomendações de familiares ou de amigos. Assim sendo apesar de todos os atributos influenciadores na escolha de um vinho, será por meio de fontes de informação que o consumidor fará a sua escolha. Denota-se a importância deste atributo para alicerçar a compra, assim, foi formulada a seguinte hipótese:

H2- A recomendação é o atributo mais valorizado na escolha de um vinho Verde.

De acordo com um estudo de Figueiredo et al. (2003) este identifica num estudo realizado sobre as perceções de alguns vinhos da região portuguesa, numa escala de 7 pontos, sendo que o vinho Verde é mais amargo que doce. É sustentado com base no estudo a seguinte hipótese:

H3 - Um vinho Verde com sabor seco é mais valorizado que um com sabor doce.

Num estudo apresentado na Revista Brasileira de Gestão de Negócios (2009) foi identificado um grupo de indivíduos que valorizava aspetos relacionados de confiança e notoriedade no que respeita à Marca.

H4 - Um vinho Verde com marca conhecida é mais valorizado que um sem marca conhecida.

Figueiredo et al. (2003) verificou a existência de um comportamento específico dos inquiridos em relação ao preço disposto a pagar por uma garrafa de vinho conforme a categoria de rendimento, concluindo o seguinte: Os consumidores com um rendimento mais baixo consomem um primeiro nível (standard) de categoria de vinho, em contrapartida, consumidores com um rendimento mais elevado, consomem todas as categorias de vinho, desde o primeiro nível (standard) até aos níveis mais altos (alta qualidade/ alto preço), parecendo demonstrar que o preço deixa de ser o primeiro fator em linha de conta para a escolha de um vinho. Sustentado pelo estudo, verifica-se:

H5 – Quanto maior o rendimento maior o preço que o consumidor está disposto a pagar por um vinho Verde.

Num estudo realizado por Figueiredo, et. al (2013), identificou-se o seguinte, a Marca torna-se menos importante para jovens (< 24 anos). Com base no estudo referido obtemos a seguinte hipótese:

H6 - Quanto mais jovem menos valorização da marca de vinho Verde.

CAPITULO 4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1. Introdução

No Capítulo 4 descrevem-se as medidas de avaliação adotadas. Seguir-se-á a abordagem da amostra e recolha de dados, o desenho do questionário e uma breve referência ao método utilizado bem como a sua abordagem literária em outros estudos e o seu contributo para esta dissertação

4.2. Amostra e Recolha de Dados

Para a realização desta investigação foi necessária a recolha de dados primários. Procedeu-se à elaboração de um questionário e aplicação do mesmo a uma amostra por conveniência não probabilística de consumidores de vinho Verde. O questionário foi administrado através de Email e Redes Sociais durante aproximadamente 3 semanas, desde o dia 15 de Julho a dia 5 de Agosto de 2013, a uma amostra de 193 inquiridos.

4.3. Construção do Questionário

O questionário de investigação (Anexo 1) foi elaborado com base na estrutura de alguns estudos semelhantes sobre vinho e com integração de questionário (Veríssimo, 2012; Figueiredo et. al., 2013). Foram ajustadas as perguntas de investigação, objetivos traçados e hipóteses de investigação, dividindo o questionário em três partes. Na primeira parte era pedido aos inquiridos que respondem-se a questões sobre género, idade, sexo, idade, rendimento líquido do agregado familiar, número constituinte do seu

agregado familiar, habilitações literárias, situação profissional e estado civil, contribuindo assim para a caracterização do perfil demográfico dos inquiridos do questionário. Numa segunda parte as questões tinham como objetivo avaliar a importância de alguns atributos relacionados com a compra, consumo e conhecimento de vinho Verde. Na terceira seção do questionário, apresentava-se algumas combinações alternativas de atributos do vinho Verde com o intuito dos inquiridos avaliarem a sua importância. No final foi lançado através de uma ferramenta de pesquisa online Qualtrics.

4.4. Metodologia Utilizada

Utilizou-se a *Conjoint Analysis* (Análise Conjunta), técnica multivariada para medir funções de utilidade dos vários atributos do vinho Verde (Ruiz de Maya & Munuera, 1993). Começou por ser um método utilizado para quantificar dados, por esta altura era apenas um desenvolvimento em psicologia matemática (Luce & Tukey, 1964). Com o tempo, esta ferramenta passou a ser uma técnica utilizada para medir o estado dos consumidores e os seus conflitos sobre as suas preferências de compra e a intenção no processo de escolha de determinado produto (Green, et al., 2001). Uma das chaves de sucesso da Análise Conjunta é que tem a capacidade de reverter as utilidades em combinações de atributos alternativos. Estimando desta forma as preferências do consumidor e as suas intenções de compra para um novo produto (Green & Wind, 1975). Para Green et al. (2001), esta técnica mede o estado dos consumidores e os seus conflitos sobre as suas preferências e a sua intenção de compra. O objetivo principal é calcular a importância relativa dos atributos compreendendo dois ou mais níveis que são relevantes para o consumidor. É importante que os níveis de atributos sejam realistas e

que a formulação de cada nível de atributos seja claro para o consumidor, para que se obtenham informações sobre o valor dos vários níveis de um único atributo (Alriksoon & Oberg, 2008; Green et al., 2001). A importância relativa desses níveis é refletida pelas suas utilidades. As contribuições dos níveis diferentes e a importância dos vários atributos são reveladas através das próprias escolhas do consumidor (Gustafsson, et al., 2007).

Com base nos estudos apresentados na revisão de literatura, foram identificados cinco atributos chave: Preço, Sabor, Indicação de Casta, Recomendação e Marca. Posteriormente são escolhidos os níveis representativos para cada atributo. Estes deveram ser escolhidos cuidadosamente, cobrindo toda a gama de níveis representativos (Halbrendt, et al., 1991). Foram escolhidos entre dois a três níveis tendo em conta a representatividade dos mesmos, como poderá observar-se pela Tabela I. Posteriormente foram geradas 8 combinações através do software de análise de dados SPSS.

Como resultado final obtivemos tipos de vinhos hipotéticos distintos para os entrevistados classificarem consoante as suas preferências de consumo (Halbrendt, et al., 1991).

Tabela I- Cartões de combinações de atributos

Nº Cartão	Preço	Sabor	Indicação de Casta	Recomendação	Marca Conhecida
1	Até 2,99€	Doce	Sim	Não	Sim
2	Até 2,99€	Doce	Não	Não	Não
3	Mais de 5,00€	Seco	Sim	Não	Não
4	Até 2,99€	Seco	Sim	Sim	Sim
5	Até 2,99€	Seco	Não	Sim	Não
6	3 a 4,99€	Seco	Não	Não	Sim
7	Mais de 5,00€	Doce	Não	Sim	Sim
8	3 a 4,99€	Doce	Sim	Sim	Não

Os cartões foram integrados no questionário de forma a serem ordenados, os inquiridos teriam que agrupar estas combinações arrastando as opções de forma a ficarem na ordem mais correta de acordo com a sua preferência (1=primeiro lugar e 8=último lugar).

CAPITULO 5. ANÁLISE EMPÍRICA

5.1. Introdução

Após a recolha de dados procedeu-se à sua análise, tendo em atenção objetivos e hipóteses. Numa primeira parte irá fazer-se uma caracterização da amostra e em segundo lugar os restantes dados da análise.

5.2. Caracterização da Amostra

A amostra é constituída por 193 inquiridos, maioritariamente do sexo feminino (52,3%) com uma incidência no escalão etário dos "25 aos 34 anos" (39,5%). A amostra analisada tem um baixo grau de conhecimento de vinho Verde. Maioritariamente a amostra refere ter um "fraco" conhecimento em relação ao setor (regiões, produção, etc) com 39,4%, seguindo-se o conhecimento "médio"(37,1%); "nulo" (7,4%) "bom"(12%); e "muito bom" (4,0%).

A Tabela II evidencia as características sociodemográficas da amostra que permitem descrever a amostra relativamente ao seu sexo, idade, situação profissional, habilitações literárias, estado civil, agregado familiar e rendimento líquido mensal.

Tabela II- Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Caraterísticas da Amostra	Opções	%	N
Sexo (N=190)	Masculino	46,1%	89
	Feminino	52,3%	101
Escala etário (N=190)	18 a 24 anos	22,1%	42
	25 a 34 anos	39,5%	75
	35 a 44 anos	14,2%	27
	Mais de 44 anos	24,2%	46
Agregado Familiar (N=188)	1	16,4%	31
	2	18,6%	54
	3	24,9%	47
	4 ou mais	30,2%	57
Estado Civil (N=189)	Casado	28,0%	53
	Solteiro	58,2%	110
	Outro	13,8%	26
Situação profissional (N=189)	Trabalhador	67,7%	128
	Estudante	18,5%	35
	Desempregado	4,8%	9
	Reformado	3,2%	6
	Outro	5,8%	11
Rendimento Líquido Mensal (N=186)	Menos de 2000€	32,3%	60
	De 2001€ a 3000€	31,2%	58
	De 3001€ a 4000€	11,3%	21
	Mais de 4000€	25,3%	47
Habilitações literárias (N=189)	Inferior ao ensino secundário	1,6%	3
	Ensino secundário	13,2%	25
	Bacharelato/Licenciatura	39,2%	74
	Superior a Licenciatura	46,0%	87

A Tabela III apresenta resultados focados na avaliação dos inquiridos relativamente aos seus hábitos de consumo, pela observação da tabela podemos tirar acerca da amostra. É importante perceber que relativamente às questões de ocasião de compra e fontes de informação o inquirido poderia escolher qualquer opção aplicável.

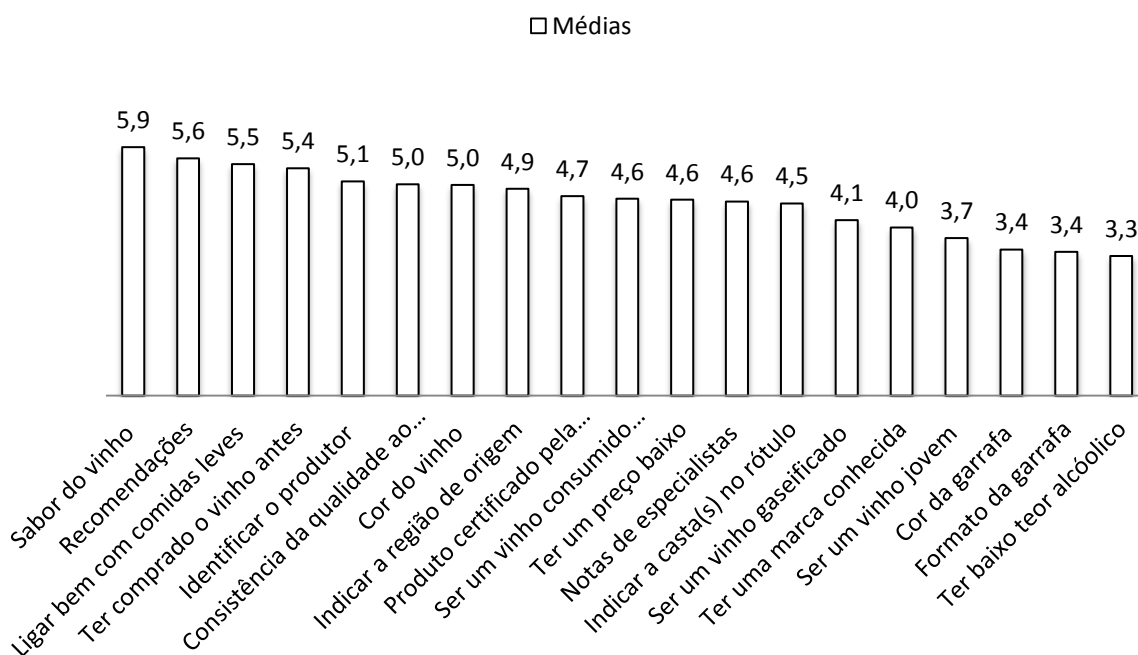
Tabela III- Hábitos de consumo da Amostra

Caraterísticas de Consumo da Amostra	Opções	%	N
Quem compra vinho (N=177)	Sou eu	56,5%	94
	Outra pessoa	43,5%	77
Escalação de preço disposto a pagar para consumo em casa (por garrafa 0,75 lt) (N=175)	Até 2,49€	7,4%	13
	De 2,50 a 4,99€	39,4%	69
	De 5,00 a 7,99€	37,1%	65
	De 8,00 a 9,99€	12,0%	21
	10,00€ ou mais	4,0%	7
Ocasião de consumo de vinho Verde (N=193)	Em casa às refeições	29,5%	57
	Fora de casa às refeições	32,1%	62
	Em festas e eventos	67,4%	130
	Outras ocasiões	19,2%	37
Onde obtém informações para compra de vinho Verde (N=193)	Nos pontos de venda	38,3%	74
	Em ações de degustação	16,6%	32
	De família/amigos	61,7%	119
	Em livros e revistas especializadas	21,2%	41
	Na internet	10,4%	20
	Outras	11,4%	22

5.3. Análise dos atributos chave na escolha de um vinho Verde

Procedeu-se à avaliação dos atributos pelos inquiridos. Pela observação do Gráfico I utilizando a seguinte escala⁵, os atributos mais valorizados são respetivamente sabor do vinho (5,86); recomendação (5,60); ligar bem com comidas leves (5,46); ter comprado o vinho antes (5,37) e identificação do produtor (5,06). No que diz respeito aos atributos menos valorizados, estes são, ter uma marca conhecida (3,97); ser um vinho jovem (3,72); cor da garrafa (3,45); formato da garrafa (3,39) e baixo teor alcoólico (3,30).

Gráfico I- Atributos identificados como mais importantes na escolha de um vinho Verde.



⁵ Escala de Linkert de 1 a 7 (1=nada importante e 7=muito importante)

No questionário foi pedido também aos inquiridos que agrupassem e ordenassem os 8 perfis numa ordem de preferência. A Tabela IV apresenta a avaliação dos inquiridos de acordo essas preferências. Por observação o perfil 1 " Até 2,99€; Doce; Indicação de Casta; Recomendado; Marca Conhecida" é o perfil com maior utilidade (3,24), no extremo oposto, o perfil 7 " Mais de 5€; Doce; Sem Indicação de Casta; Recomendado; Marca Conhecida" com menos utilidade (5,22).

Tabela IV-Média e Desvio Padrão dos perfis da Análise Conjunta do vinho Verde

Perfil de vinho Verde	Média (N=193)	Desvio Padrão (N=193)
<u>Perfil 1:</u> Até 2, 99€; Doce; Indicação de casta; Recomendado; Marca Conhecida	3,24	1,97
<u>Perfil 2:</u> Até 2,99€;Doce; Sem Indicação de Casta; Não Recomendado; Sem Marca Conhecida	4,90	2,21
<u>Perfil 3:</u> Mais de 5€; Seco; Indicação de Casta; Não Recomendado; Sem Marca Conhecida	4,82	2,36
<u>Perfil 4:</u> Até 2,99€ ;Seco; Indicação de Casta; Recomendado; Marca Conhecida	3,41	1,94
<u>Perfil 5:</u> Até 2,99€ , Seco; Sem Indicação de Casta; Recomendado; Sem Marca Conhecida	4,67	1,84
<u>Perfil 6:</u> 3 a 4,99€; Seco; Sem Indicação de Casta; Não Recomendado; Marca Conhecida	5,13	1,93
<u>Perfil 7:</u> Mais de 5€; Doce; Sem Indicação de Casta; Recomendado; Marca Conhecida	5,22	2,51
<u>Perfil 8:</u> 3 a 4,99€; Doce; Indicação de Casta; Recomendado; Sem Marca Conhecida	4,61	2,58

5.4. Hipóteses Testadas

Pede-se aos inquiridos que avaliem os cinco atributos chave na escolha de um vinho Verde. Na Tabela V o atributo mais valorizado é o preço (27,43%), seguindo-se o sabor (25,19%), a recomendação (19,66%) e posteriormente a indicação de casta (15,10%) e notoriedade da marca (12,55%).

Tabela V- Utilidade e Importância relativa dos atributos do vinho Verde

Atributo	Opção	Utilidade (N=193)	Rank de Utilidade	Importância Relativa
Preço	Até 2,99 €	-0,514	1°	27,43
	3 a 4,99€	-1,209		
	Mais de 5 €	-1,543		
Sabor	Seco	-0,06	2°	25,19
	Doce	0,06		
Recomendação	Sim	0,22	3°	19,66
	Não	-0,22		
Casta	Sim	0,478	4°	15,19
	Não	-0,478		
Notoriedade	Sim	0,25	5°	12,55
	Não	-0,25		

Pela observação da tabela aceitamos a H1, o preço é o atributo mais valorizado (27,43%). Apesar de rejeitarmos H2, pois a recomendação está 3ª no ranking de utilidades (19,66%), o estudo de Spawton (1991) pode ser importante para perceber que este é um atributo considerado na fase final de avaliação ou no início do processo, sendo que o consumidor alicerça a sua decisão em recomendações e outras. Relativamente ao

sabor este é um atributo muito valorizado. O sabor é o 2º atributo do rank de utilidades, sendo que o sabor doce tem mais utilidade (0,06) que o seco (-0,06). O estudo de Figueiredo et al. (2013) sustentava a percepção que o consumidor tinha de um vinho verde em termos de critérios mais importantes, a opção predileta era de um vinho Verde mais amargo em relação a um mais doce. Na análise em estudo rejeitamos a H3. Com o objetivo de se testar a H4, sobre a importância da marca, concluímos que a marca conhecida tem mais utilidade (0,25) que a marca não conhecida (-0,25). Sustentado pela Revista Brasileira de Gestão de Negócios (2009), em que um grupo de indivíduos valorizava muito aspetos relacionados com a marca para sustentar a sua decisão, sendo eles, marca conhecida e confiança. Aceitamos H4.

5.4.1. Relação entre o preço e o rendimento mensal líquido

Com o objetivo de se testar se existe relação entre preço e rendimento mensal líquido procedeu-se à realização do teste da ANOVA. Concluímos que são os escalões de rendimento de "4000€ a mais" são os que têm menor sensibilidade ao preço, enquanto os escalões de rendimento de "3000€ a 4000€" são os que têm maior sensibilidade ao preço. Verificamos que as diferenças das médias não são estatisticamente significativas ($F(3)=1,692$; $p=0,172$), logo rejeitamos a H5, apesar de no estudo de Figueiredo et al.(2003), se verificar a existência de um comportamento específico dos inquiridos em que quanto maior o rendimento maior o preço disposto a pagar. Esta relação não acrescenta valor para o estudo.

5.4.2. Relação de marca com escalão etário

Com o objetivo de se testar se existe relação entre escalão etário e marca procedeu-se à realização do teste da ANOVA. Verificamos que o escalão etário "mais de 44 anos" é mais sensível à marca sendo que o escalão etário "de 35 a 44 anos" é menos sensível à marca. As diferenças das médias são estatisticamente significativas ($F(3)=2,920$; $p=0,036$). Não rejeitamos a hipótese H_0 que afirmava que quanto mais jovem menos valorização à marca, sustentado por Figueiredo et. al (2013).

CAPITULO 6. CONCLUSÕES FINAIS

6.1. Introdução

No capítulo que se segue indicam-se as conclusões do estudo. Na segunda parte serão apresentadas limitações e contribuições futuras tanto a nível académico como para a gestão.

6.2. Hábitos de compra do vinho Verde

De acordo com o primeiro objetivo do estudo que consistia em identificar os hábitos de compra e consumo, podemos concluir o seguinte: o consumidor de vinho verde é maioritariamente do sexo feminino com idades compreendidas entre os "25 aos 34 anos", de estado civil "solteiro", pertencentes a um agregado familiar com 4 ou mais pessoas, com um grau académico superior e que estão atualmente a trabalhar com um rendimento mensal líquido inferior a 2000€. Este consumidor tem um grau de conhecimento fraco relativamente ao setor. Quanto aos seus hábitos de consumo, os inquiridos afirmam serem eles próprios a comprar o vinho, optando por comprar vinhos

Verdes no valor de 2,50 a 4,99€. Ocasionalmente consomem vinho Verde sobretudo em festas e eventos. Como fonte de informação para sustentarem a sua compra, os consumidores procuram amigos e família para recomendar um vinho, este resultado foi suportado pelo estudo de Spawton (1991) em que é sugerido que o consumidor sustenta a sua decisão final de compra em fontes de informação sobre o produto.

6.3. Avaliação de Atributos no Processo de Decisão de Compra

Como segundo objetivo do estudo era importante obter-se os atributos mais e menos relevantes para o consumidor ao longo do processo de decisão de compra. Os inquiridos avaliaram os atributos da seguinte forma: os atributos mais valorizados por ordem decrescente, respetivamente, o sabor do vinho; recomendação; ligar bem com comidas leves; ter comprado o vinho antes; identificação do produtor. Os atributos menos valorizados, por ordem decrescente, são respetivamente, ser um vinho jovem; a cor da garrafa; o formato da garrafa; o baixo teor alcoólico. Concluímos de acordo com esta avaliação que como é reforçado por Engel et al. (1995) o processo de compra dos vinhos é um processo complexo e os consumidores na fase da avaliação das alternativas, utilizam dimensões/atributos variados que são usados no processo de decisão de compra.

6.4. Atributos chave na escolha do vinho Verde

Relativamente às conclusões tiradas nos testes das hipóteses, podemos concluir, que para o consumidor o preço é o atributo mais valorizado, na revisão de literatura todos os autores apontam o preço como atributo chave.

Rejeitamos a segunda hipótese do estudo porque apesar do consumidor sustentar a sua compra em recomendações (Spawton, 1991), este atributo está no 3º no ranking de

utilidades. No teste de hipóteses realizado rejeitou-se a terceira hipótese do estudo, verificámos que o atributo sabor doce tem mais utilidade que o seco. Uma possível justificação que vai contra o estudo de Figueiredo et al. (2013) pode estar associada às características já conhecidas do vinho: frutado, leve, com baixo teor alcoólico que faz as pessoas/amostra associar diretamente a um sabor doce.

Relativamente ao aspeto da Marca, a amostra opta por uma marca conhecida esta hipótese pode ser sustentada pela Revista Brasileira de Gestão de Negócios (2009), onde são valorizados aspetos relacionados com a marca para sustentar a sua decisão, sendo eles: Marca conhecida e confiança. Com o objetivo de comparar outras dimensões cruzou-se fatores moderadores com os atributos preço e marca, utilizando o teste ANOVA. Na relação preço e rendimento conclui-se que os escalões de rendimento de "4000€ a mais" são os que têm menor sensibilidade ao preço, enquanto os escalões de rendimento de "3000€ a 4000€" são os que têm maior sensibilidade ao preço. Verificamos que as diferenças das médias não são estatisticamente significativas, logo esta relação não acrescenta valor ao estudo não existindo qualquer relação, uma justificação possível é porque como o atributo mais valorizado é o preço não interessa o rendimento da pessoa ela baseia a sua decisão no preço para garantir a qualidade da compra. Por outro lado, testando uma relação semelhante entre escalão etário e marca conhecida, verificou-se que o escalão etário "mais de 44 anos" é mais sensível à marca sendo que o escalão etário "de 35 a 44 anos" é menos sensível à marca. Nesta análise as diferenças das médias são estatisticamente significativas, sendo sustentado pelo estudo de Figueiredo et. al (2013) em que afirmava que quanto mais jovem menos valorização à marca. Podemos justificar pela idade jovem da amostra global e pela falta de maturidade que existe relativamente ao conhecimento do vinho.

6.5. Contribuição para a gestão

O estudo apresentado contribui para produtores e quintas. Estes podem adaptar as suas estratégias através da análise da importância das características dos elementos associados ao vinho Verde. Por exemplo, adaptando as estratégias de fixação de preço no ponto de venda, promoções, descontos e outras em função dos resultados obtidos neste estudo. A pesquisa sugere a necessidade de dinamizar provas no ponto de venda para consumidores com conhecimentos mais fracos sobre o vinho, que tem como atributo chave o sabor. O estudo sugere igualmente a necessidade de promover rótulos com imagens mais apelativas, bem como a indicação de casta. Devem igualmente estimular a provas cegas para alterar o misticismo de qualidade vs. marca conhecida; entre outras estratégias tendo em vista os atributos chave identificados.

6.6. Contribuição Académica

Este estudo, apesar de exploratório e utilizar uma amostra não probabilística por conveniência, centra-se num produto novo e único – vinho Verde, trazendo implicações que podem melhorar o vinho Verde e a compreensão do seu consumidor. Por outro lado, acrescenta à literatura actual porque poucos foram os estudos anteriores encontrados sobre o vinho Verde. Ainda, este estudo inova na metodologia utilizada, a Análise Conjunta, poucas vezes encontrada nos estudos sobre vinhos a nível nacional.

6.7. Limitações do Estudo

A amostra do estudo é não probabilística por conveniência, o que impede as generalizações dos resultados. Devido à falta de tempo e à altura de administração do questionário, mês de agosto, o estudo contou apenas com 193 inquiridos, o que reduz a robustez de resultados. Ainda, a amostra foi gerada na rede de conhecimento do autor, limitando a generalização dos resultados.

A confirmação de resultados pressuporá alargar e diversificar a amostra de inquiridos por forma a obter resultados mais robustos.

6.8. Indicações para Pesquisa Futura

Seria interessante para um estudo futuro a inclusão de outros atributos, tais como o como o grau de envolvimento, a qualidade do vinho, o factor de risco, que embora evidenciado na revisão de literatura não foi medido no questionário nem no estudo em análise. Estas características podem ser cruzadas com os cinco atributos chave, de forma a entender como é que estes factores moderadores podem condicionar a compra. A investigação poderia ser efectuada a um nível mais amplo, por exemplo, estende-la a outras regiões do nosso país, para permitir a comparação dos resultados. Seria também interessante utilizar outra ferramenta de recolha de dados, sem ser o método de questionário online, por exemplo através de um questionário entregue em mãos aplicado em vários pontos estratégicos do país, tais como em provas de vinho, Adegas Cooperativas, Quintas com Enoturismo. Também seria interessante fazer um estudo com as percepções de emigrantes portugueses no estrangeiro, ou de estrangeiros, visto o vinho Verde ser um dos vinhos mais exportados de Portugal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alpert, M., 1971. Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 (2), pp. 184-191.
- Alriksson, S. & Oberg, T., 2008. Conjoint analysis for environmental evaluation a review of methods and applications. *Environmental Science and Pollution Research*, Vol. 1 (3), p. 244-257.
- Angulo, A., Gil, J., Garcia, A. & Sanches, M., 2000. Hedonic Prices for Spanish Red Quality Wine. *British Food Journal*, Vol. 2 (7) , pp. 481-93.
- Antunes, L., 2013. *Revista de Vinhos*, Vol.284, pp. 46.
- Ares, G., Gimenez, A. & Gambaro, A., 2009. Consumer perceived healthiness and willingness to try functional milk desserts. Influence of ingredient, ingredient name and health claim. *Food and Quality and Preference*, Vol. 20 (1), pp. 50-56.
- Assael, H., 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4 ed. Boston: PWS Kent.
- Barber, N., Ismail, J. & Dodd, T., 2007. Purchase of wine consumers with low involvement. *Journal of Food Products Marketing*, Vol.14, pp. 69-86.
- Barreira, M., Duarte, F. & Madeira, J., 2010. Wine purchase and consumption in Portugal - an exploratory analysis of young adults' motives/attitudes and purchase attributes. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, Vol. 25, pp. 63-73.
- Batt, P. & Dean, A., 2000. Factors influencing the consumer decision. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal* , Vol. 15 (4), pp. 34-41.
- Brochado, A. O. & Martins, F. V., 2009. Segmentação no mercado dos vinhos Verdes na Região Norte de Portugal: o caso dos gestores de restauração. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, Vol. 11 (30), pp. 7-18
- Cohen, E., Goodman, S. & Lockshin, L., 2005. Best-worst scaling: a simple method to determine drinks and wine style preferences. *2nd International Wine proceedings*.
- Dodd, T., 1995. Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 7 (1), pp. 5-16.
- Dodd, T. & Gustafson, A., 1997. Product, environmental and service attributes that influence consumer attitudes and purchases wineries. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 4 (3) , pp. 41-59.
- Donovan, R. & Rossiter, J., 1982. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, Vol. 58, pp. 34-57.

- Dubow, J., 1992. Occasion-based vs. user-based benefit segmentation : A case study. *Journal of Advertising Research*, Vol. 32 (2), pp. 11-18.
- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P., 1995. *Consumer behavior*. 8 ed. Forth Worth: Dryden Press.
- Enneking, U., Neumann, C. & Henneberg, S., 2007. How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision. *Food Quality and Preference*, Vol. 18 (1), pp. 133-138.
- Espinoza, F. & Hirano, A., 2003. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. *Revista de Administração Contemporânea*, Vol.7, pp. 97-117.
- Ferjani, A., Mann, S. & Reissig, L., 2010. Préférences des consommateurs de vin en Suisse. *Revue suisse de Viticulture, Arboriculture, Horticulture*, Vol. 42 (5), pp. 278-284.
- Figueiredo, I. et al., 2003. *Estudo do consumidor português de vinhos*. Porto, CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP.
- Gil, J. & Sánchez, M., 1997. Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal*, Vol. 99 (1), pp. 3-11.
- Gluckman, R., 1990. A Consumer Approach to Branded Wines. *European Journal of Marketing*, Volume 24, pp. 27-46.
- Green, P. & Krieger, A., 1991. Segmenting markets with conjoint analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 55, pp. 20-31.
- Green, P., Krieger, A. & Wind, Y., 2001. Thirty years of conjoint analysis: reflections and prospects. *Interfaces*, Vol. 31 (3), pp. S56 - S73.
- Green, P. & Srinivasan, P., 1990. Conjoint analysis in marketing new developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing*, Vol. 54 (4), pp. 3-18.
- Green, P. & Srinivasan, V., 1978. Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of consumer research*, Vol 5 (2) pp. 103-123.
- Green, P. & Wind, Y., 1975. New way to measure consumer judgments. *Harvard Business Review*, Vol 53 pp. 107-117.
- Gustafsson, A., Herrmann, A. & Huber, F., 2007. *Conjoint analysis as an instrument of market research practice*, Berlin Heidelberg : Springer: *In Conjoint measurement*.

Halbrendt, C., Wirth, F. & Vaughn, G., 1991. Conjoint analysis of the Mid-Atlantic food-fish market for farm-raised hybrid striped bass. *Southern Journal of Agricultural Economics*, Vol 23 (1) pp. 155-163.

Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, 2003. Perfil do consumidor português de vinho do Porto das grandes superfícies. *Cadernos IVP*, N°4.

IVV, 2013. *IVV*. [Online] Available at: <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/6000.html> [Acedido em 23 de Outubro de 2013].

Jelocnik, M., Potrebic, V. & Vlahovic, B., 2012. Preferences of Wine Consumers on Serbian Market. *Economics of Agriculture*, Vol. 59, pp. 37-49.

Johnson, M., 1989. On the nature of product attributes and attribute relationships. *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 598 - 604.

Landon, S. & Smith, C., 1997. The use of quality and reputation indicators by consumers : the case of bordeaux wine. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 20, pp. 289 - 322.

Lee, J. & Johnson, K., 1982. Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol.1, pp. 30-39.

Lichtenstein, D. & Burton, S., 1989. The relationship between perceived and objective price-quality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pp. 429-443.

Lockshin, L., 1999. Wine choice behaviour - the effect of regional branding. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11 (1), pp. 36-46 a.

Lockshin, L. & Hall, J., 2003. *Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going*. Adelaide, International Wine Marketing Colloquium.

Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F. & Perrouy, J., 2004. Sensitivity analysis of purchase cues for wine using a discrete choice experiment. *Davis (USA), 7th Sensometrics Conference*.

Lockshin, L., Lawrence, S., Spawton, A. & Macinstosh, G., 1997. Insing product brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of retailing and Consumer services*, Vol. 4 (3), pp. 171-83.

Lockshin, L., Quester, P. & Spawton, T., 2001. Segmentation by involvement or nationality for Global retailing : A Cross National Comparative Study of Wine Shopping Behaviours. *Journal of Wine Marketing*, Vol. 12 (3), pp. 223-36.

Lockshin, L., Rasmussen, M. & Clearly, F., 2000. The Nature and Roles of a winebrand. *Australia and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 15 (4), pp. 17-24.

- Luce, R. & Tukey, J., 1964. Simultaneous conjoint-measurement - a new type of fundamental research. *Journal of Mathematical Psychology*, Vol. 1 (1), pp. 1-27.
- Magalhães, D., 2000. Vinho: práticas, elogios, cultos e representações em questão na sociedade portuguesa. *Sociologia, Problemas e Práticas*, Vol.32, pp. 9-21.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F., 2006. Marketing Research an Applied Approach. 3rd ed. England: Pearson Prentice Hall.
- Maroco, J., 2007. Análise Estatística com utilização do SPSS. 3rd ed. Lisboa: Sílabo.
- Mehrabian, A. & Russell, J., 1974. An Approach to Environmental Psychology Cambridge, MA : MAssachusetts Institution of Technology. Cambridge, Massachusetts Institution of Techonology.
- Mitchell, V. & Greatorex, M., 1988. Consumer risk perception in the UK wine market. *European Journal of Marketing*, Vol. 22 (9), pp. 5-15.
- Nascimento, J., 2001. O Segredo de Baco Revelado - Atitudes dos Consumidores face aos Vinhos de Mesa. in *Revista de Comunicação e Marketing*, Vol 2.
- Perrouy, J., d'Hauteville, F. & Lockshin, L., 2006. The Influence of Wine Attributes on Region of Origin Equity: An Analysis of the Moderating Effect of Consumer's Perceived Expertise. *Agribusiness*, Vol.22, pp. 232-341.
- Quester, P. & Smart, J., 1998. The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, pp. 220-238.
- Reis, E., 1990. Análise factorial das componentes principais: um método de reduzir sem perder informação. *Lisboa Giesta / ISCTE*.
- Ruiz de Maya, S. & Munuera, J., 1993. Las preferencias del consumidor: Estudio de su composición através del Análisis Conjunto. *Revista de Estudios sobre Consumo*, Vol. 28, pp. 27-43.
- Serra, E. & Vieira, J., 2010. How do Portuguese consumers select wine? Determinants of their buying decisions and consumption behaviours. *University of Auckland - New Zealand, 5ª ed. International Conference of the Academy of Wine Business Research*.
- Sethuraman, R. & Cole, C., 1999. Factores influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 8, pp. 340-351.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hugg, M., 2006. Consumer behavior: A european perspective. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall International Editions.

Sousa Barbosa, C., 2009. Notoriedade e Valor da Marca dos Vinhos Verdes. *Tese de Mestrado em Gestão Comercial, FEP Porto.*

Spawton, T., 1991. Of wine and live asses: An Introduction to the wine economy and state of wine marketing. *European Journal of Wine Marketing*, Vol. 25(3), pp. 1-48.

Tuorila, H. & Monteleone, E., 2009. Sensory food science in the changing society : opportunities, needs, and challenges. *Trends in Food Science & Technology*, Vol. 20 (2), pp. 54 - 62.

Tzimitra-Kalogianni, I., Papadaki-Klavdianou, A., Alexaki, A. & Tsakiridou, E., 1999. Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions. *British Food Journal*, Vol. 101, pp. 884-892.

Veríssimo, J., 2012. Hábitos de Compra, Consumo e Processo de Decisão do Consumidor de Vinhos em Portugal 2012. *Estação Agronómica Nacional - Oeiras, Simpósio Vitivinícola da Região de Lisboa.*

Viot, C. & Passebois-Ducros, J., 2010. Wine brands or branded wines?The specificity of the French market in terms of the Brand. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 22, pp. 406-422.

Zeithaml, V., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.

ANEXO

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Este questionário, para o qual peço a colaboração de todos, servirá para um estudo a ser realizado como dissertação final de mestrado, no que diz respeito ao Estudo Exploratório das Preferências do Consumidor do Vinho Verde em Portugal.

O questionário tem quatro partes. Na primeira, caracterizamos o perfil de consumidor. Na segunda, avaliamos a importância de alguns atributos relacionados com a compra de vinho verde. Na terceira secção apresentamos algumas combinações alternativas de atributos do vinho verde para sua avaliação. Por fim, solicitamos algumas informações genéricas sobre o seu perfil demográfico.

As respostas são anónimas, as quais, depois de agregadas, serão alvo de tratamento estatístico.

Obrigado.
Maria Teresa Martinho de Sá.
Mestrado Marketing.

Como avalia o seu grau de conhecimento sobre vinhos (castas, enologia, viticultura, regiões, produção, etc.)?

Nulo Fraco Médio Bom Muito Bom

Em regra, quem compra o vinho de mesa para consumo em casa?

Sou eu Outra pessoa

Quando compra vinho verde qual o escalão de preços disposto a pagar (por garrafa 0,75 ltr)?

Até 2,49€ De 2,50 a 4,99€ De 5,00 a 7,99€ De 8,00 a 9,99€ 10,00€ ou mais

Em que ocasiões bebe vinho verde com mais frequência (escolher todas as opções aplicáveis)?

Em casa às refeições Fora de casa às refeições Em festas/eventos Outras ocasiões

Onde obtém informações para a compra de vinho verde (escolher todas as aplicáveis)?

Nos pontos de venda Em ações de degustação De família/amigos Em livros e revistas especializadas Na internet Outras

Indicar três marcas de vinho verde que se recorda.

Marca 1

Marca 2

Marca 3

Indicar três marcas de vinho verde que consome com mais frequência.

Marca 2

Marca 2

Marca 3

As questões seguintes servem para avaliar a importância de um conjunto de atributos relacionados com o processo de seleção e compra de vinho verde.

Qual é a importância dos seguintes atributos na escolha e compra de um vinho verde? (classifique numa escala de 1 a 7, em que 1= nada importante e 7=muito importante)

	1	2	3	4	5	6	7
Cor do vinho (branco, tinto, rosado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor do vinho (seco, doce)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter baixo teor alcoólico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser um vinho gaseificado (com pico/agulha)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser um vinho jovem (colheita até 2 anos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser um vinho consumido preferencialmente no verão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ligar bem com comidas leves (saladas, mariscos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter uma marca conhecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indicar a região de origem (ex. sub-região Monção, Ponte Lima)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indicar a casta(s) no rótulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter um preço baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor da garrafa (verde, incolor, âmbar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formato da garrafa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consistência da qualidade ao longo dos anos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produto certificado pela qualidade (normas ISO)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificar o produtor (quinta, grande empresa, cooperativa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter comprado o vinho antes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações (amigos, familiares)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notas de especialistas (revistas, guias de vinhos, local de venda)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro (indicar) <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O objetivo do simulador seguinte é identificar as combinações preferenciais na escolha de um vinho verde, com base nos seguintes atributos: Preço, Sabor, Indicação de Casta, Recomendação e Marca Conhecida. São apresentadas 8 combinações.

Por favor ORDENAR as combinações da melhor para a pior. ARRASTANDO as OPÇÕES com o rato do computador, de forma que a melhor fique em 1º lugar e a pior em 8º.

Preço? Até 2,99€ | Sabor? Doce | Indicação de Casta? Sim | Recomendação? Não | Marca Conhecida? Sim

Preço? Até 2,99€ | Sabor? Doce | Indicação de Casta? Não | Recomendação? Não | Marca Conhecida? Não

Preço? Mais de 5€ | Sabor? Seco | Indicação de Casta? Sim | Recomendação? Não | Marca Conhecida? Não

Preço? Até 2,99€ | Sabor? Seco | Indicação de Casta? Sim | Recomendação? Sim | Marca Conhecida? Sim

Preço? Até 2,99€ | Sabor? Seco | Indicação de Casta? Não | Recomendação? Sim | Marca Conhecida? Não

Preço? 3 a 4,99€ | Sabor? Seco | Indicação de Casta? Não | Recomendação? Não | Marca Conhecida? Sim

Preço? Mais de 5€ | Sabor? Doce | Indicação de Casta? Não | Recomendação? Sim | Marca Conhecida? Sim

Preço? 3 a 4,99€ | Sabor? Doce | Indicação de Casta? Sim | Recomendação? Sim | Marca Conhecida? Não

Qual a sua idade?

De 18 a 24 anos

De 25 a 34 anos

De 35 a 44 anos

Mais de 44 anos

Qual é o seu género?

Feminino

Masculino

Qual a dimensão do seu agregado familiar?

1

2

3

4 ou mais

Qual é o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar? (opcional)

Menos de 2000€

De 2000€ a 3000€

De 3000€ a 4000€

De 4000€ a mais

Qual é a sua situação profissional?

Trabalhador

Estudante

Desempregado

Reformado

Outro

Qual é o seu estado civil atual?

Casado

Solteiro

Outro

Quais são as suas habilitações literárias completas?

Inferior ao ensino secundário

Ensino secundário

Bacharelato/Licenciatura

Superior a Licenciatura

Caso pretenda, por favor utilizar o espaço abaixo para acrescentar comentários finais.

Obrigado pela sua participação.