



Critérios de Decisão de Compra do Consumidor de Vinho no Retalho

Pedro José Borgas Pronto

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientada por:

Professor Doutor Luís Fé De Pinho

2016

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to determine the wine attributes with the greatest influence in the process of consumer choice, while purchasing a bottle of wine in a supermarket or wine shop, as well as to identify how socio-demographic characteristics of consumers influence their preferences. This study also aims to identify different segments according to attribute importance.

Research question: what are the wine attributes with the greatest influence in the process of consumer choice?

The methodology consisted of an on-line survey of 241 wine consumers using the best-worst scaling methodology. The study takes into account 13 wine attributes selected from the literature review.

The most important attributes that condition Portugal consumers are “tasted the wine previously” and “Origin of the wine”. “Organic production” and “An attractive bottle/Label” are the least important attributes for Portugal consumers.

The results show that the research question was answered and the objectives were met. Finally, we can conclude that these findings contribute to a greater knowledge of Portugal wine consumers purchasing process, which can be used by wine-producing companies in marketing strategies.

Keywords: wine attributes, consumer choice, socio-demographic characteristics, best-worst

RESUMO

Esta dissertação pretende determinar os atributos do vinho com maior influência no processo de escolha do consumidor, ao adquirir uma garrafa num supermercado ou loja de vinhos, assim como perceber se as características sociodemográficas dos consumidores influenciam as suas preferências no processo de escolha.

Questão de pesquisa: Quais são os atributos do vinho com a maior influência no processo de escolha do consumidor?

A metodologia consistiu numa pesquisa on-line de 241 consumidores de vinho, utilizando como ferramenta a escala Best-Worst (BW). O estudo considera 13 atributos de vinhos selecionados a partir da revisão de literatura.

Os atributos mais relevantes que condicionam os consumidores portugueses incidem em, "Ter previamente provado o vinho; "origem do vinho. São considerados menos importantes, a produção biológica; rótulo / garrafa atraente".

Os resultados mostram que a questão de pesquisa foi respondida e os objetivos foram cumpridos. Finalmente, pode-se concluir que estes resultados contribuem para um maior conhecimento de Portugal no processo de compra dos consumidores de vinho, que pode ser utilizado por empresas produtoras de vinho em estratégias de marketing.

Palavras-chave: atributos do vinho, escolha do consumidor, características sociodemográficas, best-worst

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por todo o apoio que me têm dado e pelo exemplo de força que sempre me inculcaram.

Aos meus familiares, pelo espírito empreendedor e de perseverança que sempre me mostraram e tentaram transmitir.

Ao Professor Luís Fé de Pinho, pela disponibilidade manifestada e pelo espírito de desenvolvimento e de força.

Agradecimento também especial a todo o corpo docente que sempre me acompanhou na minha formação e no meu desenvolvimento, tanto pessoal como profissional.

A todos os amigos que sempre me acompanharam, um agradecimento especial e com carinho.

A todos os que me têm acompanhado nesta etapa da minha vida, um grande abraço e muito obrigado!

ÍNDICE

CAPA	I
ABSTRACT	II
RESUMO	III
AGRADECIMENTOS	IV
ÍNDICE	V
INDICE DE TABELAS	VII
INDICE DE FIGURAS	IX
CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO	1
1.1. OBJECTIVOS E A QUESTÃO DE PESQUISA	1
1.2. IMPORTÂNCIA DA PESQUISA	1
1.3. ABORDAGEM METODOLÓGICA	2
1.4. CONTEXTO DA PESQUISA	4
1.4.1. PRODUÇÃO MUNDIAL DO VINHO	4
1.4.2. CONSUMO MUNDIAL DE VINHO	6
1.4.3. COMÉRCIO DE VINHO NO MUNDO	8
1.4.4. EXPORTADORES MUNDIAIS DE VINHO	10
1.4.5. IMPORTADORES MUNDIAIS DE VINHO	11
1.4.6. MERCADO DE VINHO EM PORTUGAL	13
1.5. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	16
CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA	18
2.1. INTRODUÇÃO	18
2.2. PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE VINHO E MÉTODOS DE MEDIÇÃO	18
2.3. ATRIBUTOS DO VINHO E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	24
CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DA PESQUISA	32
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DA PESQUISA E ANÁLISE	37

4.1. RESULTADOS GLOBAIS E ANÁLISE	37
4.2. ATRIBUTOS POR GÉNERO DE CONSUMIDOR	43
4.2.1 FEMININO	43
4.2.2 MASCULINO	45
4.2.3 FEMININO E MASCULINO	48
4.3. ATRIBUTOS POR FAIXA ETÁRIA DO CONSUMIDOR	50
4.4. ATRIBUTOS POR RENDIMENTO MENSAL DO CONSUMIDOR	61
4.5. ATRIBUTOS POR FREQUÊNCIA DE CONSUMO	72
CAPITULO 5: CONCLUSÕES	77
<hr/>	
5.1. VISÃO GERAL DAS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	77
5.2. CUMPRIMENTO DOS OBJECTIVOS E RESPOSTA À PERGUNTA DE PESQUISA	77
5.3. CONTRIBUIÇÕES DA DISSERTAÇÃO	78
5.4. RECOMENDAÇÕES E FUTURA PESQUISA	79
REFERENCIAS	82
<hr/>	
ANEXO 1: QUESTIONÁRIO	92
<hr/>	

INDICE DE TABELAS

Tabela 1.1: Produção Mundial de Vinho	5
Tabela 1.2: Consumo de Vinho em vários países da Europa	6
Tabela 1.3: Consumo de Vinho em vários países fora da Europa	7
Tabela 1.4: Comércio Mundial de Vinho por tipo de produto	10
Tabela 1.5: Top Mundial de Exportações de produtores de Vinho	11
Tabela 1.6: Top Mundial de Importadores de Vinho	12
Tabela 1.7: Evolução das Exportações Nacionais / Importadores de Vinho em Portugal	15
Tabela 2.1: Atributos do Vinho	30
Tabela 2.2: Características dos consumidores que afetam a escolha de vinhos	31
Tabela 3.1: BIB modelo para os 13 atributos	35
Tabela 4.1: Características dos Inquiridos	37
Tabela 4.2: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos	39
Tabela 4.3: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos de acordo com o Género Feminino	43
Tabela 4.4: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos de acordo com o Género Masculino	45
Tabela 4.5: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos de acordo com a faixa etária – 18-24	49
Tabela 4.6: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos de acordo com a faixa etária – 25-34	51
Tabela 4.7: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos de acordo com a faixa etária – 35-50	53
Tabela 4.8: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos de acordo com a faixa etária –>50	55

Tabela 4.9: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos de acordo com a faixa etária	57
Tabela 4.10: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos pelo rendimento mensal familiar - <1000€	60
Tabela 4.11: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos pelo rendimento mensal familiar – 1001€-2000€	62
Tabela 4.12: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos pelo rendimento mensal familiar – 2001€-3000€	64
Tabela 4.13: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos pelo rendimento mensal familiar – >3000€	66
Tabela 4.14: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos pelo rendimento mensal familiar – Geral	68
Tabela 4.15: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos pela frequência de consumo – Diariamente	71
Tabela 4.16: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos pela frequência de consumo – Pelo menos uma vez por semana	73
Tabela 4.17: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos pela frequência de consumo – Diariamente e pelo menos uma vez por semana	75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Consumo de vinho Per Capita	7
Figura 1.2: O Consumo Mundial	8
Figura 1.3: Comércio Mundial de Vinho	8
Figura 1.4: Principais Importadores de vinho por tipo	12
Figura 3.1: Exemplo de conjunto de escolhas de BW conforme questionário	36
Figura 4.1: Pontuações medias BW dos atributos do vinho	40
Figura 4.2: Importância relativa dos atributos do vinho – Standard SQRL (B/W)	41
Figura 4.3: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho - Feminino	43
Figura 4.4: Importância relativa dos atributos do vinho - Standard SQRT (B/W) – Feminino	44
Figura 4.5: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho – Masculino	45
Figura 4.6: Importância relativa dos atributos do vinho - Standard SQRT (B/W) – Masculino	46
Figura 4.7: Escolha dos atributos por Género – Geral	47
Figura 4.8: Escolha dos atributos por Género	47
Figura 4.9: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho – 18-24	49
Figura 4.10: Importância relativa dos atributos do vinho - Standard SQRT (B/W) – 18-24	50
Figura 4.11: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho – 25-34	51
Figura 4.12: Importância relativa dos atributos do vinho - Standard SQRT (B/W) – 25-34	52
Figura 4.13: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho – 35-50	53
Figura 4.14: Importância relativa dos atributos do vinho - Standard SQRT (B/W) – 35-50	54

Figura 4.15: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho – >50	55
Figura 4.16: Importância relativa dos atributos do vinho - Standard SQRT (B/W) – >50	56
Figura 4.17: Importância dos atributos de acordo com a faixa etária	57
Figura 4.18: Importância dos atributos de acordo com a faixa etária – 18-24 25-39	58
Figura 4.19: Importância dos atributos de acordo com a faixa etária – 18-24 40-50	58
Figura 4.20: Importância dos atributos de acordo com a faixa etária – 18-24 >50	59
Figura 4.21: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho – <1000€	60
Figura 4.22: Importância relativa dos atributos do vinho - Standard SQRT (B/W) – <1000€	61
Figura 4.23: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho – 1001€-2000€	62
Figura 4.24: Importância relativa dos atributos do vinho - Standard SQRT (B/W) – 1001€-2000€	63
Figura 4.25: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho – 2001€-3000€	64
Figura 4.26: Importância relativa dos atributos do vinho - Standard SQRT (B/W) – 2001€-3000€	65
Figura 4.27: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho - >3000€	66
Figura 4.28: Importância relativa dos atributos do vinho - Standard SQRT (B/W) – >3000€	67
Figura 4.29: Importância dos atributos de acordo com o rendimento mensal familiar	68
Figura 4.30: Importância dos atributos de acordo com o rendimento mensal familiar <1000€-1001€-2000€	69

Figura 4.31: Importância dos atributos de acordo com o rendimento mensal familiar <1000€-2001-3000€	69
Figura 4.32: Importância dos atributos de acordo com o rendimento mensal familiar <1000€ - >3000€	70
Figura 4.33: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho – Diariamente	72
Figura 4.34: Importância relativa dos atributos do vinho - Standard SQRT (B/W) – Diariamente	72
Figura 4.35: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho – Pelo menos uma vez por semana	73
Figura 4.36: Importância relativa dos atributos do vinho - Standard SQRT (B/W) – Pelo menos uma vez por semana	74
Figura 4.37: Importância dos atributos de acordo com a frequência de consumo	

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

1.1. OBJECTIVOS E A QUESTÃO DE PESQUISA

Este estudo tem como objetivo, determinar quais os atributos que influenciam a escolha do consumidor quando compra uma garrafa de vinho num supermercado ou numa loja de vinhos, assim como identificar se as características sociodemográficas dos consumidores podem influenciar as suas preferências de escolha.

O objetivo final não é nada mais que identificar os mais importantes atributos do vinho que o consumidor português pondera no processo de escolha, ao comprar uma garrafa num supermercado ou numa loja de vinhos. Esta ação pode ser utilizada por empresas vinícolas nas suas estratégias de marketing.

Tem como objetivo adicional identificar segmentos com base nos atributos do vinho e em características sociodemográficas dos consumidores.

Questão de pesquisa: Quais são os atributos do vinho com a maior influência no processo de escolha do consumidor?

Hipótese de investigação: As preferências do consumo de vinho dos consumidores diferem de acordo com as suas características sociodemográficas.

1.2. IMPORTÂNCIA DA PESQUISA

O aumento da competitividade das empresas de vinho provoca regularmente barreiras adicionais para os consumidores que têm de processar uma grande quantidade de dados sobre o vinho. Ocasionalmente pode provocar um estado de confusão antes da fase de compra, sendo que os consumidores podem ser prejudicados enquanto tomam uma decisão o que pode levar a uma carência de eficácia e das opções (Walsh, 1999).

A vasta informação nos rótulos de garrafas de vinho é obrigatória, assim como o grau de álcool, região de origem, o domicílio fiscal da empresa, uma determinada denominação de origem. Isso pode criar uma sensação de desorientação entre os

consumidores em todo o processo de compra, uma vez que o vinho é um produto global, com um mercado de mais de 100.000 marcas, várias dezenas de variedades de uva e uma vasta gama de países produtores (Goodman et al., 2005; Johnson and Bruwer, 2004; Overby et al., 2004). Além disso, ele pode causar simultaneamente alguma incerteza em relação aos produtores de vinho. (Casini et al., 2009).

O elevado nível de fragmentação, não permite que a maioria das empresas aloque o objetivo de concentrar a atenção no mercado global. Em vez disso, têm que concentrar os seus esforços em segmentos de mercado específicos, onde se pode definir um elemento diferenciador em relação à sua concorrência na contemplação de satisfazer os seus clientes num nível mais alto de eficiência (Bernabéu et al, 2012).

Gestores e profissionais de marketing tentam constantemente medir e prever a importância e as preferências para os atributos do produto, de forma a melhorar a adequação dos produtos às expectativas e exigências dos consumidores.

Por fim, a literatura mostra que existe uma vasta gama de atributos que influenciam a escolha do consumidor de vinho, condicionado pelas suas características socioeconómicas. Da mesma forma, eles esclarecem que não há nenhuma conclusão definitiva e que é necessário continuar a trabalhar em vários cenários para contribuir com mais informações sobre o processo de escolha dos consumidores de vinho.

1.3. ABORDAGEM METODOLÓGICA

O estudo adota o método da escala BW (Best-Worst) para identificar os atributos de vinho com a maior influência no processo de escolha do consumidor, ao comprar uma garrafa de vinho num supermercado ou numa loja de retalho.

O método BW, que utiliza a escala da máxima diferença, foi desenvolvido por Louviere and Woodworth (1990) e publicado pela primeira vez em 1992 (Finn and Louviere, 1992).

Como os inquiridos só podem escolher um mais e um menos preferido em cada conjunto de escolha, eles são necessariamente obrigados a fazer trocas entre os itens ou benefícios (Cohen, 2003).

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

Consequentemente resolve o problema de muitos itens, que têm idêntica importância. Além disso o método BW evita o problema de viés de classificação, devido ao fato da sua simplicidade de processos, pois só existe uma maneira de escolher o "mais" e "menos" item preferido, independentemente do contexto cultural do inquirido (Cohen and Markowitz, 2002; Lusk and Briggeman, 2009).

O estudo leva em consideração 13 atributos de vinhos que foram escolhidos a partir da revisão de literatura. Esses atributos foram selecionados para englobar o leque de escolhas, que indica que os consumidores podem usar na seleção de vinhos.

Tendo ainda em conta a revisão da literatura, as características selecionadas dos consumidores que afetam a escolha dos vinhos apresentados para análise neste estudo, incidem na idade, sexo, rendimento mensal, frequência de consumo e envolvimento dos consumidores com o vinho.

A pesquisa primária foi realizada através de um questionário on-line aplicado a consumidores de vinho em Portugal, segundo o método BW.

Os entrevistados foram solicitados a avaliar 13 atributos, através de 13 conjuntos de escolhas distintas de quatro itens cada, apresentados em tabelas separadas. As pessoas que participaram na pesquisa foram solicitadas para selecionar o atributo, que teve mais impacto na sua opinião e o atributo que teve menos influência na compra de uma garrafa de vinho para compartilhar com amigos e familiares para o jantar.

No estudo, colocou-se em prática o método "Balanced Incomplete Block Design" (BIB Design) para distribuir os 13 atributos nos 13 conjuntos de escolha (Yates, 1936; Cohen, 2009).

1.4. CONTEXTO DA PESQUISA

1.4.1. PRODUÇÃO MUNDIAL DO VINHO

De acordo com a OIV (International Organization of Vine and Wine) (2014A), em 2013 a produção de vinho da União Europeia pode ser descrita como média e chegou a 162,2 milhões de hectolitros (MHL), um aumento de 11% em comparação com 2012.

Fora da União Europeia, nos principais países do hemisfério sul, nomeadamente nos Estados Unidos e China, os níveis de produção de vinho atingiram 79,3 mhl em 2013, comum aumento considerável (quase + 8%) em comparação com 2012. Esta tendência global reflete a evolução como descrito abaixo.

Os Estados Unidos, registaram uma significativa produção de vinho em 2013, aos 22 mhl, particularmente na Califórnia: + 7% em comparação com 2012.

A América do Sul e o Chile atingiram um recorde de produção, uma vez mais, chegando a 12,8 mhl (+ 2% em relação ao recorde anterior, de 2012). Enquanto isso, em 2013, a Argentina voltou à produção de vinho, de acordo com o seu potencial (15 hectolitros, em comparação com 11,8 mhl no ano passado, o que é + 27%).

Na África do Sul, a produção de vinho chegou a um nível muito elevado em quase 11 mhl (em comparação com 10,6 mhl em 2012, que é + 4%).

Enquanto a produção australiana continuou a sua recuperação para chegar aos 12,5 mhl (+ 1% / 2012), a produção na Nova Zelândia atingiu um novo recorde de 2,5 mhl em 2013, após o recorde anterior (de 2,35 mhl) que remonta a 2011.

Por fim, a produção na China, que com 11,7 mhl registou um decréscimo de 2,1 mhl em comparação com o ano anterior (-15%), deve ser observado.

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

Tabela 1.1: Produção Mundial de Vinho

Unit: 1000 hl	2009	2010	2011	2012	2013	2013/2012 Variation in Volume	2013/2012 Variation in %	Ranking
Italy	47.314	48.525	42.772	43.816	44.900	1084	2%	1
Spain	36.093	35.353	33.397	31.123	42.700	11.577	37%	2
France	46.269	44.381	50.764	41.059	42.016	957	2%	2
United States	21.965	20.887	19.187	20.510	22.000	1490	7%	4
Argentina	12.135	16.250	15.473	11.778	14.984	3206	27%	5
Chile	10.093	8.844	10.464	12.554	12.800	246	2%	6
Australia	11.784	11.420	11.180	12.315	12.456	142	1%	7
China	12.800	13.000	13.200	13.816	11.700	-2.116	-15%	8
South Africa	9.986	9.327	9.725	10.550	10.972	422	4%	9
Germany	9.228	6.906	9.132	9.012	8.300	-712	-8%	10
Portugal	5.868	7.133	5.610	6.308	6.740	432	7%	11
Romania	6.703	3.287	4.058	3.311	4.276	966	29%	12
Greece	3.366	2.950	2.750	3.115	3.700	585	19%	13
Hungary	3.198	1.762	2.750	1.776	2.618	842	47%	14
New Zealand	2.050	1.900	2.350	1.940	2.484	544	28%	15
Austria	2.353	1.737	2.814	2.125	2.354	229	11%	16
Bulgaria	1.427	1.224	1.237	1.337	1.305	-32	-2%	17
OIV World Total	272.217	264.495	267.413	255.891	276.701	20.810	8%	

Fonte: OIV, 2014a

De acordo com a Tabela 1.1, podemos destacar que a produção de vinho na Europa representa atualmente cerca de 66% da produção de vinho em geral no mundo.

Esta posição foi de cerca de 73% no ano 2000, embora ultimamente tenha vindo a diminuir devido ao aumento da produção de vinho em outras regiões, especialmente no "novo mundo", que é comumente conhecido como América e Oceânia. Destaca-se ainda a Europa, numa posição dominante em termos de produção de vinho à escala mundial.

Atualmente, os 10 principais produtores de vinho representam 80% da produção de vinho mundial e por ordem decrescente, são eles: França, Itália, Espanha, EUA, Argentina, China, Austrália, Chile, África do Sul e Alemanha.

Além disso, a produção mundial de vinho centra-se principalmente em três países (Itália, França e Espanha), representando em conjunto 80% da UE (28) na produção de vinho.

1.4.2. CONSUMO MUNDIAL DE VINHO

De acordo com a OIV (2014), na Europa, em linha com as tendências de anos anteriores, os consumidores dos países tradicionais retomaram o seu declínio entre 2012 e 2013: uma diminuição de 2,1 mhl em França (28,1 mhl dos vinhos consumidos), 0,8 MHL em Itália (21,7 mhl) e 0,2 mhl em Espanha (9,1 mhl).

Em Portugal (4,5 mhl) e Reino Unido (12,7 mhl) o consumo manteve-se estável, enquanto na Alemanha (20,3 mhl) foi registado um ligeiro aumento.

Os Estados Unidos, com 29,1 mhl dos vinhos consumidos, tornou-se o mercado interno primário no mundo em termos de volume em 2013. No entanto, a sua taxa de crescimento nos últimos anos não continuou entre 2012 e 2013 (apenas 0,15 mhl: 0,5 % / 2012, em comparação com, por exemplo, + 2% entre 2011 e 2012).

Tabela 1.2: Consumo de Vinho em vários países da Europa

<i>Thousands of hectolitres</i>	2012	2013	2013/2012 Difference
Germany	20 000	20 300	300
Austria	2 756	2 619	-137
Belgium + Luxembourg	3 123	3 054	-78
Denmark	1 822	1 802	-20
Spain	9 300	9 100	-200
Finland	599	621	22
France	30 269	28 181	-2 088
Greece	3 068	3 300	232
Hungary	1 995	1 925	-70
Ireland	802	845	43
Italy	22 633	21 795	-838
The Netherlands	3 636	3 585	-51
Portugal	4 600	4 551	-49
United Kingdom	12 801	12 738	-63
Sweden	2 066	2 120	54
Switzerland	2 654	2 650	18
Total	122 133	119 186	-2 925

Fonte: OIV, 2014

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

Esta taxa de "pós-crise financeira" de aumento do mercado interno é, no entanto, aparentemente inferior ao registrado antes da crise (entre 2001 e 2007, verificou-se um aumento de mais de 1 mhl/ano).

Tabela 1.3: Consumo de Vinho em vários países fora da Europa

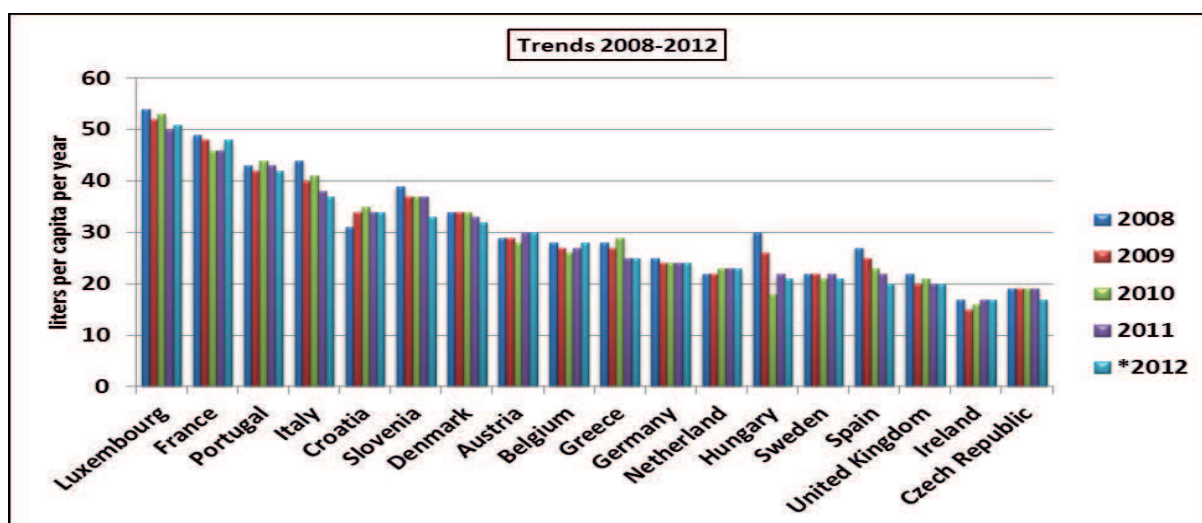
<i>Thousands of hectolitres</i>	2012	2013	2013/2012 Difference
South Africa	3 612	3 676	64
Argentina	10 051	10 337	286
Australia	5 396	5 289	-107
Brazil	3 399	3 488	89
Chile	3 080	3 130	50
China	17 477	16 815	-662
United States	29 000	29 145	145
New Zealand	919	921	2
Total	72 934	72 801	-133

Fonte: OIV, 2014

Em relação à China, o rápido aumento do consumo desde o início da década de 2000 parece ter chegado a um fim súbito. Esta tendência recente é abordada, considerando o desenvolvimento evolutivo ao longo de dois anos de consumo aparente.

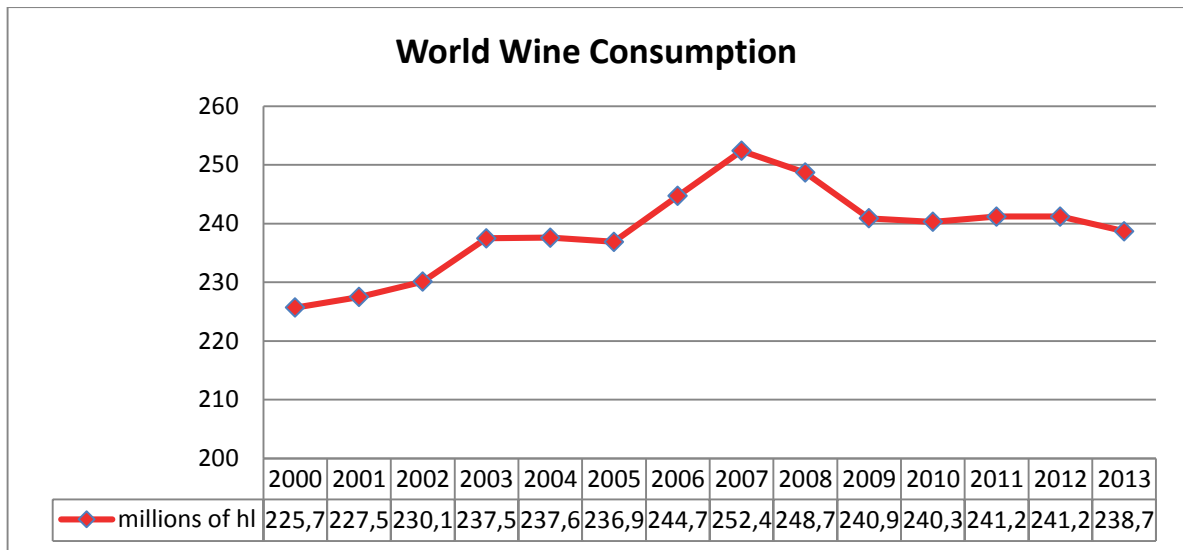
Apesar da informação fornecida, em 2013 verifica-se uma redução na produção (de 13,8 mhl em 2012-11,8 mhl em 2013) assim como nas importações (de 3,95 mhl em 2012-3,75 mhl em 2013).

Figura 1.1: Consumo de Vinho Per Capita



Fonte: OIV, 2014

Figure 1.2: O Consumo Mundial



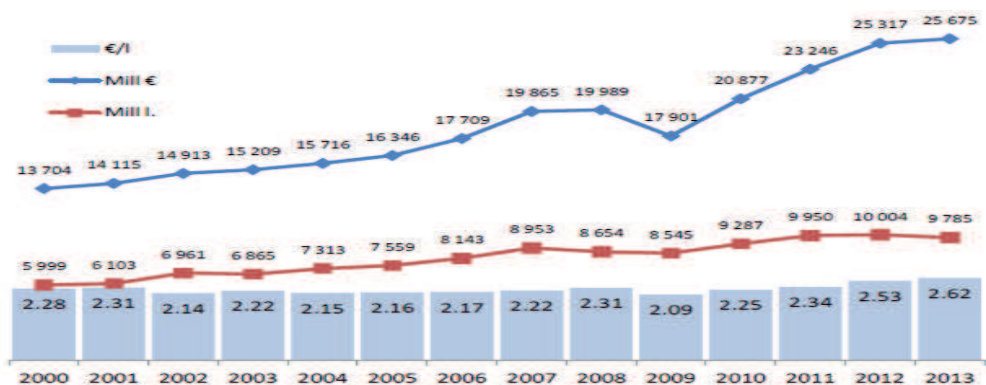
Fonte: OIV, 2014

O consumo de vinho chinês é assim avaliado em 16,8 mhl em 2013, constatando-se um decréscimo de 3,8% entre 2012 (17,5 mhl) e 2013.

Tudo isso resultou numa queda de consumo de vinho mundial (238,7 mhl,) de 2,5 mhl em comparação com 2012. Desde a crise de 2008, o consumo mundial parece ter estabilizado em geral: 240,9 mhl em 2009, 240,3 em 2010, 241,2 em 2011, 241,2 em 2012.

1.4.3. COMÉRCIO DE VINHO NO MUNDO

Figura 1.3: Comércio Mundial de Vinho



Fonte: OIV, 2014

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

De acordo com a análise do gráfico, o comércio de vinho no mundo em 2013 (dados comparativos todos medidos em Euros e litros) diminuiu em termos de volume de 2,2%, para 98 mhl, embora os preços crescentes permitiram um aumento das receitas totais de 1,5% até 25,7 bilhões de Euros.

A baixa colheita relativa a 2012 no Hemisfério Norte, provocou uma sensação de escassez de vinho, e conseqüentemente o aumento do preço para uma média de 2,62 € por litro. As grandes exportações do Chile e África do Sul, não poderiam compensar a carência de vinho especialmente da Itália e da Espanha, com os fluxos de produtores em massa, com incidência no primeiro semestre.

Relativamente ao tipo de produto, a maior redução no comércio de vinhos para todo o ano teve lugar entre os vinhos em garrafa, que representaram 2 mhl de diminuição total de 2,4 mhl. Os vinhos espumantes foram os únicos a aumentar em termos de volume de 3,4%, com volume limitando a sua redução inicial de apenas 1% no final do ano.

Os produtos mais baratos, como os vinhos a granel e em recipientes acima de 2 lt, foram afetados de forma mais dramática por um aumento dos preços, que diminuíram para os vinhos espumantes. Apesar dessas mudanças, os vinhos engarrafados ainda são responsáveis por quase 71% das vendas totais de vinho, enquanto o espumante faz 20% das receitas totais (embora apenas representa 6,6% do volume total) e os vinhos a granel e em recipientes de mais de 2 lt são responsáveis por 11,7 % do valor total, apesar de fazer 38% do volume total.

Tabela 1.4: Comércio Mundial de Vinho por tipo de produto – 2013

Million €	2012	2013	Chg (M€)	Chg %
Sparkling	4 331.8	4 373.7	41.8	1.0%
Bottled	18 172.5	18 290.1	117.6	0.6%
Bulk &>21	2 812.7	3 011.2	198.5	7.1%
Total wine	25 317.0	23 674.9	357.9	1,4%
Must	95.6	90.3	-5.3	-5.6%
Wine& Must	25 412.6	25 765.2	352.6	1.4%
Million l.	2012	2013	Chg (M l.)	Chg %
Sparkling	628.2	649.8	21.6	3.4%
Bottled	5 627.6	5 426.1	-201.5	-3.6%
Bulk &>21	3 748.6	3 709.5	-39.1	-1.0%
Total wine	10 004.5	9 785.4	-219.0	-2.2%
Must	89.8	67.0	-22.8%	-25.4%
Wine& Must	10 094.3	9 853.4	-241.8	-2.4%

Fonte: OIV, 2014

1.4.4. EXPORTADORES MUNDIAIS DE VINHO

Constata-se a falta de vinho no Hemisfério Norte, juntamente com o correspondente aumento dos preços, no início do ano, particularmente afetados com as exportações de Espanha e Itália, cuja redução representou 4,3 mhl e não foi compensado pelo aumento das vendas de vinho do Chile e do Sul África, que, juntos, cresceram 2,7 mhl, mais do que no ano anterior.

Por grupos de produtores, o aumento dos preços médios de vinho na Europa, em relação a maiores exportações de vinho a granel e mais baratas provenientes do Chile e África do Sul, favoreceram o primeiro grupo a melhorar a sua quota de mercado em termos de valor, enquanto a última redução das vendas globais em Euros foi em 1%.

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

Tabela 1.5: Top de Exportações de produtores de vinho

Million €	2012	2013	2012	2013	Chg M€	Chg %
France	7 840.1	7 812.1	16 607	17 007	400.7	2.4%
Italy	4 660.0	5 005.0				
Spain	2 424.2	2 466.9				
Germany	978.5	998.9				
Portugal	703.8	724.4				
Chile	1 387.7	1 409.2	6 031	5 970	-61.0	-1.0%
Australia	1 521.5	1 337.2				
USA	1 076.7	1 173.8				
New Zealand	767.9	773.1				
Argentina	711.2	657.7				
South Africa	566.1	618.9				
Top Producers	22 637.6	22 977.4	22 638	22 977	339.7	1.5%

Fonte: OIV, 2014

1.4.5. IMPORTADORES MUNDIAIS DE VINHO

Tendo em conta os cinco primeiros mercados mundiais de vinho, constata-se que mais de metade do total das importações em euros é de 49% do total de litros importados em 2013. Os EUA, Reino Unido, Alemanha, Canadá e China atingiram um montante total de 12,9 bilhões de Euros e 4,6 mhl .

Entre os importadores mundiais da tabela do top ao nível dos vinhos, França experimentou a maior redução em termos de volume (vinhos a granel de baixo preço vindos especialmente da Espanha), embora se tenha verificado um aumento do seu custo de 3,6% até 649 milhões de euros. Os EUA também importaram menos vinho, a um preço mais elevado, mantendo o primeiro lugar no ranking dos importadores de vinho do mundo, ainda mais a partir do segundo semestre. O Reino Unido diminuiu o valor da compra de 5,2% no ano passado. A Alemanha atinge o primeiro lugar em termos de volume importado com mais de 15 mhl (-1,7%) dos vinhos mais caros. A Rússia, ocupa o quarto lugar em termos de volume, atrás da França, que também experimentou um forte aumento de preços, levando a um crescimento de 11,9% em euros até 912 milhões.

Depreende-se através da análise do gráfico, que os os maiores mercados (Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha e Canadá) diminuíram as suas importações de vinho em 2013 em termos de volume, assim como o Canadá (compra em dólares,

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

como os EUA) também reduziu a sua compra. No lado oposto, quatro grandes mercados europeus, incluindo dois escandinavos (Dinamarca e Suécia) lideraram o aumento, tanto em termos de volume como de valor.

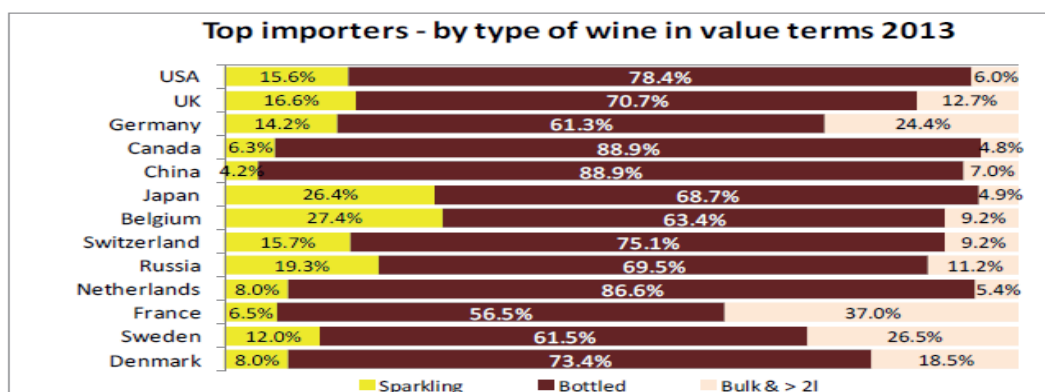
A divergente evolução dos mercados, que foram afetados pela escassez da forma diferente dos vinhos mais caros dos últimos anos, diminui drasticamente as importações em It, aumentando o custo, como é o exemplo de França (37% do total das importações) e Alemanha (24,4%). No entanto aqueles que compraram uma proporção maior de vinhos espumantes beneficiaram de uma ligeira diminuição do seu preço médio.

Tabela 1.6: Top Mundial de Importações de Vinho

Country	VALUE (€)	Chg 12-13	Country	VOLUME (Million litres)	Chg 12-13
USA	3 946.8	0.3%	Germany	1 500.2	-1.7%
UK	3 731.9	-5.2%	UK	1 303.2	-0.7%
Germany	2 514.5	3.8%	USA	1 096.6	-6.0%
Canada	1 523.7	-1.1%	France	524.1	-11.0%
China	1 170.7	-4.8%	Russia	492.2	1.6%
Japan	1 155.8	-4.0%	China	376.6	-4.4%
Netherlands	881.7	-0.6%	Canada	372.9	-1.0%
Switzerland	949.2	2.9%	Netherlands	366.7	3.0%
Russia	911.8	11.9%	Belgium	314.0	0.2%
Belgium	975.8	1.5%	Japan	263.2	2.4%
Denmark	545.5	7.6%	Sweden	207.7	2.0%
France	648.3	3.6%	Denmark	201.7	7.0%
Sweden	590.4	7.9%	Switzerland	182.8	-2.9%
Others	5 698.5	4.1%	Others	2 217.2	4.0%
TOTAL IMPORT	25 244.5	1.0%	TOTAL IMPORT	9 419.2	-0.7%

Fonte: OIV, 2014

Figura 1.4: Principais Importadores de vinho por tipo



Fonte: OIV, 2014

1.4.6. MERCADO DE VINHO EM PORTUGAL

Portugal destaca-se cada vez mais pelos seus deslumbrantes vinhos e pela sua forte tradição que sempre manteve neste setor. É também um grande consumidor deste produto destacando-se a nível mundial.

O vinho mostra-se como sendo um produto complexo e com diversas características entre si. A oferta existente no mercado é grande e cada vinho tem a sua característica que leva determinado consumidor a escolher determinado vinho em detrimento de outro, influenciando assim a sua escolha e o seu comportamento de compra. É também importante conhecer as características demográficas dos consumidores e como estas influenciam as suas preferências.

Para o Marketer é fundamental conhecer este processo, para perceber qual ou quais os atributos mais importantes que os consumidores utilizam no processo de escolha de um vinho que pode assim ser utilizado pelas empresas vitivinícolas nas suas estratégias de marketing.

O aumento da concorrência no negócio do vinho causa, por vezes, dificuldades adicionais aos consumidores que têm de processar mais informação sobre o vinho. Algumas vezes, esta situação, pode originar um estado de confusão na fase anterior à compra. Os consumidores podem, assim, ser afetados negativamente no processo de decisão e podem ser levados a tomar decisões que não são as melhores (Walsh, 1999).

Portugal é um dos dez maiores produtores de vinho do mundo, com uma produção no último ano de 6.307.997 (hl), (I.V.V., 2012/2013).

Demonstra de facto características únicas em todo o mundo na produção de vinho. No que diz respeito à produção, tem diversas regiões com diversos tipos de vinhos e com diversos tipos de castas.

Este setor vitivinícola tem assistido a cada vez mais agressividade de outros mercados. É um setor onde a inovação é cada vez maior e em que se produzem cada

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

vez mais vinhos com maior qualidade e requinte, com a preocupação ao nível da imagem e respetivos rótulos e design da garrafa.

Há sempre diversos aspetos a considerar neste mercado do vinho, quer ao nível da produção, quer ao nível da distribuição e também ao nível do consumidor.

Na Austrália temos por exemplo mais de 20.000 rótulos de vinho a competirem em espaço de prateleira (Tolley (2005), citado por McCutcheon et al (2009)). As marcas de vinhos construíram uma hierarquia de informações presentes no rótulo com o propósito de influenciar a decisão do consumidor e levar este à sua compra. Entre estes também está incluído o nome da marca, região de origem, tipo de uva, colheita, produtor, entre outros (McCutcheon et al., 2009). Cada vez mais, há maior variedade de vinhos, constituindo-se isto como sinais deveras importantes para influenciarem a sua compra e cativar a atenção (Bloch, Brunel&Arnold 2003; Charters, Lockshin & Unwin, 1999; Charters, Lockshin & Unwin, 2000; Fowler, 2000; Gluckman 1990; Jennings & Wood, 1994; Thomas, 2000; citados por Barber & Ismail (2008)).

Foram demarcadas as seguintes regiões portuguesas de produção como:

- Minho (Vinho Verde);
- Trás-os-Montes;
- Douro;
- Beira Atlântico (Bairrada);
- Terras da Beira;
- Dão (Dão-Lafões);
- Cister (Távora-Varosa);
- Tejo (Ribatejo);
- Lisboa (Oeste);
- Península de Setúbal;
- Alentejo;
- Algarve;
- Açores;
- Madeira.

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

Os vinhos portugueses de mesa, portos, licorosos e verdes, estão a dar cartas na exportação, e promovem-se e afirmam-se nos mercados, ganhando mais visibilidade e notoriedade globais. Os métodos de produção modernizam-se, os vinhos ganham uma elevada qualidade, a promoção investe, os mercados rendem-se cada vez mais à variedade incontornável dos vinhos portugueses, marcados por características únicas, o que potencia a sua competitividade em nichos de mercado, apreciadores de vinhos de excelência

Tabela 1.7: Evolução das Exportações Nacionais / Importadores de Vinho Português

Destinos das Exportações de Vinho Português, em 2013 (sem Porto)

	Destino	Volume Exportação	Valor Exportação	Preço Exportação	Diferença Imp/Exp	
					Volume	Preço
1	Angola	7.015.757	90.436.361	1,43 €	N.D.	
2	França	3.138.399	33.533.850	1,19 €	4.853	-0,09 €
3	Alemanha	1.884.504	27.899.210	1,64 €	-531.070	0,23 €
4	EUA	1.205.539	27.704.679	2,55 €	-36.355	0,66 €
5	Brasil	962.320	24.426.779	2,82 €	-117.369	0,25 €
6	Canadá	831.953	23.640.483	3,16 €	-4.406	-0,16 €
7	Reino Unido	1.130.685	22.276.272	2,19 €	-314.384	0,63 €
8	Suíça	867.931	20.679.905	2,65 €	-64.322	0,53 €
9	Espanha	1.894.978	15.159.596	0,89 €	-855.697	0,07 €
10	Bélgica	734.607	14.464.235	2,19 €	495.349	-1,15 €
11	Suécia	621.068	11.884.203	2,13 €	-72.237	0,59 €
12	Polónia	694.073	11.726.114	1,88 €	-13.208	-0,04 €
13	China	485.498	9.353.703	2,14 €	109.072	0,07 €
14	Luxemburgo	506.827	8.369.200	1,83 €	-113.170	-0,06 €
15	Holanda	395.725	7.097.152	1,99 €	-127.132	-0,08 €
16	Moçambique	574.562	6.289.018	1,22 €	N.D.	
17	Noruega	302.974	5.772.019	2,12 €	-23.484	0,63 €
18	Macau	167.101	4.241.017	2,82 €	123.522	0,23 €
19	Guiné Bissau	711.015	4.193.719	0,66 €	N.D.	
20	Dinamarca	190.904	3.946.358	2,30 €	20.200	1,03 €
21	Japão	146.864	3.785.587	2,86 €	-14.192	0,43 €
22	S. Tomé e Príncipe	361.748	3.285.190	1,01 €	-99.986	0,62 €
23	Itália	149.116	3.281.418	2,45 €	132.053	-0,89 €
24	Finlândia	127.489	1.981.966	1,73 €	-44.597	0,62 €
25	Austrália	81.691	1.928.048	2,62 €	-15.005	0,66 €
28	Hong Kong	41.204	1.317.711	3,55 €	-9.952	0,18 €
29	Rússia	34.529	584.026	1,88 €	119.410	1,27 €
33	Singapura	6.351	268.614	4,70 €	2.456	1,31 €

Fonte: ViniPortugal 2015

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

Importadores de vinho português, em 2013 (sem Porto)

	Destino	Volume Importação	Valor Importação	Preço Importação
2	França	3.143.252	30.911.493	1,09 €
3	Alemanha	1.353.434	22.867.781	1,88 €
4	EUA	1.169.184	33.832.749	3,22 €
5	Brasil	844.951	23.353.879	3,07 €
6	Canadá	827.547	22.314.407	3,00 €
7	Reino Unido	816.301	20.717.211	2,82 €
8	Suíça	803.609	22.954.276	3,17 €
9	Espanha	1.039.281	9.012.583	0,96 €
10	Bélgica	1.229.956	11.439.293	1,03 €
11	Suécia	548.832	13.393.133	2,71 €
12	Polónia	680.865	11.263.761	1,84 €
13	China	594.570	11.827.648	2,21 €
14	Luxemburgo	393.658	6.291.809	1,78 €
15	Holanda	268.593	4.618.981	1,91 €
17	Noruega	279.490	6.906.594	2,75 €
18	Macau	290.623	7.969.710	3,05 €
20	Dinamarca	211.104	6.325.336	3,33 €
21	Japão	132.672	3.931.329	3,29 €
22	S. Tomé e Príncipe	261.762	3.827.603	1,62 €
23	Itália	281.170	3.925.828	1,55 €
24	Finlândia	82.892	1.747.987	2,34 €
25	Austrália	66.686	1.967.506	3,28 €
28	Hong Kong	31.252	1.050.730	3,74 €
29	Rússia	153.939	4.369.256	3,15 €
33	Singapura	8.806	476.283	6,01 €

Fonte: ViniPortugal 2015

1.5. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos.

O capítulo 1, introduz a dissertação e fornece uma base para o estudo.

O capítulo 2, (Revisão da Literatura) incide na revisão da literatura existente, associada com as preferências dos consumidores de vinho e métodos de medição, bem como atributos de vinho e as características sociodemográficas dos consumidores que afetam a escolha de vinhos.

O capítulo 3 (Metodologia de Pesquisa) analisa e avalia os objetivos da pesquisa, e define os métodos de pesquisa a ser utilizados neste estudo. Descreve a estrutura do questionário utilizado na pesquisa primária.

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

O capítulo 4, (Resultados de pesquisa e análise) apresenta os dados da pesquisa online e discute os resultados da investigação. Estes resultados foram analisados e discutidos por sexo, faixa etária, de rendimento mensal e de frequência de consumo.

No capítulo 5 (Conclusão) conclui-se os dados tratados no projeto de pesquisa. Retrata uma perspectiva integrada dos resultados da pesquisa primária para responder à questão de pesquisa da dissertação. São descritas as reflexões metodológicas do estudo e discute-se as suas limitações e barreiras.

“Do mesmo modo que o campo, por mais fértil que seja, sem cultivo não pode dar frutos, assim é o espírito sem estudo.”

Cícero

CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA

2.1. INTRODUÇÃO

O principal objetivo da revisão da literatura é identificar os atributos chave do vinho e as características sociodemográficas dos consumidores que afetam a sua escolha, bem como os métodos a serem utilizados neste estudo.

2.2. PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE VINHO E MÉTODOS DE MEDIÇÃO

Para definir as estratégias em segmentos de mercado específicos, onde se distingam os atributos do vinho, estes devem ser determinados (por meio de pesquisas, por exemplo), e têm uma maior influência sobre a escolha dos consumidores em cada segmento. A vantagem dos inquéritos permite a recolha de dados sobre a preferência dos consumidores reais. No entanto, a avaliação conduzida através de um painel de consumidores, por exemplo, define especificamente o vinho que os consumidores têm tendência para comprar, mas não necessariamente o vinho que inicialmente estavam interessados em comprar (Goodman et al., 2005).

Atualmente, pesquisadores de mercado têm um grande interesse sobre a composição e formação das preferências dos consumidores. Moldada tanto por atributos extrínsecos (por exemplo, preço, origem e tipo) assim como por atributos intrínsecos (por exemplo, cor e sabor). Estes tipos de preferências também são dependentes de informações recebidas pelos consumidores. A anterior é parte do processo de produção, enquanto estas últimas são parte do próprio produto. Sequencialmente, os atributos intrínsecos como sabor, só podem ser definidos pelos consumidores em todo ou após o consumo, embora não seja determinável no momento da compra (Becker, 2000).

Há uma grande variedade de métodos para calcular as preferências dos consumidores. As mais populares são levantamentos, com rankings ou classificações

e os dados do painel de consumidores, que fornecem mais detalhes sobre compras individuais. No entanto ambos os métodos têm problemas, por exemplo, os entrevistados nos inquéritos não estão familiarizados a usar classificações ou rankings da mesma forma que qualquer entrevistado comum e os resultados estão sujeitos a interpretação (Cohen, 2009; Cohen and Neira, 2003; Finn and Louviere, 1992).

A maioria dos pesquisadores, ainda tendem a usar escalas de classificação simples para pesquisas, que parecem ser fáceis de gerir e analisar. Os inquiridos são convidados a avaliar as suas preferências para cada atributo em uma determinada escala, como 1-5, 1-7 ou qualquer outra escala. Pesquisadores em marketing costumam usar adjetivos para rotular as categorias de escala (por exemplo, " importante ", " não é importante ", " bom " ou " justo ").

Os usuários deste método, geralmente assumem que as escalas de avaliação são escalas intervalares e portanto, é fácil de analisar os dados e tirar conclusões usando procedimentos estatísticos simples, tais como meios de comparação dos atributos, tendo como referência os testes e a análise da variância. Embora as tarefas de classificação sejam fáceis para os inquiridos completarem, eles fracamente discriminam entre os atributos (Hein et al., 2008), devido a vários problemas que aumentam a variância ou o ruído nos resultados.

Uma questão, é que os entrevistados não usem as classificações da mesma forma entre si, e, portanto associam o significado às categorias, o que influencia a distância percebida entre categorias (Crask e Fox, 1987). A distância entre quatro e cinco pode diferenciar-se de indivíduo para indivíduo. Por isso, o tratamento desses adjetivos ou categorias como escalas iguais de intervalo pode gerar conclusões diferentes do que se fossem tratados como escalas ordinais. Além disso, as pessoas podem limitar as suas respostas a certas partes de uma escala de classificação (sofá e Keniston, 1960; Bachman e O'Malley, 1984) e de diferentes partes da escala que são usadas com mais frequência do que os outros por diferentes culturas.

A importância dos atributos medidos, por escalas de avaliação geralmente não são medidos em relação a outros atributos. Além disso, alguns indivíduos verdadeiramente podem gostar (ou não gostar) de quase todos os atributos ou a combinação deles e avaliá-los como " importante " (ou " não é importante "). Essas

respostas não fornecem discriminação adequada para ajudar os gestores a identificar prioridades reais (Finn e Louviere, 1992).

A importância relativa de cada um dos atributos é então obtida com base em determinadas médias em todos os respondentes. Assim, não é possível tirar conclusões fiáveis sobre a importância das questões ou atributos como não há possibilidade dos inquiridos fazerem troca entre os atributos. Outro método para avaliar a importância relativa dos atributos é o ranking. O método requer entrevistados para classificar atributos em termos de uma característica específica, por exemplo atributos do vinho em termos de importância, ou o sabor do vinho em termos de preferência. A tarefa é relativamente fácil para os respondentes de forma a concluir-se se o número de atributos é pequeno. Quando o número de atributos aumenta, a tarefa torna-se desgastante para os entrevistados. Há maneiras de classificar muitos atributos, mas a tarefa torna-se muito complicada (ver, por exemplo Weller and Romney, 1988).

Painéis de consumidores são uma técnica poderosa, mas têm alguns pontos fracos. Em primeiro lugar, eles são caros e apenas algumas empresas de vinho podem pagar para obter esses dados, por isso não vai ajudar a maioria das adegas ou membros do canal. Em segundo lugar, eles só permitem a análise do que os consumidores têm comprado; padrões podem ser discernidos, mas novos atributos (ou combinações) não podem ser testadas. E por último não há informações suficientes sobre os consumidores para permitir a segmentação, o que é necessário, especialmente para pequenas vinícolas visando nichos de mercado (Goodman et al., 2005).

Entre os estudos que usam rankings ou avaliações para medir as preferências dos consumidores, a técnica de análise conjunta (CA) (Verde e Rao, 1971), identifica, explora e quantifica as atitudes dos consumidores para prever o que realmente preferem.

Na análise conjunta, os indivíduos pesquisados informam sobre a preferência global para um perfil do produto a partir de um número limitado de atributos e o pesquisador estima a importância relativa de cada atributo.

De acordo com a análise CA, que apresenta algumas vantagens, tais como estimar trocas psicológicas que os consumidores fazem ao avaliar vários atributos juntos, medindo preferências a nível individual; a escolha realista ou a tarefa das compras; a

capacidade de usar objetos físicos e desenvolver necessidades baseadas na segmentação. No entanto, a análise CA também apresenta algumas desvantagens tais como, a complexidade da concepção dos estudos de conjunto, com muitas opções; os entrevistados recorrem a estratégias de simplificação; a dificuldade em usá-lo para a investigação é no posicionamento do produto; os entrevistados sendo incapazes de articular atitudes em relação a novas categorias e não tendo em conta o número de itens por compra. Portanto, esta análise pode, dar uma leitura pobre de quota de mercado (Sattler and Hensel-Böner, 2000).

Em contraste, o método (BW), contido dentro de um subconjunto de modelos logit multinomial (Marley e Louviere, 2005), tem sido muito utilizado e preciso na determinação das preferências (Auger et al, 2007;. Finn e Louviere, 1992). As suas principais vantagens referem-se à elevada diferenciação no grau de importância que os consumidores apontam a atributos e a prevenção de problemas de viés nas avaliações (Casini et al., 2009).

Em primeiro lugar, fornece uma forma mais exigente para medir o grau de importância que os inquiridos dão a cada item. Como os entrevistados só podem escolher um item mais preferido e um item menos preferido em cada conjunto de escolha, eles são necessariamente obrigados a fazer uma troca entre os benefícios (Cohen, 2003). Em segundo lugar, BW evita problemas de viés de classificação, como só há uma maneira de escolher o "mais" e "menos" item preferido, independente do fundo cultural do respondente (Goodman et al., 2005).

É especialmente indicado para comparações entre os diferentes cenários socioeconómicos (Cohen, 2009; Cohen e Neira, 2003;. Flynn et al, 2008;. Goodman et al, 2005, 2008;. Lee et al, 2008). É fácil de usar e entender (Goodman et al., 2005), tornando-se particularmente indicado na esfera da gestão empresarial.

O método BW, que utiliza diferenças de escala máxima, foi desenvolvido por Louviere e Woodworth (1990) e publicado pela primeira vez em 1992 (Finn e Louviere, 1992). Como os inquiridos só podem escolher um mais e um item menos preferido em cada conjunto de escolha, eles são necessariamente obrigados a fazer trocas entre os itens ou benefícios (Cohen, 2003).

Isto ultrapassa a questão de muitos itens terem graus de importância semelhantes. Além disso, BW evita o problema de viés de classificação, já que há apenas uma

maneira de escolher o " mais " e " menos " item preferido, independente do fundo cultural do respondente (Cohen e Markowitz, 2002; Lusk e Briggeman, 2009).

A metodologia BW foi recentemente utilizada em diferentes áreas, como ciências sociais, alimentação e cuidados de saúde (por exemplo Auger et al, 2007;. Cohen e Neira, 2003; Lee et al, 2008;. Lusk e Briggeman, 2009). Flynn et al. (2007) apresentam uma aplicação da abordagem de Melhor-Pior aos cuidados de saúde para compreender se o tempo de espera é mais importante do que a qualidade do atendimento. Auger et al. (2004) testaram as diferenças entre países relacionados a atitudes dos indivíduos em relação a questões sociais e éticas, como direitos humanos, trabalho infantil, direitos dos animais e material reciclável. As preferências dos consumidores para rissóis de carne suína moída foram estudados por Jaeger et al. (2008). O método BW também tem sido utilizado para avaliar a importância dos valores alimentares, tais como naturalidade, sabor, segurança, a origem, o impacto ambiental e de outros factores (Lusk e Briggeman, 2009).

No método BW, aos consumidores são expostas uma série de escolhas como um subconjunto dos atributos. Para cada subconjunto de escolha, o consumidor deve identificar "o melhor" atributo, entendido como o mais influente no momento da escolha de vinho e "o pior" atributo, entendido como o menos influente.

De acordo com Godman, 2009, o total melhor-pior (b-w) para cada atributo é o número total de vezes que cada atributo é mencionado como " melhor " menos o número de vezes que ele é mencionado como " pior ". Os dados, então, serão transformados para contagem padrão B-W dividindo-se o total de B-W pelo número de sujeitos.

Marley e Louviere (2005) mostraram que o total das escolhas em volta de todos os subconjuntos dos pares implícitos, são consistentes com o modelo logit multinomial. Uma aproximação do modelo é obtida através do cálculo das diferenças do total de melhores e piores e do total de frequências para cada item. Assim, enquanto o design experimental é equilibrado, a simples adição do número de vezes que um artigo é escolhido como o pior, e subtraindo esse a partir do número total de vezes que é escolhido como melhor fornece uma escala que é cerca de 95 por cento tão preciso quanto usando logit multinomial para modelar os mesmos dados (Auger et al., 2004).

Cohen, 2009, sugeriu o uso do projeto (BIB Design) para organizar os itens a serem analisados em conjuntos de escolha. Ele ressalta que uma das vantagens do projeto

BIB é que um elevado número de itens podem ser estudados a fim de obter a classificação completa de todos os itens em um número relativamente pequeno de subconjuntos. O design BIB controla o número de vezes que cada par é comparado e aumentando o número de vezes que cada item em comparação com o outro artigo, o número total de subgrupos é aumentado e / ou o número de artigos em cada subconjunto é aumentado. O mais simples é a que cada item aparece apenas uma vez com cada um dos outros. Comparando cada item com o outro item de maior frequência aumenta a validade interna da pesquisa, mas faz com que seja mais longo e repetitivo para o entrevistado.

Os investigadores têm de trocar o número de itens a definir por escolha vs o número de conjuntos de escolha. Na prática com design BW estes parecem indicar que 4-6 itens por escolha é ideal para a maioria dos inquiridos e a maioria das tarefas. Os entrevistados geralmente podem realizar até 20 conjuntos de escolha (Cohen, 2009).

Yates (1936) formalmente apresentou o BIB Design, em experimentações agrícolas e desde então surgiram vários problemas difíceis relativos à construção, à não-existência e as propriedades combinatórias do BIB Design foram colocadas. Um projeto BIB é um delineamento de blocos de binário incompletos para v variedades em blocos B de tamanho k , de modo que cada variedade possa ocorrer exatamente r vezes ao longo dos blocos e cada par de variedades ocorram em blocos exatamente λ . Os cinco v , b , r , k , λ são os parâmetros do desenho BIB, e eles não são independentes (Oliveira, 2010).

Aplicações de projeto BIB foram conhecidos por muito tempo, não só na agricultura, mas também, por exemplo, em Genética, Indústria e Ciências da Educação (Raghavarao et al, 1986;. Oliveira e Sousa, 2002; Gosh e Shrivastava, 2001; Yang, 1985).

Mais recentemente, as aplicações de projeto BIB estão presentes em áreas como: biotecnologia, por exemplo, ou em testes de microarranjos (Großmann e Schwab, 2007); Alimentação e Ciência do Consumo (Wakeling e Buck, 2001); Engenharia Eletrónica, Wireless e Problemas de Comunicações (Camarda e Fiume, 2007); Ciência da Computação e Teoria Código, junto com conexões com criptografia (Chakrabarti, 2006).

Outra razão para usar BIB Design, em um grande número de aplicações é que, além da expressão de variância para comparações para cada projeto que é o mesmo, o número de comparações dos efeitos de bloco com a mesma variância é diferente para o BIB Design considerando ou não a repetição dos blocos. O BIB Design com blocos repetidos tem alguns blocos que contrastam com a variância mínima (Ghosh e Shrivastava, 2001; Oliveira et al, 2006;. E Mandal et al., 2008).

No presente estudo, o projeto utiliza um BIB Design para alocar os atributos nos conjuntos de escolha. O Projeto BIB para v atributos é denotado como (v, b, r, k, λ) , onde b é o número de conjuntos de escolha (blocos), r é a repetição por nível, k é o número de itens em cada conjunto de escolha (tamanho do bloco) e λ é a frequência par.

Neste caso, o projeto anotado como $(13, 13, 4, 4, 1)$ por 13 atributos possui 13 conjuntos de escolha, cada atributo aparece 4 vezes em todos os conjuntos de escolha, cada conjunto de escolha contém quatro atributos, e cada atributo aparece uma vez entre si. Precisamos de 13 subconjuntos se aplicarmos um BIB Design. Entre outras vantagens, este tipo de projeto garante que cada atributo aparece o mesmo número de vezes (4 no nosso caso) em todos os conjuntos de escolha e, dentro de cada conjunto, cada par de atributos aparece apenas uma vez.

2.3. ATRIBUTOS DO VINHO E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Os consumidores de diferentes países avaliam e compram os bens com base em atributos do produto, que pode ser determinado para cada região ou cultura. Pesquisadores tentam descobrir quais os atributos do produto que mais influência têm na escolha dos consumidores. Existem muitos factores que influenciam a escolha dos consumidores para o vinho. Os consumidores estão tentados a reduzir o risco ao comprar uma garrafa de vinho. A avaliação da qualidade do vinho é complicada e com base em atributos extrínsecos, como preço, marca, região, medalha, rótulo e atributos intrínsecos, como o sabor, grau de álcool, aromas e outras características sensoriais do vinho (Cohen, 2009).

A literatura sobre o comportamento e preferências dos consumidores de vinho apresenta uma infinidade de obras que visam explicar que atributos intervêm no processo de escolha e como os fatores demográficos podem influenciar estas escolhas.

A solução não surge facilmente. Na verdade, duas características impedem que o vinho seja comparado com outros produtos alimentares. Por um lado, existe uma grande variedade de marcas para escolher (Goodman et al., 2005). Assim como, na pesquisa, um determinado componente de "credibilidade" é necessário para se julgar um vinho, uma vez que o sabor e características de um vinho que tem a mesma marca e da mesma variedade de uva pode variar de acordo com o ano da vindima (Lockshin et al., 2006).

Além disso, a dificuldade no processamento de tanta informação do produto pode gerar um estado de confusão mental na fase de pré-venda, o que afeta negativamente o processamento de informação dos consumidores e a habilidade de tomada de decisão, podendo levar a fazer escolhas inadequadas (Walsh, 1999).

Na tentativa de diminuir as compras insatisfatórias e, simultaneamente, ajudar as empresas de vinho nas suas estratégias comerciais, os investigadores identificaram os atributos em diferentes mercados que podem ter mais influência sobre a escolha de vinhos do consumidor:

- Garrafa / Rótulo atraente (Atkin et al., 2007; Barber et al., 2006; Rochi and Stefani, 2005; Seghieri et al., 2007; Thomas and Pickering, 2003);
- Variedade das Uvas (Casta) (Balestrini and Gamble, 2006; Felzensztein and Dinnie, 2005; Felzensztein et al., 2004; Goodman et al., 2006a; Jarvis et al., 2007; Ling and Lockshin, 2003; Lockshin and Hall, 2003; Steiner, 2002);
- Marca (Loureiro, 2003; Yue et al., 2006);
- Região de origem (Origem do vinho) (Keown and Casey, 1995; Orth et al., 2005; Perrouty et al., 2006; Schamel, 2006); .
- Recomendação de amigos (Wansinsk et al., 2006);
- Sugestões pelo Sommelier (Manske and Cordua, 2005);
- Grau de álcool (Lockshin and Rhodus, 1993);

- Ter lido sobre ele em algum lado (Unwin, 1999);
- Promoção na loja/supermercado (Atkin et al., 2007);
- Ter previamente provado o vinho (Casini et al., 2009);
- Para combinar com a comida (Mueller et al., 2010);
- Ter ganho uma medalha/prémio (Casini et al, 2009; Cohen, 2009; Goodman, 2009; De Magistris et al, 2011);
- Produção Biológica / métodos naturais (Bernabéu et al, 2012);
- Vintage-Ano de colheita (Bernabéu et al, 2012, De Magistris et al, 2011); and
- Preço (Bernabéu et al, 2012; De Magistris et al, 2011).

A variedade das uvas é um dos atributos que mais influência tem na escolha de um vinho (Thomas and Pickering, 2003; Felzensztein et al., 2004; Balestrini and Gamble, 2006).

No entanto, essa influência muda dependendo da variedade das uvas analisadas (Ling e Lockshin, 2003), que tem um efeito muito mais importante para os consumidores de vinho em países emergentes (Lockshin e Hall, 2003).

Nesta linha, Goodman et al. (2005) afirma que os consumidores de vinhos australianos são mais influenciados na compra de vinho com a variedade de uvas com a qual o vinho foi feito assim como têm em conta a sua região de origem. Enquanto isso, os consumidores israelenses são mais influenciados pelas recomendações de amigos e da marca.

Por sua vez, Jarvis et al. (2007) afirmam que, na Austrália, as variedades de Chardonnay branco; Riesling; Shiraz e Cabernet Sauvignon vermelhos são aqueles que atingem os níveis mais elevados de lealdade em consumidores de vinho. Outras variedades são escolhidas quando querem experimentar algo novo.

Em relação ao atributo, região de origem, Schamel (2006) estima que este é o principal atributo de tomada de decisão do consumidor nessas regiões que vendem vinho principalmente tinto. Balestrini e Gamble (2006), por sua vez alargam o conceito de região de origem para o país de origem, considerando que o mesmo é o atributo que mais influencia os consumidores chineses na compra de vinho. Na mesma linha, Yue

et al. (2006) afirmam que não é só tido em conta a região de origem, mas também a marca, para a promoção do vinho.

Quanto aos consumidores de vinho inexperientes, eles valorizam especialmente a região de origem (independentemente da marca e preço), em oposição aos consumidores especialistas, que consideram a marca como o moderador perfeito do património da região de origem. Além disso, verifica-se que aumenta as experiências do consumidor, que escolheu um vinho de acordo com uma combinação de atributos, em vez de um único atributo (Perrouy et al., 2006).

Quanto ao grau de influência que o rótulo exerce sobre a garrafa de vinho, os primeiros investigadores afirmam que os consumidores de vinho compram com os seus olhos (Rochi e Stefani, 2005); sendo este um comportamento mais frequente nas mulheres do que nos homens, já que eles são mais influenciados por cores, imagens, fotografias e slogans (Thomas e Pickering, 2003;. Atkin et al, 2007). No entanto, a informação contida na parte traseira do rótulo, pode adicionar complexidade ao processo de seleção, especialmente em mulheres (Barber et al., 2006). Esta é uma situação paradoxal, uma vez que não deve ser esquecido que a informação serve para acrescentar um maior conhecimento do produto, de modo a contribuir para o processo de escolha (Charters et al., 2000).

Deste modo, dado que os consumidores estimam os rótulos de forma diferente, estes podem ser desenhados dependendo do segmento de mercado que abordam, por exemplo, um rótulo de base para o comprador regular; outro com os dados amplificados e detalhes para o consumidor interessado; e um rótulo criativo para os consumidores mais sensíveis (Seghieri et al., 2007).

Outro fator que influencia as decisões de compra é o sistema de fecho de garrafas, especialmente no caso das mulheres. As mesmas sentem que os selos transmitem um produto mais fresco, apesar de que revestimentos de folha indicarem maior qualidade (Barber et al., 2006).

Existem ainda outros fatores determinantes, que indicam que um dos atributos influentes na escolha do consumidor de vinho é ter provado o vinho previamente (Casini et al., 2009), enquanto outros estabelecem que os consumidores depositam mais confiança em vários tipos de recomendações do vinho (Goodman et al., 2005).

Neste sentido, Balestrini and Gamble (2006) e Wansinsk et al. (2006) considerou que, para reduzir o risco de fazer uma má decisão de compra de vinho na loja, os consumidores confiam em recomendações; escolhem marcas de qualidade reconhecidas, e procuram a ajuda do vendedor. Enquanto isso, num restaurante as maneiras de reduzir o risco de uma escolha menos acertada vai de encontro às recomendações esperadas, sugestões do garçom, da harmonização de vinhos e da possibilidade de existir uma degustação de vinhos.

Outros atributos fundamentais que podem influenciar a escolha do consumidor são o teor alcoólico do vinho (Lockshin e Rhodus, 1993), depois ter lido sobre o vinho. (Unwin, 1999), Uma escolha mais comum em homens do que em mulheres, e a ponderar é no caso do vinho ganhar uma medalha ou um prémio (Cohen, 2009; Goodman, de 2009, Casini et al, 2009; De Magistris et al, 2011), assim como a produção biológica e de envelhecimento (Bernabéu et al, 2012) e vintage (De Magistris et al, 2011).

No entanto, a escolha dos atributos mais salientes também depende das características pessoais do consumidor (Steichen, 2009). Todos esses atributos têm um impacto diferente sobre os consumidores de acordo com as variáveis demográficas, como o nível de rendimento (Barber et al, 2006;. Felzensztein et al, 2004;. Goodman et al, 2006b.); a idade (Bruwer et al, 2002;. Gluckman , 1990; Goodman et al, 2006b;.. Seghieri et al, 2007); o género (Barber et al, 2006;. Barber, 2009; Goodman et al, 2006b;. Mueller et al, 2010;. Ritchie, 2009); o envolvimento (Lockshin et al, 2001, 2006;.. Rodriguez Santos et al, 2006) e a frequência de consumo (Atkins et al, 2007;. Martinez-Carrasco et al, 2006;.. Perrouy et al, 2006).

Gunay e Backer, de 2011, apontam que a idade é um fator importante na condução do comportamento do consumidor, e sublinham o seu impacto sobre a recolha de informações; tomada de decisão e comportamento de compra; escolha da marca; as atitudes em relação a publicidade; uso de meios de comunicação; novas tecnologias e produtos e serviços de compra. Também enfatizam a importância do género nas decisões de compra.

Atkins et ai. (2007) pesquisou comportamentos dos consumidores em procedimentos de procura de informação e critérios de seleção em relação à situação de compra e a aversão ao risco social e financeiro. Os resultados do seu estudo empírico, indicam

as diferenças entre homens e mulheres na preferência por vinhos, por tipo; região de origem; embalagem; preço e tamanho da adega e na informação de hábitos de procura. Género, rendimento e fatores motivacionais relacionados à idade têm sido estudados por Barber et al. (2006) e Hall et al. (2004). Ambos os estudos encontraram fortes evidências de uma relação entre o perfil demográfico dos consumidores e os seus hábitos de consumo de vinho.

Martinez-Carrasco et al. (2006), num estudo original, considera dois lugares diferentes de compra, restaurantes e lojas de vinho e três segmentos de mercado que diferem no padrão de taxa de compra (consumo regular, consumo ocasional, de consumo esporádico). Diferenças significativas na estrutura de preferência foram destaque entre os locais de compra e as taxas de compra.

O envolvimento é outro fator importante a ter em conta ao comprar vinho. De acordo com Zaichkowsky (1985), o interesse, o entusiasmo, o nível emocional expresso pelo consumidor a respeito de um produto, influencia na compra. O uso de um atributo-chave, tais como, preço, região e casta, é fortemente influenciado pela intensidade de envolvimento (Quester e Smart, 1998).

Todos estes trabalhos mostram que existe uma ampla gama de atributos que influenciam a escolha do consumidor de vinho, condicionado pelas suas características socioeconómicas. Da mesma forma, eles esclarecem que não há nenhuma conclusão definitiva e que é necessário continuar a trabalhar em vários cenários para contribuir com mais informações sobre o processo de escolha dos consumidores de vinho.

O processo de tomada de decisão do consumidor, portanto, consiste em selecionar um conjunto de atributos salientes (por ele) que é capaz de fornecer resultados fiáveis (a escolha certa). Esta seleção depende tanto das características do produto analisado, em particular, de acordo com o poder de previsão dos atributos e das características do consumidor que lhe dão um nível de confiança relativo às suas escolhas de atributos (Steichen, 2009).

Como se tem vindo a descrever, este estudo leva em conta 13 atributos do vinho selecionados a partir da revisão de artigos relacionados com os consumidores de vinho e publicados nas revistas científicas mais importantes. Esses atributos foram escolhidos para representar a gama de escolha que os consumidores possam usar

na seleção de vinhos. Os 13 atributos considerados mais influentes são apresentados na Tabela 2.1.

Com base na revisão da literatura, as características selecionadas dos consumidores que afetam a escolha de vinhos a serem avaliados neste estudo incidem na idade; género; rendimento familiar mensal; frequência de consumo e o envolvimento dos consumidores com vinho (Tabela 2.2).

Tabela 2.1: Atributos do Vinho

Número	Atributos
1	Preço
2	Ter previamente provado o vinho
3	Região de origem (Origem do vinho)
4	Variedade das uvas (Casta)
5	Vintage (Ano de Colheita)
6	Marca
7	Ter lido sobre ele em algum lado
8	Garrafa / Rótulo Atraente
9	De acordo com a comida
10	Recomendação de alguém
11	Ter ganho uma medalha/prémio
12	Produção Biológica/métodos naturais
13	Promoção na loja/supermercado

Tabela 2.2: Características dos consumidores que afetam a escolha de vinhos

Numero	Factores Sociodemográficos
1	Género/Sexo
2	Idade
3	Rendimento familiar mensal
4	Frequência de consumo
5	Envolvimento (interesse em vinho)

“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é senão uma gota de água no mar. Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota”. (Madre Teresa de Calcutá)

CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DA PESQUISA

Este estudo tem como objetivo determinar os atributos de vinho com maior influência no processo de escolha do consumidor, e também identificar como as características sociodemográficas dos consumidores influenciam as suas preferências. Tendo como objetivo final tentar identificar os atributos do vinho mais importantes que o consumidor utiliza no processo de escolha de vinho, ao comprar uma garrafa de vinho num supermercado ou loja de vinhos, que podem então ser usados por empresas produtoras de vinho em estratégias de marketing.

O método de pesquisa é composto por um questionário online referente a consumidores de vinho em Portugal usando o Best-Worst método de escala (também conhecido como max-diffs). Várias segmentações de consumo serão definidas por características sociodemográficas.

O questionário online apresenta algumas vantagens, pois minimiza os valores em falta e marca o melhor ou pior sem valores em falta. Além disso, o entrevistado não é capaz de continuar para o próximo conjunto de escolha sem preencher a escolha exibida corretamente definida.

Devido ao carácter exploratório do estudo e certas restrições de recursos não foi possível adotar uma amostragem não-probabilística, tendo sido escolhido o método de amostragem por conveniência. Uma amostra de conveniência incluiu indivíduos que foram selecionados com base em características ou qualidades (Wimmer e Dominick, 2003) específicas. Especificamente, a amostra inclui pessoas que vivem em Portugal, com acesso à internet, que bebem e fazem compra de vinhos em lojas de retalho. Esta amostra de conveniência foi escolhida com o entendimento de que ela pode representar uma parcela específica da população.

A intenção do questionário online foi incluir consumidores com diferentes atributos de modo a explorar as diferentes características dos consumidores de vinho em Portugal.

O questionário foi enviado para os consumidores de vinho em Portugal através de listagens de e-mail, e dos grupos de interesse de "Comida e Vinho", "Viagens e Lazer",

"degustação de vinhos", "turismo do vinho", "desporto" e "entretenimento" em www.facebook.com e em www.google.pt.

Os entrevistados foram convidados a escolher o " melhor " atributo (mais importante) e o " pior " atributo (menos importante), enquanto consideravam comprar uma garrafa de vinho em uma loja de retalho ou numa loja de vinhos.

Na parte inicial continha uma breve explicação do objetivo do inquérito. Para motivar os inquiridos a responder foi criado um sorteio de 3 pack's de garrafas de vinho atribuídas a 5 participantes. Estas garrafas de vinho foram oferecidas pela Comissão Vitivinícola Regional do Tejo (CVR Tejo), após contato e ter sido acordado a divulgação da empresa, através da colocação do logotipo da CVR Tejo no inquérito.

Na primeira parte do questionário começou-se por abordar o tema, tendo posteriormente sido pedido os dados pessoais, como estratégia de resposta.

O período de aplicação do questionário decorreu entre 1 de Maio de 2014 e 30 Junho de 2014.

O mesmo foi concebido para incluir 13 conjuntos de escolha (tabelas) com base no design da Tabela 3.1 e um conjunto alargado de questões, relativas aos hábitos de beber vinho; o interesse em características dos vinhos; características sociodemográficas dos consumidores, bem como, dados sobre suas marcas favoritas e do país de origem do vinho se realmente já o tinha provado.

O questionário, descrito no anexo 1, incluiu pela primeira vez questões sobre o nível de auto-relato de conhecimento sobre o interesse em vinhos, a frequência de ingerir, a prova referente ao país, e as marcas favoritas.

Após estas quatro perguntas, os entrevistados foram solicitados a avaliar os atributos 13 a 13 conjuntos de escolhas diferentes de quatro itens cada, apresentados em escolhas separadas. Foram convidados a escolher o atributo, que mais influencia e o atributo, que menos influência, referente à compra de uma garrafa de vinho para tomar com os amigos ou a família para o jantar.

A parte final do questionário solicitava informações sobre sexo, faixa etária e rendimento mensal. Foi ainda colocado um campo facultativo para indicação do email referente ao sorteio das garrafas de vinho.

Antes da aplicação do inquérito principal, este questionário foi validado utilizando um inquérito-piloto de 10 consumidores de modo a testar a compreensão e tempo de aplicação do questionário. O método Best-Worst (BW) adotado neste estudo diz respeito a uma técnica de medição de preferência do consumidor, onde os entrevistados são convidados a escolher os atributos mais preferidos e os menos preferidos de uma lista.

No questionário, 13 atributos de vinho (Tabela 1) foram apresentados diferentes conjuntos de escolha, solicitando-se aos consumidores o atributo mais e menos importante no momento de escolher o vinho, ao comprar uma garrafa de vinho em um supermercado ou loja de vinhos.

Cada conjunto ou tabela é composta por 4 " influência atributos " e cada atributo aparece um número igual de vezes em todo o levantamento e igualmente contra o outro atributo no conjunto total. Orme (2006) recomenda que deve haver entre três e cinco alternativas por escolha conjunto e que cada atributo deve ser apresentado aos entrevistados entre três e cinco vezes.

No presente estudo, foi utilizado o método BIB para alocar os atributos nos conjuntos de escolha. O Projecto BIB para v atributos é denotado como (b, r, k, λ) , onde b é o número de conjuntos de escolha (blocos), r é a repetição por nível, k é o número de itens em cada conjunto de escolha (tamanho do bloco) e λ é a frequência par.

O número total de conjuntos de escolha neste estudo é calculado com base no número total de 13 atributos selecionados, o número de vezes que cada atributo é apresentado ao entrevistado (quatro vezes) e do tamanho do conjunto de escolha (quatro atributos ou alternativas por conjunto de escolha). Em primeiro lugar, o número total de atributos é multiplicado pelo número de vezes que cada um deles vai ser apresentado ao consumidor através de experiência (52). Então, como todos os conjuntos de escolha têm de ter o mesmo tamanho (no nosso caso quatro), o número total de combinações (52) está dividida em quatro conjuntos de escolha, e assim, cada consumidor será solicitado a avaliar 13 conjuntos de escolha.

Neste estudo, o projeto anotado como $(13, 4, 4, 1)$ por 13 atributos possui 13 conjuntos de escolha, cada atributo aparece 4 vezes em todos os conjuntos de escolha, cada

conjunto de escolha contém quatro atributos, e cada atributo aparece uma vez com o outro. A conceção é apresentada na Tabela 3.1.

Tabela 3.1: BIB modelo para os 13 atributos

v	Atributos	Conjuntos de escolha (13)								r	
1	Preço	1						1	1	4	
2	Ter previamente provado o vinho	2	2		2				2	4	
3	Origem do Vinho	3	3	3			3			4	
4	Variedade das uvas (Casta)	4			4	4	4			4	
5	Vintage (Ano de Colheita)	5	5		5				5	4	
6	Marca	6		6	6		6			4	
7	Ter lido sobre o vinho	7				7	7	7		4	
8	Garrafa / Rótulo Atraente		8	8	8			8		4	
9	Para combinar com a comida		9				9	9	9	4	
10	Recomendação de alguém			10	10	10		10		4	
11	Ter ganho uma medalha/prémio			11				11	11	11	4
12	Produção Biológica				12	12	12		12		4
13	Promoção na loja/supermercado					13	13	13		13	4

Os consumidores são confrontados com a pergunta relacionada com a situação: "Lembre-se da última vez que você compra uma garrafa de vinho para jantar com os amigos ou a família" e instruídos para em cada tabela, indicar o que mais (melhor) e o que menos (pior) influenciou a sua decisão e como a mesma é dependente do consumo (Hall e Lockshin, 2000). A Tabela 4 demonstra exemplificando, um conjunto de escolhas de BW como apresentado no questionário.

A situação específica para compra no retalho foi selecionada como um "padrão" para evitar situações em que os critérios das pessoas pudessem variar devido às compras para presentes, adegas, ou ocasiões especiais. Os dados são recolhidos por meio de um questionário online.

Figura 3.1: Exemplo de conjunto de escolhas de BW como apresentado no questionário.

Lembre-se da última vez que comprou uma garrafa de vinho para jantar com amigos ou em família.*

Para cada uma das 13 tabelas que se seguem, escolha só UM motivo que MAIS influenciou a sua escolha e só UM que menos influenciou

	Preço	Ter previamente provado o vinho	Origem do vinho	Variedade das uvas (Casta)
MAIS (Melhor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MENOS (Pior)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O nível de importância de cada atributo, também chamado de pontuação BW (Cohen e Neira, 2003; Cohen, 2009; Goodman et al, 2005), é obtido subtraindo o número de vezes que um atributo é escolhido como o menos importante, do número de vezes que o atributo foi escolhido como o mais importante. Dividindo este valor pelo número de entrevistados, obtemos a pontuação média BW que os inquiridos dão para cada atributo.

Em seguida, segue Marley e Louviere (2005), o valor $\sqrt{(B) / W}$ foi também calculado, uma vez que proporciona uma boa aproximação da importância da escala (Lee et al., 2008).

Por fim, para aumentar a facilidade de interpretação, os valores de $\sqrt{(B) / W}$ foram padronizados de acordo com o atributo mais importante (Jaeger et al., 2008, 2009).

“A imaginação é mais importante que a ciência, porque a ciência é limitada, ao passo que a imaginação abrange o mundo inteiro.”

Albert Einstein

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DA PESQUISA E ANÁLISE

4.1. RESULTADOS GLOBAIS E ANÁLISE

Para os fins deste estudo, uma pesquisa baseada no questionário online foi realizado em Portugal desde 1 de Maio até ao dia 31 de Junho de 2014. No total, 241 pessoas participaram na pesquisa. As características sociodemográficas e os hábitos de beber vinho dos entrevistados são apresentados na seguinte Tabela 4.1.

Tabela 4.1: Características dos inquiridos

	Amostra geral (=241)	
	n	%
Género		
Masculino	101	42
Feminino	140	58
Faixa Etária		
18-24	22	9
25-34	70	29
35-50	106	44
>50	43	18
Rendimento		
Menos de 1000€	63	26
Entre 1001-2000€	104	43
Entre 2001-3000€	53	22
Mais de 3000€	21	9
Frequência de beber vinho		
Diariamente	56	23
Pelo Menos uma vez por semana	89	37
Uma a Três vezes por mês	42	17
Ocasionalmente	54	23
Interesse-me por vinhos		
Concordo totalmente	95	40
Concordo	114	47
Não concordo nem discordo	25	10
Discordo	5	2
Discordo totalmente	2	1

Em termos de género, o exemplo mostra o domínio dos entrevistados do sexo feminino, com cerca de 58%, contra 42% dos entrevistados do sexo masculino.

No que diz respeito aos grupos etários, existe um equilíbrio entre os três últimos grupos que representam 91% do total dos inquiridos. O grupo acima dos 18 aos 24 anos é o menos representativo e com menos expressão, apenas com 9%. Deste modo ficou excluído do estudo.

Em relação ao rendimento familiar mensal, o maior grupo incide no intervalo entre 1001€-2000€, com 43%, seguido do grupo que se situa nos 1000€, respetivamente, com 26%.

Relativamente ao consumo, quase metade dos entrevistados (37%) consomem vinho, pelo menos, uma vez por semana, e 23% consomem vinho diariamente, o que leva a concluir que a maioria dos inquiridos (83%) são os regulares consumidores de vinho.

Por último, quanto ao grau de envolvimento e de interesse com o vinho, que é determinado pelo interesse declarado no vinho, a maioria dos entrevistados, cerca de 97% demonstra o seu envolvimento com vinho (40% revelaram grande interesse em vinho).

Nesta pesquisa, os entrevistados foram convidados a escolher o "melhor" atributo (mais importante) e o "pior" atributo (menos importante), no momento de comprar uma garrafa de vinho numa loja de retalho.

O primeiro passo antes da análise dos dados é a transformação do melhor e do pior atributo, em cada escolha definida para os números de atributos originais apresentados na Tabela 2.1. O melhor menos pior (BW) é obtido subtraindo o número de vezes que um atributo é escolhido como o menos importante do número de vezes que o atributo foi escolhido como a mais importante, e, em seguida, para cada inquirido temos 13 novas variáveis BW, uma para cada atributo, também chamado de marcador de BW (Cohen e Neira, 2003; Cohen, 2009; Goodman et al., 2005). Neste caso, cada atributo foi mostrado quatro vezes para cada um dos consumidores em diferentes combinações, de modo que a pontuação BW possa variar de -4 a 4. Uma pontuação de 4 significa que o atributo sempre foi escolhido como a característica mais importante, e uma pontuação de -4 significa exatamente o contrário.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DA PESQUISA E ANÁLISE

Dividindo este valor pelo número de entrevistados, obtemos a pontuação média BW que os inquiridos consideram para cada atributo.

Tabela 4.2: Importância dos atributos que afectam a escolha de vinhos

Nº	Atributo	Best	Worst	B-W	Average (B-W) Score	SQRT (B/W)	Relative Importance
2	Ter previamente provado o vinho	476	127	349	1,45	1,94	100
3	Origem do vinho	366	118	248	1,03	1,76	91
10	Recomendação de alguém	353	127	226	0,94	1,67	86
9	Para combinar com a comida	299	143	156	0,65	1,45	75
1	Preço	323	216	107	0,44	1,22	63
13	Promoção na loja / Supermercado	265	217	48	0,20	1,11	57
6	Marca	246	209	37	0,15	1,08	56
11	Ter ganho uma medalha / prémio	217	223	-6	-0,02	0,99	51
7	Ter lido sobre o vinho	158	290	-132	-0,55	0,74	38
4	Variedade das Uvas (Casta)	174	324	-150	-0,62	0,73	38
5	Vintage (Ano de Colheita)	109	298	-189	-0,78	0,60	31
8	Garrafa / Rótulo atraente	84	286	-202	-0,84	0,54	28
12	Produção Biológica	54	421	-367	-1,52	0,36	18
	n	241					
	SQRL	1,94					

As pontuações BW e os pontos médios BW dos atributos do vinho para consumidores de Portugal, quando consideram a compra de vinho em uma loja de retalho são apresentados na Tabela 3.

Destacam-se facilmente os fatores que são mais importantes e que têm a menor importância para influenciar a escolha do vinho.

A Figura 4.1, representa graficamente as pontuações BW médias dos atributos.

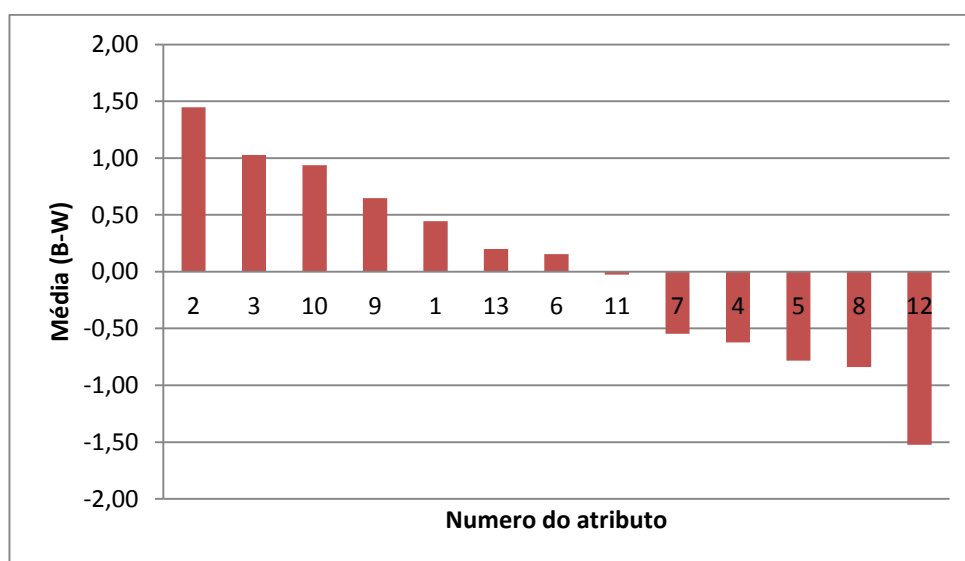
Evidencia-se como atributo mais importante "ter previamente provado o vinho" para os consumidores de Portugal. O segundo atributo de maior relevância que influencia os consumidores de Portugal é a "Origem do Vinho". Estes dois atributos apresentam uma pontuação média BW respetivamente (1,45 e 1,03). Evidenciando o atributo de "ter previamente provado o vinho" com uma maior pontuação média BW, devido a ter sido o atributo mais escolhido pelos inquiridos e à qual os inquiridos dão mais valor na sua escolha de vinhos. Constata-se uma distância considerável dos atributos

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DA PESQUISA E ANÁLISE

marcados que surge em terceiro e quarto lugar num grau de relevância, respetivamente "Recomendação de alguém", com uma pontuação de 0,94 e "Para combinar com a comida" com uma pontuação de 0,65.

Muitos consumidores consideram também "Preço", "Promoção na loja" e "Marca" como atributos importantes (média pontuação BW > 0).

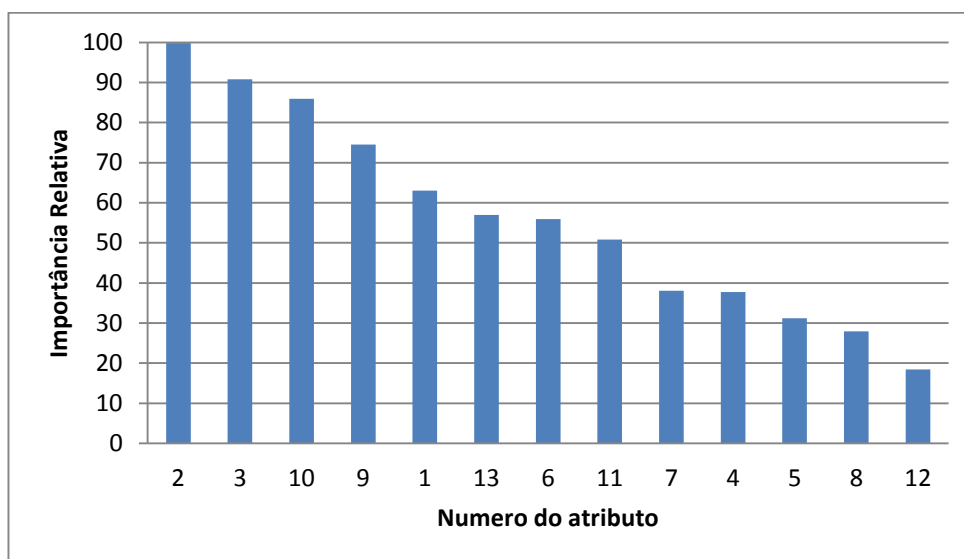
Figura 4.1: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho



Por outro lado, "a produção biológica" é o atributo menos importante para os consumidores de Portugal, seguido por "Garrafa / Rótulo atraente" e "Vintage (Ano de colheita)".

Os atributos na escala (como "Variedade das Uvas (Casta)", "Ter lido sobre o vinho" e "Ter ganho uma medalha/Prémio"), "Marca" não foram muitas vezes escolhidos como melhor ou pior, ou foram escolhidos como melhor com a mesma frequência que pior.

Figura 4.2: Importância relativa dos atributos do vinho – Standard SQRT (B/W)



Outra forma de comparar a importância dos atributos é calcular o valor da raiz quadrada de (B / W) , uma vez que proporciona uma boa aproximação da importância da escala (Lee et al., 2008). Por fim, para aumentar a facilidade de interpretação, esses valores foram normalizados de acordo com o atributo mais importante (Jaeger et al., 2009). A raiz quadrada de (B / W) para todos os atributos é medida por um fator de tal modo que o atributo mais importante com a maior raiz quadrada de (B / W) se torna 100. Todos os atributos podem então ser comparados uns com os outros pela sua relativa relação raiz quadrada. A importância relativa de cada atributo para os consumidores de vinho de Portugal - Padrão SQRT (B / W) - é apresentado na Tabela 4.2.

O coeficiente "Standardizado SQRT (B / W) " ou medida "importância relativa" mede a probabilidade de escolha em relação ao benchmark do item mais importante de 100 por cento (Auger et al, 2007;.. Flynn et al, 2007; Lee et al. , 2008; Marley e Louviere, 2005;. Cohen et al, 2009).

A Figura 4.2 ilustra uma comparação gráfica, da importância relativa dos atributos. O atributo mais importante para os consumidores de vinho de Portugal é "Ter previamente provado o vinho" e é designado como 100. Todos os outros atributos estão relacionados com este atributo e poderia ser interpretado como em relação ao atributo mais importante ou uma à outra. A importância relativa (Tabela 4.2) de "Recomendação de alguém" é considerado 86 e "Ter lido sobre o vinho" é apenas

38. Conclui-se que " Recomendação de alguém " é cerca de duas vezes mais importante que " Ter lido sobre o vinho " e quatro vezes tão importante como " Produção Biológica ".

Por outras palavras, esta padronização implica que a probabilidade de escolher "vintage (Ano de Colheita)" tão importante é de cerca de 31 por cento em comparação com a probabilidade de escolher " Ter previamente provado o vinho " tão importante (100 por cento), ao escolher o vinho em uma loja de retalho.

Em geral, observa-se que para o conjunto da amostra do consumidor ", Ter previamente provado o vinho", "Origem do Vinho", "Recomendação de alguém" e "Para combinar com a comida" são, nesta ordem, os atributos mais importantes para os consumidores de Portugal.

Este é ao longo das mesmas linhas o que foi apontado por Atkin et al. (2007), Bernabeu, et al (2012), Casini et al. (2009) e Perrouty et al. (2006), que indicaram que os consumidores confiam nas suas próprias experiências em primeiro lugar e só recorrem a recomendações de amigos e familiares depois de terem internamente informação sobre a região de origem e o preço do vinho.

No extremo oposto, a "produção Biológica", "Garrafa / Rótulo atraente" e "Vintage (Ano de colheita) " são, nesta ordem, os atributos menos importantes para os consumidores de Portugal.

4.2. ATRIBUTOS POR GÉNERO DE CONSUMIDOR

4.2.1 Feminino

A Tabela 4.3 mostra a importância que as Mulheres consideraram perante os atributos do vinho na compra de vinho em Portugal, de acordo com a escala BW, por Género Feminino.

Tabela 4.3: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos de acordo com o Género Feminino

Nº	Feminino	Best	Worst	B-W	Average (B-W) Score	SQRT (B/W)	Relative Importance
2	Ter previamente provado o vinho	270	73	197	1,41	1,92	100
3	Origem do vinho	218	59	159	1,14	1,92	100
10	Recomendação de alguém	221	71	150	1,07	1,76	92
9	Para combinar com a comida	166	76	90	0,64	1,48	77
1	Preço	186	109	77	0,55	1,31	68
6	Marca	151	118	33	0,24	1,13	59
11	Ter ganho uma medalha / prémio	136	132	4	0,03	1,02	53
13	Promoção na loja / Supermercado	145	142	3	0,02	1,01	53
7	Ter lido sobre o vinho	82	183	-101	-0,72	0,67	35
5	Vintage (Ano de Colheita)	69	183	-114	-0,81	0,61	32
4	Variedade das Uvas (Casta)	75	204	-129	-0,92	0,61	32
8	Garrafa / Rótulo atraente	56	158	-102	-0,73	0,60	31
12	Produção Biológica	38	235	-197	-1,41	0,40	21
	n	140					
	SQRL	1,92					

Figura 4.3: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho - Feminino

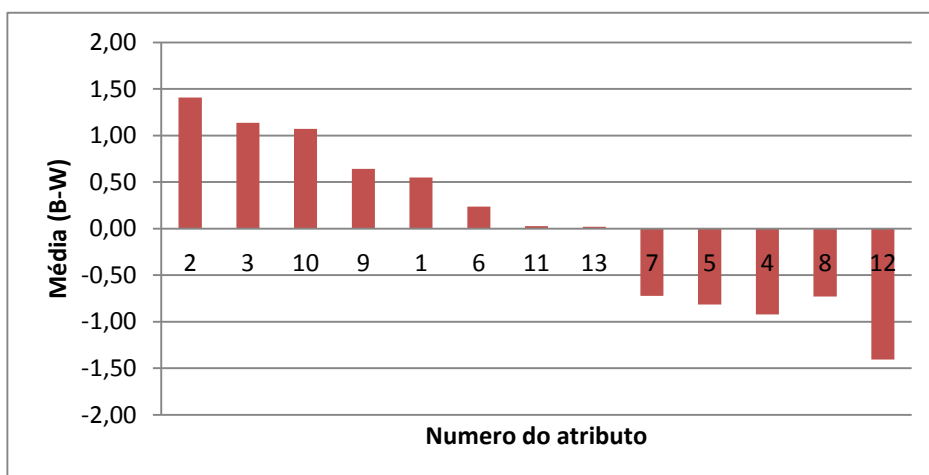
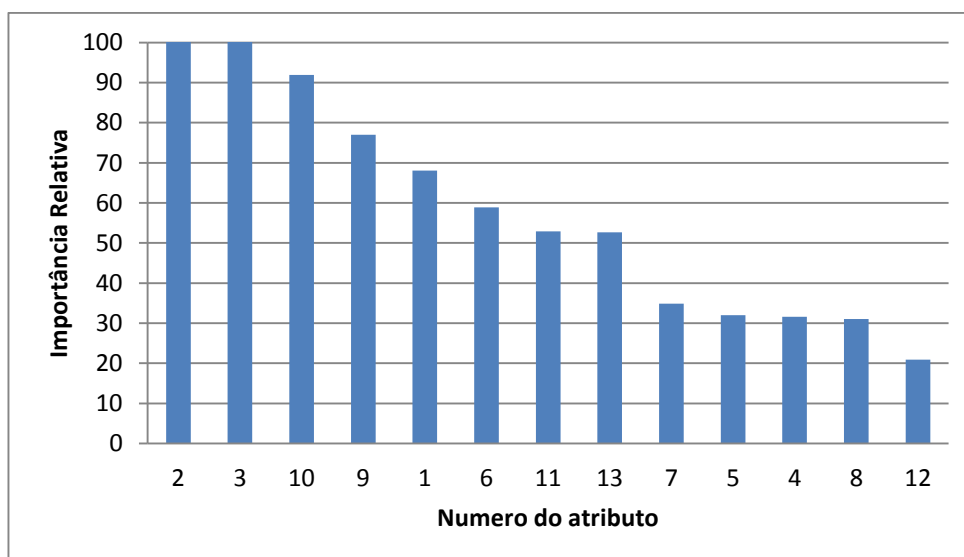


Figura 4.4: Importância relativa dos atributos do vinho

Standard SQRT (B/W) - Feminino



A Figura 4.3, representa graficamente as pontuações médias BW dos atributos do vinho na escolha de vinhos de acordo com o género Feminino.

Por género Feminino, “Ter previamente provado o vinho” e “Origem do Vinho” são os dois atributos mais importantes com uma média BW respectivamente de 1,41 e 1,14.

De salientar que os atributos menos importantes para o género feminino foram “Produção Biológica” e “Garrafa/Rótulo atraente”.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DA PESQUISA E ANÁLISE

No que toca à figura 4.4, verifica-se que a importância relativa em relação aos atributos “ter previamente provado o vinho” e “Origem do Vinho” mostra-nos valores de 100 para estes 2 atributos ao passo que “Ter ganho uma medalha/prémio” e “Promoção na loja/Supermercado” mostra-nos valores de importância relativa de 53, o que nos leva a verificar que as mulheres atribuem praticamente o dobro da importância aos 2 primeiros atributos comparativamente com os atributos em sétimo e oitavo lugar da tabela respectivamente. Um atributo também que o género feminino dá muito valor e demonstra escolher na escolha de vinhos é “Recomendação de alguém” com uma média BW 1,07 e uma importância relativa de 92.

4.2.2 Masculino

A Tabela 4.4 mostra a importância que os Homens deram aos atributos do vinho na compra de vinho em Portugal, de acordo com a escala BW, por Género Masculino.

Tabela 4.4: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos de acordo com o Género Masculino

Nº	Masculino	Best	Worst	B-W	Average (B-W) Score	SQRT (B/W)	Relative Importance
2	Ter previamente provado o vinho	206	54	152	1,50	1,95	100
3	Origem do vinho	148	59	89	0,88	1,58	81
10	Recomendação de alguém	132	56	76	0,75	1,54	79
9	Para combinar com a comida	133	67	66	0,65	1,41	72
13	Promoção na loja / Supermercado	120	75	45	0,45	1,26	65
1	Preço	137	107	30	0,30	1,13	58
6	Marca	95	91	4	0,04	1,02	52
11	Ter ganho uma medalha / prémio	81	91	-10	-0,10	0,94	48
4	Variedade das Uvas (Casta)	99	120	-21	-0,21	0,91	47
7	Ter lido sobre o vinho	76	107	-31	-0,31	0,84	43
5	Vintage (Ano de Colheita)	40	115	-75	-0,74	0,59	30
8	Garrafa / Rótulo atraente	28	128	-100	-0,99	0,47	24
12	Produção Biológica	16	186	-170	-1,68	0,29	15
	n	101					
	SQRT	1,95					

Figura 4.5: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho - Masculino

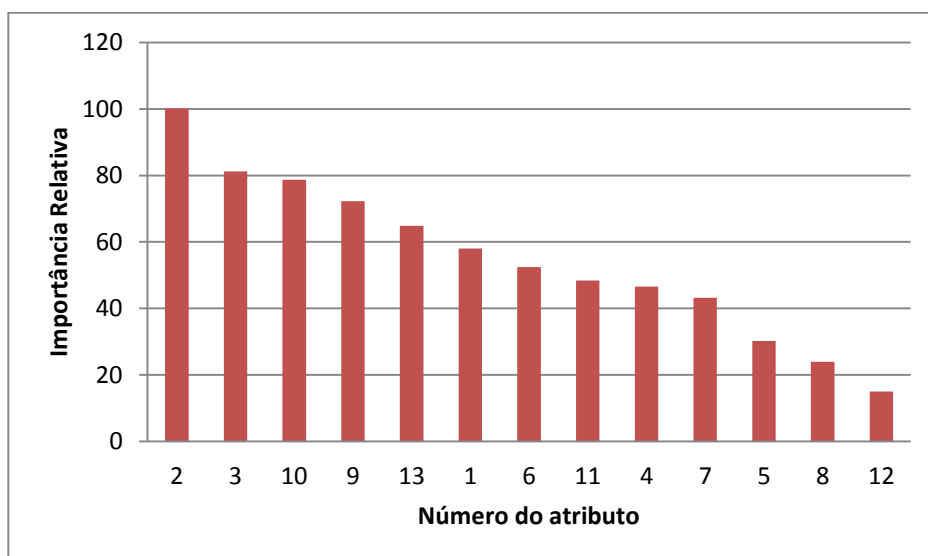
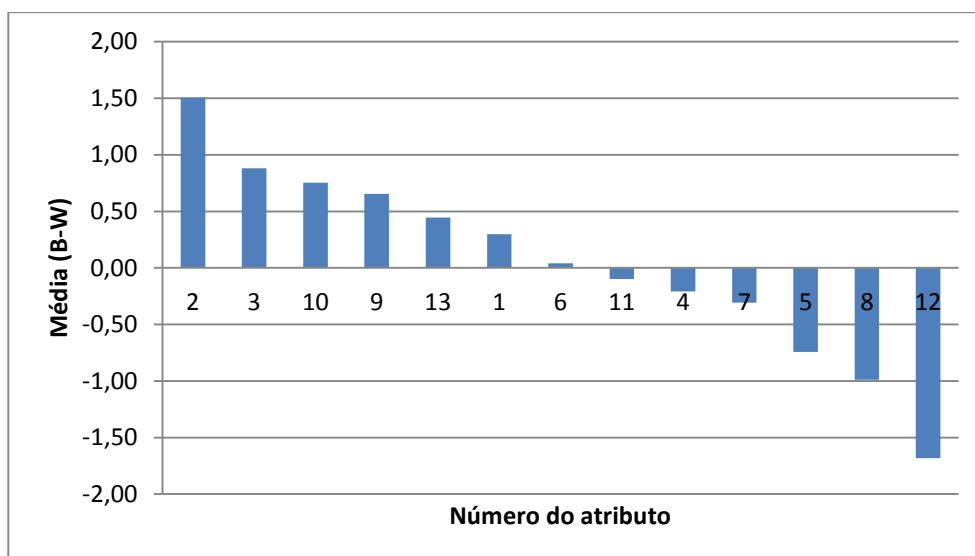


Figura 4.6: Importância relativa dos atributos do vinho

Standard SQRT (B/W) - Masculino



Na Figura 4.5, demonstra a apresentação gráfica das pontuações médias BW dos atributos do vinho na escolha de vinhos de acordo com o género Masculino.

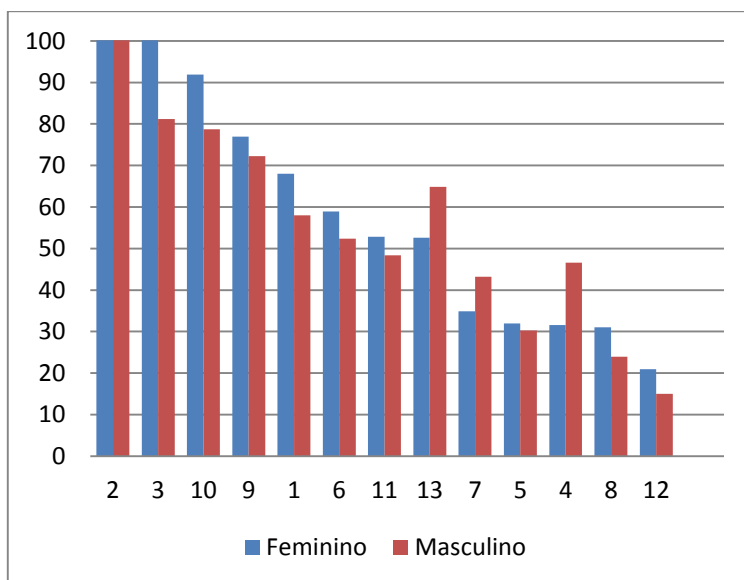
Por género Masculino, “Ter previamente provado o vinho” e “Origem do Vinho” são os dois atributos mais importantes com uma média BW respectivamente de 1,50 e 0,88.

De referir que os atributos menos importantes para o género Masculino foram “Produção Biológica” e “Garrafa/Rótulo atraente”.

Em relação à figura 4.6, os atributos “ter previamente provado o vinho” e “Origem do Vinho” os valores obtidos são de 100 e 81. “Ter ganho uma medalha/prémio” e “Marca” incidem em valores de importância relativa de 48 e 52 respetivamente, o que leva a concluir que os homens atribuem significativamente o dobro da importância aos 2 primeiros atributos comparativamente com os atributos em sétimo e oitavo lugar da tabela. O atributo “Garrafa / Rótulo atraente” com valor de importância relativa de 24 comparativamente com o atributo “ter previamente provado o vinho” tem um grau de importância de praticamente 4 vezes menos proporcionalmente com o primeiro atributo.

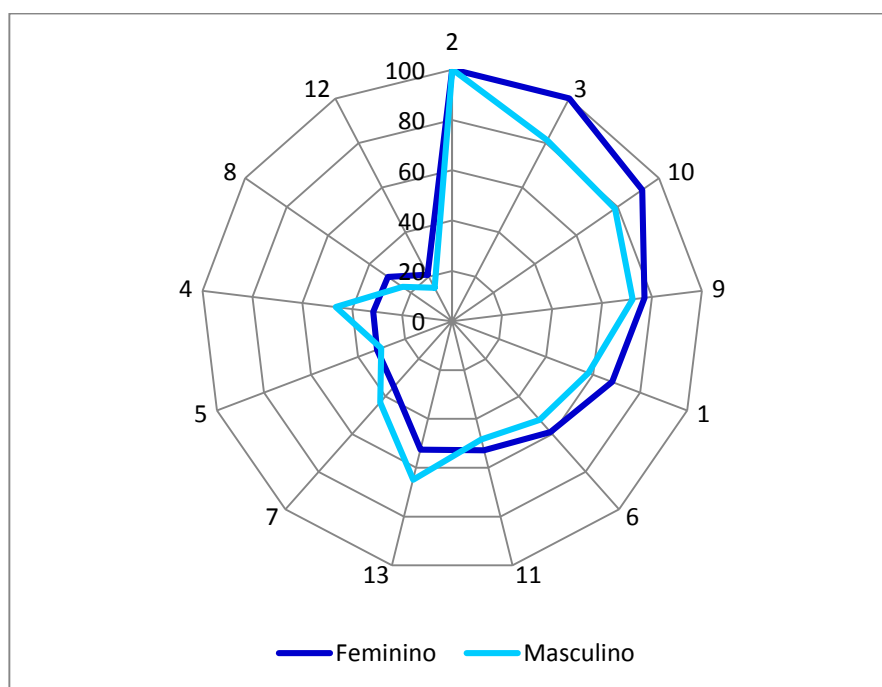
4.2.3 Feminino e Masculino

Figura 4.7: Escolha dos atributos por Género - Geral



Nº	Feminino	Masculino
2	100	100
3	100	81
10	92	79
9	77	72
1	68	58
6	59	52
11	53	48
13	53	65
7	35	43
5	32	30
4	32	47
8	31	24
12	21	15

Figura 4.8: Escolha dos atributos por Género



Nas figuras 4.7 e 4.8 podemos verificar a escolha dos atributos por género que afetam a escolha de vinhos de acordo com o género.

O atributo “Ter previamente provado o vinho” em ambos os casos foi o eleito com 100 opções, o que confirma o atributo com mais escolhas entre os géneros.

Por outro lado, “Promoção na loja” e “Ter lido sobre o vinho” com valores de 53-65 e 35-43 comparativamente entre escolhas do género feminino e masculino, o género masculino apresenta uma maior escolha comparativamente com o género feminino. Ao mesmo tempo um atributo com valores muito semelhantes “Vintage (Ano de Colheita)” com valores de escolha de 30 e 32.

Outras diferenças significativas entre homens e mulheres são observadas para os atributos restantes. As mulheres dão mais importância à “Recomendação de alguém” e “Para combinar com a comida”; ao invés os homens apostam mais na sua escolha por “Promoção na loja/supermercado” e “Ter lido sobre o vinho” e “Variedade das uvas (Casta)”.

4.3. ATRIBUTOS POR FAIXA ETÁRIA DO CONSUMIDOR

A Tabela 4.5 representa a importância que os consumidores deram aos atributos do vinho na compra de vinho em Portugal, de acordo com a escala BW, por faixa etária.

Tabela 4.5: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos de acordo com a faixa etária – 18-24

Nº	18-24	Best	Worst	B-W	Average (B-W) Score	SQRT (B/W)	Relative Importance
2	Ter previamente provado o vinho	43	10	33	1,50	2,07	100
10	Recomendação de alguém	35	10	25	1,14	1,87	90
9	Para combinar com a comida	34	12	22	1,00	1,68	81
3	Origem do vinho	22	11	11	0,50	1,41	68
1	Preço	32	20	12	0,55	1,26	61
6	Marca	24	16	8	0,36	1,22	59
13	Promoção na loja / Supermercado	24	20	4	0,18	1,10	53
11	Ter ganho uma medalha / prémio	23	22	1	0,05	1,02	49
8	Garrafa / Rótulo atraente	13	21	-8	-0,36	0,79	38
12	Produção Biológica	13	34	-21	-0,95	0,62	30
7	Ter lido sobre o vinho	8	27	-19	-0,86	0,54	26
5	Vintage (Ano de Colheita)	6	26	-20	-0,91	0,48	23
4	Variedade das Uvas (Casta)	9	42	-33	-1,50	0,46	22
		n	22				
		SQRL	2,07				

Figura 4.9: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho – 18-24

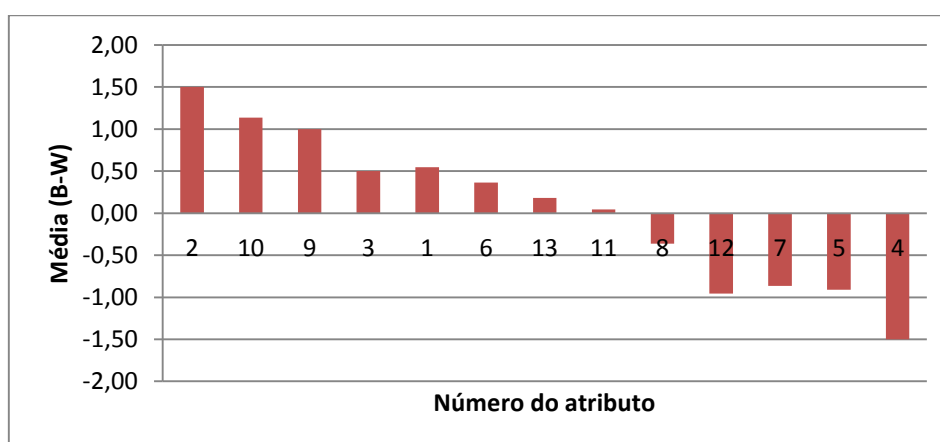
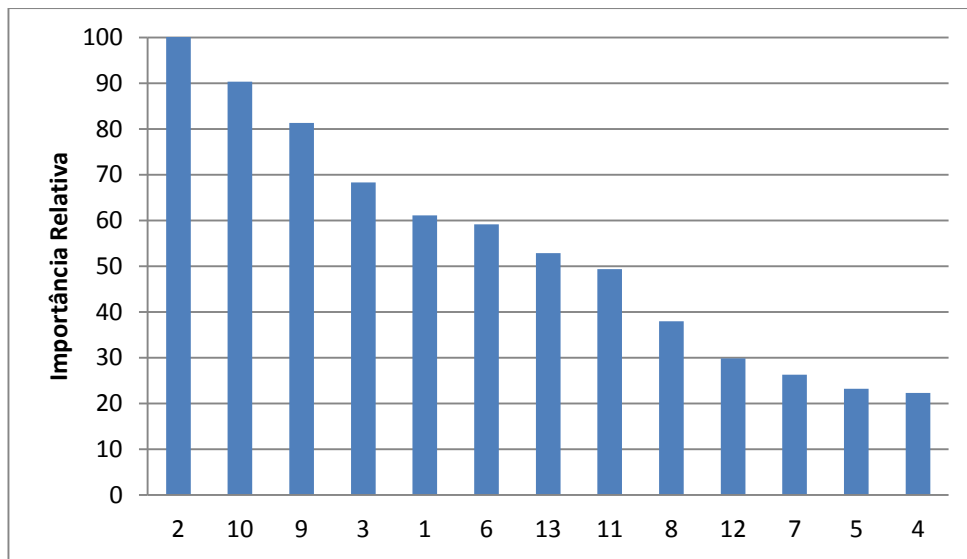


Figura 4.10: Importância relativa dos atributos do vinho

Standard SQRT (B/W) – 18-24



A Figura 4.9, representa graficamente as pontuações médias BW dos atributos do vinho na escolha de vinhos de acordo com a Faixa etária 18-24.

Nesta faixa etária 18-24, “Ter previamente provado o vinho” e “Recomendação de alguém” são os dois atributos mais importantes com uma média BW respectivamente de 1,50 e 1,14.

Aqui verifica-se que os atributos menos importantes para esta faixa foram “Variedade das uvas (Casta)” e “Vintage (Ano de Colheita)”.

De acordo com a figura 4.10, “ter previamente provado o vinho” e “Recomendação de alguém” com valores de 100 e 90 respectivamente. “Para combinar com a comida” mostra uma importância relativa de 81 o que tem também alguma expressão na escolha desta faixa etária 18-24.

Os entrevistados relativos à faixa etária dos 18-24 atribuem uma importância relativa de 49 em relação ao atributo “Ter ganho uma medalha/prémio”, o que significa que comparativamente com o atributo mais escolhido “Ter provado o vinho previamente” para estes tem praticamente metade da importância.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DA PESQUISA E ANÁLISE

Tabela 4.6: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos de acordo com a faixa etária – 25-34

Nº	25 -34	Best	Worst	B-W	Average (B-W) Score	SQRT (B/W)	Relative Importance
10	Recomendação de alguém	117	26	91	1,30	2,12	100
2	Ter previamente provado o vinho	140	32	108	1,54	2,09	99
3	Origem do vinho	119	31	88	1,26	1,96	92
9	Para combinar com a comida	88	33	55	0,79	1,63	77
6	Marca	79	58	21	0,30	1,17	55
1	Preço	75	75	0	0,00	1,00	47
11	Ter ganho uma medalha / prémio	64	74	-10	-0,14	0,93	44
13	Promoção na loja / Supermercado	50	66	-16	-0,23	0,87	41
4	Variedade das Uvas (Casta)	53	96	-43	-0,61	0,74	35
7	Ter lido sobre o vinho	45	92	-47	-0,67	0,70	33
5	Vintage (Ano de Colheita)	40	88	-48	-0,69	0,67	32
8	Garrafa / Rótulo atraente	25	82	-57	-0,81	0,55	26
12	Produção Biológica	11	115	-104	-1,49	0,31	15
	n	70					
	SQRT	2,12					

Figura 4.11: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho – 25-34

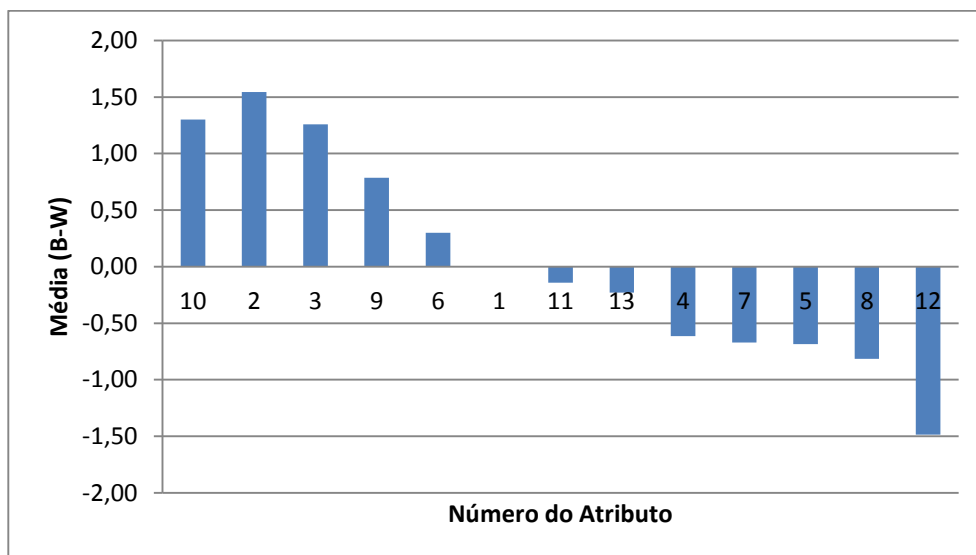
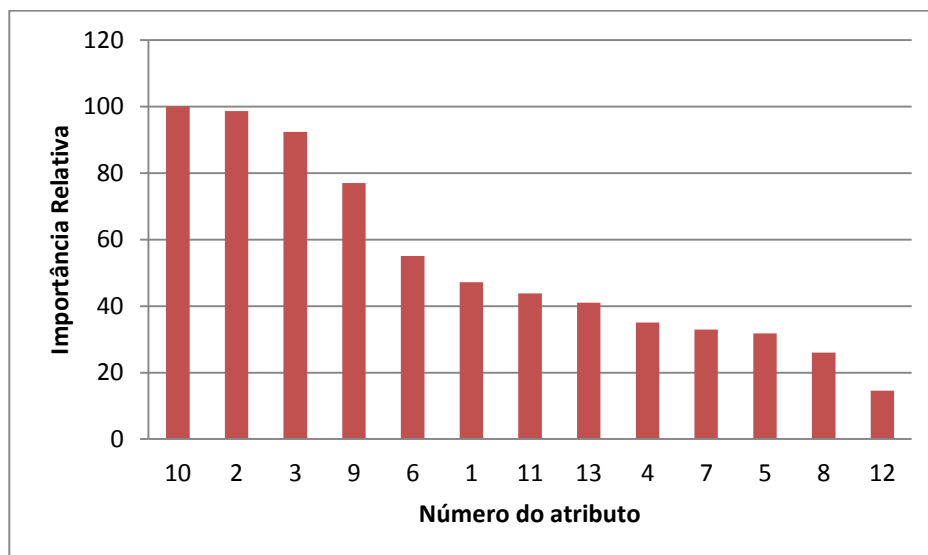


Figura 4.12: Importância relativa dos atributos do vinho

Standard SQRT (B/W) – 25-34



A Figura 4.11, representa a apresentação gráfica das pontuações médias BW dos atributos do vinho na escolha de vinhos de acordo com a Faixa etária 25-34.

Nesta faixa etária 25-34, “Recomendação de alguém” e “Ter previamente provado o vinho” são os dois atributos mais importantes com uma média BW respetivamente de 1,30 e 1,54.

Verifica-se que os atributos menos importantes, para esta faixa etária 25-34, foram a “Produção Biológica ” e “Garrafa / Rótulo atraente ”.

De acordo com a figura 4.12, “Recomendação de alguém” e “Ter previamente provado o vinho” obtém valores de 100 e 99 respetivamente. O atributo “Origem do vinho” apresenta uma importância relativa de 92 na escolha desta faixa etária 25-34.

Esta faixa etária atribuí uma importância relativa de 26 em relação ao atributo “Garrafa / Rótulo atraente”, o que significa que comparativamente com o atributo mais escolhido “Recomendação de alguém” este tem 4 vezes menos importância em relação ao primeiro atributo escolhido.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DA PESQUISA E ANÁLISE

Tabela 4.7: Importância dos atributos que afectam a escolha de vinhos de acordo com a faixa etária – 35-50

Nº	35 – 50	Best	Worst	B-W	Average (B-W) Score	SQRT (B/W)	Relative Importance
2	Ter previamente provado o vinho	205	52	153	1,44	1,99	100
3	Origem do vinho	170	46	124	1,17	1,92	97
10	Recomendação de alguém	146	68	78	0,74	1,47	74
1	Preço	160	84	76	0,72	1,38	69
13	Promoção na loja / Supermercado	151	90	61	0,58	1,30	65
9	Para combinar com a comida	128	81	47	0,44	1,26	63
6	Marca	106	93	13	0,12	1,07	54
11	Ter ganho uma medalha / prémio	83	104	-21	-0,20	0,89	45
7	Ter lido sobre o vinho	74	114	-40	-0,38	0,81	40
4	Variedade das Uvas (Casta)	77	150	-73	-0,69	0,72	36
5	Vintage (Ano de Colheita)	46	135	-89	-0,84	0,58	29
8	Garrafa / Rótulo atraente	39	124	-85	-0,80	0,56	28
12	Produção Biológica	14	208	-194	-1,83	0,26	13
n		106					
SQRT		1,99					

Figura 4.13: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho – 35-50

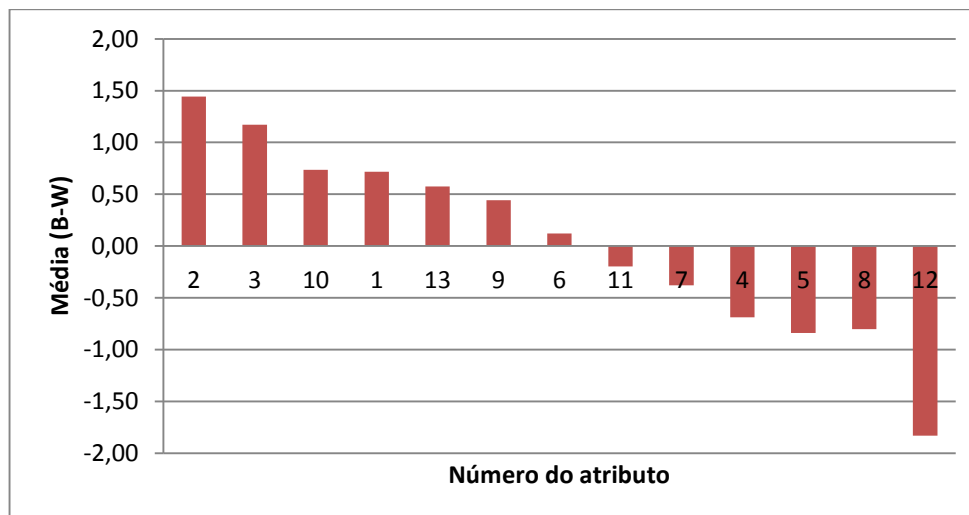
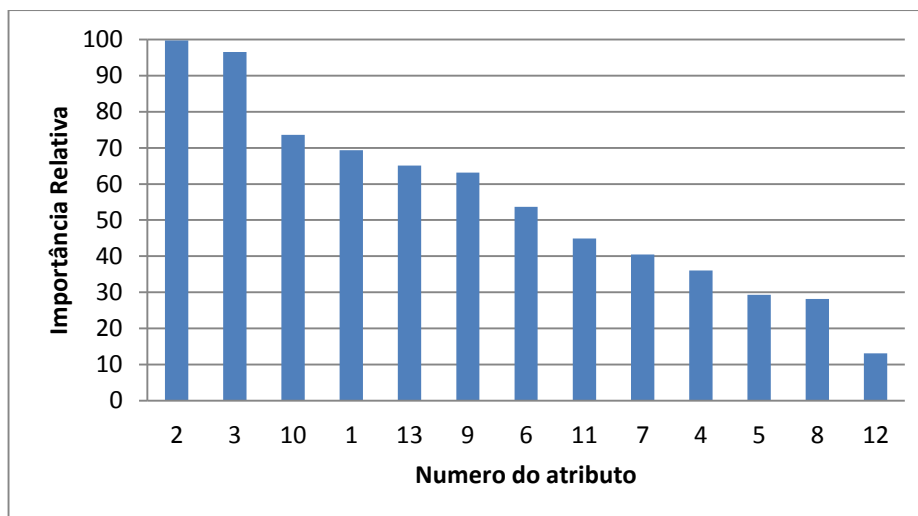


Figura 4.14: Importância relativa dos atributos do vinho

Standard SQRT (B/W) – 35-50



Na Figura 4.13, podemos verificar a apresentação gráfica das pontuações médias BW dos atributos do vinho na escolha de vinhos referente à faixa etária 35-50.

Nesta faixa etária 35-50, “Ter previamente provado o vinho” e “Origem do vinho” são os dois atributos mais importantes com uma média BW respetivamente de 1,44 e 1,17.

Verifica-se que os atributos menos importantes para esta faixa etária 35-50 foram a “Produção Biológica ” e “Garrafa / Rótulo atraente ”.

Em relação à figura 4.14, “Ter previamente provado o vinho” e “Origem do vinho” com valores de 100 e 97 respetivamente para estes 2 atributos. No atributo “Recomendação de alguém” também é denotada grande importância relativa de 74.

A faixa etária dos 35-50 atribuí uma importância relativa de 54 em relação ao atributo “Marca”, o que significa que comparativamente com o atributo mais escolhido “Ter previamente provado o vinho” este, tem 2 vezes menos importância em relação ao primeiro atributo escolhido.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DA PESQUISA E ANÁLISE

Tabela 4.8: Importância dos atributos que afectam a escolha de vinhos de acordo com a faixa etária →>50

Nº	> 50	Best	Worst	B-W	Average (B-W) Score	SQRT (B/W)	Relative Importance
9	Para combinar com a comida	53	18	35	0,81	1,72	100
2	Ter previamente provado o vinho	92	33	59	1,37	1,67	97
10	Recomendação de alguém	56	24	32	0,74	1,53	89
11	Ter ganho uma medalha / prêmio	47	26	21	0,49	1,34	78
3	Origem do vinho	56	31	25	0,58	1,34	78
1	Preço	60	39	21	0,49	1,24	72
13	Promoção na loja / Supermercado	43	44	-1	-0,02	0,99	57
6	Marca	40	42	-2	-0,05	0,98	57
4	Variedade das Uvas (Casta)	37	40	-3	-0,07	0,96	56
7	Ter lido sobre o vinho	31	58	-27	-0,63	0,73	43
5	Vintage (Ano de Colheita)	19	51	-32	-0,74	0,61	35
12	Produção Biológica	16	71	-55	-1,28	0,47	28
8	Garrafa / Rótulo atraente	9	60	-51	-1,19	0,39	23
		n	43				
		SQRT	1,72				

Figura 4.15: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho – >50

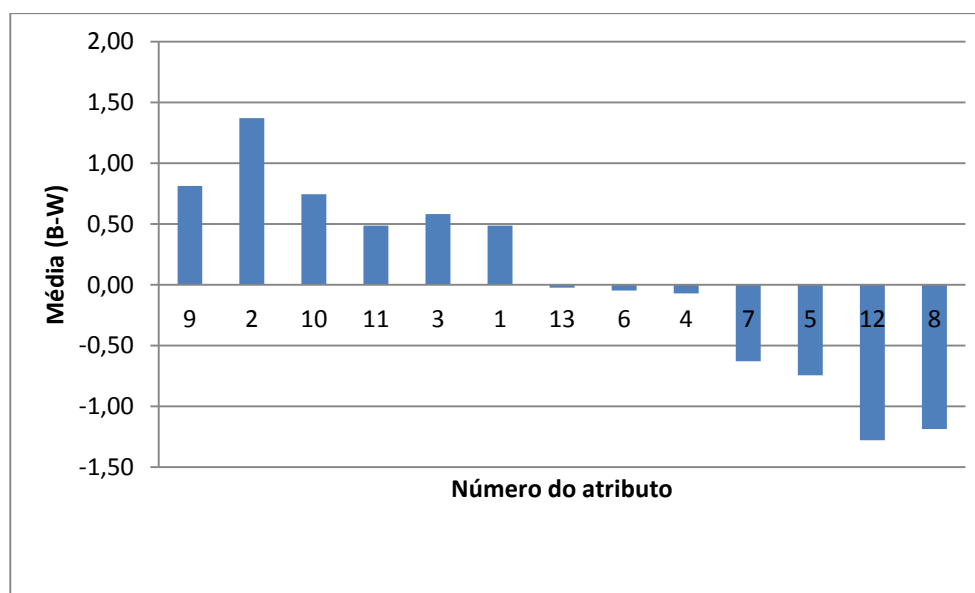
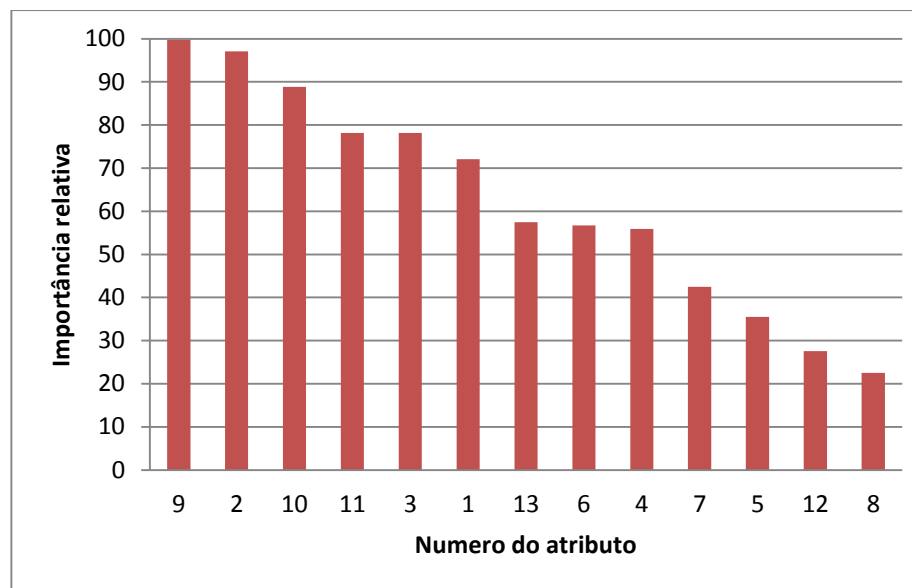


Figura 4.16: Importância relativa dos atributos do vinho

Standard SQRT (B/W) – >50



A Figura 4.15, representa graficamente as pontuações médias BW dos atributos do vinho na escolha de vinhos de acordo com a Faixa etária >50.

Nesta faixa etária, os atributos “Para combinar com a comida” e “Ter previamente provado o vinho”, destacam-se como mais importantes com uma média BW respectivamente de 0,81 e 1,37.

Verifica-se que os atributos menos importantes para esta faixa etária >50 ,diz respeito à “Produção Biológica ” e “Garrafa / Rótulo atraente ”.

Em relação à figura 4.16, os atributos “Para combinar com a comida” e “Ter previamente provado o vinho” obtêm valores de 100 e 97. O atributo “Recomendação de alguém” também se destaca com 89 valores, sendo uma escolha considerável para a faixa etária em questão.

Esta faixa etária atribui uma importância relativa de 23 em relação ao atributo “Garrafa / Rótulo atraente”, o que significa que comparativamente com o atributo com maior importância relativa “Para combinar com a comida” este apresenta 4 vezes menos importância em relação ao atributo com maior importância.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DA PESQUISA E ANÁLISE

Tabela 4.9: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos de acordo com a faixa etária

Atributos	18 - 24	25 - 39	40 - 50	> 50
1	61	47	69	72
2	100	99	100	97
3	68	92	97	78
4	22	35	36	56
5	23	32	29	35
6	59	55	54	57
7	26	33	40	43
8	38	26	28	23
9	81	77	63	100
10	90	100	74	89
11	49	44	45	78
12	30	15	13	28
13	53	41	65	57

Figura 4.17: Importância dos atributos de acordo com a faixa etária

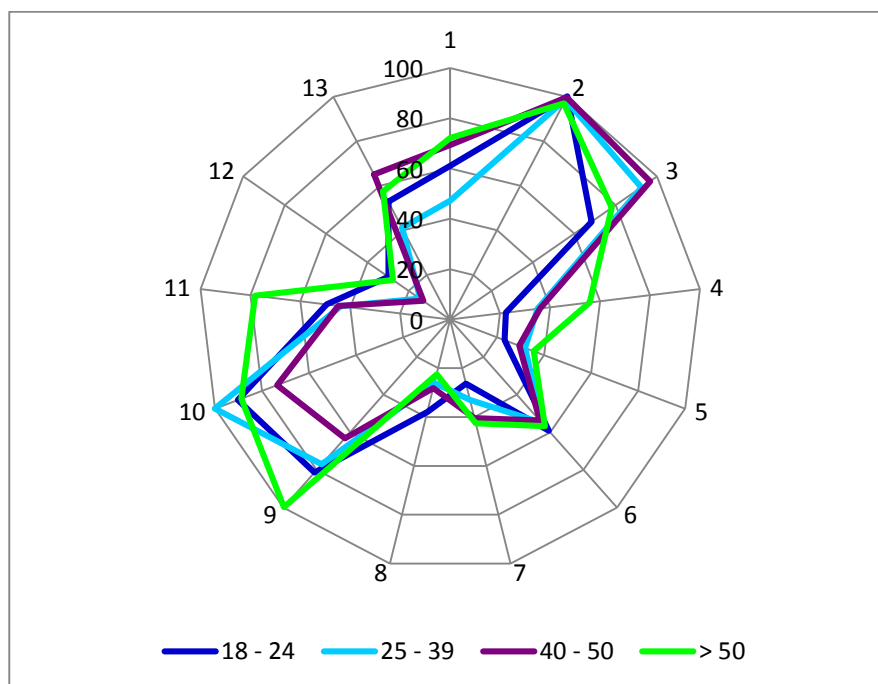


Figura 4.18: Importância dos atributos de acordo com a faixa etária – 18-24 | 25-39

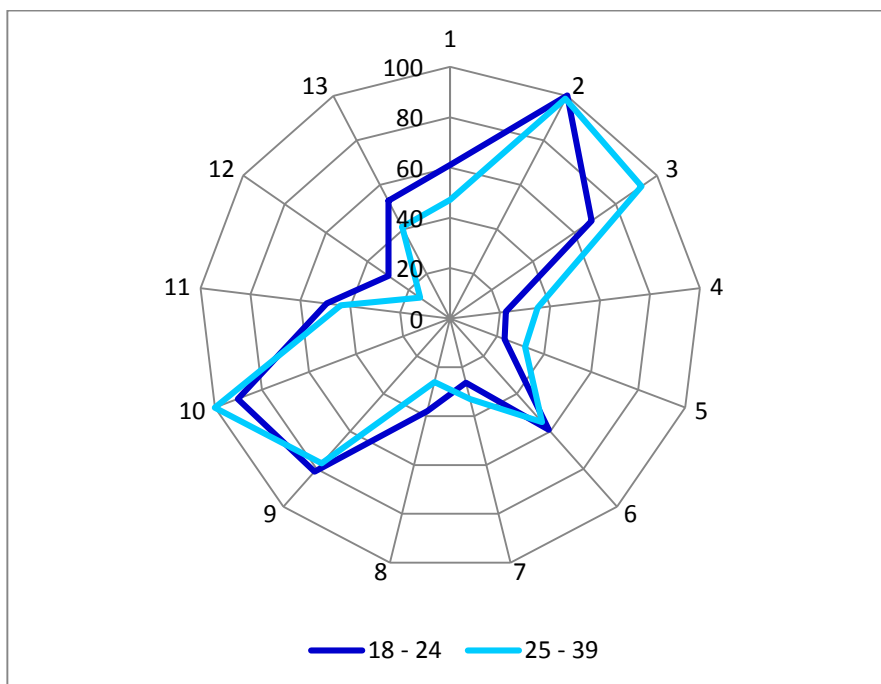


Figura 4.19: Importância dos atributos de acordo com a faixa etária – 18-24 | 40-50

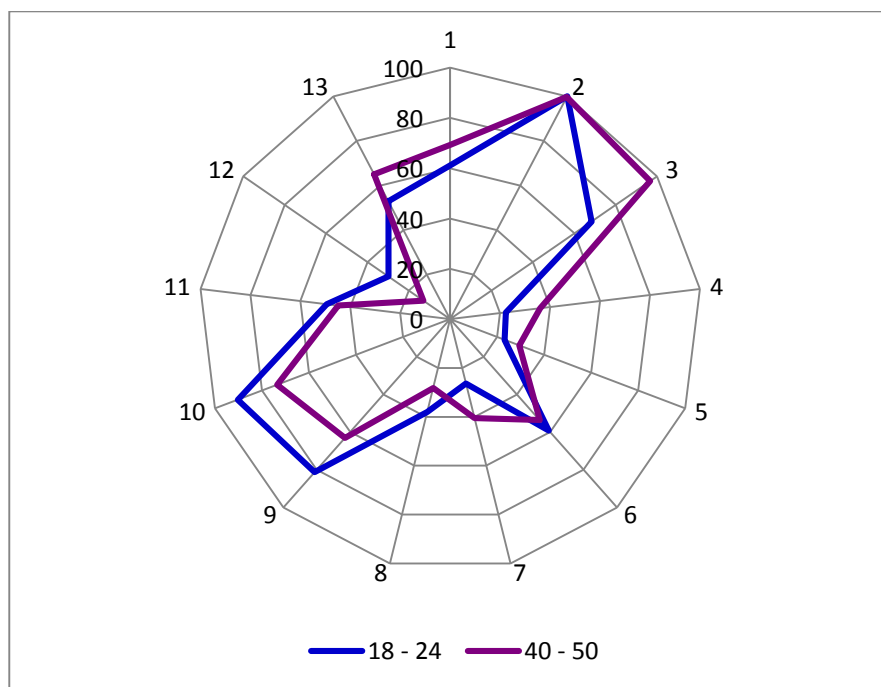
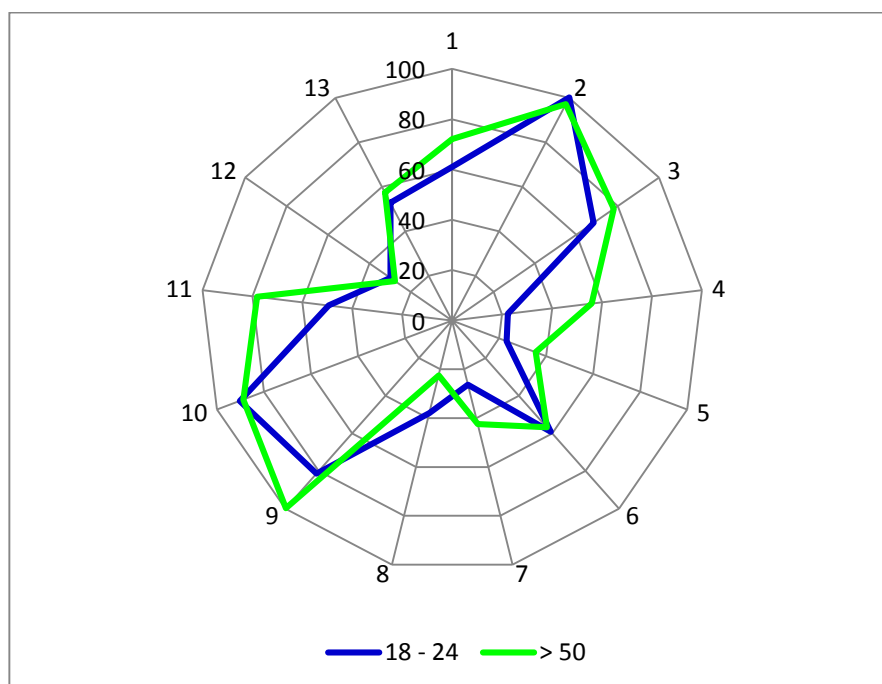


Figura 4.20: Importância dos atributos de acordo com a faixa etária – 18-24 | >50



Analisando a importância dos atributos de acordo com as faixas etárias anteriormente referidas, os dois atributos que condicionaram os consumidores mais jovens (18-24 anos) e os consumidores da faixa etária (35-50 e >50 anos) na escolha refere-se a "Ter provado o vinho previamente".

De igual modo, as opções dos grupos mais jovens (18-24; 25-34 e 35-50) nas decisões na escolha de vinho foram basicamente condicionadas por "Ter provado o vinho previamente", e "Recomendação de amigos".

"Recomendação de alguém" é o terceiro atributo mais importante para os grupos (35-50 e >50), enquanto para a faixa etária (25-34) é a "Origem do vinho".

"Recomendação de alguém" e "Ter ganho uma medalha / prêmio" foram os terceiros e quarto atributos mais importantes para o grupo mais velho (>50).

O atributo "Produção biológica", revelou pouca importância na escolha de todos os escalões etários.

4.4. ATRIBUTOS POR RENDIMENTO MENSAL DO CONSUMIDOR

A Tabela 4.10 refere a importância que os consumidores deram aos atributos do vinho na compra de vinho em Portugal, de acordo com o rendimento familiar mensal.

Tabela 4.10: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos pelo rendimento mensal familiar - <1000€

Nº	<1 000€	Best	Worst	B-W	Average (B-W) Score	SQRT (B/W)	Relative Importance
2	Ter previamente provado o vinho	130	20	110	1,75	2,55	100
10	Recomendação de alguém	111	22	89	1,41	2,25	88
9	Para combinar com a comida	81	38	43	0,68	1,46	57
3	Origem do vinho	73	38	35	0,56	1,39	54
1	Preço	88	62	26	0,41	1,19	47
13	Promoção na loja / Supermercado	80	66	14	0,22	1,10	43
6	Marca	50	56	-6	-0,10	0,94	37
7	Ter lido sobre o vinho	50	75	-25	-0,40	0,82	32
4	Variedade das Uvas (Casta)	46	87	-41	-0,65	0,73	29
11	Ter ganho uma medalha / prémio	33	73	-40	-0,63	0,67	26
5	Vintage (Ano de Colheita)	31	78	-47	-0,75	0,63	25
8	Garrafa / Rótulo atraente	24	78	-54	-0,86	0,55	22
12	Produção Biológica	21	86	-65	-1,03	0,49	19
		n	63				
		SQRT	2,55				

Figura 4.21: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho – <1000€

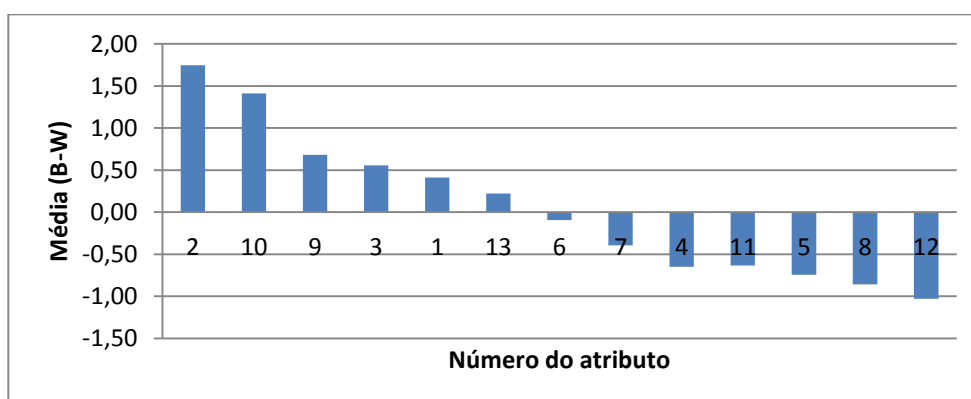
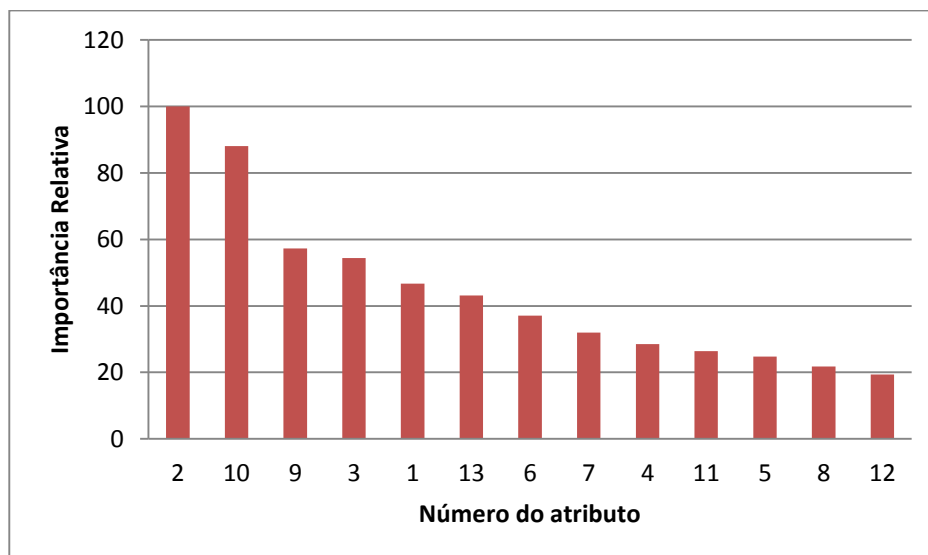


Figura 4.22: Importância relativa dos atributos do vinho

Standard SQRT (B/W) – <1000€



A figura 4.21, demonstra graficamente a importância relativa dos atributos que afetam a escolha de vinhos de acordo com o rendimento mensal familiar <1000€.

No que diz respeito ao escalão referido, os principais atributos que condicionaram em mais a sua escolha de vinho foi "Ter previamente provado o vinho" e depois "Recomendação de alguém".

“Para combinar com a comida” também é um atributo com alguma relevância neste grupo de rendimento mensal familiar <1000€.

De acordo com a figura 4.22, “Ter previamente provado o vinho” e “Recomendação de alguém” mostra-nos valores de importância relativa de 100 e 88. No atributo “Para combinar com a comida” com um valor de importância relativa de 57 tem praticamente metade da importância isto comparativamente com o atributo com mais importância neste nível de rendimento mensal familiar <1000€.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DA PESQUISA E ANÁLISE

Tabela 4.11: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos pelo rendimento mensal familiar – 1001€-2000€

Nº	1 001€ - 2 000€	Best	Worst	B-W	Average (B-W) Score	SQRT (B/W)	Relative Importance
3	Origem do vinho	182	49	133	1,28	1,93	100
2	Ter previamente provado o vinho	186	70	116	1,12	1,63	84
9	Para combinar com a comida	133	60	73	0,70	1,49	77
10	Recomendação de alguém	133	66	67	0,64	1,42	74
1	Preço	142	87	55	0,53	1,28	66
13	Promoção na loja / Supermercado	111	80	31	0,30	1,18	61
6	Marca	114	94	20	0,19	1,10	57
11	Ter ganho uma medalha / prêmio	99	95	4	0,04	1,02	53
7	Ter lido sobre o vinho	66	128	-62	-0,60	0,72	37
4	Variedade das Uvas (Casta)	75	152	-77	-0,74	0,70	36
5	Vintage (Ano de Colheita)	48	127	-79	-0,76	0,61	32
8	Garrafa / Rótulo atraente	35	117	-82	-0,79	0,55	28
12	Produção Biológica	22	173	-151	-1,45	0,36	18
	n	104					
	SQRT	1,93					

Figura 4.23: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho – 1001€-2000€

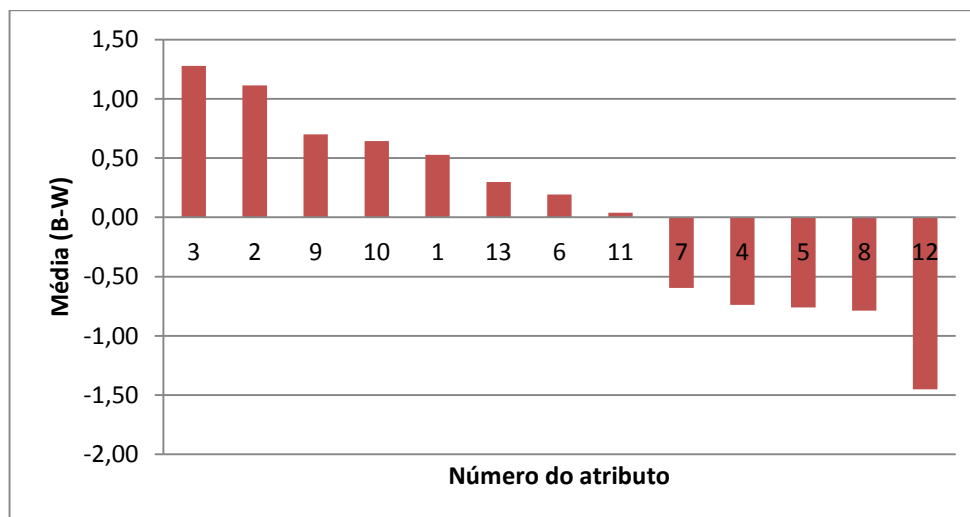
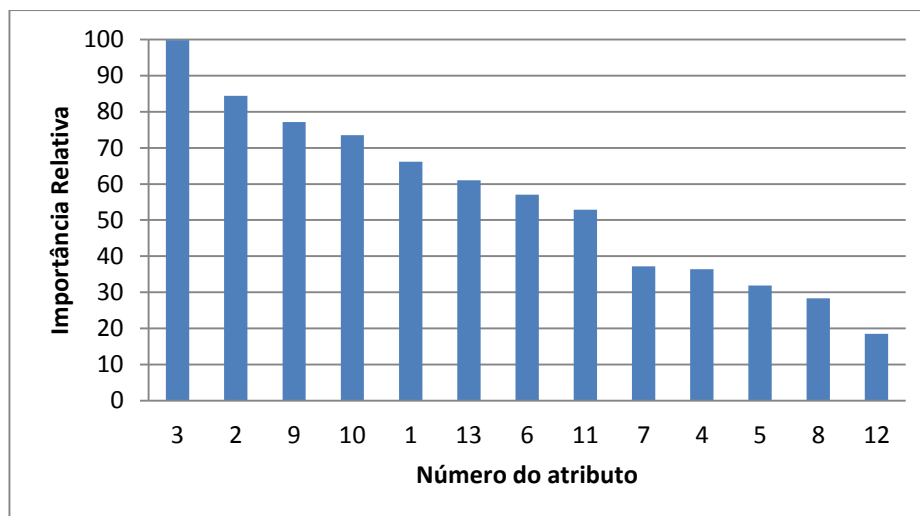


Figura 4.24: Importância relativa dos atributos do vinho

Standard SQRT (B/W) – 1001€-2000€



Na Figura 4.24, podemos ver uma apresentação gráfica da importância relativa dos atributos que afetam a escolha de vinhos, de acordo com o rendimento mensal familiar para o escalão 1001€ - 2000€.

Para o rendimento mensal familiar, os principais atributos que condicionaram os grupos de rendimento (1001€-2000€) nas suas maiores escolhas de vinho diz respeito à "Origem do vinho" e depois "Ter previamente provado o vinho".

De acordo com a figura 4.25, "Origem do vinho" e "Ter previamente provado o vinho" mostra-nos valores de importância relativa de 100 e 84 respetivamente para estes 2 atributos. No atributo "Garrafa / Rótulo atraente" com um valor de importância relativa de 28, o mesmo apresenta praticamente quatro vezes menos importância comparativamente com o atributo com mais importância neste nível de rendimento mensal familiar 1001€-2000€.

Tabela 4.12: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos pelo rendimento mensal familiar – 2001€-3000€

Nº	2001€ - 3000€	Best	Worst	B-W	Average (B-W) Score	SQRT (B/W)	Relative Importance
2	Ter previamente provado o vinho	112	27	85	1,60	2,04	100
3	Origem do vinho	84	22	62	1,17	1,95	96
10	Recomendação de alguém	76	32	44	0,83	1,54	76
11	Ter ganho uma medalha / prêmio	66	38	28	0,53	1,32	65
9	Para combinar com a comida	59	36	23	0,43	1,28	63
1	Preço	73	49	24	0,45	1,22	60
6	Marca	52	45	7	0,13	1,07	53
13	Promoção na loja / Supermercado	55	50	5	0,09	1,05	51
4	Variedade das Uvas (Casta)	36	63	-27	-0,51	0,76	37
7	Ter lido sobre o vinho	31	61	-30	-0,57	0,71	35
5	Vintage (Ano de Colheita)	22	71	-49	-0,92	0,56	27
8	Garrafa / Rótulo atraente	16	63	-47	-0,89	0,50	25
12	Produção Biológica	6	105	-99	-1,87	0,24	12
		n	53				
		SQRT	2,04				

Figura 4.25: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho – 2001€-3000€

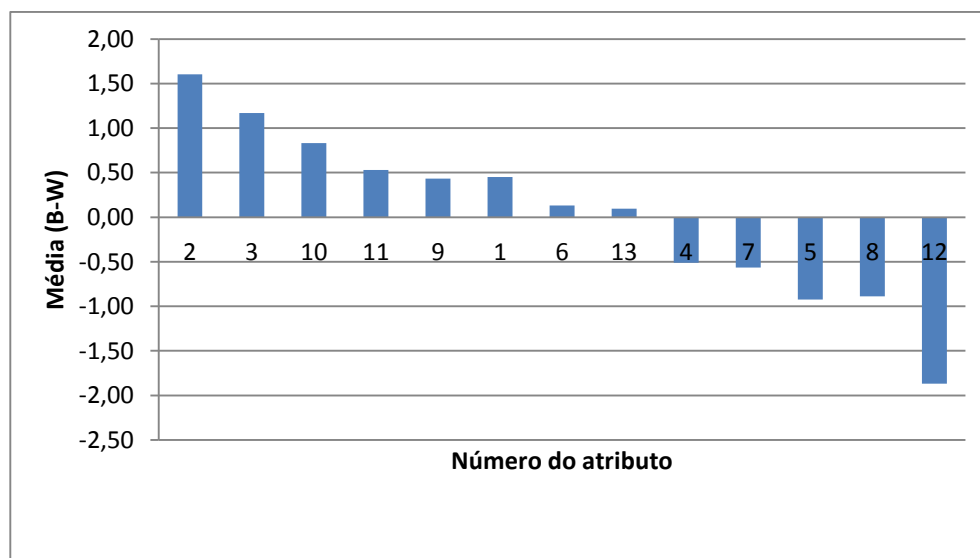
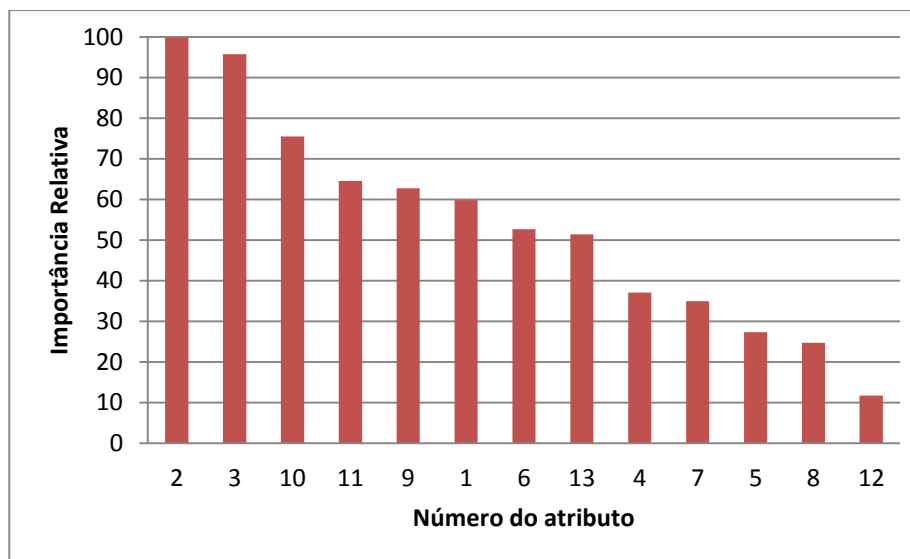


Figura 4.26: Importância relativa dos atributos do vinho

Standard SQRT (B/W) – 2001€-3000€



A Figura 4.26, refere-se à apresentação gráfica da importância relativa dos atributos que afetam a escolha de vinhos de acordo com o rendimento mensal familiar para o escalão de 2001€ - 3000€.

Para o escalão referido anteriormente referente ao rendimento mensal familiar, os principais atributos no momento da escolha de vinho foi "Ter previamente provado o vinho" seguido da "Origem do vinho".

De acordo com a figura 4.26, "Ter previamente provado o vinho" e "Origem do vinho" mostra-nos valores de importância relativa de 100 e 96 respetivamente. No atributo "Promoção na loja / Supermercado" com um valor de importância relativa de 51 apresenta significativamente metade da importância, comparativamente com o atributo com mais importância neste nível de rendimento mensal familiar 2001€-3000€.

Tabela 4.13: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos pelo rendimento mensal familiar – >3000€

Nº	> 3 000€	Best	Worst	B-W	Average (B-W) Score	SQRT (B/W)	Relative Importance
10	Recomendação de alguém	36	7	29	1,38	2,27	100
2	Ter previamente provado o vinho	49	10	39	1,86	2,21	98
3	Origem do vinho	31	9	22	1,05	1,86	82
9	Para combinar com a comida	26	9	17	0,81	1,70	75
6	Marca	33	14	19	0,90	1,54	68
1	Preço	20	18	2	0,10	1,05	46
11	Ter ganho uma medalha / prémio	20	18	2	0,10	1,05	46
13	Promoção na loja / Supermercado	19	22	-3	-0,14	0,93	41
4	Variedade das Uvas (Casta)	17	26	-9	-0,43	0,81	36
7	Ter lido sobre o vinho	11	27	-16	-0,76	0,64	28
8	Garrafa / Rótulo atraente	10	28	-18	-0,86	0,60	26
5	Vintage (Ano de Colheita)	8	25	-17	-0,81	0,57	25
12	Produção Biológica	5	60	-55	-2,62	0,29	13
		n	21				
		SQRT	2,27				

Figura 4.27: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho - >3000€

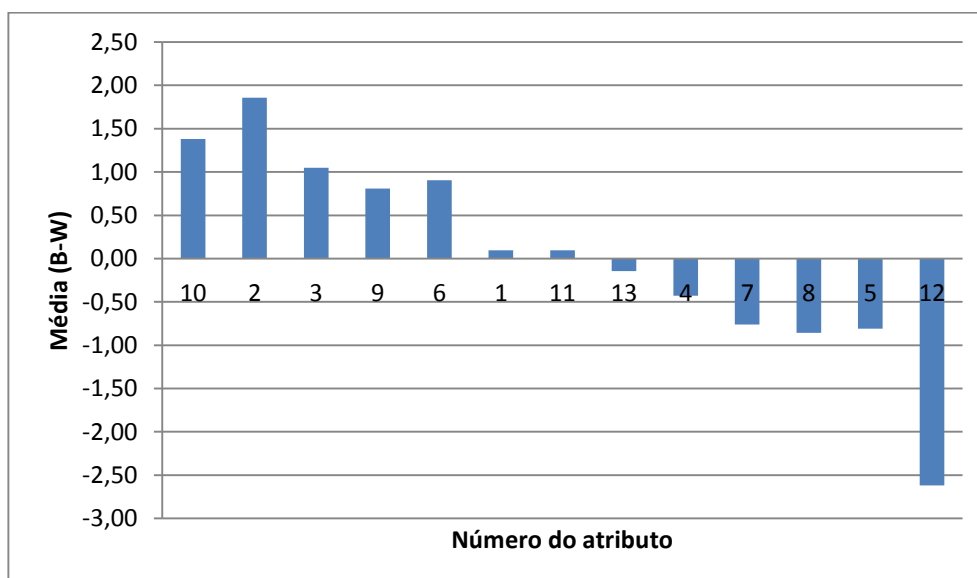
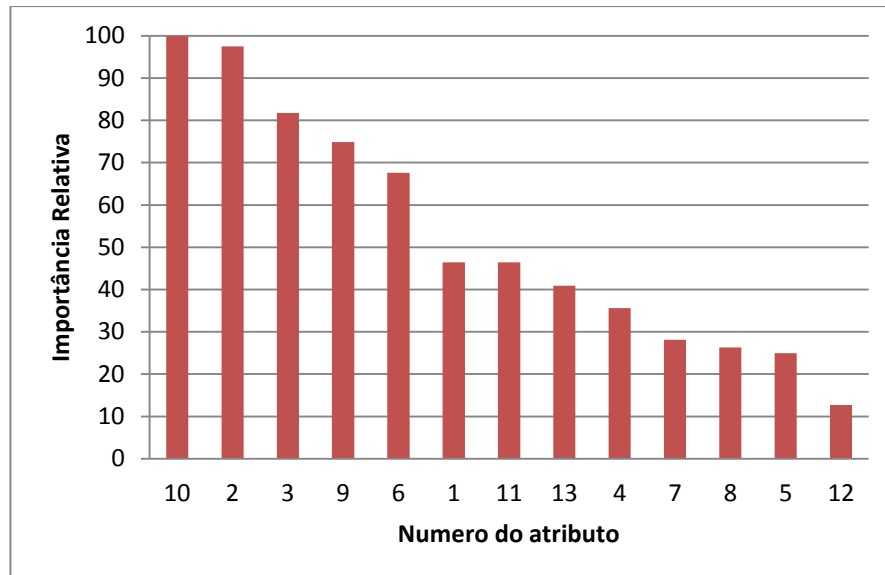


Figura 4.28: Importância relativa dos atributos do vinho

Standard SQRT (B/W) – >3000€



A Figura 4.28, representa graficamente a importância relativa dos atributos que afetam a escolha de vinhos de acordo com o rendimento mensal familiar >3000€.

Para este escalão de rendimento mensal familiar, os principais atributos que condicionaram a escolha de vinho referem-se à "Recomendação de alguém" e depois "Ter previamente provado o vinho".

De acordo com a figura 4.28, "Recomendação de alguém" e "Ter previamente provado o vinho" que indica valores de importância relativa de 100 e 98 respetivamente para estes 2 atributos. O atributo "Vintage (Ano de Colheita)" com um valor de importância relativa de 25, apresenta quatro vezes menos importância, comparativamente com o atributo com mais importância neste nível de rendimento mensal familiar >3000€.

Tabela 4.14: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos pelo rendimento mensal familiar - Geral

Atributos	<1 000€	1 001€ - 2 000€	2 001€ - 3 000€	>3 000€
1	47	66	60	46
2	100	84	100	98
3	54	100	96	82
4	29	36	37	36
5	25	32	27	25
6	37	57	53	68
7	32	37	35	28
8	22	28	25	26
9	57	77	63	75
10	88	74	76	100
11	26	53	65	46
12	19	18	12	13
13	43	61	51	41

Figura 4.29: Importância dos atributos de acordo com o rendimento mensal familiar

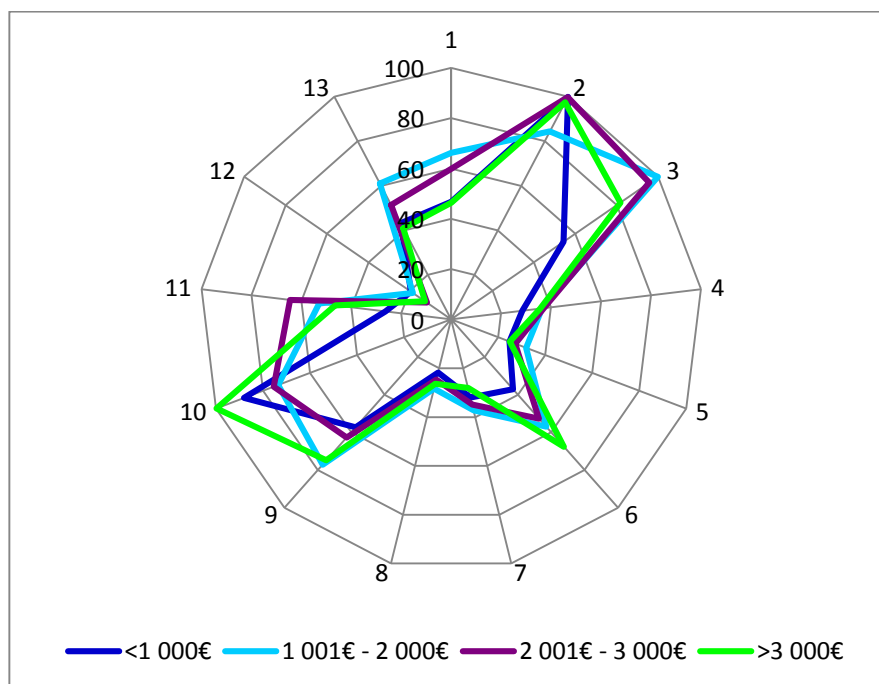


Figura 4.30: Importância dos atributos de acordo com o rendimento mensal familiar <1000€-1001€-2000€

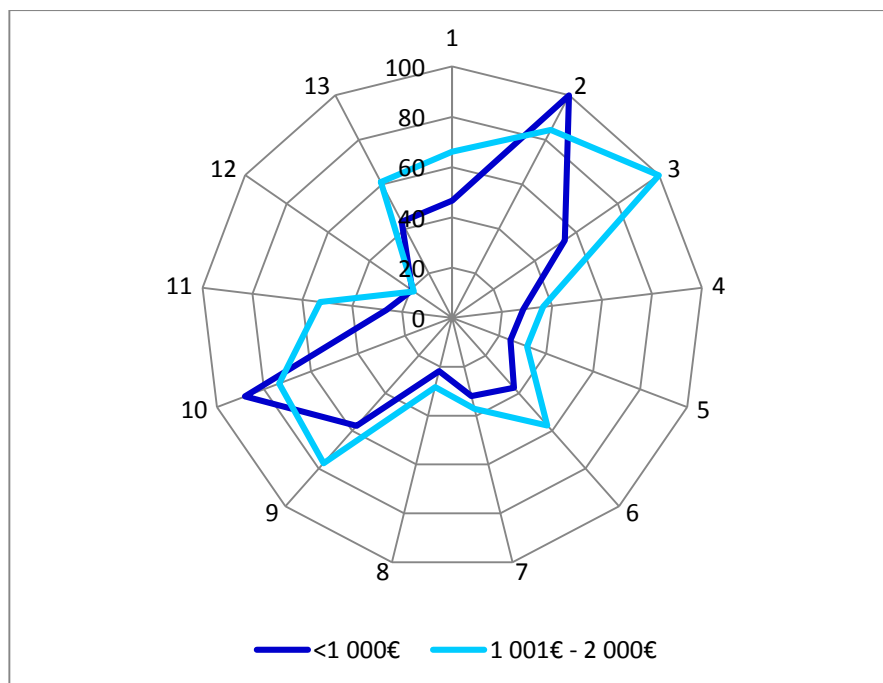


Figura 4.31: Importância dos atributos de acordo com o rendimento mensal familiar <1000€-2001-3000€

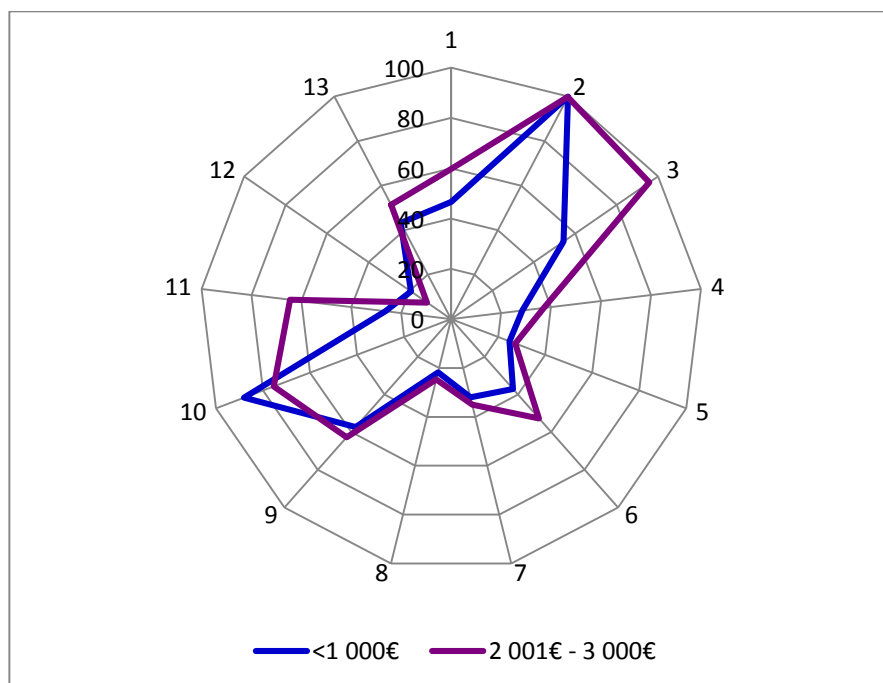
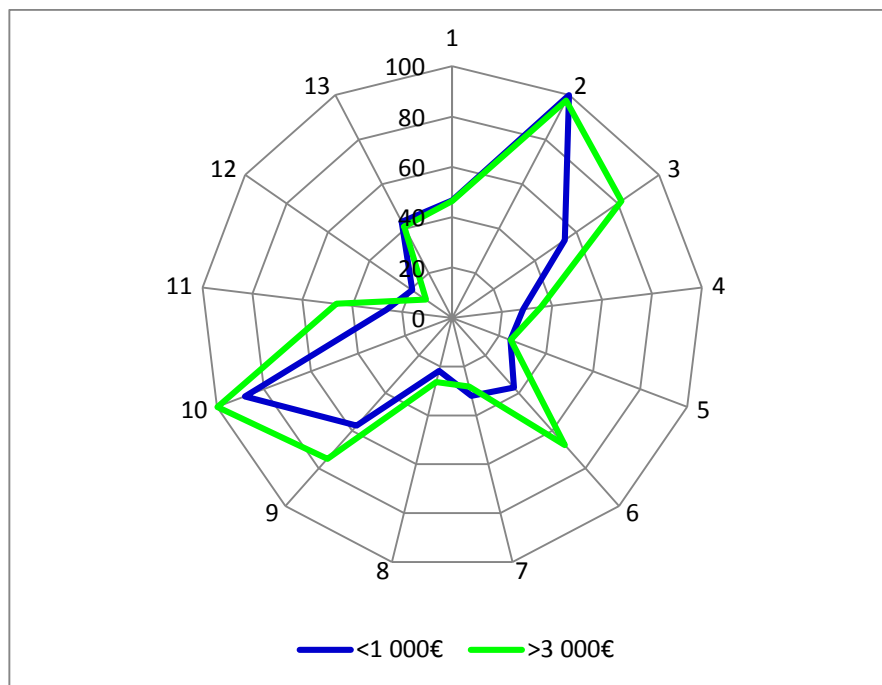


Figura 4.32: Importância dos atributos de acordo com o rendimento mensal familiar <1000€ - >3000€



Para todos os grupos de rendimento tratados no estudo, os atributos, "Produção Biológica", "Ter lido sobre o vinho" e "Vintage (Ano de Colheita) consideram-se menos valorizados no processo de escolha do vinho, destacando-se "A Produção Biológica" como o atributo menos importante para todos os grupos de rendimento.

Em termos dos terceiros e quartos principais atributos que condicionaram os grupos na maioria, na escolha do vinho, refletem-se as seguintes constatações:

- Para o grupo (<1000€), "Para combinar com a comida" e "Origem do vinho";
- Para o grupo (1001€-2000€), "Para combinar com a comida" e "Recomendação de alguém";
- Para o grupo (2001€-3000€), "Recomendação de alguém" e "Ter ganho uma medalha / prémio";
- Para o grupo (>3000€) , "Origem do vinho" e "Para combinar com a comida".

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DA PESQUISA E ANÁLISE

Para especificar as diferenças significativas entre estes quatro grupos de consumidores, pode-se constatar que os grupos de rendimento mais baixo foram condicionados pelo "preço" e "Ter provado o vinho previamente".

Por outro lado, o atributo "Origem do vinho", "Ter previamente provado o vinho" e "Recomendação de alguém" destacara-se como os mais valorizados no processo de escolha dos grupos de rendimento médio e alto.

4.5. ATRIBUTOS POR FREQUÊNCIA DE CONSUMO

A Tabela 4.15 demonstra a importância que os consumidores deram aos atributos na compra de vinho em Portugal, de acordo com a frequência de consumo – "Diariamente" ou "pelo menos uma vez por semana".

Tabela 4.15: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos pela frequência de consumo - Diariamente

Nº	Diariamente	Best	Worst	B-W	Average (B-W) Score	SQRT (B/W)	Relative Importance
2	Ter previamente provado o vinho	127	23	104	1,86	2,35	100
3	Origem do vinho	77	30	47	0,84	1,60	68
10	Recomendação de alguém	72	33	39	0,70	1,48	63
9	Para combinar com a comida	73	35	38	0,68	1,44	61
13	Promoção na loja / Supermercado	62	41	21	0,38	1,23	52
1	Preço	76	57	19	0,34	1,15	49
6	Marca	55	57	-2	-0,04	0,98	42
7	Ter lido sobre o vinho	56	62	-6	-0,11	0,95	40
11	Ter ganho uma medalha / prémio	44	56	-12	-0,21	0,89	38
4	Variedade das Uvas (Casta)	47	66	-19	-0,34	0,84	36
5	Vintage (Ano de Colheita)	23	64	-41	-0,73	0,60	26
12	Produção Biológica	10	95	-85	-1,52	0,32	14
8	Garrafa / Rótulo atraente	5	78	-73	-1,30	0,25	11
		n	56				
		SQRL	2,35				

Figura 4.33: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho – Diariamente

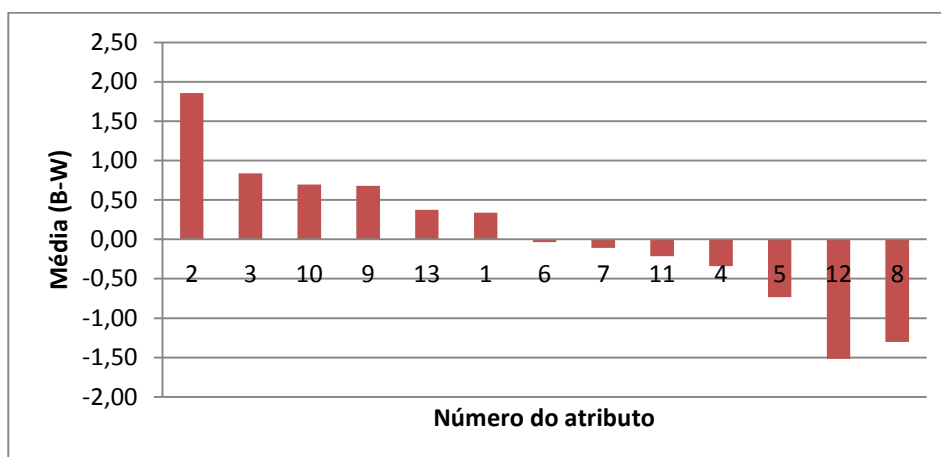
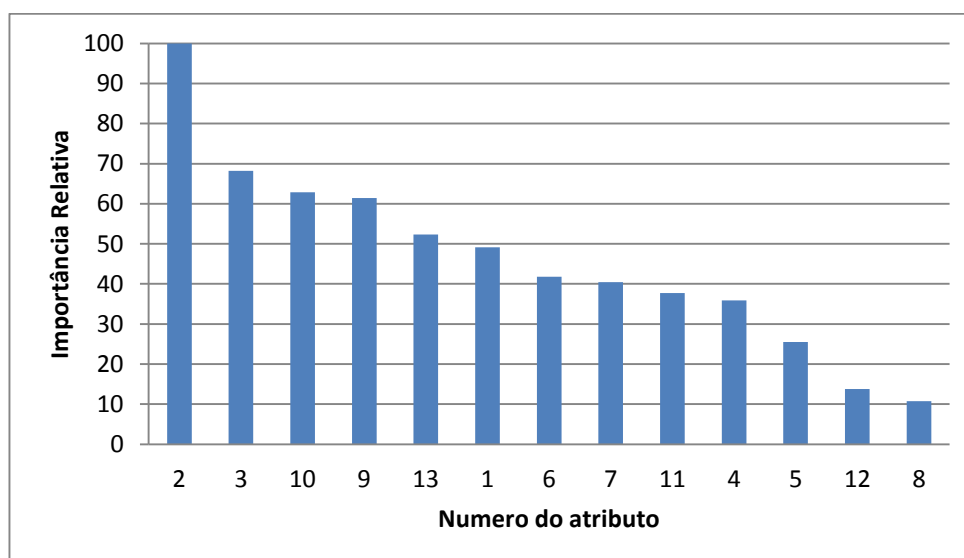


Figura 4.34: Importância relativa dos atributos do vinho

Standard SQRT (B/W) – Diariamente



A Figura 4.33, demonstra graficamente a importância relativa dos atributos que afetam a escolha de vinhos de acordo com a frequência de consumo “Diariamente”.

Para a frequência de consumo “Diariamente”, os principais atributos que os grupos de escolha indicaram, diz respeito a "Ter previamente provado o vinho", com uma média de BW de 1,86; "Origem do vinho", com uma média de 0,84, e constatou-se alguma escolha no atributo “Preço”.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DA PESQUISA E ANÁLISE

De acordo com a figura 4.34, “Ter previamente provado o vinho” e “Origem do vinho” foram obtidos valores de importância relativa de 100 e 68 respectivamente para estes 2 atributos. O atributo “Preço”, com um valor de importância relativa de 49, apresenta metade da importância, comparativamente com o atributo com mais importância neste nível de frequência de consumo “Diariamente”.

Tabela 4.16: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos pela frequência de consumo – Pelo menos uma vez por semana

Nº	Pelo menos 1 vez por semana	Best	Worst	B-W	Average (B-W) Score	SQRT (B/W)	Relative Importance
3	Origem do vinho	140	32	108	1,21	2,09	100
2	Ter previamente provado o vinho	167	46	121	1,36	1,91	91
10	Recomendação de alguém	124	49	75	0,84	1,59	76
9	Para combinar com a comida	111	56	55	0,62	1,41	67
1	Preço	118	91	27	0,30	1,14	54
11	Ter ganho uma medalha / prémio	88	70	18	0,20	1,12	54
6	Marca	88	75	13	0,15	1,08	52
13	Promoção na loja / Supermercado	104	89	15	0,17	1,08	52
4	Variedade das Uvas (Casta)	81	99	-18	-0,20	0,90	43
7	Ter lido sobre o vinho	49	107	-58	-0,65	0,68	32
5	Vintage (Ano de Colheita)	43	110	-67	-0,75	0,63	30
8	Garrafa / Rótulo atraente	28	110	-82	-0,92	0,50	24
12	Produção Biológica	12	172	-160	-1,80	0,26	13
		n	89				
		SQRT	2,09				

Figura 4.35: Pontuações Médias BW dos atributos do vinho – Pelo menos uma vez por semana

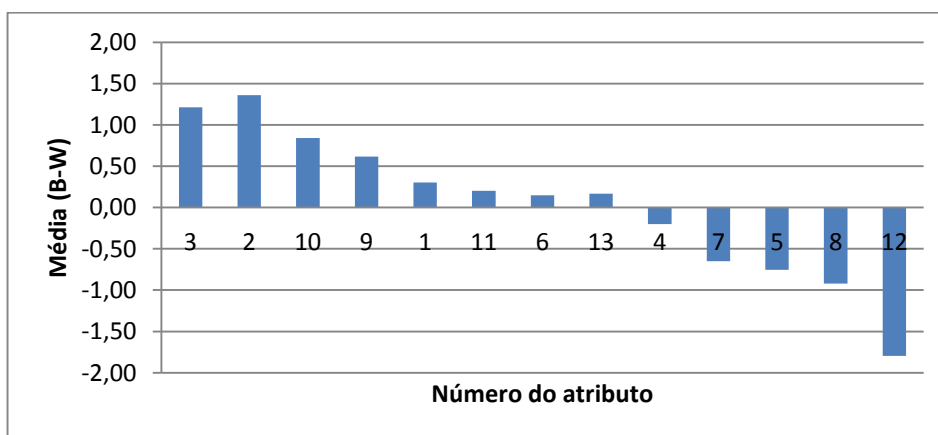
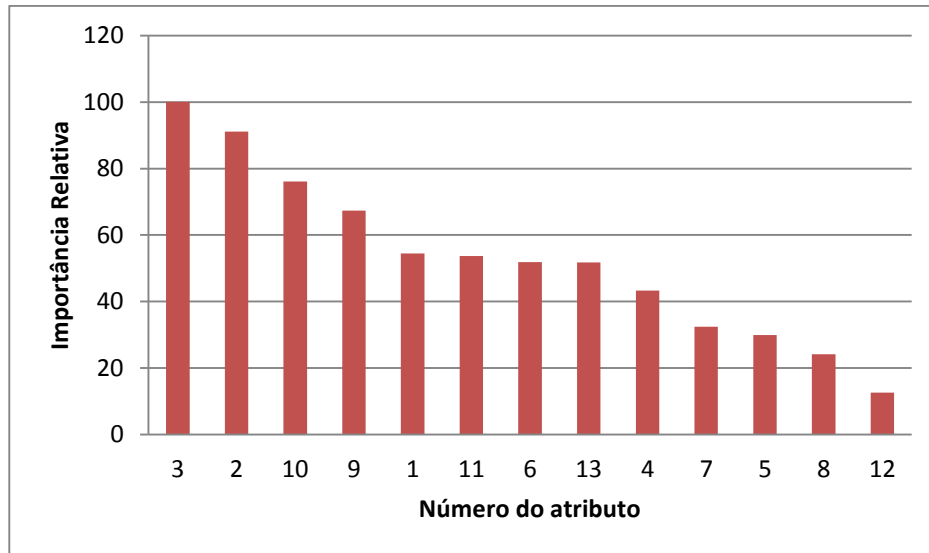


Figura 4.36: Importância relativa dos atributos do vinho

Standard SQRT (B/W) – Pelo menos uma vez por semana



A figura 4.34, representa graficamente a importância relativa dos atributos que afetam a escolha de vinhos de acordo com a frequência de consumo “Pelo menos uma vez por semana”.

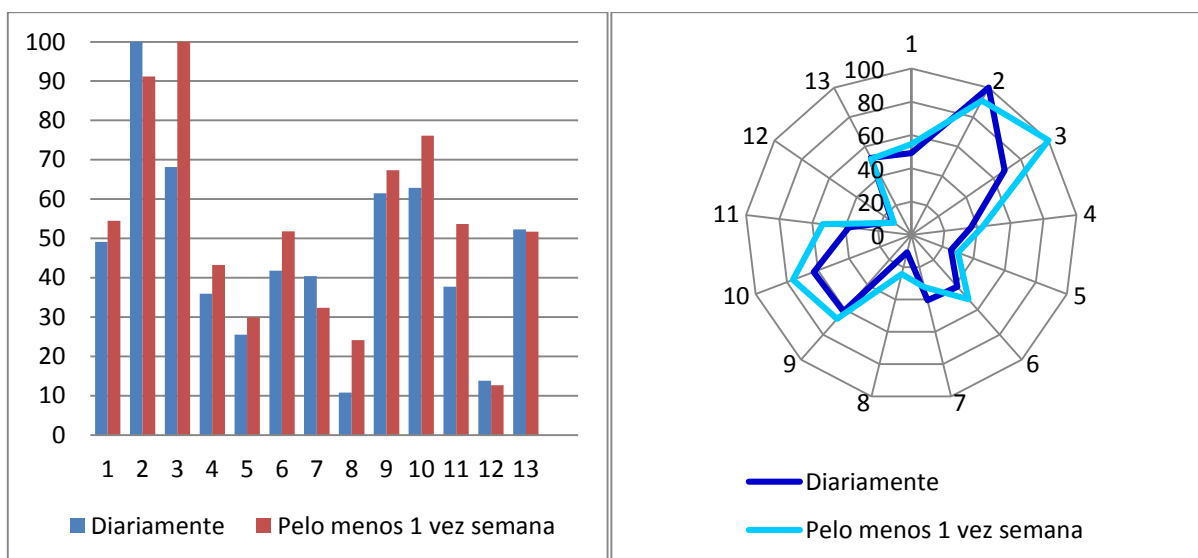
Para a frequência de consumo “Pelo menos uma vez por semana”, os principais atributos que os grupos de escolha mais valorizam dizem respeito à "Origem do vinho", com uma média de BW de 1,21 e "Ter previamente provado o vinho", com uma média de 1,36.

De acordo com a figura 4.35, “Origem do Vinho” e “Ter previamente provado o vinho” obteve-se valores de importância relativa de 100 e 91 respectivamente para estes 2 atributos. No atributo “Garrafa / Rótulo atraente” com um valor de importância relativa de 24, onde apresenta quatro vezes menos importância, comparativamente com o atributo com mais importância, neste nível de frequência de consumo “Pelo menos uma vez por semana”.

Tabela 4.17: Importância dos atributos que afetam a escolha de vinhos pela frequência de consumo – Diariamente e pelo menos uma vez por semana

Nº	Diariamente	Pelo menos 1 vez por semana
1	49	54
2	100	91
3	68	100
4	36	43
5	26	30
6	42	52
7	40	32
8	11	24
9	61	67
10	63	76
11	38	54
12	14	13
13	52	52

Figura 4.37: Importância dos atributos de acordo com a frequência de consumo



“Understanding consumer behaviour is good business”

Solomon, M. et al. (2006, pp.8)

CAPITULO 5: CONCLUSÕES

5.1. VISÃO GERAL DAS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

O objetivo deste trabalho incidiu em determinar os atributos de vinho com a maior influência no processo de escolha do consumidor, ao comprar uma garrafa de vinho num supermercado ou loja de vinhos; assim como identificar que características sociodemográficas dos consumidores podem influenciar as suas preferências.

A partir da heterogeneidade nos atributos, este estudo também teve o objetivo de identificar os diferentes segmentos de acordo com o interesse dos atributos, que podem ser utilizados por empresas produtoras de vinho em estratégias de marketing.

Questão de pesquisa: quais são os atributos de vinho com a maior influência no processo de escolha do consumidor?

Hipótese de investigação: as preferências de consumo de vinho dos consumidores diferem de acordo com as suas características sociodemográficas.

Este estudo adopta o método de escala Best-Worst (BW) para identificar os atributos do vinho com maior influência no processo de escolha do consumidor, ao comprar uma garrafa de vinho numa loja de retalho. Tendo em consideração 13 atributos colhidos a partir da revisão de literatura.

5.2. CUMPRIMENTO DOS OBJECTIVOS E RESPOSTA À PERGUNTA DE PESQUISA

Em primeiro lugar, os resultados da pesquisa on-line mostram que o mais importante atributo para os consumidores de Portugal é "Ter provado o vinho previamente" e a "Origem do Vinho". "A Produção Biológica" e "Garrafa / Rótulo atraente" são os atributos menos importantes para os consumidores de Portugal.

Em segundo lugar, por Género, para as mulheres, bem como para os homens ", Ter provado o vinho previamente" e a "Origem do vinho" são os dois atributos mais importantes. Por outro lado, enquanto o terceiro e quarto principais atributos que mais

condicionaram os homens na escolha do vinho foi, nessa ordem, "Recomendação de alguém" e "Para combinar com a comida", enquanto para as mulheres os atributos seguem a mesma ordem.

Por idade, enquanto os dois atributos que condicionaram os consumidores mais jovens (18-24 anos) e os consumidores mais velhos (35-50; >50 anos de idade) o atributo mais valorizado no processo de escolha do vinho foi o primeiro, "Ter provado o vinho previamente" ; no grupo (25-34 anos) esta ordem foi diferente uma vez que vem primeiro lugar destacou-se o atributo "Recomendação de alguém" seguido de "Ter provado o vinho previamente".

Relativamente ao rendimento familiar mensal, os principais atributos que condicionaram os grupos de rendimento mais baixo (<1000€; 1001€-2000€) no processo de escolha do vinho, dizem respeito, a "Ter provado o vinho previamente" e à "Origem do vinho". Nos grupos de rendimento mais altos (2001€- 3000€;> 3000€), esta ordem foi em primeiro lugar "Ter provado o vinho previamente" seguido da "Origem do Vinho".

Claramente que, para os consumidores de Portugal, o atributo mais importante destacou-se ao nível de "Ter previamente provado o vinho", seguido pela "Origem do vinho" e "Recomendação de alguém".

Os resultados indicam quais são os atributos do vinho mais importantes para os consumidores de Portugal. A conclusão das pesquisas realizadas é que a questão de pesquisa foi respondida e os objectivos foram claramente cumpridos.

5.3. CONTRIBUIÇÕES DA DISSERTAÇÃO

Este estudo contribui para um maior conhecimento dos hábitos de consumo de vinho em Portugal, através da análise dos atributos do vinho mais importantes no processo de compra de vinho em lojas de retalho, assim como para identificação das características dos consumidores referentes à idade e rendimento mensal. Estes dados podem então, ser usados por empresas produtoras de vinho em estratégias de marketing.

Para posicionar os seus produtos, os produtores de vinho e os comerciantes devem compreender que existem diferentes grupos de consumidores de vinho sobre a base da importância dos atributos do vinho.

Globalmente, as informações fornecidas por esta pesquisa são úteis para os comerciantes que procuram ganhar uma vantagem competitiva através da diferenciação dos atributos, de modo a atribuírem aos produtos melhores ajustes, de acordo com as expectativas e exigências dos consumidores.

Este estudo também pretendeu igualmente ressaltar a forte capacidade do método BW para dar respostas claras e simples sobre os atributos mais e menos preferidos pelos consumidores; ou até mesmo para aqueles que não estão familiarizados com os instrumentos econométricos. A simplicidade desta análise fornece aos gerentes de negócios um maior conhecimento de como os diferentes subgrupos da população avaliam a escolha dos atributos. Em seguida, é possível desenvolver estratégias de marketing mais eficientes que contemplam diversos segmentos de consumo.

5.4. RECOMENDAÇÕES E FUTURA PESQUISA

De forma conclusiva, este estudo mostrou que "Ter provado o vinho previamente" e "Origem do Vinho", bem como "Recomendação de alguém" são, de longe, os três atributos mais importantes para os consumidores de Portugal na compra de uma garrafa de vinho numa loja de retalho.

Esta conclusão está em conformidade com as conclusões do estudo apresentado por Goodman (2009) que enfatiza que "Ter provado o vinho previamente", é o atributo mais importante para os consumidores de vinho. No entanto, este trabalho não levou em consideração a variável "Preço". Portanto, não podemos comparar estes resultados.

Em quarto, quinto e sexto lugar em grau de importância os resultados indicam "Para combinar com a comida", "Preço" e "Promoção na loja/Supermercado".

Estes resultados evidenciam coerência uma vez que os atributos, "Ter provado o vinho previamente", "Origem do Vinho" e "Recomendação de alguém", indicam que o consumidor procura garantir a qualidade do vinho que compra e, em certa medida,

CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES

eliminar, o risco da compra. Por sua vez, os atributos “Preço” e “Promoção na loja/Supermercado” demonstram que o consumidor de Portugal também é consciente dos preços. Para esta última conclusão, é certamente considerável a situação de crise económica em que vivemos.

Deste modo, recomendamos que as estratégias de marketing das empresas de vinhos incidam em oferecer um vinho de qualidade identificado com uma região de origem, valorizada pelos consumidores portugueses.

A identificação do grau de importância referido pelos consumidores às regiões de Origem, bem como os critérios utilizados, é uma área que pode beneficiar de mais pesquisas.

Por outro lado, em relação ao atributo “Ter provado o vinho previamente” não estão conhecidas as preferências relacionadas, às diferenças individuais na sensibilidade gustativa ou de prova. Esta é outra área que também poderá beneficiar de mais investigação e pesquisa.

Com base nestes resultados, recomendamos também uma estratégia de dar a conhecer o vinho através de provas, nomeadamente em lojas de retalho, ou através de parcerias com o canal “Horeca”, uma vez que os consumidores de Portugal valorizam mais esta abordagem e não valorizam o atributo “Ter lido sobre ele em algum lado”.

Não há principais diferenças no comportamento de compra de género. Portanto, não é recomendada uma estratégia de marketing diferente por género.

Em termos de idade, a faixa etária (25-34) é mais sensível ao preço, e o grupo (35-50) é o menos sensível a preço. Assim, é aconselhável que as estratégias de marketing para estas faixas etárias tenham isto em conta.

Por rendimento familiar mensal, os resultados mostram que, para os grupos de baixo rendimento (<1000€), “Ter previamente provado o vinho”, surge em primeiro nas escolhas, mas o “Preço”, também começa a ter alguma relevância.

De acordo com estes resultados, a estratégia recomendada para o grupo de rendimento (<1000€) deve principalmente salientar o preço.

CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES

Este estudo apresenta algumas limitações. Primeiramente, foram cuidadosamente selecionados os atributos para aplicar no inquérito, de acordo com a revisão da literatura. No entanto, não é possível garantir a certeza que estes são os 13 atributos mais importantes que influenciam no comportamento de escolha de vinhos. Por outro lado, incluir ou remover outros atributos, as pontuações BW mudam, como resultado do fato de que a importância de cada atributo é avaliada em relação às outras presentes no conjunto de escolha. De fato, através da inclusão de um outro atributo ou eliminando um escolhido, os resultados podem ser significativamente alterados, uma vez que na metodologia BW cada atributo é avaliado em relação ao resto dos atributos propostos.

Em segundo lugar, sendo um método direto para medir a importância dos atributos, o método BW não capta a importância do nível de cada atributo (por exemplo, baixo / alto preço; importância dada às diferentes regiões vinícolas; diferenças na preferência de sabor) (Louviere e Islam , 2008;. Van Ittersum et al, 2007). Como vimos, estas são áreas que poderiam beneficiar de novas pesquisas.

Por fim, a amostra ainda é muito estreita para estender conclusões generalistas ao nível de todo país. A amostra não pode ser considerada representativa da população de Portugal, mas sim uma amostra de conveniência.

Desta forma, este estudo só pode ser considerado um estudo piloto. Mais pesquisas devem ser focadas em preencher essa lacuna, através da ampliação do tamanho da amostra, tornando-o mais representativo possível da população de Portugal de consumidores de vinho.

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas graças a Deus, não sou o que era antes”

Marthin Luther King

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

- Atkin, T., Nowak, L. and Garcia, R. (2007) 'Women wine consumers: information search and retailing implications', *International Journal of Wine Business Research* 19 (4) pp. 327-39.
- Auger, P., Devinney, T.M. and Louviere, J. J. (2007) 'Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries', *Journal of Business Ethics* 70 pp. 299-326.
- Bachman, J. G. and O'Malley, P. M. (1984) 'Yea-saying, nay-saying, and going to extremes: Black-White differences in response style', *The Public Opinion Quarterly* 48 (2) pp. 491-509.
- Balestrini, P. and Gamble, P. (2006) 'Country-of-origin effects on Chinese wine consumers', *British Food Journal* 108 (6) pp. 396-412.
- Barber, N. (2009) 'Wine consumers information search: gender differences and implications for the hospitality industry', *Tourism and Hospitality Research* 9 (3) pp. 250-69.
- Barber, N., Almanza, B. and Donovan, J. (2006) 'Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine', *International Journal of Wine Marketing* 18 (3) pp. 218-32.
- Barr, A. (1995) *Drink: An Informal Social History*. London: Bantam.
- Becker, T. (2000) 'Consumer perception of fresh meta quality: a framework for analysis', *British Food Journal* 102 (2) pp. 158-76.
- Bernabéu, R., Díaz, M., Olivas, R., and Olmeda, M. (2012) 'Consumer preferences for wine applying best-worst scaling: a Spanish case study', *British Food Journal* 114 (9) pp. 1228-1250.
- Beverland, M. (2004) 'Uncovering theories-in-use: building luxury wine brands', *European Journal of Marketing* 38 (3/4) pp. 446-466.
- Bourdieu, P. (1977) in Nice, R. (Ed.) (Transl.) *Outlines of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

REFERÊNCIAS

- Camarda, P. and Fiume, O. (2007) 'Collision Free MAC Protocols for Wireless Ad Hoc Networks based on BIBD Architecture', *Journal of Communications* 2 (7) pp. 1-8.
- Casini, L., Corsi, A. M. and Goodman, S. (2009) 'Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling', *International Journal of Wine Business Research* 21 (1) pp. 64-78.
- Chakrabarti (2006) 'A new visual cryptography scheme for STS based Access structures', *Journal of Discrete Mathematical Sciences & Cryptography* 9 (1) pp. 9-23.
- Charters, S. (2002) 'The two wines', in Cullen, C., Pickering, G. and Phillips, R. (Eds) 'Bacchus to the Future', *The Inaugural Brock University Wine Conference*, 23-25 May 2002, Brock University, Ontario, pp. 521-541.
- Chrysochou, P., Krystallis, A., Mocanu, A. and Lewis, R.L. (2012) 'Generation Y preferences for wine: an exploratory study of the US market applying the best-worst scaling', *British Food Journal* 114 (4) pp. 516-528.
- Chrysochou, P., Corsi, A.M. and Krystallis, A. (2012a) 'What drives Greek consumer preferences for cask wine?', *British Food Journal* 114 (8) pp. 1072-1084.
- Charters, S. and Pettigrew, S. (2007) 'The dimensions of wine quality', *Food Quality and Preference* 18 (7) pp. 997-1007.
- Chrzan, K. and Golovashkina, N. (2006) 'An empirical test of six stated importance measures', *International Journal of Market Research* 48 (6) pp. 717-740.
- Cohen, S. H. (2003) 'Maximum difference scaling: improved measures of importance and preference for segmentation', *Sawtooth Software Conference Proceedings, Sequim, WA*.
- Cohen, E. (2009) 'Applying best-worst scaling to wine marketing', *International Journal of Wine Business Research* 21 (1) pp. 8-23.
- Cohen, S. H. and Neira, L. (2003) 'Measuring preference for product benefits across countries: overcoming scale usage bias with maximum difference scaling', *paper presented at ESOMAR 2003 Latin America Conference, Amsterdam*.
- Cohen, E., Hauteville, F. and Sirieix, L. (2009) 'A cross-cultural comparison of choice criteria for wine in restaurants', *International Journal of Wine Business Research* 21 (1) pp. 50-63.

REFERÊNCIAS

- Cohen, S. H. and Markowitz, P. (2002) 'Renewing market segmentation: some new tools to correct old problems', *ESOMAR, September. ESOMAR 2002 Congress Proceedings, ESOMAR: Amsterdam*, pp. 595-612.
- Couch, A. and Keniston, K. (1960) 'Yeasayers and naysayers: agreeing response set as a personality variable', *Journal of Abnormal and Social Psychology* 60 March pp. 151-174.
- Crask, M. R. and Fox, R. J. (1987) 'An exploration of the interval properties of three commonly used marketing research studies: a magnitude estimation approach', *Journal of the Marketing Research Society* 29 (3) pp. 317-339.
- De Magistris, T., Gracia, A. and Albisu, L. M. (2011) 'Do Millennial generation's wine preferences of the "New World" differ from the "Old World"? - A pilot study', *International Journal of Wine Business Research* 23 (2) pp. 145-160.
- De Magistris, T., Gracia, A. and Albisu, L. M. (2009) 'Choice experiment design to analyze wine consumers' *32nd World Congress of Vine and Wine. Zagreb 28 June-3 July*.
- Felzensztein, C. and Dinnie, K. (2005) "The effects of country of origin on UK Consumers' perceptions of imported wines", *Journal of Food Products Marketing* 11 (4) pp. 109-17.
- Felzensztein, C., Hibbert, S. and Vong, G. (2004) 'Is the country of origin the fifth element in the marketing mix of imported wine? A critical review of the literature', *Journal of Food Products Marketing* 10 (4) pp. 73-84.
- Finn, A. and Louviere, J. J. (1992) 'Determining the appropriate response to evidence of public concern: the case of food safety', *Journal of Public Policy & Marketing* 11 pp. 12-25.
- Flynn, T. N., Louviere, J., Peters, T. J. and Coast, J. (2007) 'Best worst scaling: what it can do for health care research and how to do it', *Journal of Health Economics* 26 pp. 171-89.
- Flynn, T. N., Louviere, J. J., Peters, T. J. and Coast, J. (2008) 'Estimating preferences for a dermatology consultation using best-worst scaling: comparison of various methods of analysis', *BMC Medical Research Methodology*, 8 p.76.

REFERÊNCIAS

- Gavin (2013) *The Global Wine Shortage and What the UK Pays*. Available at: <http://www.exec-dynamics.com/wine.php?month=12-2013> (Accessed: 15 July 2014).
- Goodman, S., Lockshin, L. and Cohen, E. (2005) 'Best-worst scaling: a simple method for determining drink and wine style preferences' *Proceedings of the Second International Wine Marketing Symposium*. Sonoma 8-9 July.
- Goodman, S., Lockshin, L. and Cohen, E. (2006) 'Using the best-worst method to examine market segments and identify different influences of consumer choice' *Proceedings of the Third International Wine Business and Marketing Research Conference*. Montpellier 6-8 July.
- Goodman, S., Lockshin, L. and Cohen, E. (2006a) 'What influences consumer selection in the retail store? A look at initial South Australian data gathered as part of an international research project', *The Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker*, December pp. 61-63.
- Goodman, S., Lockshin, L. and Cohen, E. (2008) 'Examining market segments and influencers of choice for wine using the best-worst choice method', *Market Management: Marketing and Communication* 8 (1) pp. 94-112.
- Goodman, S. (2009) 'An international comparison of retail consumer wine choice', *International Journal of Wine Business Research* 21 (1) pp. 41-49.
- Gosh and Shrivastava (2001) 'A class of BIB designs with repeated blocks', *Journal of Applied Statistics* 28 (7) pp. 821-833.
- Green, P. E. and Rao, V. R. (1971) 'Conjoint measurement from quantifying judgemental data', *Journal of Marketing Research* 8 pp. 355-363.
- Großmann, H. and Schwabe, R. (2007) *The relationship between optimal designs for microarray and paired comparison experiments*. Otto von Guericke Universität, Magdeburg, Fakultät für Mathematik, Preprint Nr. 23 / 2007.
- Gunay, G. N. and Baker, M. J. (2011) 'The factors influencing consumers' behaviour on wine consumption in the Turkish wine market', *EuroMed Journal of Business* 6 (3) pp. 324-341.
- Hall, J. and Lockshin, L. (1999) 'Understanding wine purchasing. It's not the consumer, it's the occasion', *Australian and New Zealand Wine Industry* 14 (3) pp. 69-78.

REFERÊNCIAS

- Hein, K. A., Jaeger, S. R., Carr, B. T. and Delahunty, C. M. (2008) 'Comparison of five common acceptance and preference methods', *Food Quality and Preferences* 19 pp. 651-661.
- Jaeger, S. R., Jørgensen, A. S., Aaslyng, M. D. and Bredie, W. L. (2008) 'Best-worst scaling: an introduction and initial comparison with monadic rating for preference elicitation with food products', *Food Quality and Preferences* 19 pp. 579-588.
- Jaeger, S. R., Danaher, P. J. and Brodie, R. J. (2009) 'Wine purchase decisions and consumption behaviours: insights from a probability sample drawn in Auckland (New Zealand)', *Food Quality and Preference* 20 pp. 312-319.
- Jarvis, W., Rungie, C. and Lockshin, L. (2007) 'Revealed preference analysis of red wine attributes using polarization', *International Journal of Wine Business Research* 19 (2) pp. 127-138.
- Jenster, P. V. and Jenster, L. (1993) 'The European wine industry', *International Journal of Wine Marketing* 5 (1) pp. 30-74.
- Johnson, T. and Bruwer, J. (2004) 'Generic consumer risk-reduction strategies (RRS) in wine-related lifestyle segments of the Australian wine market', *International Journal of Wine Marketing* 16 (1) pp. 5-35.
- Koewn, C. and Casey, M. (1995) 'Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market', *British Food Journal* 97 (11) pp. 17-20.
- Lee, J. A., Soutar, G. and Louviere, J. (2008) 'The best worst scaling approach: an alternative to Schwartz's values survey', *Journal of Personality Assessment* 90 (4) pp. 335-347.
- Ling, B. and Lockshin, L. (2003) 'Components of wine prices for Australian wine: how winery reputation, wine quality, region, vintage, and winery size contribute to the price of varietal wines', *Australasian Marketing Journal* 11 (3) pp. 19-32.
- Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F. and Perrouy, 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 pp. 166-178.

REFERÊNCIAS

- Louviere, J. J. and Woodworth, G. G. (1990) 'Best worst scaling: a model for largest difference judgments', *working paper, Faculty of Business, University of Alberta, Edmonton*.
- Louviere, J. J. and Islam, T. (2008) 'A comparison of importance weights and willingness-to-pay measures derived from choice-based conjoint, constant sum scales and best-worst scaling', *Journal of Business Research* 61 (9) pp. 903-911.
- Liu, F. and Murphy, J. (2007) 'A qualitative study of Chinese wine consumption and purchasing', *International Journal of Wine Business Research* 19 (2) pp. 98-113.
- Lusk, J. L. and Briggeman, B. (2009) 'Food values', *American Journal of Agricultural Economics* 91 (1) pp. 1-13.
- Mandal, S., Ghosh, D. K., Sharma, R. K. and Bagui, S. C. (2008) 'A complete class of balanced incomplete block designs with repeated blocks', *Statistics and Probability Letters* 78 (18) pp. 3338-3343.
- Market Overview Report (2013) *Market Overview Report*. Available at: <http://www.winesofgermany.co.uk/pdf/Market-Overview-Report-2013.pdf> (Accessed: 15 July 2014).
- Marley, A. J. and Louviere, J. J. (2005) 'Some probabilistic models of best, worst, and best worst choices', *Journal of Mathematical Psychology* 49 pp. 464-480.
- Martinez-Carrasco Martinez, L., Brugarolas Molla`-Bauza`, M., Del Campo Gomis, F. J. and Martinez Povera, A. (2006) 'Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences', *Food Quality and Preference* 17 pp. 315-327.
- Mueller, S. and Rungie, C. (2009) 'Is there more information in best worst choice data? Using the attitude heterogeneity structure to identify consumer segments', *International Journal of Wine Business Research* 21 (1) pp. 24-40.
- Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y. and Blanford, J. (2010) 'Message on a bottle: the relative influence of wine back label information on wine choice', *Food Quality and Preference* 21 pp. 22-32.
- Mueller, S. and Remaud, H. (2010) 'Are Australian consumers becoming more environmentally conscious? Robustness of the latent preference segments over time'

REFERÊNCIAS

- 5th International Academy of Wine Business Research Conference*. Auckland 8-10 February. Auckland: University of Auckland.
- OIV (2014) *The wine market: evolution and trends*. Paris: OIV.
- OIV (2014a) *State of the vitiviniculture world market*. Paris: OIV.
- Oliveira, T. A., Sousa, M. F. (2002) *Some correspondence between Diallel Crosses and BIB Designs*. Proceedings of the 17th IWSM pp. 515-520.
- Oliveira, T. A., Ceranka, B., Graczyk, M. (2006) 'The variance of the difference of block effects in the balanced incomplete block designs with repeated blocks', *Colloquium Biometryczne* 36 pp. 115-124.
- Oliveira, T. A. (2010) *BIB Designs with repeated blocks: Review and Perspectives*. Proceedings of the Tenth Islamic Countries Conference on Statistical Sciences (ICCS-X), Volume I, The Islamic Countries Society of Statistical Sciences, Lahore: Pakistan pp. 82-96.
- Orme, B. (2006) *MaxDiff Designer v2 - Sawtooth Software Manual*. Washington: Sawtooth.
- Orth, U. R. and Arnold, C. G. (2009) 'Understanding wine consumer behavior: recent insights and open issues', *Mercati e Competitivita* 4 pp. 71-94.
- Orth, U. R., Lockshin, L. and d'Hauteville, F. (2007) 'Editorial: the global wine business as a research field', *International Journal of Wine Business Research* 19 (1) pp. 5-13.
- Orth, U. R., Wolf-McGarry, M. and Dodd, T. H. (2005) 'Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences', *Journal of Product & Brand Management* 14 (2) pp. 88-97.
- Overby, J. W., Gardial, S. F. and Woodruff, R. B. (2004) 'French versus America consumers' attachment of value to a product in a common consumption context: a cross-national comparison', *Journal of Academy of Marketing Science* 32 (4) pp. 437-60.
- Perrouy, J. P., d'Hauteville, F. and Lockshin, L. (2006) 'The influence of wine attributes on region of origin equity: an analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise', *Agribusiness* 22 (3) pp. 323-41.

REFERÊNCIAS

- Quester, P. and Smart, J. G. (1998), 'The influence of consumption situation and product involvement over consumer's use of product attributes', *Journal of Consumer Marketing* 15 (3) pp. 220-238.
- Raghavarao, D., Federer, W. T. and Schwager, S. J. (1986) 'Characteristics for distinguish among balanced incomplete block designs with repeated blocks', *Journal of Statistical Planning and Inference* 13 pp. 151-163.
- Raghavarao, D. and Padgett, L. V. (2005) *Block Designs: Analysis, Combinatorics and Applications*. London: World Scientific Publishing Co.
- Remaud, H. and Lockshin, L. (2009) 'Building brand salience for commodity-based wine regions', *International Journal of Wine Business Research* 21 (1) pp. 79-92.
- Ritchie, C. (2009) 'The culture of wine buying in the UK off-trade', *Wine Business Research* 21 (3) pp. 194-211.
- Ritchie, C (2011) 'Young adult interaction with wine in the UK', *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 23 (1) pp. 99-114.
- Rochi, B. and Stefani, G. (2005) 'Consumers' perception of wine packaging: a case study', *International Journal of Wine Marketing* 18 (1) pp. 33-44.
- Sattler, H. and Hensel-Boner, S. (2000) 'A comparison of conjoint measurement with self-explicated approaches' in Gustafsson, A., Herrmann, A. and Huber, F. (eds) *Conjoint Measurement: Methods and Applications*. Berlin: Springer.
- Schamel, G. (2006) 'Geography versus brands in a global wine market', *Agribusiness* 22 (3) pp. 363-74.
- Seghieri, C., Casini, L. and Torrisi, F. (2007) 'The wine consumer's behaviour in selected stores of Italian major retailing chains', *International Journal of Wine Business Research* 19 (2) pp. 139-51.
- Spawton, T. (1991) 'Marketing planning for the wine industry', *European Journal of Marketing*, 25 (3) pp. 6-48.
- Steichen, D. and Terrien, C. (2009) 'A model of demand in a repeated purchase situation', *International Journal of Wine Business Research* 21 (4) pp. 354-372.
- Thomas, A. and Pickering, G. (2003) 'The importance of wine label information', *International Journal of Wine Marketing* 15 (2) pp. 58-75.

REFERÊNCIAS

- USDA (2014) *EU 28 Wine Annual Report and Statistics 2014*. Washington: USDA.
- Van Ittersum, K., Pennings, J. E., Wansink, B. and van Trijp, H. M. (2007) 'The validity of attribute-importance measurement: a review', *Journal of Business Research* 60 (11) pp. 1177-1190.
- Van Zanten, R. (2005) 'Drink choice: factors influencing the intention to drink wine', *International Journal of Wine Marketing* 17 (2) pp. 49-61.
- Veale, R. (2008) 'Sensing or knowing? Investigating the influence of knowledge and self-confidence on consumer beliefs regarding the effect of extrinsic cues on wine quality', *International Journal of Wine Business Research* 20 (4) pp. 352-66.
- Vrontis, D. and Pappasolomou, I. (2007) 'Brand and product building: the case of the Cyprus wine industry', *The Journal of Product & Brand Management* 16 (3) p. 159-165.
- Wakeling, I. N. and Buck, D. (2001) 'Balanced incomplete block designs useful for consumer experimentation', *Food Quality and Preference* 12 pp. 265-268.
- Walsh, K. (1999) 'Marketing and public sector management', *European Journal of Marketing* 28 (3) pp. 63-71.
- Wansink, B., Cordua, G., Blair, E., Payne, C. and Geiger, S. (2006) 'Wine promotions in restaurants. Do beverage sales contribute or cannibalize?' *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 47 pp. 327-36.
- Weller, S. W. and Romney, A. K. (1988) *Systematic Data Collection*. Newbury Park, CA: Sage.
- Wimmer, R. D. and Dominick, J. R. (2003) *Mass Media Research: An Introduction*, 7th edn. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Yang, J. (1985) 'An Example of the application of a Balanced Incomplete Block Design', *Assessment & Evaluation in Higher Education* 10 (3) pp. 250-253.
- Yates, F. (1936) 'Incomplete randomized blocks', *Ann Eugen* 7 pp. 121-140.
- Yue, C., Marette, S. and Beghin, J. C. (2006) 'How to promote quality perception in wine markets: brand advertising or geographical indication?'. Working paper, Center for Agricultural and Rural Development. Ames: Iowa State University.

REFERÊNCIAS

Yu, Y., Sun, H., Goodman, S., Chen, S. and Ma, H. (2009) 'Chinese choices: a survey of wine consumers in Beijing', *International Journal of Wine Business Research* 21 (2) pp. 155-168.

Zaichkowsky, J. L. (1985) 'Measuring the involvement construct', *Journal of Consumer Research* 12 pp. 341-352.

"O vinho inspira e contribui grandemente para a alegria de viver"

Napoleón Bonaparte

ANEXO 1: QUESTIONÁRIO

Questionário: Critérios de Compra de Vinho

Este estudo é para uma Dissertação de Mestrado em Marketing na Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém. Com este inquérito pretendemos conhecer os principais atributos que influenciam a escolha do consumidor quando compra uma garrafa de vinho num supermercado ou numa loja de vinhos.

A sua resposta a este questionário será tratada com confidencialidade e não irá demorar mais que 5 minutos. Em caso de qualquer dúvida ou problema no seu preenchimento poderá contactar comigo para o email: prontopt@gmail.com.

Obrigado pela sua colaboração!

Pedro Pronto

* Required

Ganhe 3 Garrafas de Vinho do Tejo.

Quem submeter um questionário completo irá participar num sorteio em que serão seleccionados 5 participantes. Cada um dos sorteados receberá um conjunto de 3 garrafas de Vinhos do Tejo, uma oferta da Comissão Vitivinícola Regional do Tejo (CVR TEJO).

Para participar neste sorteio deverá indicar o seu email no final do questionário.



Q1 - "Interesso-me por vinhos!" *

Indique o seu grau de concordância com esta afirmação

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não Concordo nem Discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

ANEXO1: QUESTIONÁRIO

Q2 - Por favor, indique com que frequência bebe vinho? *

- Diariamente
- Pelo menos uma vez por semana
- Uma a 3 vezes por mês
- Ocasionalmente

alguma Região? *

Q3 - Tem preferência pelo vinho de alguma Região? *

- Sem Preferência
- Minho (Vinho Verde)
- Trás-os-Montes
- Douro
- Beira Atlântico (Bairrada)
- Terras da Beira
- Dão (Dão-Lafões)
- Cister (Távora-Varosa)
- Tejo (Ribatejo)
- Lisboa (Oeste)
- Península de Setúbal
- Alentejo
- Algarve
- Açores
- Madeira

alguma marca de vinho?

Caso tenha preferência por alguma marca escreva o nome da marca

Qual o motivo que comprou uma garrafa de vinho para jantar com amigos ou

família? Para cada uma das 13 tabelas que se seguem, escolha só UM motivo que MAIS influenciou a sua escolha e só UM que MENOS influenciou.

	Preço	Ter previamente provado o vinho	Origem do vinho	Variedade das Uvas (Casta)
--	-------	---------------------------------	-----------------	----------------------------

MAIS (Melhor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MENOS (Pior)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 - Tem preferência por alguma marca de vinho?

Caso tenha preferência por alguma marca escreva o nome da marca

Q5 - Lembre-se da última vez que comprou uma garrafa de vinho para jantar com amigos ou em família. *

Para cada uma das 13 tabelas que se seguem, escolha só UM motivo que MAIS influenciou a sua escolha e só UM que MENOS influenciou.

	Preço	Ter previamente provado o vinho	Origem do vinho	Variedade das Uvas (Casta)
--	-------	---------------------------------	-----------------	----------------------------

MAIS (Melhor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MENOS (Pior)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 *

Escolha só UM motivo que MAIS influenciou a sua escolha e só UM que MENOS influenciou.

	Ter previamente provado o vinho	Vintage (Ano de Colheita)	Marca	Ter lido sobre o vinho
--	---------------------------------	---------------------------	-------	------------------------

MAIS (Melhor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MENOS (Pior)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO1: QUESTIONÁRIO

Q7 *

Escolha só UM motivo que MAIS influenciou a sua escolha e só UM que MENOS influenciou.

	Origem do Vinho	Vintage (Ano de Colheita)	Garrafa / Rótulo atraente	Para combinar com a comida
MAIS (Melhor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MENOS (Pior)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 *

Escolha só UM motivo que MAIS influenciou a sua escolha e só UM que MENOS influenciou.

	Origem do Vinho	Marca	Recomendação de alguém	Ter ganho uma medalha / prêmio
MAIS (Melhor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MENOS (Pior)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 *

Escolha só UM motivo que MAIS influenciou a sua escolha e só UM que MENOS influenciou.

	Preço	Marca	Garrafa / Rótulo atraente	Produção Biológica
MAIS (Melhor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MENOS (Pior)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 *

Escolha só UM motivo que MAIS influenciou a sua escolha e só UM que MENOS influenciou.

	Ter previamente provado o vinho	Garrafa Atractiva / Rótulo	Recomendação de alguém	Promoção na loja / Supermercado
MAIS (Melhor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MENOS (Pior)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 *

Escolha só UM motivo que MAIS influenciou a sua escolha e só UM que MENOS influenciou.

	Variedade das uvas (Casta)	Vintage (Ano de Colheita)	Recomendação de alguém	Produção Biológica
MAIS (Melhor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MENOS (Pior)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO1: QUESTIONÁRIO

Q12 *

Escolha só UM motivo que MAIS influenciou a sua escolha e só UM que MENOS influenciou.

	Origem do Vinho	Ter lido sobre o vinho	Produção Biológica	Promoção na loja / Supermercado
MAIS (Melhor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MENOS (Pior)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 *

Escolha só UM motivo que MAIS influenciou a sua escolha e só UM que MENOS influenciou.

	Variedade das uvas (Casta)	Marca	Para combinar com a comida	Promoção na loja / Supermercado
MAIS (Melhor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MENOS (Pior)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 *

Escolha só UM motivo que MAIS influenciou a sua escolha e só UM que MENOS influenciou.

	Variedade das uvas (Casta)	Ter lido sobre o vinho	Garrafa / Rótulo atraente	Ter ganho uma medalha / prêmio
MAIS (Melhor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MENOS (Pior)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 *

Escolha só UM motivo que MAIS influenciou a sua escolha e só UM que MENOS influenciou.

	Preço	Ter lido sobre o vinho	Para combinar com a comida	Recomendação de alguém
MAIS (Melhor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MENOS (Pior)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 *

Escolha só UM motivo que MAIS influenciou a sua escolha e só UM que MENOS influenciou.

	Ter previamente provado o vinho	Para combinar com a comida	Ter ganho uma medalha / prêmio	Produção Biológica
MAIS (Melhor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MENOS (Pior)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO1: QUESTIONÁRIO

Q17 *

Escolha só UM motivo que MAIS influenciou a sua escolha e só UM que MENOS influenciou.

	Preço	Vintage (Ano de colheita)	Ter ganho uma medalha / prémio	Promoção na loja / Supermercado
MAIS (Melhor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MENOS (Pior)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18- Finalmente, gostaria de ter alguns dos seus dados pessoais. Indique, por favor, o seu género *

- Masculino
 Feminino

Q19- Qual a sua idade? *

- 18-24
 25-34
 35-49
 50-64
 65 ou mais

Qual o seu distrito de residência? *



Q20- Qual o seu distrito de residência? *

- Aveiro
 Beja
 Braga
 Bragança
 Castelo Branco
 Coimbra
 Corvo
 Évora
 Faial
 Faro
 Flores
 Graciosa
 Guarda
 Leiria
 Lisboa
 Madeira
 Pico
 Portalegre
 Porto
 Porto Santo
 Santa Maria
 Santarém
 São Jorge
 São Miguel
 Setúbal
 Terceira
 Viana do Castelo
 Vila Real
 Viseu
 Outro

Qual o seu rendimento familiar líquido mensal? *

0€

0€

Indique o seu e-mail se desejar participar no sorteio das garrafas de VINHO do TEJO.

até ao dia 30 de Junho de 2014. Caso seja um dos 5 contemplados, receberá um e-mail de confirmação.



ANEXO1: QUESTIONÁRIO

Q21- Qual o seu rendimento familiar líquido mensal? *

- Menos de 1000€
- Entre 1000€ - 2000€
- Entre 2001€ - 3000€
- Mais de 3000€

Escreva aqui o seu email se desejar participar no sorteio das garrafas de VINHO do TEJO.
O sorteio será realizado a 30 de Junho de 2014. Caso seja um dos 5 contemplados, receberá um email com essa informação.



Submit