



CATÓLICA
LISBON
BUSINESS & ECONOMICS

O ENVOLVIMENTO COMO CARACTERÍSTICA PARA A CRIAÇÃO DE CLUSTERS NO VINHO DO PORTO

Afonso Tavares Santos Pereira

Dissertação apresentada para cumprimento parcial dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Aplicada (Applied Management) na Universidade Católica Portuguesa.

Tese escrita sob a supervisão do Professor Doutor Pedro Manuel Amador Rodrigues Celeste.

Junho de 2017

Resumo

Título: O envolvimento como características para a criação de clusters no Vinho do Porto

Autor: Afonso Tavares Santos Pereira

O presente trabalho, com vista à obtenção do grau de mestre, tem como objectivo a análise do impacto do envolvimento do consumidor de Vinho do Porto, na criação de clusters com vista a um melhor conhecimento de um produto tipicamente português e com uma importância elevada para o desenvolvimento sócio-económico da região envolvente (Região Demarcada do Douro), que se estende desde o concelho de Mesão Frio a Freixo de Espada à Cinta.

Estando o conceito “envolvimento” ainda em definição, este baseia-se na relação que o consumidor tem com determinado produto, ou categoria, impactando na decisão por si tomada no momento de compra.

Deste estudo, baseado na análise de um inquérito efectuado a 305 indivíduos, pode-se concluir pela criação de cluster com base no envolvimento (aqui considerado como resultado do grau de conhecimento de cada indivíduo, a grau de busca de informação e os mais importantes no momento de escolha), tendo estes impacto na compra de Vinho do Porto.

De salientar que os resultados deste trabalho devem ser analisado com alguma reserva na medida em que não representando uma amostra significativa da população portuguesa, não se podem extrapolar para esta. No entanto, poderá ser um ponto de partida para futuros estudos que versem esta temática.

Índice

Introdução.....	5
Revisão da literatura.....	7
O processo de escolha	7
Embalagem.....	7
Momento de consumo	7
Rótulo	8
Segmentação do consumidor com base nas características do vinho.....	9
Envolvimento	10
Envolvimento como factor de segmentação.....	10
O caso específico do impacto do envolvimento do consumidor de vinho	11
A região como factor diferenciador.....	12
Wine-related Lifestyle.....	13
Percepção de valor em vinhos	14
Vinho do Porto	15
Enquadramento Histórico.....	15
Caracterização do vinho	17
A importância do Vinho do Porto na região.....	19
Metodologia e recolha de dados	23
Análise dos resultados	26
Conclusões	40
Limitações	42
Implicações para a gestão.....	42
Bibliografia.....	44
Anexo 1 – Questionário utilizado.....	52

Agradecimentos

Sendo este estudo um culminar de uma etapa específica, gostaria especialmente recordar um momento tido nos gabinetes do ITQB/IBET nos finais do séc. XX, marcante para a definição do meu percurso académico. Relembro-o hoje na medida em que, graças ao apoio do meu pai, reuni na altura com o Professor Manuel Carrondo e com o Inv. José Joaquim Figueiredo Marques com vista à definição do meu percurso académico, e que me ajudou a estruturar um pensamento pessoal do que um curso – já na altura muito virado para Eng. Química – me poderia trazer.

Dessa tarde, que reconheço ter sido uma oportunidade única naquela altura, mas que hoje felizmente se fará mais amíde (espero eu), não só tive a sorte de conseguir estruturar um caminho que passaria pelo curso de Eng. Química no Instituto Superior Técnico e que teria um segundo momento na realização de um segundo ciclo em Gestão, como lhe devo a consciência do curso como ferramenta mental e não como um fim em si mesmo.

Assim o entendo também esta etapa que ora se concluí, e para a qual o apoio da Marta e dos nossos três queridos filhos foi fundamental. De facto, todos nós vamos precisando de luzes para apontar o nosso caminho e, para além da Sua óbvia e importante presença, foi a Marta que me ia acendendo várias luzes que, por vicissitudes várias, se iam apagando, e sem as quais hoje aqui não estaria.

Não posso também deixar de falar dos meus pais, que sempre foram exemplo, não só de família, mas também como cultivadores do saber.

Agradeço por fim à escola, e ao meu orientador, pelo apoio que me foram prestando e pelas oportunidades que me foram dando.

Introdução

O presente estudo, realizado no âmbito da tese de Mestrado em Gestão Aplicada, pretende contribuir para o conhecimento do consumidor de vinho do Porto, tendo como objetivo geral identificar potenciais caminhos ao nível da comunicação dos produtos.

O tema escolhido nasce do interesse meu interesse enquanto aluno em desenvolver conhecimento ao nível do sector vinícola português. O Vinho do Porto poderá ser porventura considerado, o expoente máximo em termos de diferenciação nacional na categoria de vinhos, o que deve motivar especial atenção na sua divulgação – de notar a existência de Vinhos Verdes que também são, *per si*, um factor de diferenciação neste mercado, tendo a particularidade da importância dos vinhos monocasta (Alvarinho e Loureiro) nos Vinhos Verdes que diferem dos tradicionais vinhos portugueses criados com base num lote de diferentes castas.

Uma vez estabelecido o tema e no decorrer da pesquisa bibliográfica, encontrou-se alguns artigos científicos que abordam a segmentação do mercado do vinho com base em características associadas ao envolvimento e ao estilo de vida dos consumidores, a que chamaremos de características extrínsecas ao Vinho do Porto.

A categoria vinho do Porto é muito vasta, quer em produtos (estilos de vinho do Porto), quer no intervalo de valores associados a esses produtos. Pensa-se ser previsível a existência de apetências de consumo claras, isto é, deve conseguir associar-se um ou mais estilos a cada cluster identificado. As seguintes questões colocadas pretendem exatamente dar resposta a esta previsível relação bidirecional entre os clusters identificados e os estilos de vinho do Porto existentes.

A relevância deste estudo relaciona-se com a possibilidade de contribuição para um melhor conhecimento do mercado de vinho do Porto, bem como para a sua respectiva divulgação na medida em que, e ao contrário de vários países com tradições vitivinícolas, a sua divulgação científica em temas de gestão e marketing, é quase incipiente.

Assim, o objectivo do presente estudo é o de caracterizar o mercado do vinho do Porto e seus estilos, com base não só em característica demográficas e sociais, mas também relacionando com o envolvimento que os consumidores têm com o Vinho do Porto.

Consequentemente, e com base no que já foi previamente enunciado, o estudo tentará dar resposta às seguintes questões:

RQ₁: É válida a divisão do mercado de consumo de vinho do Porto em clusters com base no no envolvimento dos consumidores com o Vinho do Porto?

RQ₂: Existe algum tipo de alinhamento entre os segmentos de mercado encontrados e estilos de vinho de Porto?

Com base nesta questão pode ainda efectuar-se a seguinte questão:

RQ₃: Os vinhos do Porto Tawny e Colheita/Vintage, sendo aqueles que representam o maior volume e o mercado premium, respectivamente, têm algum alinhamento específico com um segmento de mercado?

Para a realização do estudo será criado um questionário, direccionado a consumidores com mais de 16 anos.

A presente dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos. No segundo capítulo, procede-se à fundamentação teórica, estruturada na literatura encontrada sobre o tema. No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia aplicada neste estudo para a recolção dos dados necessários, dados esses que serão analisados profundamente no quarto capítulo que será também onde constarão os principais resultados. Por fim, o quinto e último capítulo, conterà as conclusões relevantes deste estudo bem como as recomendações para estudos subsequentes a efetuar no seio deste tema.

Revisão da literatura

O processo de escolha

Como escolhemos o vinho que compramos e quais os factores que influenciam o processo de decisão? é a pergunta base a que se tem tentado responder ao longo dos vários estudos efectuados, e que têm versado vários aspectos que vão desde do preço à rotulagem, da região a aspectos mais comportamentais relacionados com o consumo de vinho, com o momento de consumo, o envolvimento, ou o estilo de vida – no fundo, e o mesmo acontece com tantas outras categorias, pretende-se conhecer um pouco melhor o processo cognitivo inerente ao método de decisão que o consumidor (in)conscientemente desenvolve ao comprar um vinho (Behe et al 2015).

Embalagem

O vinho é uma categoria que, como outras, não tem no aspecto visual do produto em si que compramos o impacto que tem, por exemplo, no acto de compra de legumes ou fruta. Nestes, não tendo uma embalagem exterior, o aspecto visual tem tido maior importância no momento da escolha (Chikkamath et al, 2012), pois tem-se a oportunidade de ver, tocar e cheirar o produto que será consumido. Já no caso do vinho, como o de outros produtos embalados, este factor não acontece, criando assim uma maior percepção de risco no momento de escolha na medida em que apenas no momento do consumo se pode avaliar a escolha efectuada (Barber & Almanza, 2006). De notar aliás que, excepto na compra de vinhos já anteriormente consumidos (e mesmo nestes, existe alguma incerteza na medida em que podem haver evoluções em garrafa diferentes – *e.g.* existência de uma rolha danificada), o consumidor não sabe o que a embalagem contém, apenas podendo ter uma noção do que esperar dela após aberta, criando assim um factor de risco no momento da compra.

Momento de consumo

Uma vez que o momento de consumo é relevante no tipo de escolha efectuada (Quester and Smart, 1998), tentamos no momento da compra minimizar os riscos com base na informação disponível, não descurando o objectivo principal que é o de efectuar uma boa compra. Mas ao abrir uma garrafa, os mesmos consumidores passarão por momentos de consumo tão diferentes como beber vinho sozinho em casa, ou numa festa, o que incrementa a dificuldade aquando de uma tentativa de segmentação (Finkelstein and Quiazon, 2007). Aliás, as mesmas autoras referem que “o consumo de vinho está menos relacionado com a segmentação do mercado de

acordo com o gosto individual que com as relações criadas entre os momentos de consumo e a valorização intrínseca que damos a esses mesmo momentos”.

Rótulo

Mesmo que tenhamos algum conhecimento prévio, no momento final de decisão, o rótulo tem uma forte importância (Thomas and Pickering, 2003) na medida em que não só a sua estética, mas também a informação nele contida (castas, região, produtor, atributos sensoriais, entre outras informações que Cawley (1992) nomeia como “descritores”) acabam por ser um factor decisivo no fecho da decisão. Aliás, como Sherman e Tuten (2011) referem, “o rótulo é uma oportunidade crítica na criação da marca, sendo a influência que os factores estéticos como o design do rótulo e o nome do vinho têm na compra, alguns dos poucos componentes do rótulo que se encontram dentro do espaço de acção dos *marketeers*”. Os mesmos autores notam ainda que o vinho é um dos poucos produtos em que o seu rótulo se mantém presente no momento de consumo, prolongando assim o impacto que este tem nos consumidores.

No estudo de Sherman e Tuten (2011) é demonstrado que a importância da aparência *per se* do rótulo no momento da decisão é menor, quando comparando com os restantes aspectos da análise (e.g. tipo de vinho, preço, familiaridade/experiência com a marca), excepto quando o vinho é escolhido para ser oferecido. As suas conclusões apontam para os seguintes factores no top 3 de ordem de importância no momento da escolha: Tipo de vinho; Familiaridade com a marca e Preço, havendo variações entre eles de acordo com a ocasião de consumo.

De salientar que o estudo da importância dos rótulos não se aplica unicamente à categoria de vinhos, mas de forma geral a todos os produtos de *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* na medida em que o design do rótulo dos produtos fornece informações da categoria em que se insere, bem como nela o posiciona (Ampuero e Vila, 2006). Adicionalmente, segundo Schoormans et al (2010), pode ser ainda considerado (individualmente ou considerando o *packaging* como um todo) um primeiro competidor pelo espaço de prateleira em produtos na mesma categoria. Neste sentido, Westerman et al (2012) estudaram o efeito que a inserção de certos elementos num rótulo (e.g. angulosidades, alinhamento) têm na preferência dos consumidores, tendo concluído que os consumidores têm preferência por rótulos cujos desenhos contemplem formas mais arredondadas. Por outro lado, no estudo levado a cabo por Clement et

al (2013), tendo por base a análise da orientação do olhar no momento de escolha, são preferidos rótulos com imagens de fácil interpretação numa primeira abordagem à categoria.

Para a realidade portuguesa, Torres (2013), na sua análise ao conteúdo de um rótulo de vinho e ao seu impacto no consumidor, concluiu que a aparência genérica do rótulo (côr, formato e imagem) têm maior importância no momento da escolha que informações que caracterizam o seu conteúdo como as castas e o ano de colheita.

Segmentação do consumidor com base nas características do vinho

Assim, um passo seguinte passa por analisar como um, ou vários destes atributos funcionam ao nível da segmentação do consumidor – isto é, como ajustar os graus de liberdade que um *marketeer* tem ao seu dispor de acordo com o seu cliente alvo. Assim, enquanto Sherman e Tuten (2011) fazem uma abordagem ao tema tendo em conta também o momento de consumo, Boudreaux e Palmer (2007), abordaram o efeito do rótulo de vinho na intenção de compra e na personalidade da marca. Os primeiros, tendo podido concluir que um estilo de rótulo tradicional é genericamente preferido a um estilo mais contemporâneo, ou a um estilo inovador, concorreram na mesma conclusão que Doyle e Bottomley (2004) onde os melhores rótulos devem mostrar coerência entre o nome e o design, independentemente do seu estilo. Já Boudreaux e Palmer (2007) tendo analisado o impacto da cor e imagem escolhidos, concluíram também pela existência de benefícios tangíveis do desenho do rótulo sobre o desenvolvimento da personalidade da marca, deixando também algumas pistas sobre que escolhas tomar em casos futuros.

Como foi demonstrado pelo estudo de Sherman e Tuten (2011), o preço é um factor importante no momento da escolha, em qualquer um dos momentos de consumo avaliados. Aliás, esta evidência vai ao encontro de muita base teórica e empírica que sugere a dependência do preço na qualidade, reputação e características objectivas (Oczkowski, 2001; Theysohn et al 2011). No caso de Lockshin et al (2006), para quem o vinho é um produto muito confuso devido às várias características intrínsecas relevantes para a sua diferenciação, o estudo foi um pouco além na medida em que relacionou o preço do vinho com o envolvimento do consumidor em relação aos vinhos, e ainda com a existência, ou não de prémios atribuídos.

Envolvimento

Antes de nos debruçarmos sobre o resultado do estudo de Lockshin et al (2006), vê-se aqui a introdução de mais um conceito não relacionado directamente com o produto que se compra, mas que nele tem influência (o do envolvimento do consumidor) e que, segundo Rothschild (1984), corresponde a um estado motivacional e orientado a um objectivo, que determina a relevância pessoal da decisão de compra para o comprador. Mais tarde, Richins e Bloch (1986) estudaram a relação do envolvimento do consumidor com um determinado produto, com o tempo gasto pelo consumidor sobre o produto em questão. Usando os carros como produto de estudo, Richins e Bloch, e utilizando os conceito de envolvimento situacional e de envolvimento duradouro, concluíram que consumidores com um alto nível de envolvimento duradouro mantêm o produto nos seus pensamentos a níveis constantes ao longo do tempo, enquanto que consumidores com maior envolvimento situacional, no estudo foi considerado o momento da compra como relevante, elevam o tempo ocupado com o produto junto do momento da compra, voltando a diminuir, algum tempo após a compra se ter realizado.

O impacto do envolvimento do consumidor foi ainda estudado por Quester e Lim (2003) que partiram da premissa de que os consumidores que se encontram mais envolvidos com uma determinada marca, se encontram mais comprometidos, e, portanto, mais leais a essa particular marca. Neste estudo, Quester e Lim basearam-se nos conceitos de Jacoby (1971) para lealdade à marca, onde esta é definida pela existência de repetidas compras baseadas em atitudes de componentes cognitivas, afectivas e impulsivas. Tendo concluído pela existência de uma relação, de facto, entre o envolvimento e a lealdade à marca, no entanto não lhes foi possível determinar qual dos dois tem precedência (se o envolvimento, ou se a lealdade à marca).

Envolvimento como factor de segmentação

Aliás, o tema genérico do envolvimento do consumidor, não existindo ainda um acordo sobre como melhor definir o seu contributo (Behe et al 2015), tem sido largamente estudado nas mais variadas aplicações pois, como mostram Kapferer e Laurent (1985), ao subdividir o nível de envolvimento de uma dicotomia alto-baixo ou forte-fraco, está-se apenas a reter uma análise de casos extremados quando, na sua maioria, os consumidores se apresentam com aspectos mais fortes e mais baixos em vários pontos da análise. Assim, após uma análise de clusters, foi por estes criada uma estrutura de dez tipos de envolvimento que possibilitam uma mais fina análise do consumidor.

No seguimento desta abordagem, o envolvimento do consumidor foi utilizado na segmentação do mercado em estudos sobre a sua relação com a escolha de marcas (Brisoux and Cheron, 1990), ou sobre a atitude do consumidor perante a informação associada, no caso do estudo de Celsi e Olson (1988) ao ténis. Se no primeiro caso, o efeito do envolvimento não teve significância na escolha da marca, já o segundo mostrou que a um maior nível de envolvimento estão relacionadas maiores predisposições para com a informação disponível – seja esta a nível do tempo gasto, ou do esforço dispendido. Esta conclusão, foi mais tarde corroborada por Behe et al (2015) ao estudar o acto de compra de plantas, na medida em que consumidores com maior grau de envolvimento se encontram mais preocupados não só com a planta em si, mas também gastam mais tempo analisando-a, com vista a que no momento da tomada de decisão de qual planta compra, o consumidor se sinta mais seguro quanto ao risco de compra sempre inerente.

O caso específico do impacto do envolvimento do consumidor de vinho

No caso particular do vinho, Lockshin et al (1997) demonstraram inicialmente a aplicabilidade do conceito de envolvimento a consumidores de vinho, tendo concluído que existem diferenças ao nível do estilo e quantidade de compra entre os cinco clusters que obtiveram. Posteriormente, em Lockshin et al (2006), apenas usando uma escala de alto ou baixo nível de envolvimento, demonstrou-se a existência de alterações comportamentais face ao preço de uma garrafa, dependendo do nível de envolvimento do consumidor, tendo sido concluído que consumidores com elevado nível de envolvimento têm mais aptidão para gastar mais dinheiro na compra de vinho. Adicionalmente, ainda demonstra o efeito positivo, em ambos os tipos de envolvimento, no caso de vinhos com medalhas de ouro atribuídas – sendo esta interação maior no caso de consumidores com baixo grau de envolvimento (de salientar que Neuninger et al (2017), por um lado, corroboram a apetência genérica dos consumidores na compra de vinhos medalhados, enquanto por outro, o seu estudo vem mostrar a existência de algum cepticismo, por parte dos consumidores, em relação à atribuição de medalhas). Uma outra conclusão interessante deste estudo aponta para o facto de que consumidores com maior nível de envolvimento têm maior susceptibilidade quanto a comprar vinhos que não conheçam e de regiões vinícolas que não conheçam também.

Recentemente, utilizando o conceito de conhecimento do consumidor, Gustafson et al (2016) realizaram um estudo similar ao de Lockshin et al (2006), tendo obtido resultados equivalentes. Este último estudo, mostrando a importância individual do conhecimento na decisão de compra,

pode sugerir a existência de uma correlação entre estes dois conceitos (envolvimento e conhecimento).

A região como factor diferenciador

Ora, ao falar de regiões vinícolas, aborda-se uma terceira característica do vinho que pode ter impacto no momento da sua escolha na medida em que esta tende a generalizar um certo tipo de vinho. Sendo a região vinícola uma zona geográfica delimitada que permite ao produtor identificar a origem do vinho, sob o aval do respectivo instituto regulador (em Portugal são as comissões vitícolas responsáveis por esta actividade), e que permite ao consumidor uma primeira identificação genérica do vinho, que muitas vezes lhe garante uma percepção de qualidade durante o processo de compra (Rocchi e Gabbai, 2013)

De facto, segundo Santos et al (2006) a região toma o papel de marca-chapéu devido à não existência de marcas sólidas e à proliferação de marcas individuais (os produtores e os vinhos em si). Adicionalmente também funciona como um primeiro agrupador, quer ao nível de características intrínsecas, quer ao nível da posição em prateleiras. Assim, Mccutcheon et al (2009) abordaram o tema com vista a perceber a influência da região, entre outros factores, na decisão de compra. De um total de 332 respostas a inquéritos efectuados, em resposta aberta, 33% identificaram a região como um dos factores importantes no momento da decisão, sendo o segundo factor com maior relevância logo atrás do preço, com 35%. Seguidamente através de uma escala de Likert, avaliaram a influência de 13 atributos no momento da decisão, onde a característica Região foi a quinta mais influente. Se individualmente a região não foi identificada com sendo um dos factores mais importantes, já num contexto composto onde se incluíram as características região, casta e estilo de vinho, esta nova característica criada e que foi demonimada como “*region composite*” passou a ser a terceira mais importante após a qualidade e o preço.

Estas conclusões, reflectem um maior envolvimento do consumidor na medida em que já necessita ter conhecimentos um pouco mais aprofundados para a que a utilização da região como um composto de características possa acontecer, o que corrobora as conclusões de Rasmussen e Lockshin (1999) que identificaram o uso da região no momento da decisão no caso dos consumidores que mostraram possuir maior nível de conhecimento do tema.

Num estudo similar, onde em vez de região foi analisado mais genericamente o país de origem (com o excesso de generalização que daí advém), Felzensztein e Dinnie (2006) chegaram também a uma conclusão análoga, que o país e a casta são relevantes na escolha dos consumidores que efectuam as suas compras em garrafeiras.

Wine-related Lifestyle

A última característica extrínseca ao produto estudada como relevante para o momento da escolha de compra diz respeito ao estilo de vida do consumidor. Segundo González e Bello (2002), que compila estudos iniciais efectuados desde 1966, o constructo estilo de vida é definido pela inclusão de variáveis como: actividades que se referem à forma como os indivíduos gastam o seu tempo e dinheiro; interesses que correspondem aos temas envolventes que os indivíduos dão mais, ou menos, importância; e opiniões que corresponde à maneira de se ver na sociedade. Assim, este constructo tem sido estudado através da estrutura AIO – Actividades, Interesses e Opiniões.

Com base nestes conceitos, foi-se contruindo o estudo do estilo de vida relacionada com a alimentação como um todo em Grunert e al (1997), e mais tarde pela equipa de Bruwer foram-se efectuando estudos sobre o estilo de vida associado ao vinho (WRL – Wine-related lifestyle), aplicando o conceito ao mercado de vinho australiano (Bruwer e Li, 2007; Bruwer et al, 2002; Johnson e Bruwer, 2003). Mais tarde (Brunner e Siegrist, 2011), e com base numa amostra da população Suíça, efectuaram um primeiro estudo sobre a ligação entre estilo de vida no consumo de vinho e no dinheiro nele gasto, tendo demonstrado a existência de relação entre eles.

Bruwer et al (2002) efectuaram um primeiro estudo com vista à criação de um modelo conceptual que relacione o WRL na segmentação do mercado de vinho tendo aplicada a estrutura AIO da seguinte forma:

- Actividades – acções como visita a adegas, compras no produtor ou toma de refeições em restaurantes vínicos;
- Interesses – nível de interesse e a prossecução continuada de uma acção a este relacionada como, por exemplo, um festival vínico;
- Opiniões – descreve as sensações de uma pessoa a uma questão em concreto como, por exemplo, “as consumidoras da geração-X são o futuro da indústria do vinho”.

Para a construção do WRL, propuseram um modelo conceptual baseado na análise de cinco dimensões que contribuem para a ligação entre o vinho e os valores de WRL, que são:

- Momentos de consumo de vinho;
- Métodos de compra;
- Qualidades/atributos;
- Rituais de consumo;
- Consequência do consumo de vinho.

Através da análise de clusters a 272 questionários validados (os questionários foram obtidos através da realização de entrevistas pessoais), obtiveram 5 clusters possibilitando a diferenciação de um grupo de consumidores até então não identificado – “*purposeful inconspicuous premium wine drinkers*”. Identificaram ainda a predominância de consumidoras no grupo de “*basic wine drinker*”.

Percepção de valor em vinhos

A percepção de valor podendo ser considerada apenas como uma relação entre o preço e a qualidade do produto (Sinha e DeSarbo, 1998), tem evoluído de modo a considerar também aspectos mais aspiracionais como são o impacto social ou emocional do produto (Gill et al, 2007)

Segundo Wiedmann et al (2013) todas estas características apresentadas, sejam elas intrínsecas ou extrínsecas ao vinho, fazem parte das características relevante para a criação da percepção de valor na categoria. A estas, deve-se ainda, como exemplo, considerar outras características intrínsecas como o ano de colheita (se bem que anteriormente já tenha sido englobado no rótulo, mas por poder trazer características específicas ao vinho, é considerado individualmente), o método de produção, o método de engarrafamento (inclua-se aqui o tema do encapsulamento por rolha de cortiça ou por cápsula de plástico/alumínio). Neste estudo, Wiedmann e a sua equipa pretenderam analisar a existência de diferenças ao nível da percepção de valor, do envolvimento e no consumo baseadas na idade dos consumidores, tendo concluído pela sua existência.

Por outro lado, por se tratar de um momento único de conjugação entre o aspecto tangível e o intangível do consumo do vinho, Gill et al (2007) analisaram o impacto das visitas a caves/produtores de vinho na percepção de valor. Este ponto de contacto directo entre o produtor

e o consumidor, não só é um momento relevante no que concerne ao enoturismo e à criação de uma relação directa com o consumidor, como também pode ter um impacto muito positivo, sobretudo em produtores de menor dimensão, na redução de custos de marketing e distribuição, aumentando assim a margem dos produtos assim vendidos (Charters e O'Neill, 2001) e tornando-se uma parte importante da cadeia de valor para o produtor (Wilson e Goddard, 2004).

Neste estudo, Gill e a sua equipa mostram a existência de uma relação positiva entre vários factores relevantes na intenção de compra, gerada por uma maior satisfação do cliente, o que no limite, leva a uma maior percepção de valor do produto.

Tendo-se abordado até aqui sobre alguns temas de estudo referentes a impactos na escolha do consumidor de vinho dito de mesa, realça-se o facto de esta temática não se versar especificamente sobre o Vinho do Porto, que aqui se pretende estudar e que de seguida se apresenta. No entanto, devido à proximidade entre estas categorias, considera-se que os temas aqui apresentados se podem utilizar analogamente na categoria do Vinho do Porto.

Vinho do Porto

Enquadramento Histórico

O cultivo de vinha e produção de vinho na região do Douro, remontando os seus primeiros vestígios ao século I (Cruz et al. 2012), desde há 2000 anos como referido na declaração da UNESCO que a reconheceu como Património Mundial, apenas no séc XVII começa a ganhar importância para a região com o surgimento da designação Vinho do Porto (IVDP a) e início da exportação, cujo primeiro documento portuário data de 1675 (Cruz et al. 2012). De facto, Portugal foi um dos beneficiários da guerra comercial entre França e Inglaterra, passando a ser um dos mercados a quem Inglaterra recorreu para suprir a necessidade de vinho devido, inicialmente, ao aumento das tarifas alfandegárias e, posteriormente, com o bloqueio de importação de vinhos franceses. Esta alteração, deu-se fundamentalmente com a assinatura do Tratado de Methuen, em 1703, permitindo assim que a exportação de vinho para a Inglaterra passasse de cerca 700 pipas, no final do séc XVII, para 8000 pipas em 1715 (Zanith 2001).

No início do século XVIII e graças a fraudes a que os vinhos do Porto eram alvo, a maioria dos que eram exportados para Inglaterra eram vinhos secos, austeros e de cor tinta carregada, devido à fermentação, tendo ficado conhecidos como “*Black strap*” (Vinho do Porto de qualidade

inferior). Para que estes vinhos chegassem ao porto de destino em boas condições, era-lhes adicionada uma dose significativa de aguardente, aumentando assim o teor alcoólico que devia rondar os 15 ou 16 graus (Mayson, 2001; Sequeira e Carvalho, 2012).

Com o aumento das exportações, dá-se primeiramente um aumento da área de vinha plantada, mas também um acentuado número de fraudes na composição do vinho (quer ao nível da adição de açúcar ou de álcool, quer com a adição de vinhos de outras regiões, entre outras), o que leva a que, em poucos anos, a produção seja superior à procura, levando assim a uma queda de preços (Zanith 2001).

Em 1756, com o alvará régio de 10 de Setembro, o Marquês de Pombal, então Primeiro-Ministro, instituiu a Companhia Geral de Agricultura das Vinhas do Alto Douro – mais conhecida como Real Companhia – com o monopólio do comércio com Inglaterra e Brasil, bem como da produção e venda de aguardente no Norte de Portugal. Nesse mesmo ano, foram colocados 335 pilares que delimitavam a “Região Demarcada do Douro”, primeira região demarcada e regulamentada do mundo (Zanith 2001; Taylor a)).

Cerca de um século mais tarde, em 1868, surge identificada a epidemia da filoxera, que iria dizimar grande parte das cêpas, proveniente da importação de pés de videira americanos (Moreno, 2002). Na solução desta crise com enorme impacto económico e social, na medida em que plantações completas foram infectadas pela praga, D. Antónia Ferreira, grande produtora duriense, teve um papel crucial ao testar e impôr o enxertamento sobre cepas americanas. Esta epidemia levou a alargar a área produtiva para Leste, mas só em 1907 é que a totalidade da região demarcada foi oficialmente delimitada (Cruz et al. 2012).

Desde o início do século XX, o sector foi-se agrupando por forma melhor defender os seus interesses corporativos. Na década de 30 criaram-se os grémios da lavoura e dos exportadores do Vinho do Porto, representando, respectivamente, os viticultores e os comerciantes de vinho, tendo sido ainda criada a Casa do Douro com vista a proteger o disciplinar a produção, bem como a proceder ao cadastro das vinhas e distribuição do “benefício”.

Mais tarde, estas várias organizações viram as suas funções concentradas no Instituto do Vinho do Porto que passou a abarcar as funções de estudo e promoção da qualidade do vinho.

Com a actualização do cadastro dos vinhedos, e de acordo com a localização, as castas, a idade da vinha e as características do terreno, a Casa do Douro atribui anualmente a cada viticultor uma autorização para produção de uma determinada quantidade de mosto, a que corresponderá uma letra de acordo com a qualidade do mesmo (de A até F, sendo A o produto com mais qualidade, e vendido com preço mais elevado); é este o sistema do “benefício”, e que ainda se encontra em vigor (IVDP a)).

Em 14 de Dezembro de 2001, a Região Demarcada do Douro viu parte do seu território sido considerada como Património Mundial da Humanidade. Nesse mesmo ano, e por ocasião da Porto Capital Europeia da Cultura, Siza Vieira desenhou o novo cálice de Vinho do Porto.

Caracterização do vinho

O Vinho do Porto é um vinho licoroso, produzido na Região Demarcada do Douro, tendo a distinção dos demais no seu processo de fabrico na medida em que este inclui a paragem da fermentação com a adição de aguardente vínica, chamada aguardentação ou beneficiação (IVDP b; IVDP c)). Informação sobre Freguesias e Concelhos incluídos na Região, bem como sobre características organoléticas e castas dos vinhos do Porto encontra-se reunida no Anuário 2015 (IVPD, 2015).

Um dos factores que distingue os Vinhos do Porto consiste no facto de grande parte destes serem loteados, isto é, provêm de diferentes anos, castas e, em alguns casos quintas, de modo a que dêem origem a vinhos característicos da casa ou da marca que o produz (Zanith 2001). De notar que uma vez que as vinhas se localizam no Alto Douro Vinhateiro, o armazenamento e o envelhecimento do vinho são processos que acontecem nas caves das marcas, localizadas em Vila Nova de Gaia (Sequeira e Carvalho, 2012). Esta localização deve-se ao facto de em 1926 ter sido criado o Entrepasto Fiscal de Vila Nova de Gaia para onde todas as empresas ligadas ao comércio de Vinho do Porto tinham obrigatoriamente que deslocalizar os seus armazéns. (IVDP a)

Existem assim tipos diferentes de Vinho do Porto que passo a descrever (IVDP b; IVDP c; Zanith 2001; IVPD 2015):

- Estilo Ruby – São vinhos em que se procura cortar a evolução da sua cor tinta, mantendo aroma e vigor típicos de vinhos jovens. Os vinhos do estilo ruby, sendo engarrafados

poucos anos após a colheita são conhecidos pelo seu envelhecimento continuar em garrafa, compreendendo dentro deste estilo os seguintes tipos:

- Ruby – Corresponde ao engarrafamento de um lote constituído por vinhos de vários anos de produção;
- Late Botled Vintage (LBV) – É um Porto de um só ano caracterizado pela sua elevada qualidade, sendo engarrafado entre 4 e 6 anos após a colheita;
- Vintage – É um Vinho do Porto engarrafado entre o segundo e o terceiro ano após colheita, sendo a sua declaração efectuada após análise a pedido específico das casas que o produzem, em anos de especial qualidade das uvas. Sendo o seu engarrafamento efectuado até à conclusão do terceiro ano após a colheita, trata-se de um vinho com reconhecida evolução em garrafa, podendo ser bebido num intervalo que varia entre os 10 e os 50 anos após engarrafamento, dependendo da evolução de cada vinho;
- Estilo Tawny – São vinhos com uma cor mais alourada (de onde lhe vem o nome) que advém do facto de o seu envelhecimento ocorrer ainda em pipa. Dentro deste estilo, podem ser encontrados os seguintes tipos:
 - Tawny – Vinhos loteados sendo o seu engarrafamento efectuado aquando do teórico, pico de qualidade em termos de consumo, não prevendo grande evolução do vinho em garrafa;
 - Vinho com indicação de idade – Encontram-se standardizas quanto indicações de idade (10, 20, 30 e 40 anos). Os vinhos são loteados, obtidos por mistura de vinhos com idades diferentes e em percentagens convenientes à obtenção de um vinho com a idade média indicada, devendo ser indicado o ano de engarrafamento. Estes vinhos, apresentando uma cor mais clara, derivado ao facto de terem o seu envelhecimento em pipas, não mostram vantagem em serem guardados, visto o seu envelhecimento acontecer apenas em pipa;
 - Vinho de colheita – Trata-se de um vinho de um só ano, envelhecido em pipa durante um período mínimo de 7 anos antes de engarrafamento (podendo ser engarrafados mais tarde).
- Branco – Este vinho é reconhecido por aroma mais floral e com menor teor alcoólico mínimo. É obtido tendo em conta períodos de envelhecimento mais ou menos longos, em pipa, com diferentes graus de doçura dependendo da forma como é realizado. De

notar que, ao contrário dos restantes vinhos do Porto, que apresentam um teor alcoólico a rondar os 20%, existem vinhos do Porto brancos que chegam a apresentar um teor alcoólico de 16,5%;

- Rosé – Trata-se de um vinho de cor rosada, como o nome sugere, obtido por uma ligeira maceração das uvas e sem se promovendo fenómenos de oxidação durante a sua conservação.

A importância do Vinho do Porto na região

A Região Demarcada do Douro é uma das 31 regiões vinícolas com Denominação de Origem Protegida em Portugal, sendo a mais antiga mundialmente (IVDP a). Em Portugal é a região vitivinícola com maior área de vinha plantada, tendo esta mantido-se sensivelmente constante desde 2012, como se pode verificar na tabela 1, representando em 2016 cerca de 22% de toda a área de vinha plantada em Portugal continental:

Tabela 1 - Área plantada de vinha por região vitivinícola (valores em ha)

Região Vitivinícola	2012	2013	2014	2015	2016
Minho	30 565	29 037	27 432	20 433	21 020
Trás-os Montes	25 228	24 265	24 903	17 965	15 068
Douro e Porto	43 198	42 109	42 011	42 007	42 079
Beiras	55 922	54 804	52 670	53 100	47 940
Tejo	17 230	16 197	15 653	13 589	12 874
Lisboa	24 241	23 756	22 425	20 359	19 186
Península de Setúbal	9 011	8 740	8 622	7 556	7 203
Alentejo	23 438	23 204	23 188	21 816	23 375
Algarve	1 976	1 963	1 773	1 858	1 722
	230 810	224 074	218 677	198 683	190 467

Fonte: Adaptação de IVV (www.ivv.min-agricultura.pt)

Encontrando-se a área de produção na Região Demarcada do Douro (RDD) relativamente estável, e sendo juntamente com a região vitivinícola do Alentejo uma das duas que não viram consideravelmente diminuída a sua área, importa analisar a evolução da produção de vinho (hectolitros), que se mostra na tabela 2, e onde se pode verificar que, dependendo dos anos, a produção de Vinho do Porto corresponde, em média, a cerca de metade da produção total de

vinhos da Região Demarcada do Douro, tendo mostrado um consistente aumento da produção, no período em análise.

Tabela 2 - Produção de vinho em Portugal, por região vitivinícola (valores em hectolitros)

Região Vitivinícola	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17*
Minho	655 253	793 417	693 026	874 491	730 063
Trás-os Montes	108 615	96 615	107 886	112 407	76 539
Douro e Porto	1 346 152	1 516 925	1 407 006	1 612 670	1 336 612
Vinho do Porto	674 966	691 204	733 371	774 710	805 148
Outros vinhos da RDD	671 187	825 721	673 634	837 960	531 464
Beiras	922 700	840 671	735 196	908 250	758 331
Tejo	641 789	500 807	577 889	611 183	555 647
Lisboa	1 097 712	885 742	894 780	1 202 711	991 093
Península de Setúbal	517 797	407 853	502 824	504 129	462 473
Alentejo	970 124	1 127 910	1 222 733	1 152 184	1 048 945
Algarve	12 338	11 676	10 665	13 630	10 419
	6 272 479	6 181 615	6 152 005	6 991 655	5 970 123

Fonte: Adaptação de IVV (www.ivv.min-agricultura.pt)

* A informação referente à campanha 2016-17, apenas contém dados até Janeiro de 2017

Ao nível da Região Demarcada do Douro, o peso do Vinho do Porto nas vendas é o mais significativo, nomeadamente ao nível do mercado de exportação onde, como se pode ver nas tabelas 3 e 4, o peso relativo das vendas de Vinho do Porto é tendencialmente superior a 50%, quer em volume, quer em valor. Porém, os outros vinhos do Douro têm crescido mais do que o Vinho do Porto. Assim, na tabela 3 apresenta-se os valores em hectolitros, apresentando-se seguidamente na tabela 4 outra visão da informação, agora com valores em milhares de euros.

Tabela 3 - Vendas em hectolitros de vinhos da Região Demarcada do Douro por país de destino

País	2012		2013		2014		2015		2016	
	Vinho do Porto	Outros vinhos	Vinho do Porto	Outros vinhos	Vinho do Porto	Outros vinhos	Vinho do Porto	Outros vinhos	Vinho do Porto	Outros vinhos
Portugal	110 339	208 839	106 665	218 297	117 566	239 335	120 222	255 270	126 580	291 706
França	222 770	6 986	217 990	7 348	209 347	7 250	202 394	8 116	200 180	7 722
Reino Unido	93 573	5 002	99 068	5 528	86 214	6 845	90 062	8 645	86 680	10 446
Holanda	125 099	3 148	113 594	3 538	108 530	2 629	107 039	2 964	110 822	2 760
EUA	37 454	6 734	36 075	8 805	38 007	11 211	36 726	11 808	36 761	12 001
Bélgica	94 446	3 870	82 325	4 424	87 837	5 730	87 068	6 260	76 605	6 555
Canadá	15 050	13 063	15 169	14 408	13 603	16 065	13 545	19 002	13 492	21 895
Alemanha	30 843	7 331	31 657	8 465	30 369	9 400	28 680	9 074	28 712	11 352
Europa	60 933	19 892	61 405	23 422	65 969	26 413	64 409	26 774	65 749	29 493
Mundo	24 807	35 768	22 000	32 876	22 854	38 790	18 490	38 332	18 576	35 528
	815 313	310 634	785 947	327 111	780 295	363 669	768 635	386 245	764 156	429 459

Fonte: Adaptação de IVV (www.ivv.min-agricultura.pt)

Tabela 4 - Vendas em milhares de euros de vinhos da Região Demarcada do Douro por país de destino

País	2012		2013		2014		2015		2016	
	Vinho do Porto	Outros vinhos	Vinho do Porto	Outros vinhos	Vinho do Porto	Outros vinhos	Vinho do Porto	Outros vinhos	Vinho do Porto	Outros vinhos
Portugal	52 053	67 587	53 998	73 404	57 615	79 524	62 060	88 793	69 479	102 049
França	78 411	1 671	78 891	2 193	76 062	2 251	74 581	2 663	73 557	2 639
Reino Unido	45 871	1 761	49 802	2 153	44 938	2 586	49 015	3 211	47 015	4 001
Holanda	44 373	1 006	42 209	1 253	42 164	997	41 183	1 184	43 142	1 127
EUA	28 057	3 026	29 665	3 820	31 477	4 977	31 973	5 697	33 692	5 984
Bélgica	35 382	1 432	32 594	1 678	34 595	2 102	33 582	2 390	30 303	2 617
Canadá	14 257	5 656	15 069	5 997	12 273	6 260	12 162	7 697	12 180	9 064
Alemanha	11 515	3 175	12 402	3 743	12 015	4 131	11 689	4 028	12 060	5 004
Europa	31 422	8 313	34 361	9 686	36 524	11 726	36 974	11 367	39 219	12 962
Mundo	15 251	12 605	16 029	13 170	15 626	15 564	12 542	15 860	13 299	13 781
	356 592	106 233	365 020	117 097	363 288	130 117	365 760	142 891	373 946	159 227

Fonte: Adaptação de IVV (www.ivv.min-agricultura.pt)

Da análise destas duas tabelas, podemos construir a tabela 5, com o valor de venda por litro. Esta tabela permite ter uma visão mais clara da importância do Vinho do Porto na Região Demarcada do Douro na medida em que se torna evidente que o litro de Vinho do Porto vendido, quer no mercado nacional, quer no caso do mercado de exportação (aqui exceptuando o caso dos mercados da Holanda, Bélgica e Alemanha em 2016), é superior ao preço de venda por litro (preços médios de exportação) dos restantes vinhos produzidos na região.

Tabela 5 - Preço médio de venda de vinhos da Região Demarcada do Douro por país de destino

País	2012		2013		2014		2015		2016	
	Vinho do Porto	Outros vinhos	Vinho do Porto	Outros vinhos	Vinho do Porto	Outros vinhos	Vinho do Porto	Outros vinhos	Vinho do Porto	Outros vinhos
Portugal	4,72 €	3,24 €	5,06 €	3,36 €	4,90 €	3,32 €	5,16 €	3,48 €	5,49 €	3,50 €
França	3,52 €	2,39 €	3,62 €	2,98 €	3,63 €	3,10 €	3,68 €	3,28 €	3,67 €	3,42 €
Reino Unido	4,90 €	3,52 €	5,03 €	3,89 €	5,21 €	3,78 €	5,44 €	3,71 €	5,42 €	3,83 €
Holanda	3,55 €	3,20 €	3,72 €	3,54 €	3,89 €	3,79 €	3,85 €	4,00 €	3,89 €	4,08 €
EUA	7,49 €	4,49 €	8,22 €	4,34 €	8,28 €	4,44 €	8,71 €	4,82 €	9,17 €	4,99 €
Bélgica	3,75 €	3,70 €	3,96 €	3,79 €	3,94 €	3,67 €	3,86 €	3,82 €	3,96 €	3,99 €
Canadá	9,47 €	4,33 €	9,93 €	4,16 €	9,02 €	3,90 €	8,98 €	4,05 €	9,03 €	4,14 €
Alemanha	3,73 €	4,33 €	3,92 €	4,42 €	3,96 €	4,39 €	4,08 €	4,44 €	4,20 €	4,41 €
Europa	5,16 €	4,18 €	5,60 €	4,14 €	5,54 €	4,44 €	5,74 €	4,25 €	5,96 €	4,39 €
Mundo	6,15 €	3,52 €	7,29 €	4,01 €	6,84 €	4,01 €	6,78 €	4,14 €	7,16 €	3,88 €

Da análise comparativa dos preços médios de vendas, vemos ser no eixo França-Alemanha que a diferença entre o valor médio de venda por litro de Vinho do Porto e o valor médio de venda dos restantes vinhos produzidos na Região Demarcada do Douro é menor, o que pode significar que o mercado não identifica as características específicas do Vinho do Porto como relevantes no momento de consumo. Este facto não deixa de ser preocupante na medida em que este eixo contempla quatro dos primeiros oito mercados do Vinho do Porto. Por outro lado, mostra onde se deve apostar para aumentar a notoriedade do Vinho do Porto.

Metodologia e recolha de dados

O presente estudo pretende analisar o envolvimento que o consumidor tem com o vinho do Porto, tentando perceber como este implica no consumo.

Como vimos anteriormente, Lockshin et al (2006), efectuaram uma análise análoga tendo como objectivo perceber como o envolvimento interfere na escolha de produtos caros, tendo não só concluído pela aceitação desta relação directa, como também pela viabilidade do uso do envolvimento na segmentação do mercado do vinho. Assim, pretende-se averiguar qual o impacto do envolvimento em quatro factores (Preferência do consumidor sobre o tipo de vinho; Percepção de valor sobre o tipo de vinho do Porto; Influência sobre o momento de consumo e Influência sobre o momento de compra), mostrando-se na figura 1 a esquematização do modelo que se pretende estudar.

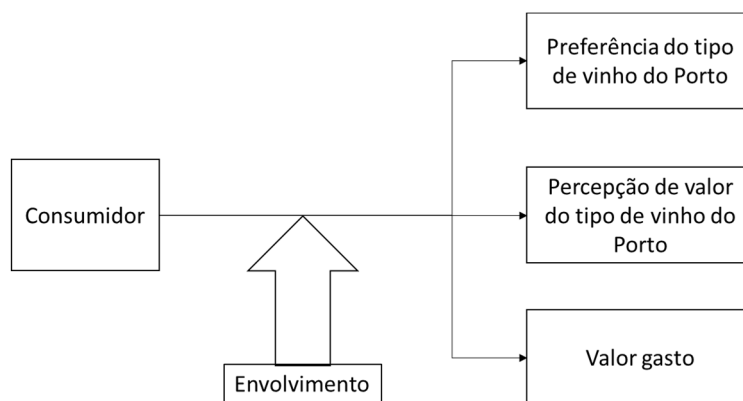


Figura 1 - Framework do estudo

Definição das Hipóteses de Investigação

Sendo a hipótese é uma afirmação não comprovada ou proposição sobre um factor ou fenómeno que é de interesse para o investigador (Malhotra & Birks, 2006, p. 47), seguidamente serão descritas as hipóteses em estudo, que imanam das questões identificadas na introdução.

Hipótese 1 – A preferência do consumidor sobre o tipo de vinho do Porto é impactada pelo seu grau de envolvimento?

Como vimos na revisão bibliográfica, o vinho do Porto compreende em si mesmo diferentes sub-tipos, com impacto quer ao nível do sabor, do preço, ou do status que cada sub-tipo possa assumir pelo que interessa perceber se o gosto pode ser impactado pelo grau de envolvimento do consumidor

Hipótese 2 – A percepção de valor do consumidor sobre o tipo de vinho do Porto é impactada pelo seu grau de envolvimento?

O vinho do Porto tem atingido valores cada vez mais elevados com o lançamento de produtos únicos (como foi o caso, por exemplo, do vinho Ne Oublie, que se trata de um vinho anterior a 1882, e que se encontra à venda por mais de 5.000€). No entanto, a percepção de valor que se tem não tem que ser linear ao seu valor real, assim a resposta a esta hipótese pode ter impacto na criação de uma comunicação mais eficaz com o consumidor.

Hipótese 3 – O valor de vinho do Porto comprado é impactado pelo envolvimento do consumidor?

Como vimos no estudo realizado por Lockshin et al (2006), existe uma tendência para que indivíduos com maior envolvimento tenham mais aptidão para gastar mais dinheiro com o vinho. Assim, pretende-se avaliar pela sua aplicabilidade à amostra estudada, na medida em que, no limite, aumentando os gastos individuais, permite uma maior criação de valor para o produto e para a marca.

Amostra e Método de Recolha de Dados

Para a realização desta investigação foi necessária a recolha de dados primários através da elaboração de um questionário a consumidores, portugueses e estrangeiros, de vinho do Porto.

Uma amostra é um subgrupo selecionado da população para a participação na investigação (Malhotra & Birks, 2006, pág 357). A técnica de amostragem escolhida para a realização deste estudo foi a não probabilística, sendo por isso uma amostra não representativa da população e, desta forma, uma limitação do estudo. Assim, não se poderão fazer extrapolações com confiança para o universo de estudo (preferências dos consumidores portugueses e estrangeiros de vinho do Porto) dos resultados e conclusões criadas com a amostra selecionada.

Recolha de dados

Para a realização deste estudo recorreu-se a combinação do recurso a dados primários e secundários. Assim, numa fase inicial, de forma a obter informações sobre o tema a investigar, procedeu-se à recolha de dados secundários, tais como pesquisa bibliográfica de artigos científicos relevantes, livros sobre o tema, documentos estatísticos, análise de estudos previamente realizados sobre a

temática em questão. Tendo os dados primários sido obtidos através da elaboração de um questionário *online*.

A concepção do questionário representa uma etapa muito importante no auxílio à resposta de algumas questões levantadas durante esta investigação. Embora possa conter perguntas abertas que permitem aos entrevistados responder com as suas próprias palavras, sem condicionamentos e que ajudam o investigador a perceber percepções, optou-se somente pela utilização de perguntas fechadas, uma vez que estas proporcionam respostas de mais fácil interpretação e tabulação (Kotler, 2000).

Este método apresenta vantagens e desvantagens. Se por um lado, os “dados obtidos são consistentes porque as respostas são limitadas para as alternativas indicadas”; por outro, o “uso de perguntas de resposta obrigatória reduz a variabilidade nos resultados que podem ser causados por diferenças nos entrevistadores” e muitas vezes os entrevistados “podem ser incapazes ou não querer fornecer a informação desejada” (Malhotra & Birks, 2006, p. 225).

O questionário foi dividido em três partes. A primeira parte aborda genericamente a relação que o inquirido tem com o consumo de bebidas alcoólicas. A segunda parte, mais extensa, contém as perguntas especificamente relacionadas com o vinho do Porto, com vista a, entre outras, responder às hipóteses formuladas. De notar que nesta secção foram efectuadas perguntas que não serão utilizadas no corrente estudo. Por fim, o último grupo de perguntas contém as que permitem efectuar a análise sócio-demográfica da amostra.

A maioria das perguntas relacionadas com o vinho do Porto utilizou como opções de resposta ou escolha múltipla, ou ordenação.

Trata-se de facto de um questionário longo – demora cerca de 15 minutos a ser respondido na totalidade – e, em algumas perguntas, repetitivo, o que poderá ter feito diminuir a quantidade de respostas completas ao mesmo.

O questionário foi contruído no através da ferramenta online *Qualtrics Survey Software*, tendo sido distribuído via e-mail.

Análise dos resultados

Com base nos resultados dos inquéritos, efectuo-se a análise dos mesmos tendo em vista a resposta final às hipóteses colocadas

Caracterização da amostra

A amostra deste estudo é constituída por 305 indivíduos, 59,3% do sexo masculino, e 40,7% do sexo feminino, sendo os escalões etários de 25 a 34 anos e 35 a 44 anos os com maior frequência dentro da amostra (27,5% e 28,9%, respectivamente), como se pode ver ao analisar a tabela 6.

Tabela 6 - Caracterização da amostra por sexo e idade

Atributo	Característica	N	%
	Masculino	181	59,3
	Feminino	124	40,7
	até 24 anos	0	0,0
	25 a 34 anos	84	27,5
	35 a 44 anos	88	28,9
	45 a 55 anos	61	20,0
	56 a 65 anos	38	12,5
	mais de 65 anos	34	11,1

No que respeita à nacionalidade dos inquiridos, 90,5% dos mesmos são de nacionalidade portuguesa, e 9,5% de nacionalidade estrangeira. Inquiriu-se ainda o local de residência sendo que 85,9 % os inquiridos vivem em Portugal (81,7% dos quais no distrito de Lisboa), e 14,1% vive fora de Portugal – a este sub-grupo, de 43 indivíduos, foi ainda questionado se consideram viver numa região conhecida em termos de mercado de vinho. Assim, neste sub-grupo, 44,2% consideraram viver numa região vinícola, considerando os 55,8% nao viverem em região vinícola, cujos dados podem ser verificados na tabela 7.

Tabela 7 - Caracterização da amostra por nacionalidade e local de residência

Atributo	Característica	N	%
	Portuguesa	276	90,5
	Estrangeira	29	9,5
	Portugal	262	85,9
	Fora de Portugal	43	14,1
	Sim	19	44,2
	Não	24	55,8
	Aveiro	3	1,1
	Braga	2	0,8
	Bragança	1	0,4
	Coimbra	3	1,1
	Évora	2	0,8
	Faro	3	1,1
	Leiria	4	1,5
	Lisboa	214	81,7
	Portalegre	1	0,4
	Porto	9	3,4
	Açores	1	0,3
	Santarém	2	0,7
	Setúbal	14	5,3
	Viana do Castelo	3	1,1

Para finalizar a caracterização da amostra, foi questionado a composição do agregado familiar, bem como o seu rendimento líquido, e a profissão do inquirido. Assim, dos inquiridos, 46,6% indicaram viver com o seu parceiro e filhos e 26,6% vivem com o seu parceiro, mas sem filho. Sozinhos vivem 21,3% dos inquiridos na amostra, sendo 4,3% vivem com os pais, e 1,3% com amigos. No que respeita à profissão, havendo 13,1% de inquiridos já reformados, a maioria da população afirmou encontrar-se a trabalhar (83,9% - 12,8% por conta própria e 71,1% são assalariados). Já no que diz respeito ao rendimento líquido anual do agregado familiar, a mediana encontra-se no intervalo entre 36.000€ e 60.000€ anuais, que aliás é o intervalo que também corresponde à moda da amostra, com 30,5%. O detalhe dos dados apresentados pode ser analisado na tabela 8.

Tabela 8 - Caracterização da amostra por agregado, rendimento e profissão

Atributo	Característica	N	%
	Sozinho	65	21,3
	Pais e irmãos	13	4,3
	Amigos	4	1,3
	Parceiro sem filhos	81	26,6
	Parceiro com filhos	142	46,6
	Menos de 6000€	16	5,2
	Entre 6001€ e 12000€	24	7,9
	Entre 12001€ e 24000€	51	16,7
	Entre 24001€ e 36000€	57	18,7
	Entre 36001€ e 60000€	93	30,5
	Mais de 60000€	64	21,0
	Trabalhador/Estudante	2	0,7
	Desempregado	7	2,3
	Trabalhador por conta própria	39	12,8
	Trabalhador por conta de outrém	217	71,1
	Reformado	40	13,1

Foram efectuadas questões exploratórias com vista a avaliar a ligação do inquirido ao vinho do Porto. Assim, foi inicialmente questionado a frequência de consumo (de vinho do Porto e outras bebidas alcoólicas), e pedido para que os inquiridos indicassem três marcas de vinho do Porto que se lembrassem. Foi ainda questionado o conhecimento/interesse do inquirido relativamente ao vinho do Porto.

Havendo a possibilidade de cada inquirido indicar três marcas de vinhos, apenas 69,8% o fizeram, tendo existido 10,2% dos inquiridos que não indicaram nenhuma marca de vinho do Porto – tendo existido assim um total de 739 respostas. As mais referidas foram as marcas Ferreira, Sandeman e Taylor's, correspondendo a 28,8%, 14,3% e 9,7% do total de referências. Ao nível da frequência de consumo, como se pode ver tabela 9, apenas 15,08% dos inquiridos afirmam beber vinho do Porto mais que uma vez por mês, tendo a maioria dos inquiridos, 69,18%, um ocasional hábito de consumo de vinho do Porto. Aliás, este tipo de consumo é, genericamente similar, ao das restantes bebidas alcoólicas, com a excepção da cerveja e do vinho de mesa, onde o consumo é mais frequente (39,67% dos inquiridos indicam beber cerveja, pelo menos, uma por semana, sendo 56,39% no caso do consumo de vinho). De referir que 16 inquiridos não responderam a esta questão.

Tabela 9 - Frequência de consumo de bebidas alcoólicas

		Cerveja		Vinho de Mesa		Espumante/Champanhe		Vinho do Porto		Bebidas destiladas		Outras bebidas alcoólicas	
Atributo	Característica	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	Mais que 1 vez por dia	4	1,31	3	0,98	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Diariamente	5	1,64	37	12,13	0	0,00	0	0,00	1	0,33	0	0,00
	Entre 2 a 5 vezes por semana	49	16,07	56	18,36	1	0,33	8	2,62	3	0,98	1	0,33
	Semanalmente	63	20,66	76	24,92	5	1,64	16	5,25	22	7,21	3	0,98
	2 vezes por mês	25	8,20	39	12,79	15	4,92	22	7,21	33	10,82	13	4,26
	Ocasionalmente	101	33,11	69	22,62	213	69,84	211	69,18	145	47,54	115	37,70
	Não costuma beber	42	13,77	9	2,95	55	18,03	32	10,49	85	27,87	157	51,48

Já quanto ao conhecimento/interesse que cada inquirido considera ter com o tema do vinho do Porto, quase metade dos inquiridos afirmar ter um conhecimento/interesse vago sobre a matéria (47,87%), como se pode ver na tabela 10. No global pode-se afirmar que o grau de conhecimento/interesse não é elevado na medida em que apenas 28,53% dos inquiridos consideram possuir um grau de conhecimento suficiente, ou superior, para ter uma conversa sobre este tema.

Tabela 10 - Caracterização da amostra com base no grau de interesse/conhecimento sobre o Vinho do Porto

Atributo	Característica	N	%
	Não conheço, nem me interessa	20	6,56
	Conheço mas não tenho grande interesse	52	17,05
	Conheço vagamente	146	47,87
	Conheço o suficiente para ter uma conversa	76	24,92
	Conheço aprofundadamente	11	3,61

Com vista a aprofundar a análise do envolvimento dos inquiridos com o vinho do Porto, foi efectuado um teste com 11 perguntas Verdadeiro/Falso, sobre o vinho do Porto, e uma pergunta com vista a analisar a maneira que o consumidor tem para se informar previamente à escolha do vinho a

comprar – aqui, como aproximação prévia, considera-se que não existe distinção quer se trate de uma compra de vinho de mesa e a compra de um vinho do Porto.

Relativamente ao número de respostas certas às questões colocadas, vê-se na tabela 11 ser 8 a moda do número de respostas correctas, o que sugere um bom grau de conhecimento relacionado com o tema do vinho do Porto.

Tabela 11 - Número de respostas correctas na pergunta de Verdadeiro/Falso

Atributo	Característica	N	%
	1	0	0,00
	2	3	0,98
	3	8	2,62
	4	15	4,92
	5	47	15,41
	6	45	14,75
	7	60	19,67
	8	62	20,33
	9	41	13,44
	10	16	5,25
	11	8	2,62

Já relativamente à forma como cada indivíduo utiliza para se informar sobre o mercado de vinhos, ou basear as suas escolhas de compra, verifica-se que são usualmente utilizados mais que um item para se obter informação ou basear a escolha de um vinho, tendo existido ainda 12,1% dos inquiridos que afirmaram não utilizar nenhum dos itens disponíveis no inquérito, o que se pode avaliar na tabela 12.

Tabela 12 - Número de diferentes fontes de informação sobre o vinho

Atributo	Característica	N	%
	1	68	22,30
	2	68	22,30
	3	70	22,95
	4	38	12,46
	5	14	4,59
	6	3	0,98
	7	2	0,66
	8	5	1,64
	Nenhum dos assinalados	37	12,10

Já quanto à forma que cada indivíduo utiliza para obter informação sobre o mercado de vinhos, a opinião de amigos é aquela mais referenciada – por 29,0% dos inquiridos, sendo as opções “Leio a secção de vinhos em jornais generalistas” e “consulto folhetos de promoções nos supermercados” as que se seguem, com 16,9% e 15,8% de respostas, respectivamente, como se pode ver na tabela 13.

Tabela 13 - Fontes de informação sobre vinho

Atributo	Característica	N	%
	Compro revistas de vinhos	48	6,4%
	Vou a provas de vinhos	59	7,9%
	Compro guia(s) de vinhos	38	5,1%
	Leio secção de vinhos em jornais generalistas	126	16,9%
	Consulto blogs de vinhos	48	6,4%
	Visito quintas produtoras de vinhos	55	7,4%
	Consulto folheto de promoções nos supermercados	118	15,8%
	Ouço a opinião de amigos	216	29,0%
	Nenhum destes	37	5,0%

Com base nas respostas à pergunta “Por favor ordene por ordem decrescente os factores que utiliza para escolher qual o Vinho do Porto a comprar” procedeu-se ao tratamento das respostas de forma a possibilitar um claro entendimento aquando do tratamento de dados na medida em que esta pergunta prevê uma ordenação dos factores indicados, e não uma avaliação da importância dos mesmos por parte dos inquiridos. Assim, foram apenas considerados os três factores mais importante de cada indivíduo, alterando o valor da ordem dos restantes factores para 0 (zero), por forma a que o SPSS lhes diminua a importância. De notar que a Marca do Vinho foi o factor mais priorizado pelos inquiridos (N = 120, como factor mais importante, e 248 inquiridos identificaram-no como sendo um dos três mais importantes factores). Por outro lado, a Existência de provas de vinhos foi o factor menos priorizado (N = 6, como factor mais importante, e 17 respostas no total do três mais importantes). Assim, com base no tratamento indicado anteriormente, procedeu-se à redução de factores, pelo método de tendo sido obtidos 5, com as características que podem ser avaliadas na tabela 14. Ao aplicar a redução de factores observa-se que os itens “Notas de críticos” e “Momento de consumo” funcionam quase de forma independente dos restantes. Assim, e com base nos valores indicados na tabela XX, podemos caracterizar os factores do seguinte modo:

- Experienciação – visto ponderar sobretudo a existência de provas e a visita a quintas;
- Conhecimento – ponderando o ano de colheita e a marca do vinho, bem como visitas a quintas;
- Boa compra – onde se joga a existência de promoções com o ano de colheita e a marca;
- Notas de críticos – representado quase na totalidade pelo respectivo factor individual;
- Momentos de consumo – representado quase na totalidade pelo respectivo factor individual.

Tabela 14 - Resultado da redução de factores à questão sobre a ordenação dos factores utilizados na escolha de vinho

Variável	Experienciação	Conhecimento	Boa compra	Notas de críticos	Momento de consumo
Marca do vinho	-0,61	0,31	0,42	-0,35	-0,21
Preço	-0,35	-0,59	0,08	-0,35	-0,19
Notas de críticos	-0,13	0,11	0,07	0,93	-0,05
Existência de promoções	0,16	-0,81	0,19	0,05	-0,09
Momento de consumo	0,00	0,09	0,06	-0,03	0,99
Ano de colheita	0,32	0,55	0,22	0,12	-0,08
Existência de prova de vinhos	0,72	-0,01	0,09	-0,07	0,03
Sugestão de amigos	-0,04	0,11	-0,97	-0,07	-0,08
Quintas visitadas	0,64	0,29	-0,01	-0,11	-0,08

Com base nos factores obtidos, aplicou-se a análise de cluster de duas etapas, com vista a agrupar a amostra, tendo-se obtido assim 3 clusters a que se lhe chamaram: Muito envolvidos, Medianamente envolvidos e Pouco envolvidos. Na tabela 15 pode-se avaliar a importância de cada um dos predictores utilizados na construção do cluster, onde se mostra evidente ser o nível de conhecimento o factor preponderante na definição do cluster:

Tabela 15 - Importância dos predictores na construção dos clusters

Predictor	Importância
Grau de conhecimento/interesse	1
# Locais onde se informa para a escolha	0,48
# Respostas V/F correctas	0,37
Experienciação	0,04
Conhecimento	0,17
Boa compra	0,07
Notas de críticos	0,04
Momento de consumo	0,09

A tabela 16 apresenta a caracterização dos clusters com base nas suas médias. Assim, o cluster “Muito envolvidos” (n=95), onde os inquiridos indicaram “Conheço o suficiente para ter uma conversa”, usam uma maior, e mais variada, panóplia de informações ao seu dispor (em média baseia-se em três fontes de informação para basear a sua escolha de vinho); “Medianamente envolvidos” (n=120) – onde os inquiridos, como é dito pelos inquiridos, entedem conhecer vagamente o vinho do prorto, no entanto apresenta um maior número de respostas correctas sobre o vinho do Porto; “Pouco envolvidos” (n=90) – os inquiridos indicaram “Conheço vagamente”, o que também é corroborado pela menor correcção nas resposta às pergunta verdadeiro/falso.

Tabela 16 - Média dos valores dos predictores em cada cluster

	Muito envolvidos	Medianamente envolvidos	Pouco envolvidos
Grau de conhecimento/interesse	4	3	3
# Locais onde se informa	3	1	3
# Respostas V/F correctas	7	8	6
Experiênciação	0,24	-0,09	-0,14
Conhecimento	0,48	-0,12	-0,34
Boa compra	0,32	-0,11	-0,19
Notas de críticos	0,05	-0,19	0,20
Momento de consumo	0,36	-0,17	-0,15

Com base na tabela 16, consegue-se de facto verificar a importância do grau de conhecimento na definição do cluster. No entanto, quer ao nível do número de locais onde o consumidor se informa, quer ao nível da nível de respostas verdadeiro/falso correctas, a pura análise das médias pode ser deconcertante quanto ao cluster a que corresponde. No entanto, ao analisar a dispersão dos valores, vemos que as curvas tendem a comportar-se de acordo com o cluster questão, tendo mais peso de respostas correctas e de maior número de fontes de informação as curvas que correspondem a cluster “Muito envolvidos”, e o oposto no cluster “Pouco envolvidos”.

De salientar que o SPSS não devolveu valores para o cálculo do Coeficiente de Bartlett, o que se pode dever ao facto de as respostas serem interdependentes. Tendo consciência desta limitação, optou-se por seguir este caminho na medida em que apesar de só se ter reduzido de 8 para 5 factores, a jusante, mesmo considerando a fraca importância destes como predictores para a construção dos clusters, a não utilização desta solução levaria à criação de 5 clusters não facilmente identificáveis entre si, o que não aconteceu após ter tomado esta opção. Podemos ainda verificar que, mesmo tendo

um baixo nível de importância enquanto preditores, estes factores apresentam uma diferença de valores nos três grupos que tendem a ser coadunantes com o cluster em si (veja-se como exemplo os valores mais altos apresentados no cluster “Muito envolvidos” para os factores “Conhecimento”; “Momento de consumo”; “Boa compra”, ou a força do factor “Notas de críticos” no caso do cluster “Pouco envolvidos”).

Apresenta-se de seguida uma breve descrição da constituição de cada um dos clusters, onde se pode ver que o cluster dos Muito envolvidos é maioritariamente masculino, e com rendimentos superiores a 36.000€, estando harmoniosamente dividido em termos de escalão etário. Há medida que o grau de envolvimento com o vinho do Porto vai diminuindo, nota-se que a composição dos respectivos clusters vai tendendo para escalões etários mais baixos, uma maior proporção de inquiridos do sexo feminino e com menos rendimentos, como se pode avaliar na tabela 17.

A tabela 18 contém os resultados da análise estatística, de onde a sua análise permite concluir pela relevância de associação entre os clusters e estas características demográficas na medida em que apresentam um valor de significância inferior a 0,05.

Tabela 17 - Caracterização dos clusters da amostra de acordo com o nível de envolvimento

		Muito Envolvidos		Medianamente Envolvidos		Pouco Envolvidos	
Atributo	Característica	N (N = 95)	%	N (N = 120)	%	N (N = 90)	%
	Masculino	66	69,5%	71	59,2%	44	48,9%
	Feminino	29	30,5%	49	40,8%	46	51,1%
	até 24 anos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	25 a 34 anos	21	22,1%	37	30,8%	26	28,9%
	35 a 44 anos	20	21,1%	34	28,3%	34	37,8%
	45 a 55 anos	21	22,1%	21	17,5%	19	21,1%
	56 a 65 anos	20	21,1%	13	10,8%	5	5,6%
	mais de 65 anos	13	13,7%	15	12,5%	6	6,7%
	Menos de 6000€	3	3,2%	3	2,5%	10	11,1%
	Entre 6001€ e 12000€	2	2,1%	13	10,8%	9	10,0%
	Entre 12001€ e 24000€	10	10,5%	21	17,5%	20	22,2%
	Entre 24001€ e 36000€	14	14,7%	25	20,8%	18	20,0%
	Entre 36001€ e 60000€	38	40,0%	34	28,3%	21	23,3%
	Mais de 60000€	28	29,5%	24	20,0%	12	13,3%

Tabela 18 - Análise estatística da criação de clusters

	Sexo			Escala etária			Rendimento Líquido anual		
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	8,12	2	0,0173	18,39	8	0,0185	29,65	10	0,0010
Razão de verossimilhança	8,18	2	0,0167	18,61	8	0,0171	30,36	10	0,0007
Associação Linear por Linear	8,09	1	0,0044	9,65	1	0,0019	22,75	1	0,0000
Nº de Casos Válidos	305			305			305		

Com base nos clusters agora criados, segue-se a análise relevante para validar cada uma das hipóteses anteriormente apresentadas.

Na tabela 19, apresenta-se o resultado da comparação de média, entre a ordenação pessoal pelo gosto de tipos de vinho do Porto e os clusters identificados, bem como, da ordenação por percepção de valor, sendo de notar algumas alterações nas ordenações entre o gosto e o valor que se dá ao produto, no caso sobretudo dos clusters com menor grau de envolvimento com o vinho do Porto. Da análise da tabela, permite-se inferir que o cluster com consumidores muito envolvidos apresenta uma preferência por vinhos do Porto Vintage, bem como por vinho do Porto com indicação de idade. Se bem com níveis de preferência média menores, a mesma preferência se apresenta nos outros dois clusters. A diferença na ordem de preferência surge na terceira categoria de vinho escolhido onde os “Muito envolvidos” optam pelo vinho do Porto LBV, enquanto os outros dois clusters preferem o vinho do Porto Tawny.

Ao nível do percepção de valor, estas três categorias são também as com maior valor percebido, havendo, no entanto, diferença de ordenação entre os clusters. Assim os “Muito envolvidos” indicam o vinho do Porto Vintage como aquele com maior valor percebido, seguido do Porto com indicação de idade e do Porto LBV, os “Medianamente envolvidos” indicam ser o vinho do Porto com indicação de idade aquele com maior valor percebido, seguido do Porto Vintage e do Porto LBV, já os “Pouco envolvidos”, tendo na mesma o Porto com indicação de idade como o vinho com maior valor percebido, passam a dar mais valor ao Porto LBV relegando o Porto Vintage para a terceira categoria em nível de valor percebido.

Tabela 19 – Abordagem por cluster à ordenação por gosto e por valor dos vários estilos de Vinho do Porto

		OrdemGosto_PrtRose	OrdemGosto_PrtColheita	OrdemGosto_PrtIdade	OrdemGosto_PrtTawny	OrdemGosto_PrtVintage	OrdemGosto_PrtRuby	OrdemGosto_PrtLBV	OrdemGosto_PrtBranc
	Média	6,65	4,80	2,63	4,53	2,29	5,45	4,00	5,64
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
	Desvio Padrão	1,67	1,88	1,52	1,45	1,62	1,50	2,47	2,24
	Média	4,83	4,61	2,89	3,70	3,37	5,29	5,82	5,50
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
	Desvio Padrão	2,44	1,95	1,49	1,83	1,96	1,85	2,27	2,56
	Média	5,36	4,31	2,90	4,00	3,26	4,92	5,23	6,02
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
	Desvio Padrão	2,35	1,82	1,88	1,90	2,00	1,78	2,49	2,22
		OrdemValor_PrtRose	OrdemValor_PrtColheita	OrdemValor_PrtIdade	OrdemValor_PrtTawny	OrdemValor_PrtVintage	OrdemValor_PrtRuby	OrdemValor_PrtLBV	OrdemValor_PrtBranc
	Média	6,62	4,37	2,36	5,31	2,01	5,96	2,79	6,59
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
	Desvio Padrão	1,62	1,79	1,18	1,38	1,22	1,36	1,64	1,30
	Média	5,53	4,01	2,23	5,33	3,06	5,79	3,15	6,91
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
	Desvio Padrão	2,20	1,66	1,17	1,51	1,75	1,40	2,29	1,49
	Média	5,83	3,76	2,57	5,36	2,77	5,84	2,73	7,14
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
	Desvio Padrão	2,12	1,43	1,25	1,49	1,53	1,31	2,15	1,21

Seguidamente apresentam-se nas tabelas 20 e 21 os valores da ANOVA resultantes da análise efectuada na tabela 19, donde se conclui pela associação entre os clusters e o gosto dos inquiridos relativos a alguns tipos específicos de vinho do Porto (a saber: Porto Rosé, Porto Tawny, Porto Vintage e Porto LBV), na medida em que apenas estas relações apresentam o valor de $p < 0,005$.

Tabela 20 - Resultados da Anova à ordenação dos estilos de Vinho do Porto por gosto

			Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
	Entre Grupos	(Combinado)	181,98	2,00	90,99	18,75	0,000
	Nos grupos		1465,48	302,00	4,85		
	Total		1647,46	304,00			
	Entre Grupos	(Combinado)	11,20	2,00	5,60	1,57	0,209
	Nos grupos		1075,08	302,00	3,56		
	Total		1086,28	304,00			
	Entre Grupos	(Combinado)	4,55	2,00	2,28	0,86	0,424
	Nos grupos		797,80	302,00	2,64		
	Total		802,35	304,00			
	Entre Grupos	(Combinado)	36,47	2,00	18,24	6,01	0,003
	Nos grupos		916,88	302,00	3,04		
	Total		953,36	304,00			
	Entre Grupos	(Combinado)	69,26	2,00	34,63	9,88	0,000
	Nos grupos		1058,74	302,00	3,51		
	Total		1128,00	304,00			
	Entre Grupos	(Combinado)	13,69	2,00	6,84	2,30	0,102
	Nos grupos		898,78	302,00	2,98		
	Total		912,47	304,00			
	Entre Grupos	(Combinado)	178,04	2,00	89,02	15,49	0,000
	Nos grupos		1736,07	302,00	5,75		
	Total		1914,11	304,00			
	Entre Grupos	(Combinado)	14,46	2,00	7,23	1,29	0,277
	grupos		1691,79	302,00	5,60		
	Total		1706,25	304,00			

No caso da análise da ANOVA para a associação entre a percepção de valor e o número de clusters, vemos que esta continua válida nas associações entre os clusters e o Porto Rosé e o Porto Vintage, passando agora a ser também válida na associação com o Porto Colheita e o Porto Branco.

Tabela 21- Resultados da Anova à ordenação dos estilos de Vinho do Porto por valor

			Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
	Entre Grupos	(Combinado)	65,66	2,00	32,83	8,11	0,000
	Nos grupos		1222,78	302,00	4,05		
	Total		1288,45	304,00			
	Entre Grupos	(Combinado)	17,64	2,00	8,82	3,28	0,039
	Nos grupos		811,72	302,00	2,69		
	Total		829,36	304,00			
	Entre Grupos	(Combinado)	5,74	2,00	2,87	2,00	0,137
	Nos grupos		433,40	302,00	1,44		
	Total		439,13	304,00			
	Entre Grupos	(Combinado)	0,12	2,00	0,06	0,03	0,973
	Nos grupos		647,09	302,00	2,14		
	Total		647,21	304,00			
	Entre Grupos	(Combinado)	60,08	2,00	30,04	12,78	0,000
	Nos grupos		709,68	302,00	2,35		
	Total		769,76	304,00			
	Entre Grupos	(Combinado)	1,49	2,00	0,75	0,40	0,669
	Nos grupos		559,45	302,00	1,85		
	Total		560,94	304,00			
	Entre Grupos	(Combinado)	11,09	2,00	5,55	1,30	0,274
	Nos grupos		1288,69	302,00	4,27		
	Total		1299,78	304,00			
	Entre Grupos	(Combinado)	14,41	2,00	7,20	3,93	0,021
	Nos grupos		554,10	302,00	1,83		
	Total		568,51	304,00			

Da análise à tabela, com o resultado da comparação de médias, bem como da tabela 22, com a respectiva visão da ANOVA, vê-se que, a um nível de significância de 0,05, a relação é válida pois sig=0,000. Adicionalmente vemos que se 170 indivíduos não tinham comprado vinho Porto nos seis meses anteriores à realização do inquérito, também vemos que para um maior envolvimento (Cluster 1 = “Muito envolvidos”) existe um aumento de gastos em vinho do Porto.

Tabela 22 - Análise de comparação de média ao nível do gasto de Vinho do Porto

Valor em compras de Vinho do Porto	Cluster		
	Média	N	Desvio Padrão
Não comprou	2,13	170	0,726
Menos de 25,00 €	1,92	60	0,829
Entre 25,00 € e 74,99 €	1,91	45	0,793
Entre 75,00€ e 199,99€	1,45	22	0,671
Entre 200,00€ e 499,99€	1,25	8	0,707
Mais de 500,00€	0,00	0	0,000

Foi feita ainda a análise sobre a existência de uma relação entre o local de compra e o nível de envolvimento do consumidor, que se apresenta na tabela 23.

Tabela 23 - Relação entre o local de compra e o nível de envolvimento do consumidor

	Muito Envolvidos	Medianamente Envolvidos	Pouco envolvidos	sig.
Mercearia	3,06	2,45	2,93	0,000
Supermercado	1,89	1,35	1,60	0,000
Garrafeira	2,02	2,48	2,29	0,001
Produtor	3,14	3,74	3,28	0,000
Leilão	4,88	4,98	4,90	0,177

Da análise à tabela 23, pode-se verificar que o supermercado é sempre, nos vários clusters, o local escolhido como preferencial para a realização de compras de vinho do Porto, sendo, no entanto, de realçar que os “Muito envolvidos” utilizam menos este local de compra que os restantes clusters.

Conclusões

O estudo do perfil do consumidor português de Vinho do Porto foi o tema central deste trabalho de investigação, tendo como principal objectivo a construção de conhecimento que possa potenciar no futuro esta categoria.

Como se pôde ver na revisão da literatura, têm sido desenvolvidos vários caminhos que levam, por um lado a um conhecimento mais aprofundado do consumidor, e por outro à percepção sobre quais as características intrínsecas ou extrínsecas ao produto podem, e devem ser alteradas com vista a uma melhor adequação do produto ao segmento pretendido.

Para além dos factores intrínsecos ao produto (*e.g.* tipo de vinho, região, rótulo), tem-se estudado cada vez mais os factores extrínsecos que tenham impacto no consumo, e em particular no de vinho (*e.g.* momento de consumo, envolvimento, estilo de vida). Por outro lado, tem-se reparado pela ausência de estudos publicados que especifiquem a realidade portuguesa quer ao nível do consumo de vinho, genericamente, como o caso particular do consumo de Vinho do Porto, espaço onde este presente estudo versa.

Contudo, refira-se que os resultados deste estudo devem ser examinados com alguma reserva, uma vez que estamos perante uma amostragem não representativa da população na medida em que, por exemplo, grande parte das repostas foram obtidas de indivíduos com residência no distrito de Lisboa. Por outro lado, tem-se consciência que a estruturação do inquérito não foi bem conseguida com vista a um mais correcto tratamento dos dados obtidos, o que pode levar a algum enviesamento dos resultados.

Com base nas repostas obtidas, foi possível concluir pela veracidade das hipóteses formuladas sendo, da opinião do autor, a evidência do impacto do envolvimento ao nível da segmentação dos consumidores, aquela que mais impactos traz ao nível de possíveis alterações no mercado de Vinho do Porto.

Assim, vimos que se por um lado os consumidores conseguem diferenciar, por gosto e por valor, alguns dos estilos de Vinho do Porto, por outro vimos que existe uma relação entre o valor gasto e o nível de envolvimento – sendo de salientar que 170 indivíduos (mais de metade da amostra), não efectuou qualquer compra de Vinho do Porto nos seis meses anteriores à resposta ao inquérito, o que por si pode mostrar uma fraca relação do consumidor

português com esta categoria em particular. Por outro lado, o local de compra preferencial é o supermercado, apresentando valores de escolha mais elevados nos clusters “Medianamente envolvidos” e “Pouco envolvidos” que no cluster “Muito envolvidos”. Aliás, estes resultados específicos, chama a atenção na medida em que seria de prever que os consumidores medianamente envolvidos apresentassem, quando comparados com consumidores pouco envolvidos, um valor médio de compras em locais que levam a um maior envolvimento com a categoria, como o são o produtor, ou mesmo uma garrafeira enquanto loja especializada. Tal facto não acontece, ficando, no entanto, por analisar os motivos que levam a este resultado, na medida em que não se coadunam com as bases inerentes à construção dos clusters em si.

Ao nível da construção dos clusters, foi ainda evidente que estes têm uma ligação forte com o nível de conhecimento/interesse com o Vinho do Porto que o inquirido diz ter, o que indica que uma aposta no desenvolvimento desse mesmo/conhecimento, pode levar a que um indivíduo alterando a sua auto-avaliação ao nível do conhecimento que sente possuir altere também o seu estilo de consumo. De notar que esta é uma hipótese que pode, e deve ser validada num estudo diferente, não tendo sido possível tirar conclusões com base no inquérito efectuado. Uma outra hipótese para a importância que a auto-avaliação do conhecimento/envolvimento do consumidor tem, pode estar relacionada com o facto de, em níveis teóricos, estar relacionada com os restantes factores utilizados na construção dos clusters, enviesando assim o resultado final.

Este facto é particularmente relevante na medida em que não existindo ainda um *framework* definido para a criação do envolvimento enquanto característica para a criação de clusters, a estrutura utilizada no presente estudo veio-se a mostrar muito dependente da auto-avaliação do próprio consumidor que de outros factores. No entanto, não tendo sido alvo de estudo específico, parece evidente que a criação de momentos de proximidade entre a categoria e o consumidor (seja através de provas de vinho, de promoção de visitas a quintas, por exemplo) é um factor decisivo para o aumento do grau de envolvimento do mesmo com o vinho do Porto.

Da análise da literatura, e com base nos preços de venda para os vários mercados, é sugerida a diferenciação existente entre o eixo França-Alemanha e os mercados anglófonos (Reino

Unido, EUA e Canadá), sugerindo que estes mercados estão a trabalhar estilos de Vinho do Porto diferentes (mais barato, isto é Tawny, no caso do eixo França-Alemanha e mais caro, portanto com maior peso dos estilos Colheita e Vintage, nos mercados anglófonos). Assim, poderá ser interessante orientar por um lado futuros estudos com vista à confirmação/percepção desta hipótese, e por outro a orientação da comunicação das marcas de Vinho do Porto com vista a uma segmentação, e conseqüente posicionamento, nos respectivos mercados.

Tendo consciência das limitações na análise dos resultados introduzidas pelo estilo de inquérito efectuado, seria interessante revisitar o objecto de estudo tendo no entanto um inquérito estruturado para o efeito, nomeadamente alterando as perguntas de ordenação por perguntas que sejam respondidas individualmente em escala de Likert, ou alterando as perguntas de escolha múltipla por perguntas sim/não, por forma a melhor orientar o seu tratamento de dados – dificuldade muito forte sentida aquando da realização deste estudo.

Existe em Portugal espaço para o desenvolvimento deste tema, quer ao nível do Vinho do Porto, quer ao nível dos vinhos em geral, nomeadamente explorando o impacto das características extrínsecas ao produto na segmentação do consumidor, pelo que este poderá ser um caminho para estudos futuros.

Limitações

Como já foi indicado, estes resultados devem ser avaliados com reserva na medida em que, por um lado não advêm de uma amostra representativa, e por outro, o próprio inquérito tem algumas deficiências que não permitiram um melhor tratamento dos dados.

Há ainda que avaliar o facto de o SPSS, aquando da redução de factores importantes para a escolha de vinho, não ter devolvido valores para o Coeficiente de Bartlett (o que se deduz advir do facto de as respostas não serem independentes entre si).

Implicações para a gestão

Resultando deste trabalho, bem como da revisão da bibliografia, a existência de uma relação entre o grau de envolvimento do consumidor e o seu estilo de consumo, todos os passos que

possam ser dados para aumentar o envolvimento serão positivos para o desenvolvimento dos produtos.

Como vimos anteriormente (Sherman e Tuten, 2011), estando no rótulo do produto um dos principais graus de liberdade do *marketeer*, este poderá nele apostar para a aumentar a sua efectividade. Deve-se notar que o rótulo se encontra, com frequência, fisicamente presente nas próprias conversas tidas durante o consumo do respectivo vinho podendo ser uma forma de os produtores passarem parte da sua história com vista a aumentar a envolvência dos consumidores, baseando no que sugerem Finkelstein and Quiazon, 2007.

Seguindo as conclusões de Gill et al (2007), a prova de vinhos em quinta tem um impacto positivo na percepção de valor do vinho, o que associado ao facto de menores custos de distribuição aumenta a margem para o produtor, como também permite aumentar o grau de envolvimento do consumidor com o produto, e nomeadamente com o produtor específico, fazendo assim aumentar a vontade de recompra deste produto.

Bibliografia

Ampuero, O., Vila, N. (2006) "Consumer perceptions of product packaging", *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112, doi: 10.1108/07363760610655032

Barber N.M.S., Almanza B.A. (2006) "Influence of Wine Packaging on Consumers Decision to Purchase", *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 83-98, doi: 10.1300/J369v09n04_06

Barber, N. Almanza, B.A. Donovan, J.R. (2006),"Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine", *International Journal of Wine Marketing*, 18(3), 218 – 232, doi: 10.1108/09547540610704774

Barber, N., Taylor D.C., Dodd, T. (2009) "The importance of wine bottle closures in retail purchase decisions of consumers", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:6, 597-614, doi: 10.1080/19368620903025014

Behe B.K., Bae M., Huddleston P.T., Sage L. (2015) "The effect of involvement on visual attention and product choice", *Journal of Retailing and Consumer Services* 24, 10–21, doi: 10.1016/j.jretconser.2015.01.002

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, doi: 10.1108/17511060710817212

Brisoux J.E, Cheron E.J. (1990) ,"Brand Categorization and Product Involvement", *in NA - Advances in Consumer Research Volume 17*, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp: 101-109.

Brunner, T.A., Siegrist, M. (2011) "Lifestyle determinants of wine consumption and spending on wine", *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 210 – 220, doi: 10.1108/17511061111163041

Bruwer J., Li, E. (2007) "Wine-related lifestyle (WRL) market segmentation: demographic and behavioural factors", *Journal of Wine Research*, 18(1), 19-34, doi: 10.1080/09571260701526865

- Bruwer J., Li, E., Reid M. (2002) “Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach”, *Journal of Wine Research*, 13(3), 217-242, doi: 10.1080/0957126022000046510
- Cawley, J. (1992) “Using market conventions to create a new wine brand”, *International Journal of Wine Marketing*, 4(3), 10-15 doi: 10.1108/eb008601
- Chaney, I.M. (2000) “External search effort for wine”, *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 5–21, doi: 10.1108/eb008706
- Charters S., O’Neill M. (2001), “Service quality at the cellar door: a comparison between regions”, *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 7-17.
- Chikkamath, M., Atteri, B.R., Srivastava, S.K., Roy S. (2012) “Factors influencing consumers behaviour for vegetable purchase”. *Vegetable Science* 39(1), 35-39
- Clement, J., Kristensen, T., Grønhaug, K. (2013) “Understanding consumers’ in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 20, 234–239, doi: 10.1016/j.jretconser.2013.01.003
- Cruz, J., Pregitzer, A., Granja, M., (2012) “Património D’Ouro (3ª ed.)”, *Em Relevo – Produção Audiovisual*, Porto.
- Demick D.H., O’Reilly A.J. (2000) “Supporting SME internationalisation: a collaborative project for accelerated export development”, *Irish Marketing Review*, 13(1), 34-45.
- Everitt, B.S., Landau, S., Leese, M., Stahl D. (2011) “Cluster Analysis (5th Ed.)”, Wiley
- Felzensztein, C., Dinnie, K. (2006) “The effects of country of origin on UK consumers’ perceptions of imported wines”, *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 109-117, doi: 10.1300/J038v11n04_08
- Figueiredo, I.L.S., Afonso, O., Ramos, P., Santos, S., Hogg, T., Yon, B. (2003) “Estudo do Consumidor Português de Vinhos”, AESBUC - Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica.

Fink, M., Harms, R., Kraus S. (2008) “Cooperative internationalization of SMEs: Self-commitment as a success factor for International Entrepreneurship”, *European Management Journal* 26, 429– 440, doi: 10.1016/j.emj.2008.09.003

Finkelstein, J., Quiazon, R. (2007) “Liquid images: viewing the wine label”, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 14(1), 17-23

Francioni, B., Musso, F., Vardiabasis, D. (2013) “Key decisions and changes in internationalization strategies: The case of smaller firms”, *Journal of Strategic Marketing*, 21(3), 240–259, doi: 10.1080/0965254X.2013.790466

Freeman S., Edwards R., Schroder B. (2006) “How smaller born-global firms use networks and alliances to overcome constraints to rapid internationalization”, *Journal of International Marketing* 14(3), 33–63. ISSN 1547-7215 (electronic)

Gonzalez A.M., Bello, L. (2002) “Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions”, *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-85.

Gill D., Byslma B., Ouschan R. (2007) “The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers”, *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 257-275, doi: 10.1108/17511060710837418

Gustafson C.R., Lybbert T.J., Sumner D.A (2016) “Consumer knowledge affects valuation of product attributes: Experimental results for wine”, *Journal of Behavioral and Experimental Economics* 65, 85–94, doi: 10.1016/j.socec.2016.08.004

Hong P., Roh J. (2009) “Internationalization, product development and performance outcomes: A comparative study of 10 countries”, *Research in International Business and Finance* 23,169–180, doi:10.1016/j.ribaf.2008.03.004

IVDP Anuario 2015 “Regiões Vitivinícolas: Douro e Porto”, IVDP

IVDP a, <https://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=9&codSeccao=1&idioma=0>, consultado em Janeiro 2017

IVDP b, <https://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=64&codSeccao=2&idioma=0>, consultado em Janeiro 2017

IVDP c, <https://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=65&codSeccao=2&idioma=0>, consultado em Janeiro 2017

Jacoby, J., (1971) “A model of multi-brand loyalty”, *Journal of advertising research*, 11(3), 25 – 31

Johnson T., Bruwer J. (2003) “An empirical confirmation of wine-related lifestyle segments in the Australian wine market”, *International Journal of Wine Marketing*, 15(1), 5 – 33, doi: 10.1108/eb008749

Kotler P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition* (10^a ed). Boston – EUA, Prentice-Hall, Inc.

Lavie D., Miller S.R. (2008) “Alliance portfolio internationalization and firm performance”, *Organization Science* 19(4):623-646. doi: 10.1287/orsc.1070.0341

Laurent G., Kapferer J.-N. (1985) , "Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results", *in NA - Advances in Consumer Research Volume 12*, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp: 290-295.

Lockshin L., Corsi A.M. (2012) “Consumer behavior for wine 2.0: A review since 2003 and future directions”, *Wine Economics and Policy* 1, 2–23, doi: 10.1016/j.wep.2012.11.003

Lockshin L.S., Spawton A.L., Macintosh G. (1997) “Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), 171-183,

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 Research* 12(3), 223–236

Lockshin L., Jarvis W., d’Hauteville F., Perrouty J.-P. (2006) “Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice”, *Food Quality and Preference* 17, 166–178. doi: 10.1016/j.foodqual.2005.03.009

Malhotra N.K., Birks D.F. (2006), *Marketing Research An Applied Approach* (3rd ed.). Inglaterra, Pearson Prentice Hall.

Martins J., Gonçalves R., Branco F., Barbosa L., Melo M., Bessa M. (2017) “A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal”, *Journal of Destination Marketing & Management*, doi: 10.1016/j.jdmm.2017.02.002

McCutcheon E., Bruwer J., Li E. (2009) “Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumer”, *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 212 – 234, doi: 10.1108/17511060910985953

Mora P., Moscarola J. (2010) “Representations of the emotions associated with a wine purchasing or consumption experience”, *International Journal of Consumer Studies* 34,674–683, doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00900.x

Moreira, A.C., Moutinho, V.F., da Costa Pereira, J. (2013) “Evaluation of a Collaborative Strategy: a case study in the Port wine industry”. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15(47), 221-240

Moreno I.P. (2002) “La filoxera o el invasor que vino de América”, *in* Aracnet 9 - Bol. S.E.A., nº 30, pp: 218-220.

Neuninger R., Mather D., Duncan T. (2017) “Consumer's scepticism of wine awards: A study of consumers' use of wine awards”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 35,98–105, .doi:10.1016/j.jretconser.2016.12.003

Oczkowski, E. (2001). “Hedonic wine price functions and measurement error”, *The Economic Record*, 77(239), 374-382.

Olsen J.E., Thompson K.J., Clarke T.K. (2003) “Consumer self-confidence in wine purchases”, *International Journal of Wine Marketing*, 15 (3), 40 – 51, doi: 10.1108/eb008762

Pangarkar N. (2008) “Internationalization and performance of small- and medium-sized enterprises”, *Journal of World Business* 43,475–485, doi: 10.1016/j.jwb.2007.11.009

Quester P.G., Smart J. (1998) "The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute", *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220 – 238, doi: 10.1108/07363769810219107

Quester P., Lim A.L (2003) "Product involvement/brand loyalty: is there a link?", *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22 – 38, doi: 10.1108/10610420310463117

Rasmussen M., Lockshin, L. (1999) "Wine choice behaviour: the effect of regional branding", *International Journal of Wine Marketing*, 11(1), 36 – 46 doi: 10.1108/eb008689

Richins M.L., Bloch P.H. (1986) "After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement", *The Journal of Consumer Research*, 13(2), 280 – 285

Rocchi B., Gabbai M. (2013) "Territorial identity as a competitive advantage in wine marketing: a case study", *Journal of Wine Research*, 24(4), 291-310, doi: 10.1080/09571264.2013.837382

Rothschild M.L. (1984), "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 11*, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp: 216-217

Santos, C.R., Blanco, M.C., Fernández, A.G. (2006) "Segmenting wine consumers according to their involvement with appellations of origin", *The Journal of Brand Management* 13, 300-312

Schoormans Jan, Eenhuizen-van den Berge M., van de Laar G., van den Berg-Weitzel L. (2010) "Designing packages that communicate product attributes and brand values: an exploratory method", *The Design Journal*, 13:1, 31-47, doi: 10.2752/146069210X12580336766329

Sequeira L., Carvalho J.C. (2012) "Cooperation in port wine distribution", *Journal of Wine Research* 23(2), 114-133, doi: 10.1080/09571264.2012.678935

Sherman S., Tuten T. (2011) "Message on a bottle: the wine label's influence" *International Journal of Wine Business Research* 23(3), 221-234, doi: 10.1108/17511061111163050

Silvério, M.C.S.S.C. (2000) “Análise do mercado de vinho e das zonas vitivinícolas nacionais. Posicionamento, segmentação, preferências e atitudes. Caso particular: as sub-regiões do Alentejo”, Tese de Doutoramento em Gestão de Empresas, Universidade de Évora

Sinha I., DeSarbo W.S. (1998), “An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value”, *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236-49.

Spence M.M., Manning L.M., Crick D. (2008) “An investigation into the use of collaborative ventures in the internationalization of high performing Canadian SMEs”, *European Management Journal* 26, 412– 428, doi: 10.1016/j.emj.2008.09.006

Theysohn S., Klein K., Völckner F., Spann M. (2013) “Dual effect-based market segmentation and price optimization”, *Journal of Business Research* 66,480–488, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.11.007

Thomas, A. (2000), “Elements influencing wine purchasing: A New Zealand view”, *International Journal of Wine Marketing*, 12(2),47 – 62, doi: 10.1108/eb008709

Thomas, A., Pickering, G. (2003) “Behavioural segmentation: a New Zealand wine market application”, *Journal of Wine Research*, 14(2-3),127-138, doi: 10.1080/09571260410001677941

Torres, J.D.E.P. (2013) “A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na perceção do consumidor”, Trabalho Final de Mestrado em Marketing, ISEG, Lisboa,

Vieira, J.M.C., Serra, E.M. (2010) “How do Portuguese consumers select wine? Determinants of their buying decisions and consumption behaviours”, 5th International Academy of Wine Business Research Conference, 8-10 Feb. 2010 Auckland (NZ)

Westerman S.J., Sutherland E.J., Gardner P.H., Baig N., Critchley C., Hickey C., Mehigan S., Solway A., Zervos Z. (2013) “The design of consumer packaging: Effects of manipulations of shape, orientation, and alignment of graphical forms on consumers’ assessments”, *Food Quality and Preference* 27:8–17, doi: 10.1016/j.foodqual.2012.05.007

Wiedmann K.-P., Behrens S., Klarmann S., Hennigs N. (2013) “Customer value perception: cross-generational preferences for wine”, *British Food Journal*, 116(7), 1128–1142, doi: 10.1108/BFJ-01-2013-0027

Wilson M.M.J., Goddard R.W. (2004), “Creating value in the New Zealand wine industry”, *International Journal of Wine Marketing*, 16(2), 62-73.

Anexo 1 – Questionário utilizado

Português

Default Question Block

O objectivo do presente estudo é de, no âmbito da tese de mestrado em Gestão, estudar e compreender com maior detalhe o perfil do consumidor de vinho do Porto.

Agradecemos a sua colaboração nas respostas dadas.

Q2. Tem por hábito beber bebidas alcoólicas, mesmo que seja ocasionalmente?

Q3. Qual a frequência com que toma bebidas alcoólicas?

	Mais que uma vez por dia	Diariamente	Entre 2 a 5 vezes por semana	Semanalmente	Duas vezes por mês	Ocasionalmente
Cerveja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinho de mesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Espumante / Champagne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinho fortificado (e.g. Moscatel, Madeira, Porto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas destiladas (e.g. Gin, Vodka)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outras bebidas alcoólicas (e.g. Sidra, Vermute)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Block 2

As perguntas seguintes abordarão especificamente o Vinho do Porto. No entanto, para as responder não necessita ter conhecimentos específicos sobre o Vinho do Porto.

Para iniciar esta parte do questionário gostávamos que nos indicasse três marcas de Vinho do Porto que conhece.

Marca A	<input type="text"/>
Marca B	<input type="text"/>
Marca C	<input type="text"/>

Q34. Qual é o seu grau de conhecimento/interesse relativo ao vinho do Porto?

Q6. Conhece ou já ouviu falar algum dos seguintes tipos de Vinho do Porto?

	Não conheço nem ouvi falar	Não conheço mas já ouvi falar	Conheço mas nunca bebi	Conheço e já bebi
Porto Rosé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porto Colheita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porto com indicação de idade (10, 20, 30 ou 40 anos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porto Tawny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porto Vintage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porto Ruby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porto Late Bottled Vintage (LBV)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porto Branco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q28. Ordene os seguintes tipos de Vinho do Porto por ordem do seu gosto pessoal (do tipo de vinho que mais gosta para o que menos gosta):

Porto Rosé

Porto Colheita

Porto com indicação de idade (10, 20, 30 ou 40 anos)

- Porto Tawny
- Porto Vintage
- Porto Ruby
- Porto Late Bottled Vintage (LBV)
- Porto Branco

Q15 Ordene os seguintes tipos de Vinho do Porto por ordem da sua percepção de valor (do tipo de vinho genericamente mais caro para o mais barato):

- Porto Rosé
- Porto Colheita
- Porto com indicação de idade (10, 20, 30 ou 40 anos)
- Porto Tawny
- Porto Vintage
- Porto Ruby
- Porto Late Bottled Vintage (LBV)
- Porto Branco

Q9. Qual a frequência com que toma os seguinte tipos de Vinho do Porto?

- | | | | | |
|---|---------------------------------------|--------------------------------------|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Entre 2 a 5 vezes por semana | <input type="checkbox"/> Semanalmente | <input type="checkbox"/> Mensalmente | <input type="checkbox"/> Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> Nunca bebi |
|---|---------------------------------------|--------------------------------------|---|-------------------------------------|

Porto Branco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porto Rosé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porto Tawny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porto Ruby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porto com indicação de idade (10, 20, 30 ou 40 anos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porto Colheita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porto Late Bottled Vintage (LBV)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porto Vintage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13. A que momento associa o consumo de cada um destes tipos de vinho do Porto?

	Porto Branco	Porto Rosé	Porto Tawny	Porto Ruby	Porto com indicação de idade (10, 20, 30 ou 40 anos)	Porto Colheita	Porto Late Bottled Vintage (LBV)	Porto Vintage
Numa esplanada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diariamente, no final de cada refeição	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ao fim do dia, para relaxar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em jantares de amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em festas de anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
À noite, num bar	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Num restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para celebrar um momento especial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q8. Por favor indique se as seguintes afirmações são verdadeiras ou falsas:

	Verdadeira	Falsa
Benefício é o nome por que é conhecida a autorização de utilização de uvas para produção de Vinho do Porto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O novo cálice de Vinho do Porto foi desenhado por Siza Vieira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As principais caves do Vinho do Porto encontram-se na cidade do Porto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um Porto Vintage é engarrafado ao fim de três anos após a colheita, não sendo conhecidas grandes evoluções em garrafa, pelo que não deve ser guardado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nos vinhos do Porto vão ficando mais escuros ao longo do seu envelhecimento em pipas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um Porto colheita tem a sua principal fase de envelhecimento em pipas, pelo que pode ser consumido imediatamente, sem esperar evolução em garrafa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Um vinho do Porto com a indicação de idade (por exemplo 10 anos) indica que todos os lotes utilizados na sua produção têm 10 anos de envelhecimento em pipas
- Os vinhos Vintage são declarados em anos de colheita de uvas com excepional qualidade, de acordo com o ponto de vista do produtor
- Vinhos com a designação "Porto" ou "Port" também podem ser produzidos em regiões demarcada da Austrália e África do Sul
- A filoxera foi responsável pela dizimação de grande parte das plantações de vinho existentes na Região Demarcada do Douro
- Dona Antónia Ferreira, conhecida e importante produtora de Vinho do Porto foi contemporânea ao surgimento da Filoxera

Q21. Nos últimos 6 meses, qual o valor que terá gasto em compra de vinhos (vinhos de mesa e fortificados)

Q22. Do valor indicado na pergunta anterior, qual a percentagem que terá gasto em Vinho do Porto?

Q30. Por favor divida, percentualmente, o vinho comprado nos últimos 6 meses, por tipo de consumo (caso não tenha comprado vinho ou vinho do porto, indique o valor 100% na opção 'vinho para guarda'):

	Consumo imediato	Vinho para guarda	Vinho para oferta	Total
Todos os tipos de vinhos	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Vinho do Porto	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %

Q29. Por favor, ordene o local onde costuma comprar Vinho do Porto (do local onde faz mais compras de Vinho do Porto, para o que faz menos compras)

- Mercearia de bairro
- Supermercado
- Garrafeiras (lojas especializadas)
- Quinta do produtor
- Leilão

Q23. Como se procura informar sobre o mercado de vinhos ou basear as suas escolhas de que vinhos comprar?

- | | |
|--|---|
| Compro revistas de vinhos | Visito quintas produtoras de vinhos |
| Vou a provas de vinhos | Consulto os folhetos de promoções dos supermercados |
| Compro um (ou mais) guias de vinhos | Ouço a opinião de amigos |
| Leio as páginas relacionadas com vinhos, nos jornais e revistas generalistas (e.g. Diário de Notícias, Público, Expresso, Visão, Sábado) | Nenhum destes |
| Consulto blogs relacionados | |

Q27. Por favor ordene por ordem decrescente os factores que utiliza para escolher qual o Vinho do Porto a comprar

- Marca do vinho

Preço

Notas de criticos de vinhos

Existência de promoções

Momento previsto de consumo

Ano de colheita (no caso de ser LBV, Vintage, ou Colheita)

Existência de uma prova de vinhos no local

Sugestões de amigos

Quintas visitadas

Block 1

Q14. Qual o seu sexo?

Q26. Qual o seu escalão etário?

Q25. Qual o seu nível de formação?

Q14. Qual a sua nacionalidade?

Q15. Qual o país onde reside actualmente?

Q24. Indicou viver fora de Portugal. Vive actualmente numa zona que seja conhecida em termos do mercado de vinhos?

Q16. Qual o distrito onde reside?

Q17. Com quem reside?

Q18. É a pessoa do seu agregado que mais contribui para o rendimento líquido?

Q19. Qual o rendimento líquido anual do seu agregado familiar?

Q33. Qual a sua profissão?

Q31. Você, ou alguém do seu agregado familiar, encontra-se relacionado com o sector do vinho (e.g. produtor, distribuidor, vendedor)