



**O Comportamento de Consumo de Vinho do Porto dos  
Portugueses – Recomendações para o aumento da Procura  
Interna**

**Rita Isabel Morais Barros**

**Dissertação de Mestrado**

**Mestrado em Marketing Digital**

**Porto – 2013**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



# **O Comportamento de Consumo de Vinho do Porto dos Portugueses – Recomendações para o aumento da Procura Interna**

**Rita Isabel Morais Barros**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Doutor António Correia de Barros**

**Porto – 2013**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

**Resumo:**

O Vinho do Porto é um elemento-chave que define a cultura portuguesa projetando-a a nível internacional. Este vinho licoroso, de aromas intensos, está pensado para a exportação; contudo, sendo produzido na Região Demarcada do Douro, em Portugal, merece um lugar de destaque no panorama nacional.

Este estudo visa perceber o comportamento de consumo do consumidor português de Vinho do Porto, bem como os fatores influenciadores da frequência de consumo deste vinho. Pretende-se ainda sugerir recomendações para o aumento da procura interna do produto.

Realizou-se uma revisão bibliográfica do sector de Vinho do Porto em Portugal e do consumidor português deste vinho. Posteriormente realizou-se uma entrevista exploratória que clarificou a questão de investigação e ajudou à idealização das hipóteses de investigação. Seguidamente, lançaram-se questionários *online* e presenciais à população portuguesa residente em Portugal Continental e Arquipélagos, com idade igual ou superior a 16 anos.

Este estudo concluiu que o consumidor português de Vinho do Porto é do sexo feminino e jovem, com idade entre os 16 e os 30 anos, residente na região Norte e auferindo um rendimento entre 485€-1000€. Verificou-se que todas as ocasiões de consumo de Vinho do Porto estudadas, o conhecimento que o consumidor tem de alguns atributos deste vinho e a procura de informação que sobre ele efetua, influenciam a frequência de consumo de Vinho do Porto. Contrariamente, as razões que levam à diminuição da frequência de consumo de Vinho do Porto em Portugal são: a escassez de campanhas de sensibilização e educação do consumidor de Vinho do Porto, o problema da digestão difícil que este vinho provoca e o seu elevado teor calórico.

Propõe-se recomendações para o aumento da procura interna do Vinho do Porto, tais como: maior divulgação do produto; mais ações de sensibilização e educação para o consumidor e, ainda, para o segmento HORECA; a aposta no marketing digital e experiencial para cativar o consumidor.

**Palavras chave:** *Vinho do Porto, comportamento do consumidor português, comportamento de compra, marketing de vinhos*

**Abstract:**

Port Wine is a key element that sets the portuguese culture projecting it internationally. This liqueur wine of intense aromas is designed for exportation, however, being produced in the Douro Demarcated Region, in Portugal, deserves a prominent place on the national scene.

This study aims to understand the Portuguese consumer of port wine, as well as the factors influencing the consumption frequency of Port Wine. The aim is also to suggest recommendations to increase the domestic demand of the product.

Thus, a literature review concerning Port Wine sector in Portugal and the Portuguese wine consumer was performed. Subsequently, an exploratory interview was conducted in order to clarify the research question and to help the research hypotheses idealization. Following this step, online and face to face questionnaires were released to the Portuguese population living in mainland Portugal and Islands, aged over 16 years.

This study concluded that the Portuguese consumer of Port Wine is young and female, aged between 16 and 30 years, living in the North region and earning an income between 485€ - 1000€. It was also found that all port wine consumption occasions studied, as well as the knowledge that the consumer has about some attributes of this wine and the search for information made by the consumer about it, influence the frequency of consumption of Port Wine. Moreover, the reasons that lead to the low consumption frequency of Port Wine in Portugal are: the lack of awareness campaigns and consumer education of Port Wine, the problem of being difficult to digest and also its high calorie content.

Recommendations to increase domestic demand of Port Wine were proposed, such as a wider dissemination of the product; sensitization and consumer education actions, also for the HORECA segment; focus on digital and experiential marketing to captivate the consumer.

**Key words:** *port wine, portuguese consumer behavior, purchase behavior, wine marketing*

## Dedicatória

*Aos meus Pais e Amigos...*

## **Agradecimentos**

Ao longo da realização desta dissertação de Mestrado muitos foram aqueles que contribuíram significativamente para o seu sucesso.

Agradeço, em primeiro lugar, ao meu orientador e Professor ao longo do Mestrado em Marketing Digital, Doutor António Correia de Barros, pela paciência, motivação, conhecimentos úteis e auxílio que me transmitiu. Foi, sem dúvida, uma mais-valia para a concretização desta investigação.

Àqueles que nunca me deixaram desistir e sempre me incentivaram e motivaram a alcançar os meus objetivos, os meus Pais, o meu muito obrigado.

Não esqueço também a ajuda e confiança que os meus amigos me transmitiram, nomeadamente a Ana Vieira e a Ana Nunes. O meu agradecimento também à minha colega de mestrado e amiga, Sara Teixeira, pela sua sempre leal amizade e auxílio incansáveis em todos os momentos pelos quais passei durante esta dissertação.

Pela disponibilidade, atenção, amabilidade e cedência de material bibliográfico, um agradecimento especial à Dra. Ana Melo e à Dra. Sandra Bandeira. O vosso auxílio durante as minhas deslocações ao IVDP foi precioso.

Também, pela cedência de material bibliográfico, disponibilidade e incentivo à realização da minha dissertação, agradeço ao Dr. Duarte Xara Brasil, Professor Adjunto na Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal e ao Dr. Luís Carvalho, colaborador do Museu do Douro.

Um agradecimento ao Dr. Miguel Oliveira, CEO da empresa Edigma, por me ter aberto horizontes de investigação futura a realizar nesta área e pela sua disponibilidade e amabilidade na cedência de material útil.

Por último, e não menos importante, a todos aqueles que responderam ao questionário *online* e presencial que sustentou a minha investigação, um enorme agradecimento pela ajuda que me prestaram.

A todos, muito obrigado.

## **Lista de Abreviaturas**

AESBUC – Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica

AEVP - Associação das Empresas de Vinho do Porto

CEE – Comunidade Económica Europeia

CEO – *Chief Executive Officer*

DOC – Denominação de Origem Controlada

DOP – Denominação de Origem Protegida

E.U.A. – Estados Unidos da América

IDIM - Instituto para o Desenvolvimento e Investigação em Marketing

IEC - Imposto Especial de Consumo

INE – Instituto Nacional de Estatística

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

IVDP – Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto

IVP – Instituto do Vinho do Porto

LBV – *Late Bottled Vintage*

SPSS - *Statistical Package for Social Sciences*

TAS – Taxa de Álcool no Sangue

UE – União Europeia

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

## Índice geral

|  |      |
|--|------|
| Resumo: .....  | ii   |
| Abstract:.....   | iii  |
| Dedicatória .....  | iv   |
| Agradecimentos .....   | v    |
| Lista de Abreviaturas.....                                   | vi   |
| Índice geral.....  | vii  |
| Índice de tabelas .....                                      | xi   |
| Índice de figuras .....                                      | xiii |
| Introdução.....  | 1    |
| Capítulo I – O Sector do Vinho do Porto.....                 | 5    |
| 1.1. Enquadramento Histórico.....                            | 6    |
| 1.2. A Região Demarcada do Douro .....                       | 7    |
| 1.3. Caracterização do Produto.....                          | 7    |
| 1.4. O Sector do Vinho do Porto em Portugal .....            | 8    |
| 1.5. Mercados Principais de Vinho do Porto .....             | 10   |
| 1.6. Conhecimento sobre Vinho do Porto.....                  | 13   |
| 1.6.1. Atributos Extrínsecos e Intrínsecos ao Vinho do Porto | 13   |
| 1.6.1.1. Paladar do Vinho do Porto.....                      | 14   |
| 1.6.1.2. Tipos/Categorias de Vinho.....                      | 14   |
| 1.6.1.3. Marcas .....  | 15   |
| 1.6.1.4. Embalagem/ <i>Design</i> .....                      | 16   |
| 1.6.1.5. Qualidade Percebida.....                            | 17   |
| 1.7. O Consumidor Português de Vinho do Porto.....           | 19   |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1.8. Restrições ao Consumo de Vinho do Porto .....</b>   | <b>19</b> |
| 1.8.1. Consumo de Bebidas Substitutas .....   | 19        |
| 1.8.2. Penalização Social e Legal pelo Excesso de Consumo de Álcool .....                                 | 20        |
| 1.8.3. Calorias do Vinho do Porto .....   | 20        |
| 1.8.4. Desconhecimento dos diferentes Tipos de Vinho do Porto pelos Consumidores .....                    | 21        |
| 1.8.5. Preço .....  | 22        |
| 1.8.6. Escassez de Campanhas de Sensibilização e Educação do Consumidor .....                             | 22        |
| 1.8.7. Digestão Difícil .....   | 23        |
| 1.8.8. Preocupações com a Saúde .....   | 23        |
| <br>  |           |
| <b>Capítulo II – Estado de Arte sobre o Comportamento de Consumo do Consumidor de Vinho do Porto.....</b> | <b>25</b> |
| <br>  |           |
| <b>2.1. O Comportamento de Consumo .....</b>  | <b>26</b> |
| <br>  |           |
| <b>2.2. Comportamento do Consumidor na Decisão de Compra.....</b>   | <b>27</b> |
| 2.2.1. Fatores Culturais .....  | 27        |
| 2.2.2. Fatores Sociais .....  | 27        |
| 2.2.3. Fatores Pessoais .....   | 27        |
| 2.2.4. Fatores Psicológicos .....   | 28        |
| 2.2.4.1. Motivação .....  | 28        |
| 2.2.4.2. Perceção .....   | 28        |
| 2.2.4.3. Aprendizagem .....   | 28        |
| 2.2.4.4. Atitudes .....   | 29        |
| <br>  |           |
| <b>2.3. Etapas do Processo de Decisão de Compra .....</b>   | <b>29</b> |
| <br>  |           |
| <b>2.4. Ocasões de Consumo de Vinho do Porto.....</b>   | <b>30</b> |
| 2.4.1. Em Festas (Casamentos, Batizados, Aniversários) .....  | 30        |
| 2.4.2. Em Casa .....  | 31        |
| 2.4.3. Em Casa de Amigos .....  | 31        |
| 2.4.4. Em Bares, Cafés e Discotecas .....   | 31        |
| 2.4.5. Em Restaurantes .....  | 32        |
| 2.4.6. Em Cocktails .....   | 32        |
| 2.4.7. Associações com Comida .....   | 32        |
| <br>  |           |
| <b>2.5. Procura de Informação de Vinho do Porto .....</b>   | <b>32</b> |
| 2.5.1. Grupos de Referência .....   | 33        |
| 2.5.2. Revistas de Vinhos .....   | 33        |
| 2.5.3. Opiniões de Especialistas .....  | 34        |
| 2.5.4. Experiências Prévias do Produto .....  | 34        |
| 2.5.5. Internet .....   | 35        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.5.6. Publicidade <i>Offline</i>   | 36        |
| 2.5.7. Revistas Generalistas  | 37        |
| 2.5.8. Livros Especializados  | 37        |
| <b>Capítulo III – Modelo Empírico e Formulação de Hipóteses</b>                                     | <b>38</b> |
| <b>3.1. Modelo Empírico e Hipóteses</b>   | <b>39</b> |
| 3.1.1. Construção do Modelo   | 39        |
| <b>3.2. Definição das Hipóteses de Investigação</b>   | <b>40</b> |
| <b>Capítulo IV – Metodologia de Investigação</b>  | <b>43</b> |
| <b>4.1. Formas de Pesquisa</b>  | <b>44</b> |
| 4.1.1. Pesquisa Qualitativa e Quantitativa  | 44        |
| <b>4.2. Definição da População-Alvo e Amostra</b>   | <b>45</b> |
| 4.2.1. População-Alvo   | 45        |
| 4.2.2. Amostra  | 45        |
| 4.2.2.1. Cálculo da Amostra   | 45        |
| <b>4.3. Recolha de Dados</b>  | <b>46</b> |
| <b>4.4. Elaboração do Questionário</b>  | <b>47</b> |
| 4.4.1. Meio de Divulgação do Questionário   | 47        |
| <b>Capítulo V – Análise de Dados</b>  | <b>49</b> |
| <b>5.1. Caracterização da Amostra Inquirida</b>   | <b>50</b> |
| <b>5.2. Caracterização do Perfil do Consumidor Português de Vinho do Porto</b>                      | <b>51</b> |
| 5.2.1. Sexo   | 51        |
| 5.2.2. Idade  | 52        |
| 5.2.3. Região   | 53        |
| 5.2.4. Rendimento Líquido Mensal  | 53        |
| <b>5.3. Associação entre as Ocasões de Consumo de Vinho do Porto e a Frequência de Consumo</b>      | <b>54</b> |
| <b>5.4. Associação entre o Conhecimento sobre Vinho do Porto e a Frequência de Consumo</b>          | <b>55</b> |
| <b>5.5. Associação entre a Procura de Informação sobre Vinho do Porto e a Frequência de Consumo</b> | <b>56</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>5.6. Associação entre as Restrições ao Consumo de Vinho do Porto e a Frequência de Consumo .....</b>   | <b>57</b> |
| <b>5.7. Associação entre a Publicidade sobre Vinho do Porto relativamente a Bebidas Substitutas e a Frequência de Consumo.....</b>  | <b>57</b> |
| <b>5.8. Associação entre o Consumo de Vinho do Porto, a Compra de Vinho do Porto e as variáveis sociodemográficas (Sexo, Idade, Região e Rendimento Líquido Mensal) .....</b> | <b>59</b> |
| 5.8.1. Sexo   | 60        |
| 5.8.2. Idade  | 62        |
| 5.8.3. Região   | 64        |
| 5.8.4. Rendimento Líquido Mensal  | 66        |
| <b>5.9. Percentagem de Portugueses que Consomem Vinho do Porto.....</b>   | <b>68</b> |
| <b>5.10. Confirmação das Hipóteses e do Modelo Empírico .....</b>   | <b>69</b> |
| <b>Capítulo VI - Conclusões .....</b>   | <b>75</b> |
| <b>6.1. Conclusões do Estudo.....</b>   | <b>76</b> |
| <b>6.2. Recomendações para o Aumento da Procura Interna de Vinho do Porto .....</b>   | <b>77</b> |
| <b>6.3. Limitações do Estudo .....</b>  | <b>77</b> |
| <b>6.4. Sugestões para Investigação Futura.....</b>   | <b>78</b> |
| <b>Referências Bibliográficas .....</b>   | <b>79</b> |
| <b>Anexos.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>Apêndices .....</b>  | <b>1</b>  |

## Índice de tabelas

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 - Caracterização dos vários tipos de Vinho do Porto quanto à doçura de acordo com o IVDP .....  | 21 |
| Tabela 2 – Ocasões de Consumo de Vinho do Porto .....  | 31 |
| Tabela 3 - Caracterização da Amostra do estudo de acordo com as suas variáveis sociodemográficas (Sexo, Idade e Região) .....                  | 50 |
| Tabela 4 - Caracterização da Amostra do estudo de acordo com a variável sociodemográfica (Rendimento Líquido Mensal) .....                     | 51 |
| Tabela 5 - Caracterização do perfil do Consumidor através da variável sociodemográfica Sexo .....  | 51 |
| Tabela 6 - Caracterização do perfil do Consumidor através da variável sociodemográfica Idade .....   | 52 |
| Tabela 7 - Caracterização do perfil do Consumidor através da variável sociodemográfica Região .....  | 53 |
| Tabela 8 - Caracterização do perfil do Consumidor através da variável sociodemográfica Rendimento Líquido Mensal.....                          | 54 |
| Tabela 9 - Associação entre o Conhecimento do Consumidor sobre Vinho do Porto e a Frequência de Consumo .....                                  | 56 |
| Tabela 10 - Associação entre a Publicidade de Vinho do Porto relativamente a Bebidas Substitutas e a Frequência de Consumo .....               | 58 |
| Tabela 11 - Associação entre o consumo de Vinho do Porto e variáveis sociodemográficas (Sexo, Idade, Região e Rendimento Líquido Mensal) ..... | 59 |
| Tabela 12 - Associação entre a compra de Vinho do Porto e variáveis sociodemográficas (Sexo, Idade, Região e Rendimento Líquido Mensal) .....  | 59 |
| Tabela 13 - Estatísticas descritivas da associação entre a variável Sexo e as variáveis Consumo e Compra de Vinho do Porto .....               | 60 |
| Tabela 14 – Teste <i>t-Student</i> para amostras independentes .....   | 60 |
| Tabela 15 - Estatísticas descritivas da associação entre a variável Idade e as variáveis Consumo e Compra de Vinho do Porto .....              | 62 |

|   |    |
|---|----|
| Tabela 16 - Análise de Variância ANOVA.....   | 62 |
| Tabela 17 - Teste de Homogeneidade de <i>Levene</i> .....   | 63 |
| Tabela 18 - Múltiplas comparações - Teste de <i>Scheffe</i> .....   | 63 |
| Tabela 19 - Estatísticas descritivas da associação entre a variável Região e as variáveis Consumo e Compra de Vinho do Porto .....                    | 64 |
| Tabela 20 - Análise de Variância ANOVA.....   | 64 |
| Tabela 21 - Teste de Homogeneidade de <i>Levene</i> .....   | 65 |
| Tabela 22 - Múltiplas Comparações - Teste de <i>Scheffe</i> .....   | 65 |
| Tabela 23 - Estatísticas descritivas da associação entre a variável Rendimento Líquido Mensal e as variáveis Consumo e Compra de Vinho do Porto ..... | 66 |
| Tabela 24 - Análise de Variância ANOVA.....   | 66 |
| Tabela 25 - Teste de Homogeneidade de <i>Levene</i> .....   | 67 |
| Tabela 26 - Múltiplas Comparações - Teste de <i>Scheffe</i> .....   | 67 |

## Índice de figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1- Evolução da Produção e Vendas de Vinho do Porto, em hl .....   | 9  |
| Figura 2 - Peso dos Mercados (Interno vs. Externo) nas Vendas de Vinho do Porto .....  | 9  |
| Figura 3 - Evolução das Exportações de Vinho do Porto .....  | 10 |
| Figura 4 - Evolução da Quota de Exportações de Vinho do Porto .....  | 11 |
| Figura 5 - Evolução das Exportações de Vinho do Porto por Mercado .....  | 11 |
| Figura 6 - Comercialização de Vinho do Porto nos principais Mercados (Volume de Negócios em termos percentuais) no período entre 2006 e 2011 ..... | 12 |
| Figura 7 - Comercialização de Vinho do Porto em 2012 .....   | 12 |
| Figura 8 - Espectro de Benefícios para o Vinho .....   | 14 |
| Figura 9 - Qualidade Percebida do Serviço .....  | 18 |
| Figura 10 - Modelo Conceptual da Qualidade de Serviço .....  | 18 |
| Figura 11 - Frequência de Consumo de Vinho do Porto face a variáveis afetas ao Consumidor Português.....   | 40 |
| Figura 12 - Modelo empírico após verificação das hipóteses de investigação.....  | 74 |



## **Apresentação e Motivações para a Escolha do Tema**

Esta dissertação de Mestrado está integrada no Mestrado em Marketing Digital lecionado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). O tema escolhido surge do interesse por mim nutrido pelo sector do Vinho do Porto em Portugal, uma vez que tive oportunidade de desenvolver uma atividade profissional na indústria durante dois anos, e passa por uma abordagem à área do Comportamento do Consumidor de Vinho do Porto.

De acordo com Duarte, Madeira e Barreira (2010), em Portugal existe uma notável falta de conhecimento sobre as atitudes, perceções e comportamentos dos consumidores de vinho. O Vinho do Porto sempre foi maioritariamente exportado, com o mercado nacional a ganhar dimensão apenas no quarto século de comercialização deste produto. Portugal continua pouco estudado, sobretudo no que respeita à evolução registada nos padrões de consumo de Vinho do Porto (IVP, 2003).

Alguns estudos foram já realizados tendo como objetivo a análise do comportamento do consumidor português de Vinho do Porto. Entre eles: no ano de 2008, o “Estudo Estratégico de Promoção do vinho Português no Mercado Nacional”, realizado pela empresa *mybrand* para a ViniPortugal, que permitiu algumas conclusões acerca do conhecimento do consumidor de vinho em Portugal, bem como a definição de uma estratégia de posicionamento e plano promocional para o Vinho Português (*mybrand*, 2008); Santos e Ribeiro (2008) estudaram a influência de alguns atributos intrínsecos e extrínsecos como fatores dominantes na aquisição de um vinho, tendo verificado que a região de origem foi a escolhida pela maioria dos consumidores finais e retalhistas; Guerra (2005) realizou a sua tese de Mestrado sobre a problemática da decisão do consumidor de vinho, entenda-se, consumidor de vinhos tranquilos e vinhos generosos, investigando a interação entre quatro atributos chave do vinho - cor, preço, região de origem/marca e ano de colheita - associados a uma determinada situação contextual, de modo a perceber como estes afetavam a probabilidade da compra de vinho; no ano de 2004, um estudo da *Marktest* intitulado *Brand Index 2004*, o qual analisou o perfil dos indivíduos consumidores de Vinho do Porto residentes em Portugal Continental (*Marktest*, 2005); no ano de 2004, o “Estudo do Perfil do Consumidor Português de Vinho do Porto” resultante da colaboração entre o IVDP (Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto) e o IDIM (Instituto para o Desenvolvimento e Investigação em Marketing) (Melo, 2006); em 2003, o Estudo do Consumidor Português de Vinhos da AESBUC (Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica), o qual abordou o consumidor de vinhos da Região Norte (Minho e Trás-os-Montes) (AESBUC, 2003).

Tanto quanto é do meu conhecimento, o último estudo relativamente à importância e adesão ao consumo de Vinho do Porto no mercado nacional data de 2008 e, como anteriormente mencionado, foi elaborado pela empresa *mybrand* para a ViniPortugal. Este estudo refere-se ao Consumidor de Vinho Português de uma forma mais abrangente, razão pela qual decidi realizar um novo estudo abordando exclusivamente o consumidor de Vinho do Porto,

acrescentando variáveis, tais como as restrições ao consumo deste vinho, bem como a comparação da publicidade realizada ao Vinho do Porto com a de algumas bebidas substitutas.

Pretende-se que, através das conclusões retiradas dos inquéritos dirigidos à população portuguesa, realizados durante a investigação, seja possível perceber o comportamento de consumo dos portugueses, pois ele é o elemento-chave que permitirá melhorar a ação do sector visando o incremento da procura de Vinho do Porto.

“O Comportamento de Consumo de Vinho do Porto dos Portugueses – Recomendações para o aumento da Procura Interna”. Este problema poderá ser relevante em termos científicos, uma vez que permitirá o acréscimo de novos conhecimentos à área de estudo. Por sua vez, em termos práticos, ajudará os profissionais do sector a melhorar a sua atuação no mercado nacional.

### **Definição do Problema e Objetivos do Estudo**

De acordo com o Monitor Group (empresa privada de consultoria de gestão estratégica), em Portugal as “empresas têm uma dimensão que dificulta o investimento em estudos de mercado e em iniciativas de análise, existindo uma cultura forte de tomada de decisões com base na intuição uma vez que a intuição não custa dinheiro” (Monitor Group, 2003, p. 4). Defende também que existem muitos enólogos, responsáveis de vendas e profissionais de marketing que trabalham sem beneficiarem de um conhecimento claro do cliente e que, por esse facto, “o sector tem de investir numa série de áreas de investigação para oferecer apoio a esses grupos” (Monitor Group, 2003, p. 12).

Pretende-se que, através de um estudo que relaciona a frequência de consumo de Vinho do Porto com algumas variáveis explicativas, se possa perceber a razão pela qual Portugal não é um mercado mais relevante no consumo desta bebida e apontar vias para melhorar esta situação.

Assim, esta dissertação tem como objetivo geral compreender a diminuição da frequência de consumo de Vinho do Porto em Portugal, nos últimos anos. Os objetivos específicos são:

- Compreender o perfil do consumidor português de Vinho do Porto;
- Verificar em que medida os fatores estudados influenciam a frequência de consumo de Vinho do Porto em Portugal;
- Definir recomendações para o aumento da procura interna de Vinho do Porto em Portugal.

### **Questão de Investigação**

Uma questão de investigação define-se como uma declaração refinada dos componentes de um problema, confirmando os resultados de investigação e recolhendo informação específica necessária em relação aos componentes do problema (Malhotra & Birks, 2006).

No caso concreto desta dissertação, a questão de investigação para a qual se pretende obter uma resposta é:

“Quais as recomendações para o aumento da procura interna de Vinho do Porto pelos consumidores portugueses?”

### **Metodologia**

A opção seguida na conceção deste estudo foi a de inicialmente seguir uma pesquisa exploratória como forma de perceber o problema em questão. Esta pesquisa, de natureza qualitativa, ajudou à definição do problema de pesquisa e à formulação das hipóteses, através da identificação de variáveis que foram, numa fase posterior, incluídas na pesquisa descritiva e de abordagem quantitativa, que foi implementada (Malhotra & Birks, 2006).

Decidiu-se, assim, realizar uma entrevista em profundidade a uma profissional do sector de Vinho do Porto, a Dra. Ana Melo, responsável pelo Serviço de Estudos e Economia do IVDP.

Realizou-se, ainda, um questionário *online* e presencial destinado à população portuguesa residente em Portugal Continental e Arquipélagos, com idade igual ou superior a 16 anos.

### **Estrutura da Dissertação**

A presente dissertação de mestrado divide-se em seis capítulos. O capítulo I aborda o sector do Vinho do Porto, incluindo aspetos sobre o enquadramento histórico deste vinho, a região onde é produzido, a sua caracterização como produto, a sua presença nos mercados nacional e internacional e, ainda, os atributos extrínsecos e intrínsecos a ele associados; o capítulo II compreende o estado da arte sobre o comportamento de consumo e nele são explicitados o comportamento de escolha de um vinho, as ocasiões de consumo, as necessidades, motivações, atitudes e desejos dos consumidores, bem como as fontes de informações às quais os consumidores recorrem aquando da escolha de um vinho. No capítulo III apresenta-se a definição do modelo empírico e a formulação das hipóteses de investigação; o capítulo IV apresenta a metodologia do estudo, englobando as formas de pesquisa utilizadas neste trabalho, a população e amostra e os instrumentos de recolha de dados; o capítulo V analisa os dados para validação das hipóteses. Finalmente, o capítulo VI apresenta as conclusões do estudo, bem como limitações que foram sendo encontradas ao longo do trabalho e propõe recomendações para o aumento da procura interna de Vinho do Porto, bem como algumas sugestões para investigações futuras no sector.

## Capítulo I – O Sector do Vinho do Porto

No primeiro capítulo pretende-se dar a conhecer não só o sector do Vinho do Porto em Portugal, mas também a importância deste produto nos seus principais mercados internacionais. Além disso, nele será caracterizado o produto, bem como alguns aspetos do seu consumidor nacional.

### 1.1. Enquadramento Histórico

A história do Vinho do Porto só tem início na segunda metade do século XVII, aquando de uma expansão da viticultura duriense e de crescimento rápido da exportação de vinhos (IVDP, 2002). “Quando estalou a guerra entre a França e a Inglaterra, em 1689, tornou-se praticamente impossível comprar vinhos franceses. Este fator fez com que os comerciantes ingleses calcorreassem todas as paragens em busca de todo o Red Portugal que pudessem encontrar” (Mayson, 2001, p. 32).

Em consequência desta guerra, a Inglaterra passou a importar enormes quantidades de Vinho do Porto. Foi em 1703, com o Tratado de *Methuen*, o qual estabeleceu a contrapartida de privilégios para os tecidos britânicos no mercado português, que a produção duriense tentou adaptar-se às exigências do mercado, dado que foi estimulada pela procura inglesa crescente, a preços elevados. Porém, este próspero negócio rivalizou interesses, suscitou fraudes e abusos (IVDP, 2002).

No início do século XVIII e graças a essas fraudes de que os vinhos do Porto eram alvo, a maioria dos que eram exportados para Inglaterra eram vinhos secos, austeros e de cor tinta carregada, devido à fermentação, tendo ficado conhecidos como *Black strap* (Vinho do Porto de qualidade inferior). Para que estes vinhos chegassem ao porto de destino em boas condições, era-lhes adicionada uma dose significativa de aguardente, aumentando assim o teor alcoólico que devia rondar os 15 ou 16 graus (Mayson, 2001).

A primeira metade do século XIX foi marcada pelas invasões francesas à cidade do Porto, tendo a armada britânica assumido um papel importante na reconquista da cidade. Ainda assim, foi em meados do mesmo século que o Vinho do Porto conheceu a sua Idade de Ouro, com a produção a chegar, no ano de 1840, às 100 mil pipas (Mayson, 2001).

Pode afirmar-se que a influência inglesa, bem como o papel desempenhado por personalidades como o Frei João de Mansilha, Dona Antónia Adelaide Ferreira e a *melting pot* que foi o Porto burguês comercial ao longo desse século, contribuíram para o sucesso do Vinho do Porto (Brito, 1996).

Durante o século XX as vendas de Vinho do Porto concentravam-se fortemente num único mercado, o Reino Unido que, em 1900, absorvia 64% das exportações do sector. Todavia, com a eclosão da Segunda Guerra Mundial, assistiu-se a uma redução na procura de Vinho do Porto nos mercados tradicionais e, por isso, a opção passou a ser o investimento em novos mercados não afetados pelo conflito. Desde então, o mercado português começou a crescer, ocupando em 1939 o 8º lugar (IVP, 2003).

## **1.2. A Região Demarcada do Douro**

A Região Demarcada do Douro situa-se no nordeste de Portugal, na bacia hidrográfica do Douro, rodeada de montanhas que lhe conferem características mesológicas e climatéricas particulares. Assim, estendendo-se rio acima por uma área total de 250 000 hectares, a cerca de 100 quilómetros a leste da cidade do Porto, até à fronteira com Espanha, esta é uma das mais antigas do mundo, tendo sido demarcada no ano de 1756 por ordem do Marquês de Pombal. A paisagem única que a Região confere deu origem a um vinho singular: o Vinho do Porto (IVDP, 2002).

Está dividida em três sub-regiões (Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior), com distintas condições climáticas e socioeconómicas. Em 2001 foi reconhecida como Património Mundial pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) (Araújo, Neto, & Schmitt, 2008).

Loureiro e Fernandes (2011) referem que para a qualidade do Vinho do Porto contribuem fatores como: as condições mesológicas e climatéricas singulares da Região Demarcada do Douro, a seleção criteriosa das castas, a delimitação geográfica, bem como os processos de fabrico.

Esta região tem uma complexidade muito especial, sendo a única no mundo que produz duas denominações de origem, o Vinho do Porto e o vinho de mesa Douro. Além disso, esta denominação Douro está presente em quatro produtos: vinho, moscatel, espumante e aguardente vínica (Marrana, 2012).

As castas que crescem nesta região podem ser divididas entre brancas e tintas. As brancas têm como denominações Códega, Gouveio, Malvasia Fina, Malvasia Rei e Rabigato. Por outro lado, as tintas incluem as denominações Malvasia Preta, Mourisco Tinto, Tinta Amarela, Tinta Barroca, Tinto Cão, Tinta Roriz, Touriga Francesa e Touriga Nacional (Porto XXI, 2010).

## **1.3. Caracterização do Produto**

“«Vinhos Finos» «generosos», vinhos «do Douro», «de embarque», de «Feitoria» ou de «carregação» são os principais nomes por que foi conhecido, ao longo do tempo, o vinho de qualidade superior, próprio para exportação, produzido por certas quintas, ou em certas áreas, ou, finalmente, na região demarcada do Douro” (Martins, 1990, p. 32).

Durante grande parte do século XVIII, praticamente só a Inglaterra comprava este vinho, mas hoje em dia não só toda a Europa o bebe, como novos mercados com grandes potencialidades, tais como Japão, China, Austrália e Estados Unidos da América passaram a consumi-lo (Martins, 1988).

O que distingue o Vinho do Porto dos outros tipos de vinhos é o facto de a sua fermentação não ser completa, sendo interrompida dois ou três dias depois do início através da adição de

uma aguardente vínica neutra (com cerca de 77º de álcool). Deste modo, caracteriza-se como um vinho naturalmente doce (o açúcar natural das uvas não se transforma completamente em álcool) e mais forte que os demais (entre os 18 e os 22 graus de álcool) (Miralles, Moretto, & Schmitt, 2008).

Contudo, relativamente ao seu nível de doçura, este vinho pode ser muito doce, doce, meio-seco, seco ou extrasseco. Conseguem-se esta diversidade de doçuras devido aos diferentes momentos de interrupção da fermentação do mosto. O Vinho do Porto também pode designar-se DOP Porto (Denominação de Origem Protegida) ou DOC Porto (Denominação de Origem Controlada) (Loureiro & Fernandes, 2011).

Este jovem vinho fortificado permanece em cubas até à primavera seguinte à vindima. Posteriormente é quase inteiramente transportado para o entreposto de Vila Nova de Gaia, para a maturação. Na chegada ao entreposto é fortificado com mais aguardente vínica e inicia o seu envelhecimento durante pelo menos três anos em balseiros e pipas de carvalho, antes da sua comercialização legal ser permitida. A razão pela qual não é tradicionalmente envelhecido na região do Douro tem a ver com o seu clima. De facto, a região é muito quente no verão e fria no inverno, transformando-a num lugar inadequado para o envelhecimento deste vinho, dado necessitar de uma manutenção de climas estáveis. Pelo contrário, uma vez que Vila Nova de Gaia está situada perto do mar, o seu clima temperado é considerado o melhor para longos períodos de armazenamento (Brito, 1997).

Este vinho é regulamentado através de um Instituto, o Instituto Português dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP), um organismo central com jurisdição sobre todo o território nacional, com sede no Peso da Régua e com uma delegação no Porto. A sua missão é “promover o controlo da qualidade e quantidade dos vinhos do Porto, regulamentando o processo produtivo, bem como a proteção e defesa das denominações de origem Douro e Porto e indicação geográfica Duriense” (IVDP, sem data).

#### **1.4. O Sector do Vinho do Porto em Portugal**

Durante o século XIX, o Vinho do Porto contribuiu para 30% das exportações nacionais, cobrindo 19% do valor das importações. Nas primeiras décadas do século XX, o Vinho do Porto representava 20% do nosso comércio externo, cobrindo praticamente as importações de cereais (Martins, 1990).

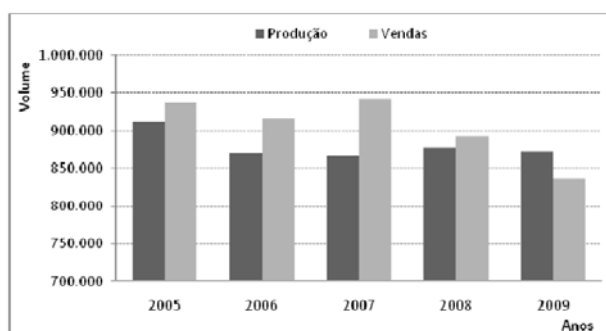
Como já foi referido anteriormente, o consumo de Vinho do Porto no mercado nacional só começou a ganhar importância após a Segunda Grande Guerra. Neste sector, sempre houve uma preocupação com a denominação de origem (defendida legalmente desde início do século XX) e com a autenticidade do produto (Aguiar & Lopes, 2000).

A produção de vinho tem uma relevância considerável na economia portuguesa, contribuindo positivamente para a balança comercial externa, gerando emprego e rendimento noutros sectores importantes de atividade, como a cortiça. Desde a adesão de Portugal à CEE, em 1986, o sector do vinho português tem registado alterações profundas no que respeita à

renovação de vinhas e modernização de instalações de processamento e comercialização (Duarte, Madeira, & Barreira, 2010).

Excetuando algumas oscilações pontuais, aquando da entrada em vigor do IEC (Imposto Especial de Consumo) em 1994, Portugal manteve as suas posições no *ranking* dos principais mercados para o Vinho do Porto na última década do século XX e nos primeiros anos do século XXI: 3º lugar em quantidade e 2º para o volume de negócios. Nesse período o seu peso baixou um ponto percentual, quer na quantidade total comercializada (de 15% em 1990 para 14% em 2003), como em termos de valor (de 16% para 15%) (IVP, 2003).

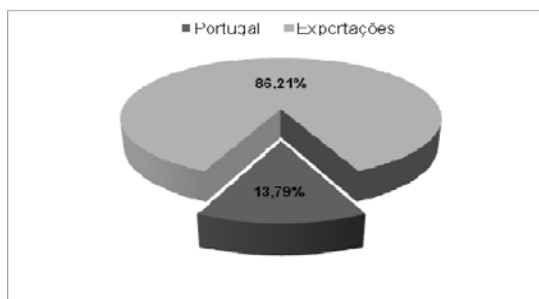
Procedendo-se à análise da Figura 1 verifica-se que, à exceção de 2009, em todos os anos as vendas de Vinho do Porto superaram a sua produção. Isto revela um bom escoamento do produto nos mercados. Por outro lado, observa-se que a quebra nas vendas nos últimos dois anos resulta de uma conjuntura económica desfavorável traduzida numa contração do consumo (Loureiro & Fernandes, 2011).



**Figura 1- Evolução da Produção e Vendas de Vinho do Porto, em hl**

**Fonte: Loureiro e Fernandes (2011)**

Tendo agora por base a Figura 2 e analisado qual o peso do mercado nacional e das exportações nas vendas de Vinho do Porto no período entre 2005 e 2009, conclui-se que o mercado nacional é responsável por 13,79% das vendas deste vinho, sendo que as exportações são responsáveis pelo escoamento de 86,21% da sua produção (Loureiro & Fernandes, 2011).



**Figura 2 - Peso dos Mercados (Interno vs. Externo) nas Vendas de Vinho do Porto**

**Fonte: Loureiro e Fernandes (2011)**

No ano de 2007, o sector do Vinho do Porto gerou mais de 400 milhões de euros de volume de negócios. Porém, em 2011, não chegou aos 356 milhões de euros. Este facto deveu-se a questões tão diversas como a “alteração nos hábitos de consumo, associada às políticas promovendo a menor ingestão de álcool, a concorrência crescente dos países do novo mundo vitivinícola, e a recessão económica em vários mercados”. Por isso, em 2011 os portugueses compraram menos 11,8% de Vinho do Porto do que no ano anterior (Pinto, 2012, p. 3).

### 1.5. Mercados Principais de Vinho do Porto

É de conhecimento geral que o comércio de Vinho do Porto sempre esteve intimamente ligado ao mercado inglês, o qual absorveu mais de 80% de todo o vinho comercializado durante mais de metade da história deste vinho. O restante vinho era enviado em pequenas quantidades para outros países, tais como Brasil, Estados Unidos e Rússia. Segundo Martins (1990), “Este comércio era, contudo, intermitente e não estava organizado, ao contrário do comércio com a Inglaterra, regular e perfeitamente estruturado e controlado pelos próprios ingleses” (p. 48-49).

Tendo sido o Reino Unido o principal importador de Vinho do Porto, até 1963, a França ultrapassou-o nesse mesmo ano e países como a Bélgica, o Luxemburgo e a Holanda seguiram o mesmo exemplo nos anos de 1982 e 1991, respectivamente. Com a adesão de Portugal à CEE, uma grande parte das exportações (cerca de 94%) passaram a ter como destino o espaço comunitário (IVDP, 2002).

No seu relatório sobre o “Resumo de Competitividade do *Cluster* e Introdução a Campanhas de Acção”, acerca do mercado local de vinhos em Portugal, o *Monitor Group* chegou às seguintes conclusões: existem tendências opostas neste mercado que se traduzem numa “redução constante da quantidade de vinho consumido (no passado, uma das mais elevadas da Europa com mais de 100 litros per capita) e um aumento gradual do preço do vinho consumido” (Monitor Group, 2003, p. 11).

A Figura 3 analisa a evolução das exportações de Vinho do Porto em valor e volume. Assim, verifica-se uma quebra acentuada nos anos de 2005/06 e 2008/09 e um aumento significativo em 2006/07 no que respeita às exportações deste vinho (Loureiro & Fernandes, 2011).

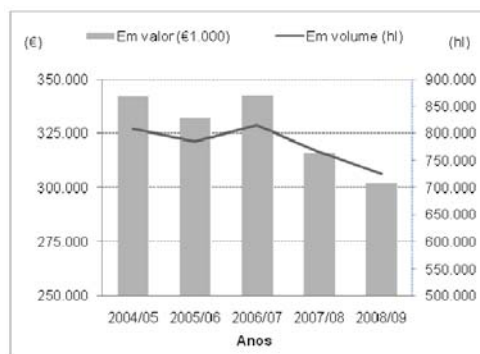
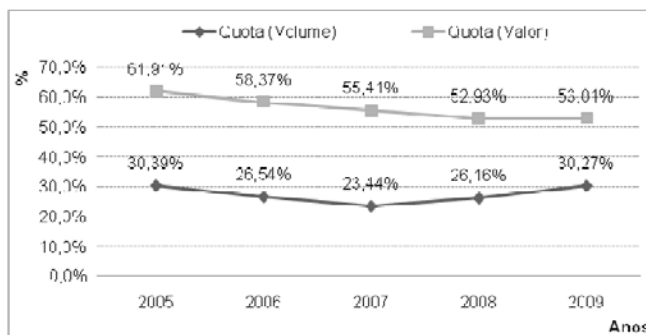


Figura 3 - Evolução das Exportações de Vinho do Porto

Fonte: Loureiro e Fernandes (2011)

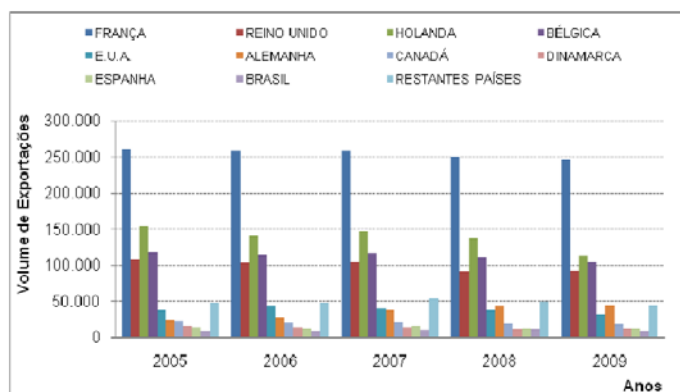
Relativamente à Figura 4, conclui-se que o Vinho do Porto apresenta uma quota de exportações de cerca de 30% (em quantidade) nos anos de 2005 e 2009 e de 23,44% (valor mínimo) em 2007. Em termos de valor, verifica-se uma quebra no volume das exportações passando de 61,91% em 2005 para 53,01% em 2009 (Loureiro & Fernandes, 2011).



**Figura 4 - Evolução da Quota de Exportações de Vinho do Porto**

**Fonte: Loureiro e Fernandes (2011)**

No que respeita à Figura 5, nela estão representados os principais países importadores de Vinho do Porto. A França é o principal país importador, importando cerca de 250.000 hectolitros, anualmente. Verifica-se também que Holanda, Bélgica e Reino Unido apresentam valores de importação de Vinho do Porto muito elevados, cerca de 138.000 hectolitros, 112.000 hectolitros e 99.000 hectolitros, respetivamente. Dos países não europeus, os principais destinos do Vinho do Porto são os Estados Unidos, o Canadá e o Brasil (Loureiro & Fernandes, 2011).

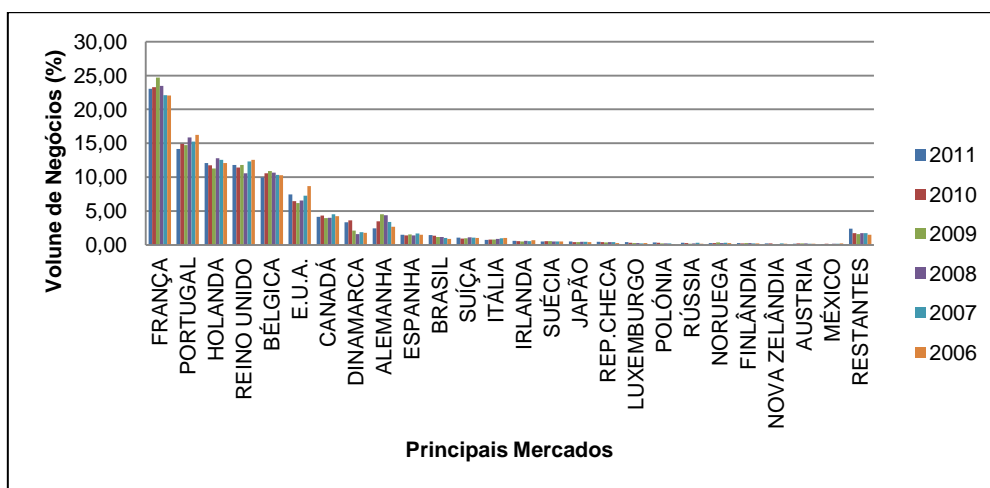


**Figura 5 - Evolução das Exportações de Vinho do Porto por Mercado**

**Fonte: Loureiro e Fernandes (2011)**

A figura 6 apresenta a estrutura de comercialização de Vinho do Porto nos principais mercados. Assim, a França é líder na comercialização deste vinho, tendo atingido o maior volume de negócios (24,69%) em 2009, ou seja, a evolução deste mercado foi positiva desde 2006, embora o ano de 2011 tenha assinalado um volume de negócios ligeiramente inferior, de cerca de 23,04%. Segue-se Portugal, com o maior volume de negócios em 2006 (16,22%), constatando-se um decréscimo deste valor no decorrer do período em análise. Em terceiro

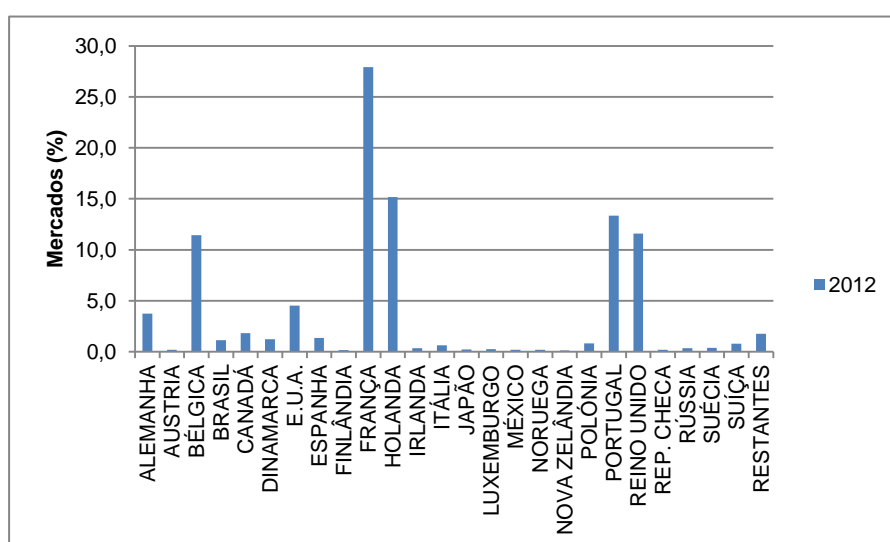
lugar aparece a Holanda, a atingir o maior volume de negócios no ano 2008 (12,79%), notando-se um decréscimo do seu valor nos anos 2009 e 2010 e registando uma melhoria em 2011 (12,09%). O Reino Unido, a Bélgica, os E.U.A., o Canadá, a Dinamarca e a Alemanha, são mercados igualmente importantes.



**Figura 6 - Comercialização de Vinho do Porto nos principais Mercados (Volume de Negócios em termos percentuais) no período entre 2006 e 2011**

**Fonte: Adaptado de estatísticas cedidas do IVDP**

A figura 7 representa dados do ano 2012 relativos à comercialização de Vinho do Porto nos principais mercados. Num total de 100%, a França regista uma quota correspondente a 27,9%. Contudo, em comparação com anos anteriores, a Holanda assume-se como segundo mercado mais importante com uma quota de 15,2%. Por sua vez, Portugal desce ao terceiro lugar, registando uma quota de 13,4%. Os mercados seguintes são o Reino Unido, a Bélgica e os E.U.A., apresentando quotas de mercado significativas (11,6%, 11,4% e 4,5%, respetivamente).



**Figura 7 - Comercialização de Vinho do Porto em 2012**

**Fonte: Adaptado de material acedido do IVDP**

## 1.6. Conhecimento sobre Vinho do Porto

Segundo d'Hauteville (2003), “A aquisição de conhecimento consiste na acumulação de interações de atributos: um gosto e cheiro especiais, uma cor, o nome da variedade, a vinha, o *vintage*, todas essas informações pertencem a diferentes conjuntos cognitivos” (p. 11).

### 1.6.1. Atributos Extrínsecos e Intrínsecos ao Vinho do Porto

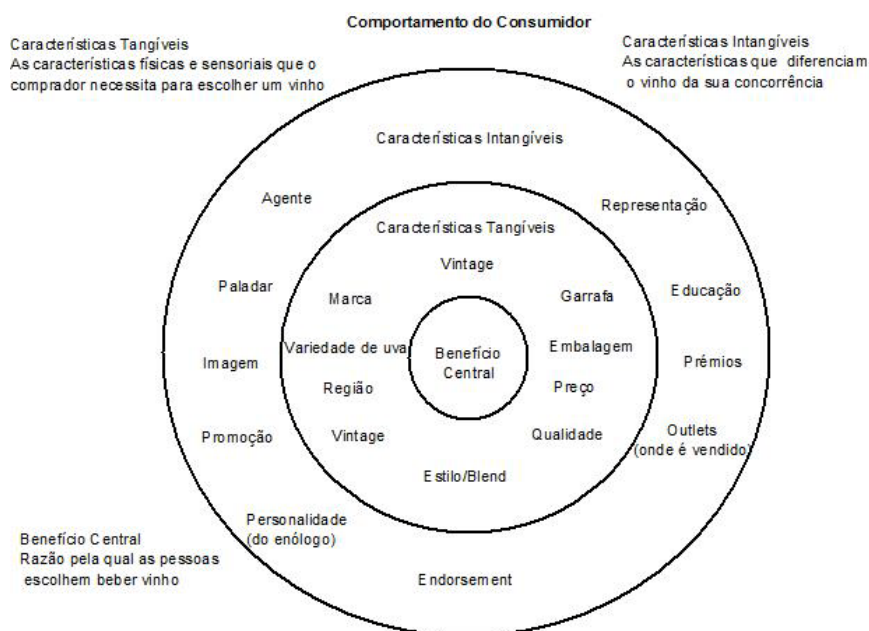
Os atributos de um determinado vinho podem ser classificados como extrínsecos e intrínsecos ou como tangíveis e intangíveis. Atributos extrínsecos são aqueles de nível mais baixo, que podem ser alterados sem que exista alteração do produto (por exemplo, preço, embalagem, localização própria, nome da marca), enquanto os atributos intrínsecos são aqueles de nível superior, diretamente relacionados com o produto. A qualidade do vinho é baseada em percepções (e.g. preço, recomendações de amigos ou peritos, rótulo) (Lockshin & Hall, 2003).

Dodds e Monroe (1985) e Zeithaml (1988) também se referem à distinção entre atributos intrínsecos e extrínsecos no âmbito dos seus estudos acerca da qualidade do vinho para os consumidores. Olson e Jacoby (1972), por sua vez, efetuaram um estudo que concluiu que os atributos intrínsecos, ao invés dos extrínsecos, são geralmente os indicadores mais precisos ao nível da qualidade de uma marca. Desta forma, um atributo intrínseco ao produto é aquele que não pode ser alterado ou experimentalmente manipulado sem que isso altere as suas características físicas; por sua vez, os atributos extrínsecos relacionam-se com os atributos do produto, que não são uma parte do produto físico (Olson & Jacoby, 1972).

Contrariamente à maioria dos autores, Spawton (1991) refere-se aos atributos do vinho como tangíveis e intangíveis (ver figura 8). Relativamente aos tangíveis, considera que estes relacionam as propriedades do vinho com o conhecimento e experiência do comprador, havendo, desta forma, um apelo aos sentidos do tato, visão e olfato. Considera, por isso, que estes englobam: a qualidade da embalagem e materiais usados; a forma da garrafa, que ajuda a identificar o estilo do vinho; a etiqueta e a informação nela contida (variedade, região, apelação, vinha ou marca, notas do enólogo). No que respeita aos atributos intangíveis, estes referem-se à forma como o produto se diferencia da concorrência e à posição de mercado do produto na mente dos compradores, nomeadamente: o preço; as lojas onde os produtos são vendidos; a imagem do produtor; a personalidade do enólogo; a respeitabilidade do agente ou distribuidor e o mix de comunicações usado pela empresa de vinho (Spawton, 1991).

Esta dissertação de mestrado não pretende realizar um estudo que contemple todos os atributos mencionados anteriormente. Assim, seguidamente são apresentados os atributos de maior relevância para a realização deste estudo: Paladar do Vinho do Porto, Tipos/Categorias de Vinho do Porto, Marcas, Embalagem/*Design* e Qualidade Percebida. A escolha destes atributos deveu-se a alguns aspetos referidos pela Dra. Ana Melo durante a entrevista

exploratória, bem como a estudos do comportamento do consumidor português previamente realizados.



**Figura 8 - Espectro de Benefícios para o Vinho**

**Fonte: Adaptado de Spawton (1991)**

#### 1.6.1.1. Paladar do Vinho do Porto

O paladar é influenciado pelo ambiente, ou seja, a atmosfera criada pelo relacionamento com outras pessoas em redor (Groves, Charters, & Reynolds, 2000).

Assim, assume-se como um atributo dominante para alguns consumidores quando escolhem, compram e consomem vinho (Zeithaml, 1988; Keown & Casey, 1995; Thompson & Vourvachis, 1995), em associação com outros atributos, tais como a qualidade, a marca e reputação regional, muito mais do que o *design* da embalagem (Mueller & Lockshin, 2008).

Para a maioria dos consumidores é de importância vital terem a oportunidade de provar o vinho antes de o comprarem. Contudo, foi já estudado que nem sempre assim se passa e que a maioria das situações de compra não inclui esta oportunidade (Goodman, Lockshin, & Cohen, 2006; Lockshin, Cohen, & Goodman, 2008).

#### 1.6.1.2. Tipos/Categorias de Vinho

Quando compramos uma garrafa de Vinho do Porto deparamo-nos com uma variedade de preços, idades e designações, tais como *Vintage*, *Late Bottled Vintage* (LBV), *Tawny*, *Ruby*, categorias especiais, entre outros (Viana & Rodrigues, 2007).

Como referido anteriormente, em termos de doçura, os Vinhos do Porto podem ser muito doces, doces, meio-secos, secos ou extrassecos. Na verdade, o que os diferencia é o momento de interrupção da fermentação. Relativamente à cor, variam entre o retinto e o alourado-claro, sendo possíveis todas as tonalidades intermédias (tinto, tinto-alourado, alourado e alourado-claro) (IVDP, sem data).

Os Vinhos do Porto Branco apresentam tonalidades desde o branco pálido ao branco palha e, ainda, ao branco dourado, devido à tecnologia de produção. Quando envelhecidos em casco, durante muitos anos, os vinhos brancos adquirem, por oxidação natural, uma tonalidade alourada clara, semelhante à dos vinhos tintos muito velhos (IVDP, 2002).

Um Vinho do Porto pode ser dividido em branco e *tawny* (ambos envelhecidos em pipas de carvalho) e *ruby* e *vintage* (ambos envelhecidos num ambiente de oxidação reduzida) (Lages & Shaw, 1998).

Dependendo do envelhecimento, os Vinhos do Porto podem ser mais frutados, mantendo a cor e a intensidade da fruta de um vinho jovem. Nestes, incluem-se as categorias *Ruby*, Reserva, *LBV* e *Vintage*. Estes últimos são vinhos de grande qualidade que têm potencial de envelhecimento em garrafa e que, portanto, deverão ser guardados. Por outro lado, existem vinhos que têm um período de maturação mais longo, em cascos de madeira e que, por isso, apresentam uma cor alourada e aromas que lembram os frutos secos e a madeira; quanto mais velho é o vinho, mais estas características se acentuam. Nestes incluem-se as categorias *Tawny*, *Tawny* com Indicação de Idade (10 anos, 20 anos, 30 anos e 40 anos) e Colheita, sendo origem de vinhos de lotes de vários anos, excetuando os Colheitas, que se assemelham a um *Tawny* com Indicação de Idade com o mesmo tempo de envelhecimento. Diferem dos *LBV* e *Vintage*, uma vez que, quando são engarrafados, estão prontos para serem consumidos (IVDP, 2002).

Hoje em dia, pode falar-se de um novo tipo de Vinho do Porto, o Rosé, um vinho com uma cor rosada obtido por maceração pouco intensa de uvas tintas e em que não se promovem fenómenos de oxidação durante a sua conservação. É um vinho que deve ser consumido ainda jovem, com boa exuberância aromática a notas de cereja, framboesa e morango, sendo bastante suave e agradável na boca. Deve apreciar-se fresco ou com gelo, podendo ainda ser servido em diversos cocktails (IVDP, sem data).

### **1.6.1.3. Marcas**

Uma marca representa “tudo o que um produto ou serviço significa para os consumidores. Como tal, as marcas são ativos valiosos para uma empresa” (Kotler & Armstrong, 2011, p. 243).

A indústria do vinho é um exemplo muito interessante de marca global no âmbito de uma multiplicidade de marcas (Lockshin & Hall, 2003).

No entanto, de forma a ser destacada das outras, a marca necessita estar bem posicionada e diferenciada para que não seja “mais uma”. Assim, poderá obter uma posição competitiva atraente (Araújo, Neto, & Schmitt, 2008).

Construir uma marca é muito importante no mercado de vinhos onde o consumidor pode deparar-se com inúmeras escolhas. Se uma empresa constrói uma marca forte só desfrutará de vantagens, nomeadamente, de campanhas de marketing com base num custo-benefício, de uma maior alavancagem do comércio, de maiores margens, de facilidade de extensão da linha, de uma melhor posição competitiva e maior flexibilidade de preço. Uma marca de sucesso gera lealdade para o consumidor, proporcionando-lhe qualidade e confiança (Vrontis, Thrassou, & Czinkota, 2011).

#### **1.6.1.4. Embalagem/*Design***

Segundo uma definição de Kotler e Armstrong (2011) “A embalagem envolve a conceção e produção do recipiente ou invólucro de um produto” (p. 232). Desde sempre, a função primária da embalagem foi conter e proteger o produto. Hoje em dia, ela funciona também como uma ferramenta de marketing, uma vez que com o aumento da concorrência e desordem nas prateleiras das lojas de retalho, as embalagens têm de realizar muitas tarefas relacionadas com vendas, desde chamar a atenção, a descrever o produto, até efetuar a venda (idem).

O *design* de um produto é um fator determinante para o seu sucesso no mercado. Um *design* apelativo atrai os consumidores para o produto, comunica com eles e adiciona valor ao produto aumentando a qualidade das experiências de uso a ele associadas (Bloch, 1995).

As embalagens de vinho incluem o rótulo da frente, o rótulo de trás, a garrafa e respetiva forma, o envelhecimento, a própria embalagem exterior e os prémios (Lockshin & Hall, 2003).

A importância da embalagem tem sido reconhecida por diversos autores como um fator crucial que influencia os padrões de compra e consumo de vinho. A indústria de vinho coloca à disposição do consumidor uma enorme variedade de novos estilos de garrafas e rótulos associados à embalagem, fazendo com que este se sinta incentivado a comprar (Charters, Lockshin, & Unwin, 1999). Por vezes, como o consumidor não tem acesso à prova do vinho antes da sua aquisição, toma a sua decisão baseado nas informações disponíveis no rótulo da garrafa (Lockshin, Jarvis, d'Hauteville, & Perrouy, 2006). Desta forma, o papel da embalagem é atrair, comunicar e persuadir o consumidor, de modo a que este ganhe lealdade a uma determinada marca (Barber, Taylor, & Dodd, 2008).

A sua classificação como atributo intrínseco ou extrínseco é discutível. Por exemplo, Zeithaml (1988) considera que a embalagem pode ser um atributo intrínseco se for parte da composição física do produto ou, pelo contrário, um atributo extrínseco se for uma proteção e promoção para o produto.

Todavia, nem todos os consumidores pensam da mesma forma. Há mesmo aqueles que negam a importância da embalagem como um critério de escolha de vários produtos, incluindo vinhos (Gluckman, 1990).

#### 1.6.1.5. Qualidade Percebida

A qualidade percebida do produto é um instrumento de posicionamento importante, estando intimamente relacionada com o valor para o cliente e a sua satisfação (Kotler & Armstrong, 2011).

O marketing contribuiu para o conceito moderno de qualidade, embora outros aspetos da qualidade não tenham sido observados pelos *marketers* (Gummesson, 2002).

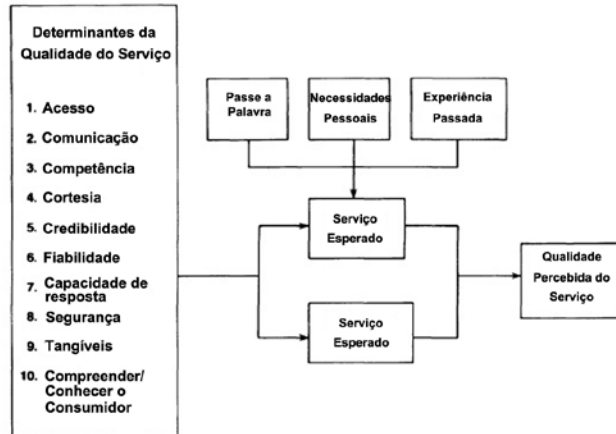
O consumidor confere bastante importância à qualidade de um produto (ou marca). São para ele atributos relevantes para a formação de impressões de qualidade, os seguintes: o preço; as características de composição do produto, tais como sabor, cor, aroma, tamanho, estilo; a embalagem; o fabricante da marca e a imagem da loja; a publicidade; o *word-of-mouth* e a experiência de compra passada (Jacoby, Olson, & Haddock, 1971).

Oczkowski (2001); Lockshin e Hall (2003) e Cox (2009) consideram que a qualidade é uma característica do vinho difícil de definir, comunicar e medir de forma precisa; é igualmente um constructo difícil de operacionalizar e que pode ser construído de forma objetiva (relacionado com especificações técnicas do produto) ou subjetiva (a forma como o consumidor percebe a qualidade).

A indústria do vinho pode expressar a qualidade dos vinhos através de duas maneiras. A primeira é aquela que é transmitida pelos provadores de vinho e especialistas, uma vez que os julgamentos dos especialistas relativamente a um vinho têm que ver com as características visuais, de aroma e paladar. A segunda é a partir do ponto de vista do consumidor, cuja percepção é influenciada por uma série de fatores, sendo que ele não é especialista e, provavelmente, não sabe nada sobre os processos envolvidos na produção e envelhecimento de vinhos (Jover, Montes, & Fuentes, 2004).

A qualidade percebida pode ser definida como “o julgamento do consumidor sobre a excelência global de um produto” (Zeithaml, 1988, p. 3). Além disso, esta autora defende que a qualidade percebida é portadora de um conjunto de características, tais como: ser diferente da qualidade objetiva ou real; referir-se a um nível de abstração mais elevado, em vez de a um atributo específico de um produto; ser uma avaliação global que em alguns casos se assemelha à atitude; e ser um juízo feito geralmente no âmbito de um conjunto de consumidores (*idem*).

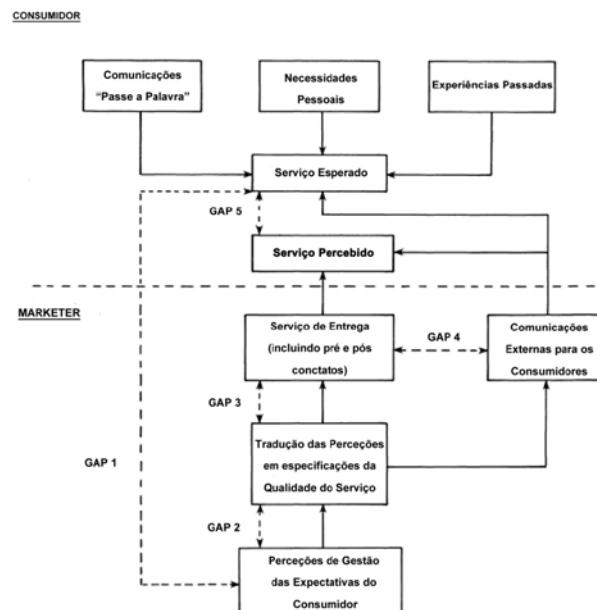
Por sua vez, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) consideraram que a qualidade percebida de um serviço é o resultado da comparação feita pelo consumidor entre o serviço esperado e o serviço percebido. Assim, idealizaram o modelo SERVQUAL (ver figura 9), um instrumento genérico destinado a medir a diferença entre as expectativas e o serviço percebido pelos consumidores (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2001).



**Figura 9 - Qualidade Percebida do Serviço**

**Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)**

Recorrendo à pesquisa exploratória (através de *focus groups* e entrevistas em profundidade a executivos), este modelo forneceu proposições sobre as percepções dos consumidores relativamente à qualidade do serviço. A pesquisa realizada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) revelou 10 dimensões utilizadas pelos consumidores na formação de expectativas e percepções de serviços, dimensões que transcendem os diferentes tipos de serviços. A pesquisa também identificou cinco principais discrepâncias ou gaps no lado do fornecedor do serviço (ver figura 10) que são susceptíveis de afetar a qualidade percebida do serviço pelo consumidores.



**Figura 10 - Modelo Conceptual da Qualidade de Serviço**

**Fonte: Adaptado de Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1988)**

## **1.7. O Consumidor Português de Vinho do Porto**

O Vinho do Porto não é um produto de consumo corrente. Já em 1990, Martins (1990) referia-se ao facto deste produto ser considerado supérfluo e um bem de luxo, pelo que não fazia parte dos hábitos de consumo de uma grande parte da população, principalmente aquela afetada por crises económicas. Este problema continua a ser atual, embora já existam Vinhos do Porto com preços mais acessíveis.

Apesar de se verificar uma evolução do consumo de Vinho do Porto em Portugal nos últimos anos, as suas potencialidades têm estado subaproveitadas. Sendo este país um mercado apreciador de categorias especiais de bebidas espirituosas e de vinhos, parece evidente ter amplas potencialidades de manter uma elevada taxa de crescimento para o Vinho do Porto (Brasil, 2001).

Os resultados de um estudo anteriormente referido, encomendado pelo Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP) ao Instituto para o Desenvolvimento e Investigação em Marketing (IDIM), resultante de mais de 1263 questionários realizados na grande Lisboa e grande Porto, entre Julho e Setembro de 2004, revelaram que o consumidor português tipo, de Vinho do Porto, é do sexo masculino, tem entre 35 e 49 anos e compra quatro a seis garrafas por ano, preferencialmente nos hipermercados e supermercados (Melo, 2006).

Segundo um estudo realizado pela *Marktest* em 2004, intitulado *Brand Index 2004*, existem “no Continente 1 520 000 indivíduos de 15 e mais anos que costumam consumir Vinho do Porto, um valor que representa 18.3% do universo estudado”. Acrescenta ainda que os homens são consumidores mais frequentes do que as mulheres (22,3% contra 14,6%); a faixa etária onde se encontram mais consumidores desta bebida é entre os 35 e os 44 anos; a classe social que regista maior adesão é a alta e média alta, sendo que são residentes predominantemente na Grande Lisboa e no Litoral Norte (Marktest, 2005).

Isabel Marrana, diretora da Associação das Empresas de Vinho do Porto (AEVP), em entrevista à revista *Notícias Magazine* e respondendo à pergunta “Porque é que os portugueses não gostam de Vinho do Porto?” refere: “Gostam, mas como não são chauvinistas, não o consomem. O português gosta mais do estrangeiro do que aquilo que é seu. Se um vinho português ganha um prémio no estrangeiro, imediatamente sobe as vendas em Portugal” (Marrana, 2012).

## **1.8. Restrições ao Consumo de Vinho do Porto**

### **1.8.1. Consumo de Bebidas Substitutas**

A qualidade de um produto é avaliada como alta ou baixa dependendo da sua relativa excelência ou superioridade entre os produtos ou serviços que são vistos como substitutos pelo consumidor (Zeithaml, 1988).

Brasil (2001) refere que “Os vinhos e as bebidas espirituosas são os principais produtos que competem com o Vinho do Porto, dado que os consumidores e os momentos de consumo são genericamente os mesmos” (p. 59).

Embora outras bebidas espirituosas pudessem ter sido escolhidas neste estudo, optou-se apenas pelo whisky, a vodka, o licor, o brandy e a aguardente.

Whisky, Gin e Vodka são, geralmente, as bebidas alcoólicas concorrentes diretas do Vinho do Porto. Sendo seus substitutos, apresentam um teor alcoólico similar ao do Vinho do Porto e podem ser consumidos nas mesmas ocasiões (como digestivos ou aperitivos) (Rocha & Moura, 2002).

### **1.8.2. Penalização Social e Legal pelo Excesso de Consumo de Álcool**

O consumo de álcool traduz-se, para certos indivíduos, num estado de prazer, contudo, também aumenta o risco de vários danos sociais. Estes danos provocam perturbações, tais como ficar acordado durante a noite, até consequências mais graves, como o dano conjugal, abuso de crianças, crime, violência e homicídio. Assim, quanto maior o nível de consumo de álcool, mais grave é o crime ou o dano (Anderson & Baumberg, 2006).

A penalização pelo excesso de consumo de álcool durante a condução pode ser severa e revela-se altamente eficaz, incluindo a obrigatoriedade do teste do balão; a imposição de menores níveis de concentração de álcool no sangue (TAS), a suspensão da carta de condução, e a definição de níveis de TAS para os jovens condutores (Anderson & Baumberg, 2006).

Uma das ameaças ambientais para a indústria do vinho não é apenas a sua inclusão, a par da cerveja e bebidas espirituosas, como alvos do *lobby* anti álcool, mas a ameaça do governo de incluí-la na mesma estrutura de tributação da cerveja e bebidas espirituosas (Spawton, 1990).

### **1.8.3. Calorias do Vinho do Porto**

Parece que os consumidores de vinho não veem este produto como causador de problemas de saúde. Os principais grupos que se esperam ser mais recetivos a este conceito são as mulheres e aqueles com considerações dietéticas especiais (Gluckman, 1990).

O Vinho do Porto, maioritariamente considerado como um vinho licoroso e, por isso, com um teor de açúcar/litro elevado, representa um risco de ingestão de uma maior quantidade de calorias por parte do consumidor do que a maioria dos vinhos tranquilos. Regra geral, um cálice de Vinho do Porto contém aproximadamente 74 kcal (Proteste, 2011).

Como foi impossível obter uma tabela calórica relativamente a este vinho, apresenta-se de seguida a Tabela 1 que ilustra a percentagem de gramas de açúcar/litro de cada tipo de Vinho do Porto.

**Tabela 1 - Caracterização dos vários tipos de Vinho do Porto quanto à doçura de acordo com o IVDP**

| <b>Classe de doçura</b> | <b>Valores extremos de massa volúmica a 20°C</b>         | <b>° Baumé<sup>1</sup></b> | <b>Açúcares (g/l)</b> |
|-------------------------|--|----------------------------|-----------------------|
| Extraseco               | < 0,9980 g/cm <sup>3</sup>                               | 0,0                        | <40                   |
| Seco                    | de 0,9980 g/ cm <sup>3</sup> a 1,0779 g/ cm <sup>3</sup> | 0,0 – 1,3                  | 40-65                 |
| Meio-Seco               | de 1,0080 g/ cm <sup>3</sup> a 1,0179 g/ cm <sup>3</sup> | 1,4 – 2,7                  | 65-90                 |
| Doce                    | de 1,0180 g/ cm <sup>3</sup> a 1,0339 g/ cm <sup>3</sup> | 2,8 – 5,0                  | 90-130                |
| Muito doce              | > 1,0340 g/ cm <sup>3</sup>                              | > 5,0                      | >130                  |

**Fonte: Adaptado do website [www.ivdp.pt](http://www.ivdp.pt)**

#### **1.8.4. Desconhecimento dos diferentes Tipos de Vinho do Porto pelos consumidores**

Parece existir unanimidade quanto ao nível de desconhecimento dos diferentes tipos e categorias de Vinho do Porto pelos consumidores. Segundo Rocha e Moura (2002) esse facto condiciona-os no ato da compra, pois passam a dar maior relevo à marca, preço e aspeto da embalagem. Por outro lado, se os consumidores são incapazes de distinguir os distintos tipos de vinhos do Porto e de com eles realizarem associações, sujeitar-se-ão com frequência, a experiências desagradáveis (Brasil, 2001).

De acordo com a AEVP (1999), em Portugal, 21% dos consumidores de Vinho do Porto não reconhecem a existência de diversos tipos de Vinho do Porto e, entre os que o fazem, grande parte refere a existência de Vinho do Porto Branco.

Referindo um estudo anteriormente mencionado, efetuado em 2004 pelo IDIM ao IVDP, uma das suas conclusões foi denotar um certo desconhecimento do Vinho do Porto por parte dos entrevistados, na sua maioria residentes na capital, que confundem tipos de Vinho do Porto com as suas marcas (Melo, 2006).

Os autores Magalhães (2000); Rocha e Moura (2002), referem um reconhecimento generalizado da qualidade e originalidade do Vinho do Porto que se demarca do real conhecimento que o consumidor tem sobre as marcas e tipos de Vinho do Porto. Os consumidores sabem existirem dois tipos de vinhos, os brancos e os tintos, porém, desconhecem os diferentes tipos em que se desdobram e as ocasiões de consumo a eles associadas.

O consumidor português bebe especialmente vinho económico; assim, o vinho mais dispendioso e considerado de melhor qualidade é, frequentemente, destinado ao mercado externo (Magalhães, 2000).

---

<sup>1</sup> “Baumé: escala de densidade utilizada para mostos e vinhos doces que permite inferir o grau de doçura do produto.” (informação retirada do website [www.ivdp.pt](http://www.ivdp.pt) em 17/02/2013)

### **1.8.5. Preço**

O preço define-se como “aquilo que o consumidor está preparado para pagar pelo valor percebido do produto” (Spawton, 1991, p. 20). Por outro lado, é visto como “o sacrifício feito por um consumidor para obter um produto” (Zeithaml, 1988, p. 10; Santos & Ribeiro, 2008, p. 8).

Santos e Ribeiro (2008) afirmam que alguns inquéritos aos consumidores revelam que raramente o preço é considerado como o atributo mais importante na avaliação de vinhos.

Para Oczkowski (2001), o preço do vinho é calculado em função da sua qualidade, reputação e características objetivas.

O preço funciona como indicador de qualidade de um produto se for o único atributo disponível a analisar. Contudo, quando combinado com outros atributos, é incapaz de influenciar significativamente essa qualidade (Jacoby, Olson, & Haddock, 1971).

Lockshin e Hall (2003) referem que o preço é um meio útil que permite fazer a separação do vinho em diferentes mercados, cada um com o seu modelo particular de comportamento de compra.

O *cluster* do Vinho do Porto segue uma estratégia de preço orientada para o produto, o que se traduz numa fraqueza para a indústria de vinho. Desta forma, ela passa por “vender o vinho que se produz, em vez de produzir aquilo que o mercado quer, pelo que se geram óbvios problemas de comercialização a preços adequados” (Brasil, 2001, p. 134-135).

Quanto mais tempo uma marca armazenar vinho nas pipas, ou caves, maior será o seu custo. Assim, a idade do vinho no final do envelhecimento é suscetível de ter uma contribuição positiva para o custo de produção e, portanto, aumentar o preço de venda (Viana & Rodrigues, 2007). Quando comparado com os restantes vinhos, o Vinho do Porto tem preços superiores e um peso muito significativo nas exportações vinícolas portuguesas (Loureiro & Fernandes, 2011).

### **1.8.6. Escassez de Campanhas de Sensibilização e Educação do Consumidor**

No seu relatório sobre o “Resumo de Competitividade do Cluster e Introdução a Campanhas de Acção”, o Monitor Group (2003) concluiu que no sector do vinho em Portugal ainda existem poucas empresas especializadas exclusivamente em marketing e comunicação. Assim, as empresas têm uma oportunidade de crescimento se conseguirem compreender os consumidores nos mercados exportadores, apostando na definição da marca, conceção da embalagem e campanhas de comunicação apelativas para consumidores de vinho distintos do tradicional consumidor médio português.

Contudo, o IVDP tem vindo a pôr em prática um conjunto de campanhas com o intuito de promover a educação e o conhecimento do consumidor português de Vinho do Porto. Desta forma, com o nome “Muda de Cenário”, a campanha de marketing de verão realizada em

Agosto de 2010 e proposta para o triénio 2010-2012, teve como âmbito o mercado nacional e foi direcionada para um público-jovem (25-35 anos), pertencente à classe média e média-alta. O seu objetivo estratégico foi alargar o consumo de Vinho do Porto, mostrando que este vinho, pelo seu grande leque de variedades, pode adaptar-se a todos os momentos do dia-a-dia (Torres, 2011).

Por tudo isto, convém salientar que campanhas como esta nunca serão demais, bem como presenças em feiras de vinhos e em escolas de hotelaria portuguesas que possam dar formação e esclarecimento à população em geral sobre o que é o Vinho do Porto (Jornal de Negócios, 2012).

#### **1.8.7. Digestão Difícil**

Melo (2012) considera que “Os consumidores portugueses voltaram a afastar-se do Vinho do Porto. Preconceito. Muito álcool. Digestão difícil. As razões invocadas são muitas, quase todas sem fundamento” (p. 84).

A posição defendida pela maioria dos autores, como por exemplo, Martins (2000), é a de que o Vinho do Porto pode ser consumido antes, durante ou depois da refeição, acompanhando pratos variados, com diversas possíveis combinações. Porém a discussão acerca do uso do Vinho do Porto como digestivo não tem sido pacífica.

Black (1906) defendia que “O teor de açúcar contido no álcool aumenta o seu poder de reduzir a alcalinidade do sangue e provoca indigestão, causando fermentação intestinal. Os vinhos doces, regra geral, em qualquer quantidade são bastante indigestos e devem ser tomados apenas em pequenas quantidades e na vida social” (p. 270).

De acordo com Paul (2001), o vinho do Porto dificulta a digestão de proteínas devido ao seu ácido elevado e conteúdo de açúcar. Este facto nota-se de forma mais evidente no caso do pâncreas, do que no caso da digestão péptica.

#### **1.8.8. Preocupações com a Saúde**

Tendo em conta uma perspetiva de saúde, o álcool é responsável por cerca de 115.000 mortes por ano em pessoas até aos 70 anos na União Europeia. Assim, de entre 26 fatores de risco de doença na UE, o álcool aparece em terceiro lugar. É uma droga que cria dependência, sendo a causa de sessenta tipos diferentes de doenças e problemas (e.g. ferimentos, perturbações mentais e comportamentais, problemas gastrointestinais, cancros, doenças cardiovasculares, perturbações imunológicas, doenças pulmonares, doenças ósseas e musculares, perturbações reprodutivas e danos pré-natais) (Anderson & Baumberg, 2006).

A presença de quantidades elevadas de hidratos de carbono no Vinho do Porto não pode ser afastada, dado que está subjacente à ausência de efeitos de proteção quando comparada com o vinho tinto e com a percentagem de 20% de álcool (Carneiro, Assunção, De Freitas, Paula-Barbosa, & Andrade, 2008).

O consumo leve a moderado de álcool reduz o risco de doença cardíaca coronária e acidente vascular cerebral. Uma vez que a doença vascular está associada com disfunção cognitiva e demência, Ruitenberg et al. (2002) levantaram a hipótese de que o consumo de álcool também poderia afetar o risco de demência e chegaram à conclusão de que realmente ele estava associado a um risco baixo desta doença.

**Capítulo II – Estado de Arte sobre o Comportamento de Consumo do Consumidor de  
Vinho do Porto**

O segundo capítulo dá conta do estado da arte sobre o comportamento de consumo do consumidor de Vinho do Porto, bem como das ocasiões de consumo deste vinho mais frequentes.

## **2.1. O Comportamento de Consumo**

Mowen e Minor (1998) e Babutsidze (2007) concordam ao afirmarem que o estudo do comportamento do consumidor, em Marketing, começou em 1960. Contudo, o primeiro autor refere que já “...em 1899, o sociólogo/economista americano Thorstein Veblen discutia o “consumo conspícuo” e no início de 1900 alguns escritores começaram a sugerir como os princípios psicológicos podiam ajudar os publicitários. Em 1950 as ideias da psicologia Freudiana foram popularizadas por investigadores e usadas por publicitários” (p. 5).

A definição de comportamento de Foxall (1993) é clara: “O comportamento é determinado, no todo ou em parte, por processamento interno de informações, ou pela ação de características mentais” (p. 47).

Veja-se agora o que é um consumidor. Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (2006) são peremptórios ao afirmar que um consumidor é geralmente uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo e efetua uma compra, dispondo do produto durante as três fases do processo de consumo (pré-compra, compra e pós-compra). No entanto, referem também que neste processo podem estar envolvidas diferentes pessoas e que uma pessoa pode atuar como um influenciador, fornecer recomendações para (ou contra) alguns produtos sem realmente comprá-los ou usá-los.

A maioria das pessoas vê o consumo como o uso de um objeto material, cujos comportamentos de consumo são determinados principalmente pelos atributos do produto que está a ser consumido (Groves, Charters, & Reynolds, 2000).

As definições do Comportamento do Consumidor são coerentes entre as opiniões de diversos autores. Assim, Mowen e Minor (1998); Kotler (2000); Blackwell, Miniard e Engel (2005); Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (2006) consideram que o comportamento do consumidor estuda a forma como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, adquirem, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Abdallat e El – Emam (2001) creem que o estudo dos consumidores é importante na medida em que ajuda as empresas e organizações a melhorar as suas estratégias de marketing. Elas passam a compreender melhor: a maneira dos consumidores pensarem, sentirem, racionalizarem e selecionarem entre alternativas diferentes e de como eles são influenciados pelo seu ambiente; o comportamento dos consumidores na compra; as limitações no conhecimento do consumidor ou capacidades de processamento de informação que influenciam as decisões e resultados de marketing; as motivações dos consumidores e

estratégias de decisão que diferem entre os produtos e no seu grau de importância para o consumidor; e, finalmente, como os profissionais de marketing podem adaptar-se e melhorar as suas campanhas e estratégias de marketing de forma mais eficaz para atingir o consumidor.

## **2.2. Comportamento do Consumidor na Decisão de Compra**

O consumidor é influenciado por um conjunto de características (culturais, sociais, pessoais e psicológicas) até chegar à fase da decisão de compra. No entanto, importa perceber a relevância dessas características no decorrer de todo este processo.

### **2.2.1. Fatores Culturais**

De acordo com Kotler (2000), os fatores culturais englobam a cultura, a subcultura e a classe social, os quais são influenciadores do comportamento de compra do consumidor. Blackwell, Miniard e Engel (2005) creem que a cultura “refere-se a valores, ideias, artefactos e outros símbolos significativos que auxiliam os indivíduos a comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade” (p. 89).

O estilo de vida dos consumidores é afetado por membros de grupos dentro da sociedade em geral. Estes grupos denominam-se subculturas e os seus membros compartilham crenças e experiências comuns que os distinguem dos demais. Um consumidor pertence a várias subculturas cujos membros poderão ter semelhanças em termos de idade, raça ou etnia, local de residência, ou até mesmo uma identificação forte com uma atividade ou forma de arte (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

Relativamente à classe social, ela representa uma hierarquia ordenada e uma divisão relativamente homogénea da sociedade, cujos membros partilham valores, interesses e comportamentos parecidos. Geralmente, as classes sociais têm a ver com o rendimento, ocupação profissional, educação, entre outros indicadores (Kotler, 2000).

### **2.2.2. Fatores Sociais**

Os fatores sociais que influenciam o comportamento de compra do consumidor são os grupos de referência, a família e os papéis/*status*. Importa referir que neste estudo foram analisados, como fontes de informação, os dois primeiros fatores sociais (grupos de referência e família), que se consideraram como os mais importantes e que serão explicados em pormenor mais adiante.

### **2.2.3. Fatores Pessoais**

De acordo com Kotler (2000), são considerados fatores pessoais: a idade e o estágio no ciclo de vida; a ocupação e o rendimento; o estilo de vida; a personalidade e o auto-conceito.

Para este estudo somente foram analisados dois destes fatores pessoais: a idade e o rendimento, uma vez que, tendo como termo de comparação estudos anteriormente realizados sobre o comportamento do consumidor de Vinho do Porto, estes são os mais utilizados. Mais adiante será explicado qual o seu impacto na frequência de consumo de Vinho do Porto.

#### **2.2.4. Fatores Psicológicos**

O consumidor é composto por dois elementos intimamente relacionados - o físico e o psíquico. Os conceitos básicos mais importantes para a compreensão do elemento psíquico são a motivação, a percepção, a aprendizagem e as atitudes (Gluckman, 1990).

##### **2.2.4.1. Motivação**

De acordo com Mowen e Minor (1998) a motivação “refere-se a um estado ativado dentro de uma pessoa que a leva a ter um comportamento orientado” (p. 160).

Gluckman (1990); Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (2006) consideram que as motivações de um consumidor são dirigidas por necessidades que ele deseja satisfazer. O primeiro autor refere-se à comercialização de marcas de vinho *premium* para explicar que as necessidades de estima e autorrealização são as mais relevantes para o consumidor ver serem satisfeitas.

##### **2.2.4.2. Percepção**

Parece haver unanimidade entre os autores relativamente à definição de percepção. Assim, concordam quanto ao facto da percepção ser o processo pelo qual as pessoas selecionam, interpretam e classificam estímulos sensoriais (Gluckman, 1990; Kotler, 2000; Solomon et al., 2006; Hawkins et al., 2007).

Gluckman (1990) vai mais longe ao referir que os “estímulos sensoriais são filtrados e limitados pelas necessidades predeterminadas de ordem inferior dos consumidores (fisiológicas e de segurança), bem como o seu atual conjunto de atitudes (domínio global, específico e avaliativo)” (p. 32).

Kotler (2000) crê que relativamente ao conceito de percepção, a palavra-chave é individual e que os indivíduos podem ter diferentes percepções da mesma coisa.

Antonides e van Raaij (1998) consideram que os cinco sentidos são fundamentais para a percepção do consumidor. Assim, creem que a percepção é um processo psicológico que envolve a observação do ambiente, das pessoas e objetos, dos sons, cheiros, movimentos e cores.

##### **2.2.4.3. Aprendizagem**

A aprendizagem refere-se a uma mudança de comportamento de um indivíduo que surge a partir da experiência (Solomon et al., 2006).

Este conceito é muito abrangente, uma vez pode ter a ver com uma associação simples que um consumidor faz entre um estímulo e uma resposta para uma série complexa de atividades cognitivas (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, p. 62).

Sendo a maior parte do comportamento humano aprendido, os teóricos admitem que a aprendizagem “é produzida através da interação de unidades, estímulos, informações, respostas e reforço” (Kotler, 2000, p. 95).

#### **2.2.4.4. Atitudes**

As atitudes traduzem aquilo de que gostamos e de que não gostamos. Normalmente fazemos coisas de que gostamos e evitamos as de que não gostamos (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005).

As atitudes representam apenas um dos muitos fatores que determinam o comportamento. Segundo Ajzen e Fishbein (1977), elas relacionam-se com um aspecto do mundo do indivíduo (e.g. outra pessoa, um objeto físico, um comportamento, ou uma política).

Existe a tendência para uma pessoa desenvolver atitudes favoráveis para os indivíduos e coisas que contribuem para a satisfação de necessidades fisiológicas. Porém, a maioria das atitudes dos consumidores relaciona-se com necessidades sociais e não físicas (Gluckman, 1990).

### **2.3. Etapas do Processo de Decisão de Compra**

O processo de decisão de compra do consumidor é composto por cinco fases distintas, embora alguns autores como Blackwell, Miniard e Engel (2005) se refiram a sete fases e, ainda, embora haja processos de decisão de compra não estruturados desta forma (*picking*, hábito e preferência intrínseca).

A primeira fase diz respeito ao reconhecimento do problema ou necessidade, que surge quando o consumidor verifica existir uma diferença significativa entre o seu estado atual e um estado desejado ou ideal. Assim, ele percebe um problema que tem de ser resolvido, independentemente de poder ser pequeno, grande, simples ou complexo (Solomon, 2006).

Por sua vez, a segunda fase tem a ver com a pesquisa de informação e de soluções que o consumidor realiza de forma a satisfazer as suas necessidades. As fontes de informação do consumidor podem ser pessoais (e.g. família, amigos, vizinhos, conhecidos), comerciais (e.g. publicidade, *websites*, vendedores, distribuidores, embalagens, *displays*), públicas (e.g. *mass media*) e experienciais (i.e. manuseando, examinando, utilizando o produto) (Kotler, 2000).

No que respeita à terceira fase, pode falar-se em avaliação de alternativas. Assim, os consumidores realizam uma operação de comparação, contraste e seleção a partir de vários produtos ou serviços. Deste modo, comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante, estreitando o campo de alternativas antes de resolverem comprar uma delas (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005).

A quarta fase respeita à decisão de compra, a qual depende fortemente de dois fatores. O primeiro é a atitude dos outros. Por vezes o comprador quer agradar a todas as pessoas que dele são próximas, o que pode ser muito complexo devido às opiniões contraditórias dessas

pessoas em relação à dele. O segundo fator tem a ver com aspetos situacionais imprevistos que podem mudar a intenção de compra (Kotler, 2000).

A quinta fase refere-se ao comportamento pós-compra, na qual o consumidor experimenta uma sensação de satisfação ou insatisfação. “A satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando as experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre” (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005, p. 83).

Contudo, Blackwell, Miniard e Engel (2005), propõem um modelo diferente, afirmando que a quinta fase do processo corresponde ao consumo; a sexta fase, à avaliação pós-consumo e, por fim, a sétima fase, ao descarte, isto é, a opção do consumidor em descartar o produto, recicla-lo ou, mesmo, revendê-lo.

#### **2.4. Ocasões de Consumo de Vinho do Porto**

Numa perspetiva de marketing do vinho, a "ocasião vinho", pode ser definida como o local e a hora em que o vinho é consumido. Algumas ocasiões comuns são: tomar vinho numa refeição; saborear um copo de vinho num bar, sem comida; beber numa festa formal, como um casamento. A classificação de ocasiões de consumo de vinho pode variar entre: informal *versus* formal, com ou sem refeições e com ou sem outras pessoas (Thach, 2011).

Por outro lado, Gluckman (1990) divide as ocasiões em especiais e casuais. Relativamente às primeiras, refere as festas, os jantares, as refeições em restaurantes, as reuniões de família durante as refeições e os almoços de domingo. No que respeita às segundas, tem em conta as refeições casuais em casa; um momento de relaxamento em casa, à noite; e o beber em quantidade, como em festas.

Regra geral, o consumo de vinho raramente é uma prática individual, mas sim uma atividade de grupo centrada na interação interpessoal. “Consumir vinho não deve ser considerado simplesmente como um fim em si, mas sim um meio de experiências multifacetadas que iluminam e entretêm. É um meio de impressionar os outros, de se relacionar, para aumentar o reconhecimento social, para se definir a si mesmo ou simplesmente para jogar” (Groves, Charters, & Reynolds, 2000, p. 221).

##### **2.4.1. Em Festas (Casamentos, Batizados, Aniversários)**

Embora outras situações possam ser possíveis, continua muito em voga o consumo de Vinho do Porto num contexto mais privado e localizado no tempo (em festas natalícias, pascais, aniversários), cujas celebrações se realizam com um tipo de Vinho do Porto de qualidade. Muitas vezes as pessoas aguardam uma comemoração especial para abrir uma garrafa de um vinho de suposta elevada qualidade somente por ter sido guardado durante longos anos ou, simplesmente, porque poderá ter sido herdado e continuar o seu envelhecimento em garrafa (Magalhães, 2000).

Fatores como a familiaridade e qualidade assumem maior importância, numa ocasião especial, do que o preço, de acordo com um estudo de Gluckman (1990).

Habitualmente, o Vinho do Porto não é consumido como acompanhamento de refeição, porém, é muito utilizado em ocasiões festivas e em ofertas (AESBUC, 2003).

#### 2.4.2. Em Casa

Os autores Quester e Smart (1998) elaboraram um estudo através do qual concluíram que a primeira e mais comum situação de consumo está relacionada com a compra de uma garrafa de vinho para beber em casa durante a semana, para si mesmo ou com a família, durante o jantar.

Segundo um estudo anteriormente mencionado, o local de consumo de Vinho do Porto preferido pela maioria dos entrevistados é a casa própria, dos amigos e/ou familiares (IVP, 2003).

#### 2.4.3. Em Casa de Amigos

Tendo ainda por base o estudo realizado por Quester e Smart (1998), a segunda situação de consumo relacionada com a compra de uma garrafa de vinho tem a ver com o facto de ser para levar para um jantar na casa de um amigo numa noite de sábado.

No caso concreto do Vinho do Porto e de acordo com o referido no ponto anterior (2.2.2.), a casa de amigos foi considerada um dos locais preferidos de consumo de Vinho do Porto.

#### 2.4.4. Em Bares, Cafés e Discotecas

Os resultados apresentados na Tabela 2 fazem parte de um estudo anteriormente mencionado, realizado pela empresa *mybrand* para a *ViniPortugal*, denotando que as ocasiões de consumo de Vinho do Porto “Bar/Discoteca” e “Café Esplanada” são pouco escolhidas pelo consumidor português.

**Tabela 2 – Ocasões de Consumo de Vinho do Porto**

| OCASIÕES DE CONSUMO                  | Bebem Porto                |         |         |         |
|--------------------------------------|----------------------------|---------|---------|---------|
|                                      | Dentro dos que bebem vinho |         |         |         |
|                                      | 18 - 25                    | 26 - 35 | 36 - 45 | 46 - 55 |
| Casa ao almoço                       | 0%                         | 0%      | 1%      | 0%      |
| Casa ao jantar                       | 0%                         | 0%      | 0%      | 0%      |
| Casa, almoço, jantar, especial       | 8%                         | 5%      | 6%      | 5%      |
| Casa fora das refeições              | 13%                        | 20%     | 20%     | 19%     |
| Restaurante almoço                   | 1%                         | 0%      | 0%      | 1%      |
| Restaurante jantar                   | 1%                         | 1%      | 1%      | 0%      |
| Restaurante almoço, jantar, especial | 4%                         | 4%      | 4%      | 6%      |
| Almoço, jantar, cocktail Negócios    | 12%                        | 9%      | 12%     | 11%     |
| Café Esplanada                       | 1%                         | 1%      | 1%      | 2%      |
| Bar / Discoteca                      | 1%                         | 1%      | 1%      | 3%      |
| Relax acompanhado                    | 7%                         | 13%     | 10%     | 11%     |
| Relax só                             | 4%                         | 11%     | 9%      | 8%      |
| NIV                                  | 207                        | 426     | 196     | 199     |

**Fonte: Estudo realizado pela empresa *Mybrand* (mybrand, 2008)**

#### **2.4.5. Em Restaurantes**

O consumo de Vinho do Porto em restaurantes não é uma prática comum em Portugal. A verdade é que na maioria dos casos, os clientes não têm acesso ao rótulo da garrafa, sendo que a maior parte das cartas dos restaurantes não oferecem muitas informações, mencionando apenas o nome, preço e tipo de vinho. Também os empregados não demonstram ter formação sobre vinhos, daí não serem um grande auxílio para os clientes (Cardeira, 2009).

Contudo, tem havido um esforço por parte do IVDP na educação e formação sobre Vinho do Porto. Uma das campanhas mais recentes foi em 2012, com o mote “Vinho do Porto: saber servir, vender melhor”, e dirigiu-se aos restaurantes do Grande Porto e Região do Douro Vinhateiro, tendo como objetivo a sensibilização dos profissionais dos restaurantes para servirem melhor o Vinho do Porto (IVDP, sem data).

#### **2.4.6. Em Cocktails**

A estratégia do IVDP, desde 2011, tem sido de uma grande aposta num tipo de vinho específico (Porto Branco), através da promoção de cocktails como o CaipiPorto, Portonic e Porto Rosé (elaborado com o recente Vinho do Porto Rosé) como formas de mostrar que este vinho também se pode beber fresco, em cocktails, nas praias ou em bares (Torres, 2011).

#### **2.4.7. Associações com Comida**

Já não é recente o reconhecimento de que o Vinho do Porto pode ser harmonizado com a comida, sendo servido antes ou após a refeição, a acompanhar vários pratos ou utilizado na culinária, na confeção de pratos (Martins, 2011).

Algumas sugestões de acompanhamentos com os diferentes tipos de vinho são, por exemplo, a de um Porto Branco (vinho aperitivo por excelência) servido com um *foie-gras* ou *pâté*, ou até mesmo com queijos de leite de vaca de pasta mole; a de um *Vintage* com queijos azuis, como o *Stilton*, ou mesmo os tradicionais portugueses da Serra, Serpa e Azeitão; a de um *LBV* igualmente com queijos ou até, caso este vinho seja jovem, com um *Steak au Poivre*; o de um *Ruby* com diversos queijos (excetuando os de vaca de sabor mais delicado), morangos, bem como sobremesas como tartes de frutos silvestres ou de frutos vermelhos; por fim, o de um *Tawny* a acompanhar sobremesas como leite-creme ou doces confeccionados com ovos (Martins, 2011).

### **2.5. Procura de Informação de Vinho do Porto**

Para perceber como é que o comportamento de compra dos consumidores é influenciado, convém ter a ideia de que as informações, internas e externas, que ele obtém para conseguir tomar a decisão da compra e consumo são essenciais. Porém, “enquanto a informação é utilizada para aumentar o conhecimento e reduzir o risco ou para minimizar a incerteza, o acesso à qualidade e informação significativa é variado” (Barber, Almanza, & Donovan, 2006, p. 220).

Um indivíduo pode ter dois tipos de conhecimentos internos acerca de um produto: o objetivo e o subjetivo. Assim, por um lado, o conhecimento objetivo influencia a quantidade de informações pretendidas; por outro lado, o conhecimento subjetivo está estreitamente relacionado com comportamentos de compra, atitudes e decisões de compra (Barber, Taylor, & Strick, 2009).

Porém, o conhecimento interno pode ser inadequado em certos casos, facto que permite o recurso à pesquisa externa. As fontes de informação externas são pessoais (e.g. amigos, familiares, agentes de viagens e pessoal de vendas) ou impessoais (e.g. materiais no ponto de venda, críticos de vinho e revistas). Na opinião de Barber (2009), uma vantagem das fontes de informação pessoais é serem consideradas confiáveis, sendo as opiniões respeitadas pelos consumidores; por outro lado, o benefício das fontes de informação impessoais é o de terem mais conhecimento sobre o produto em causa.

### **2.5.1. Grupos de Referência**

Os grupos de referência são aqueles que têm uma influência direta ou indireta nas atitudes ou comportamentos de uma pessoa. Aqueles que desenvolvem uma influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de membros (e.g. família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), ou seja, aqueles com quem os indivíduos interagem continuamente e informalmente. Por outro lado, os de influência indireta são chamados grupos secundários, (e.g. profissionais e sindicais), tendem a ser mais formais, requerendo menor interação contínua. Desta forma, os grupos de referência “expõem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam as atitudes e o autoconceito, e criam pressões de conformidade que podem afetar as escolhas de produtos e marcas” (Kotler, 2000, p. 89).

Os consumidores procuram informações através de fontes informais, como recomendações de familiares e amigos, ou líderes de opinião que talvez possam fazer o seu próprio vinho (Mitchell & Groatorex, 1989).

Se para Babutsidze (2007) as relações interpessoais como fonte de informação entre os consumidores (comunicação com os amigos) são importantes, já Beatty e Smith (1987) admitem que estas relações sucedem devido à falta de conhecimento da classe de produtos. Indivíduos com pouco conhecimento serão mais tendentes a obter informações de um amigo quando se encontram no início do processo de decisão. Estes autores referem ainda que, estando um indivíduo mais preocupado com a compra, terá uma atitude positiva sobre comprar, procurando informações através de fontes pessoais.

### **2.5.2. Revistas de Vinhos**

Um consumidor que pretenda adquirir pela primeira vez uma garrafa de Vinho do Porto vê-se confrontado com os chamados parâmetros de qualidade, tais como a cor, aroma e sabor do vinho, dado não lhe ser possível degustar o produto em questão. Foi a partir desta situação que Unwin (1999) concluiu que é impossível saber exatamente o que se está a receber, apenas a partir da observação de uma garrafa. Assim, os consumidores devem acreditar na

referenciação dos vinhos feita por jornalistas e autores de publicações sobre vinho, ou nos pontos de venda.

Paralelamente, Magalhães (2000) aponta a avaliação feita por revistas especializadas, como a *Wine and Spirits* ou a *Wine Spectator* aos distintos vinhos como um fator que permite esgotar os stocks altamente pontuados, dando o exemplo dos *Vintage Fonseca 94* e do *Taylor's 94*, tendo sido, nesta última revista, atribuídos 100 pontos a cada um (a pontuação máxima possível).

É ainda possível a consulta de revistas de vinhos *online*, como é o caso da *Revista de Vinhos*<sup>2</sup>, uma referência no segmento de vinhos e gastronomia, propriedade da Media Capital Edições; da *Infowine*, a Revista Internet de Viticultura e Enologia<sup>3</sup>; da *Revista Wine*<sup>4</sup>, detida pela EV - Essência do Vinho.

### 2.5.3. Opiniões de Especialistas

d'Hauteville (2003) efetuou um trabalho através do qual se propôs examinar se a qualidade sensorial do vinho podia ser descrita e comunicada aos consumidores não treinados por especialistas, e se a formação iria melhorar a eficiência da comunicação. Durante o estudo, equacionou o facto do cliente habitual de vinho geralmente ser leigo sobre assuntos onde ele sentia haver uma necessidade de especialização. Assim, descreveu os escanções<sup>5</sup> famosos ou *chefs* e os jornalistas especializados, como especialistas capazes de fornecer descrições precisas e julgamentos sobre determinados vinhos; adicionalmente mencionou ainda o facto de os comerciantes de vinho saberem como aproveitar esses especialistas como prescritores do mercado do vinho.

É da opinião de Magalhães (2000) que o mercado português está, hoje em dia, mais bem posicionado relativamente ao consumo de Vinho do Porto e que os enólogos muito para isso contribuíram através das suas avaliações de qualidade deste vinho, fazendo dele um produto que é consumido como se de uma obra de arte se tratasse.

### 2.5.4. Experiências Prévias do Produto

A experiência com o produto foi estudada por autores como Bettman e Park (1980) e Barber (2009) como uma atividade baseada em informações passadas de consumo de produtos relacionados por um consumidor; em pesquisa prévia ou experiência, ou ainda, em informações disponíveis na situação de escolha.

De acordo com Dodd *et al.* (2005), Hall e Lockshin (2000), Unwin (1999), citados por Barber, Ismail e Taylor (2007), uma experiência anterior com um produto cria uma base auxiliadora no desenvolvimento do conhecimento dos consumidores e, assim, na sua autoconfiança. Deste

---

<sup>2</sup> Disponível em [www.revistadevinhos.pt](http://www.revistadevinhos.pt)

<sup>3</sup> Disponível em [www.vinideas.pt](http://www.vinideas.pt)

<sup>4</sup> Disponível em [www.essenciadovinho.com/pt/revista-wine](http://www.essenciadovinho.com/pt/revista-wine)

<sup>5</sup> “*Especialista (sommelier) que tem a seu cargo a conservação e o serviço do vinho num restaurante. Antigamente, chamava-se também copeiro ou camarista do rei.*” (INFOVINI, sem data)

modo, confiar em fontes de informação (e.g. seus próprios valores e preferências, amigos e familiares, jornalistas e escritores de vinho, descrições inscritas nos rótulos das garrafas) pode ajudar à decisão de compra.

### 2.5.5. Internet

Desde o telégrafo, passando pelo telefone e pela rádio, a Internet revolucionou o mundo do computador e das comunicações. Funcionando como uma estrutura de divulgação de informação, ela permite uma maior interação entre os indivíduos e respetivos computadores, independentemente da localização geográfica em que se encontrem (Leiner, et al., 1997).

Na realidade, a Internet foi uma invenção do exército dos Estados Unidos da América. O objetivo era estabelecer a ligação entre todas as comunicações militares por computador, permitindo a continuidade das operações na eventualidade de um cenário de destruição de uma parte do sistema. Contudo, atualmente, a Internet é usada maioritariamente por empresas que desejam vender os seus produtos e/ou serviços e por pessoas que procuram serviços, produtos, informações, ou apenas comunicação com outras pessoas (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2001).

Hoje em dia, o acesso à Internet tornou-se possível a uma grande parte da população portuguesa (cerca de 5,950,449 milhões de utilizadores em Junho de 2012), pelo que, também para obter informação sobre Vinho do Porto, esta aparece como uma opção viável (STATS, 2013).

Cada vez mais as empresas portuguesas decidem explorar novos nichos de mercado, como o da venda de vinhos *online*, de forma a captar novos consumidores (Santos & Ribeiro, 2012). Contudo, de acordo com dados do *Eurostat* do ano 2012, tendo em conta os 27 países da UE, em Portugal apenas cerca de 35% da população efetuou compras *online* ou encomendou serviços *online*, fator que denota a falta de hábito do consumidor português nesta matéria (Seybert, 2012).

Existe um conjunto de *websites* que disponibilizam informação sobre este produto, que vão desde os mais institucionais, como o do IVDP<sup>6</sup>, o da A EVP<sup>7</sup> ou o da ViniPortugal<sup>8</sup>; passando pelos portais informativos e de algumas empresas do sector, como o da LusoWine<sup>9</sup>, o do Spirit Divino<sup>10</sup> e o da InfoVini<sup>11</sup>, sem esquecer as lojas de venda *online*, tais como a wine o'clock<sup>12</sup> e a Lusawines<sup>13</sup>.

Também as redes sociais assumem um papel preponderante na divulgação e promoção do Vinho do Porto. Assim, os consumidores têm ao seu dispor, por exemplo, páginas do IVDP no

---

<sup>6</sup> Disponível em [www.ivdp.pt](http://www.ivdp.pt)

<sup>7</sup> Disponível em [www.aevp.pt](http://www.aevp.pt)

<sup>8</sup> Disponível em [www.viniportugal.pt](http://www.viniportugal.pt)

<sup>9</sup> Disponível em [www.lusowine.com](http://www.lusowine.com)

<sup>10</sup> Disponível em [www.spiritdivino.com](http://www.spiritdivino.com)

<sup>11</sup> Disponível em [www.infovini.com](http://www.infovini.com)

<sup>12</sup> Disponível em [www.wineoclock.com.pt](http://www.wineoclock.com.pt)

<sup>13</sup> Disponível em [www.lusawines.com](http://www.lusawines.com)

*Facebook*<sup>14</sup> e no *Twitter*<sup>15</sup>. A propósito do *Facebook*, a presença nesta rede permite ao IVDP “estabelecer uma maior e mais estreita relação com o Sector, conseguindo igualmente cativar o público em geral para participar, comentar e deixar as suas sugestões nessa mesma página” (Leão, 2011, p. 15).

De salientar a importância do uso da Internet em dispositivos móveis, através dos *smartphones* ou *tablets*, muito populares atualmente. Na indústria do Vinho do Porto, as aplicações móveis começam a desempenhar um papel importante. O portal informativo da InfoVini é um bom exemplo, uma vez que disponibiliza três aplicações móveis gratuitas: “Uma Ocasião, um Vinho”, i.e., uma aplicação Java que interliga uma ocasião e gastronomia com sugestões de vinhos; “Pesquisa de Vinhos”, uma aplicação Java para pesquisar a base de dados de vinhos do portal sempre que se desejar; “Rotas do Vinho”, uma aplicação Java com informação sobre as Rotas do Vinho: aderentes, serviços e horários (INFOVINI, sem data).

#### **2.5.6. Publicidade Offline**

Desde finais do século XIX, o meio publicitário que mais se utilizou em Portugal relativamente ao Vinho do Porto, foi o cartaz. Este século ficou marcado por grandes mudanças na área da reprodução e da comunicação visual de cartazes. Contudo, foi a partir do século XX, com a presença mais vulgarizada da litografia, que os cartazes adquiriram maior importância, sendo a principal forma de comunicação dirigida ao grande público, ultrapassando por completo os anúncios realizados nas publicações periódicas (Providência, Barbosa, & Barata, 2010).

Atualmente, o cartaz encontra-se ainda em uso pelas empresas que comercializam este produto com representação em *muppies* nas ruas das principais cidades (Porto e Lisboa); contudo, a nível televisivo, o Vinho do Porto continua a ser um produto com fraca visibilidade.

A primeira lei portuguesa de regulamentação da publicidade de álcool data de 1981. Esta lei proibia a publicidade a bebidas alcoólicas transmitidas entre as 18h00 e as 22h00. Em 1995 foi alterada, passando a permitir a transmissão de publicidade das 19h00 às 22h30. A diretiva TVSF (Televisão Sem Fronteiras) foi implementada em 1990. Em Portugal, a publicidade a cerveja e bebidas espirituosas não é permitida em cinemas ou em *outdoors*, em instituições de ensino ou em revistas destinadas aos menores, durante eventos desportivos ou culturais. A indústria do álcool tem o seu código de autorregulamentação própria (IAS, 2010).

A publicidade é uma ferramenta de marketing, devendo ser encarada como um investimento, uma vez que comunica uma mensagem e é considerada como um veículo eficaz para a educação e modificação do comportamento do consumidor. Por outro lado, ela tem como finalidade desencadear o ato de compra pelo consumidor (Spawton, 1991; Castro & Armario, 1999).

Normalmente, a regra utilizada pelas empresas quando fixam o seu orçamento publicitário baseia-se na análise e estudo dos gastos publicitários (passados e previstos) da concorrência,

---

<sup>14</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/VinhosdoDouroedoPorto?ref=ts>

<sup>15</sup> Disponível em [https://twitter.com/ivdp\\_ip](https://twitter.com/ivdp_ip)

com o objetivo de administrar de forma adequada esta variável, obtendo os melhores resultados possíveis (Castro & Armario, 1999). De forma a comparar os gastos publicitários de uma dada marca num universo de marcas de um dado mercado, aborda-se o conceito de *share of voice* (partilha de voz) (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2009).

À medida que uma marca aumenta a sua quota de mercado, o seu investimento em publicidade não necessita de aumentar à mesma taxa. Por conseguinte, o seu *share of voice* desloca-se para cima a uma taxa decrescente, à medida que o seu *market share* (quota de mercado) cresce. Algumas marcas mais pequenas apresentam um *share of voice* mais alto do que o seu *market share*. Esta diferença estreita-se quando uma marca cresce (Jones, 1998).

Cardeira (2009) observa que, a nível de Marketing, a publicidade que é feita ao vinho em Portugal, comparativamente com outras bebidas, é escassa. Refere o facto de existir pouca informação disponível para o consumidor, bem como somente as grandes empresas terem orçamento para investir nessa área. Tudo isto leva a que a maioria da comunicação seja realizada por associações e outras entidades por ela responsáveis.

Symington (2012), em entrevista à revista Visão, refere “A experiência diz-me que alterar hábitos de consumo precisa de milhões e milhões investidos sustentadamente entre três e quatro anos. Mas não temos margens para campanhas de publicidade. Resta-nos trabalhar o mercado de nicho, de qualidade”.

#### **2.5.7. Revistas Generalistas**

É de conhecimento geral a existência de algumas revistas generalistas que publicam artigos relacionados com o Vinho do Porto. Um exemplo comum é o da “Revista Notícias Magazine”.

A empresa *mybrand* refere no seu “Estudo Estratégico de Promoção do vinho Português no Mercado Nacional” que se nota muito pouca sensibilidade da imprensa generalista relativamente à gastronomia e vinhos e que ainda existe um sentimento de culpa em relação ao álcool (*mybrand*, 2008).

#### **2.5.8. Livros Especializados**

Embora não sendo uma fonte onde o consumidor mais leigo sobre Vinho do Porto recorra para se informar mais acerca deste produto, os livros especializados nesta temática oferecem informações muito interessantes.

Exemplos de alguns livros de referência na matéria são: “O Vinho do Porto”, edição de 2003, de François Guichard, Gaspar Martins Pereira, David Guimaraens, Fernando Peixoto, Alberto Ribeiro de Almeida, Teresa da Silva Lopes, George Sandeman e Manuel Carvalho. Uma obra que “...integra os mais recentes resultados da investigação técnica e histórica, a situação dos mercados e seus fluxos, a melhor forma de apreciar o Vinho do Porto e, ainda, o desenvolvimento global da Região do Douro e as suas potencialidades como destino turístico (IVDP, sem data)”; “O Prazer do Vinho do Porto”, edição de 2011, de João Paulo Martins, um livro que descreve a história do Vinho do Porto de forma bastante completa.

## Capítulo III – Modelo Empírico e Formulação de Hipóteses

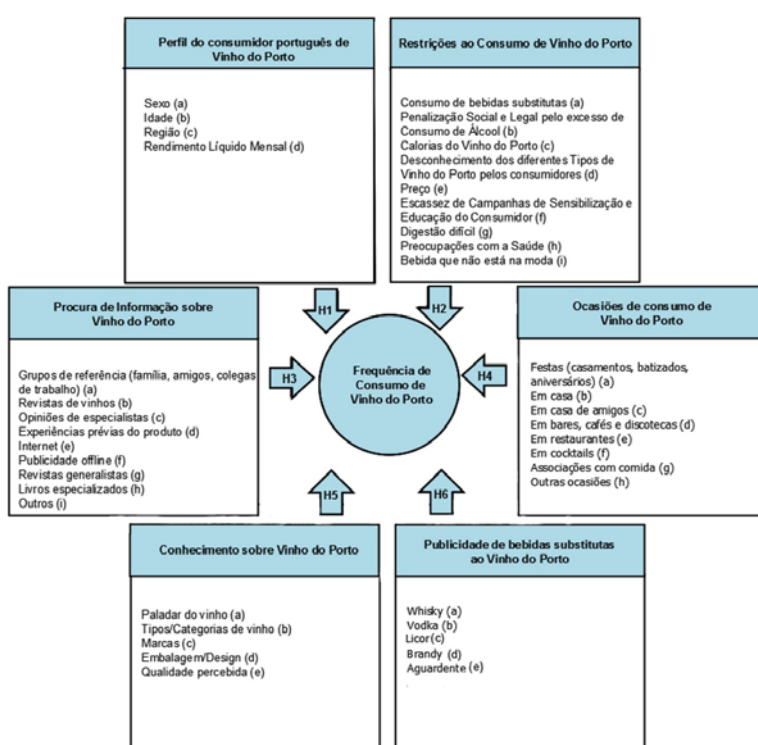
O terceiro capítulo expõe a definição do modelo empírico, bem como das respetivas hipóteses de investigação.

### 3.1. Modelo Empírico e Hipóteses

#### 3.1.1. Construção do Modelo

Sendo a frequência do consumo de Vinho do Porto a variável dependente com maior importância neste estudo, idealizou-se um modelo cujas variáveis independentes explicam essa única variável.

O modelo apresenta-se em seguida:



**Figura 11 – Frequência de Consumo de Vinho do Porto face a variáveis afetas ao Consumidor Português**

Pretende-se com este modelo analisar a frequência com que o consumidor português consome Vinho do Porto tendo em conta variáveis, tais como: perfil do consumidor; restrições ao consumo; procura de informação sobre Vinho do Porto; ocasiões de consumo; conhecimento que o consumidor tem sobre o produto; publicidade das bebidas substitutas comparativamente à que é feita ao Vinho do Porto.

### 3.2. Definição das Hipóteses de Investigação

Uma hipótese é uma afirmação não comprovada ou proposição sobre um fator ou fenómeno que é de interesse para o investigador (Malhotra & Birks, 2006, p. 47).

As hipóteses escolhidas e respetivas justificações, para tentar responder ao problema em questão, são apresentadas a seguir:

Conforme foi evidenciado no Capítulo I, no ponto 1.7, existem alguns estudos que analisaram o consumidor português de Vinho do Porto. Tendo como base esses estudos, achou-se pertinente formular a Hipótese 1 para conhecer mais detalhadamente o perfil atual do consumidor de Vinho do Porto.

**Hipótese 1:** O perfil dos consumidores portugueses de Vinho do Porto influencia a frequência de consumo de Vinho do Porto. Deste modo:

- a) Os consumidores portugueses na faixa etária dos 31-45 consomem mais Vinho do Porto do que os da faixa etária dos 16-30;
- b) Os consumidores portugueses do sexo masculino consomem mais Vinho do Porto do que os do sexo feminino;
- c) Os consumidores portugueses da região Norte consomem mais Vinho do Porto do que os consumidores da região Sul;
- d) Os consumidores portugueses que auferem um rendimento líquido mensal na ordem dos 1000€-1500€ e superior a 1500€ consomem mais Vinho do Porto do que aqueles que auferem um rendimento líquido mensal na ordem dos 485€-1000€.

Analogamente ao que foi referido anteriormente no Capítulo I, nos pontos 1.8.1 a 1.8.8, existem diversas restrições ao consumo de Vinho do Porto. De acordo com essas informações, formulou-se a Hipótese 2, para perceber a influência dessas restrições na frequência de consumo deste vinho. De referir que a alínea i) é incluída por sugestão de um inquirido que respondeu ao questionário via *facebook*.

**Hipótese 2:** Existem restrições ao consumo de Vinho do Porto em Portugal que influenciam a frequência de consumo deste vinho, nomeadamente:

- a) Consumo de bebidas substitutas;
- b) Penalização Social e Legal pelo excesso de consumo de álcool;
- c) Calorias do Vinho do Porto;
- d) Desconhecimento dos diferentes Tipos de Vinho do Porto pelos consumidores;
- e) Preço;
- f) Escassez de campanhas de Sensibilização e Educação do consumidor;
- g) Digestão difícil;
- h) Preocupações com a Saúde;
- i) Bebida que não está na moda.

Segundo a revisão de literatura levada a cabo no Capítulo II, nos pontos 2.4.1 a 2.4.8, o consumidor português de Vinho do Porto procura informações sobre este vinho através de variadas fontes. Assim, torna-se pertinente formular a Hipótese 3 para aferir qual a influência dessa procura de informação na frequência de consumo de Vinho do Porto.

**Hipótese 3:** A procura de informação pelo consumidor português de Vinho do Porto influencia a frequência de consumo do Vinho do Porto, diferentemente, através de:

- a) Grupos de referência (família, amigos, colegas de trabalho);
- b) Revistas de vinhos;
- c) Opiniões de especialistas;
- d) Experiências prévias do produto;
- e) Internet;
- f) Publicidade *offline*;
- g) Revistas generalistas;
- h) Livros especializados.

Conforme foi referido no Capítulo II, nos pontos 2.3.1 a 2.3.7, existem algumas ocasiões de consumo associadas ao Vinho do Porto. Como tal, achou-se útil enunciar a Hipótese 4 para avaliar qual a influência dessas ocasiões na frequência de consumo de Vinho do Porto.

**Hipótese 4:** As seguintes ocasiões de consumo de Vinho do Porto influenciam diferentemente a frequência de consumo deste vinho:

- a) Festas (casamentos, batizados, aniversários);
- b) Em casa;
- c) Em casa de amigos;
- d) Em bares, cafés e discotecas;
- e) Em restaurantes;
- f) Em cocktails;
- g) Associações com comida;
- h) Outras ocasiões.

Em conformidade com o que foi evidenciado no Capítulo I, nos pontos 1.6.1.1 a 1.6.1.5, o consumidor português pode possuir algum conhecimento sobre Vinho do Porto. Deste modo, achou-se pertinente formular a Hipótese 5 para perceber qual a influência desse conhecimento na frequência de consumo de Vinho do Porto.

**Hipótese 5:** A frequência de consumo de Vinho do Porto é influenciada pelo nível de conhecimento que o consumidor português tem sobre os seguintes fatores:

- a) Paladar do vinho;
- b) Tipos/Categorias de vinho;
- c) Marcas;
- d) Embalagem/Design;
- e) Qualidade percebida.

De acordo com o que foi referido no Capítulo I, no ponto 1.8.1 e no Capítulo II, no ponto 2.4.6, os orçamentos disponíveis para promoção, no sector do Vinho do Porto, são escassos face à publicidade realizada a algumas bebidas substitutas desse vinho. Assim, verificou-se a necessidade de formular a Hipótese 6 para perceber qual a perceção do consumidor português face à publicidade realizada a estas bebidas e se isso tem influência na frequência de consumo de Vinho do Porto.

**Hipótese 6:** A frequência de consumo de Vinho do Porto é influenciada pelo nível de publicidade ao Vinho do Porto relativamente ao das seguintes bebidas substitutas:

- a) Whisky;
- b) Vodka;
- c) Licor;
- d) Brandy;
- e) Aguardente.

## Capítulo IV – Metodologia de Investigação

O quarto capítulo, dedicado à metodologia, consubstancia uma combinação de uma metodologia de investigação qualitativa e de uma metodologia de investigação quantitativa. Neste capítulo a população e amostra são definidas, bem como a explicitação dos métodos de recolha de dados.

#### **4.1. Formas de Pesquisa**

Foi já referido na Introdução desta dissertação, a escolha da metodologia recaiu sobre duas formas de pesquisa distintas: a qualitativa e a quantitativa. Convém, assim, perceber as diferenças entre ambas.

##### **4.1.1. Pesquisa Qualitativa e Quantitativa**

A grande divisão da abordagem metodológica faz-se entre a pesquisa exploratória e a pesquisa conclusiva. Enquanto o objetivo principal da pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, é permitir uma compreensão dos fenómenos de marketing, facto que permite usá-la em casos nos quais o objeto do estudo não pode ser medido de forma quantitativa, o objetivo principal da pesquisa conclusiva é a descrição de fenómenos específicos, testando hipóteses específicas e examinando relações específicas (Malhotra & Birks, 2006).

Conforme referido anteriormente, a pesquisa qualitativa desta dissertação foi realizada através de uma entrevista exploratória a uma profissional do sector do Vinho do Porto, a Dra. Ana Melo, do IVDP. Através dos resultados dessa entrevista, foi possível extrair informações importantes, utilizadas ao longo deste trabalho de investigação, tais como: a forma como o consumidor português vê o Vinho do Porto; a caracterização do consumidor português de Vinho do Porto; a gama de preços de Vinho do Porto; as ocasiões de consumo de Vinho do Porto; as novas formas de consumo de Vinho do Porto; exemplos de campanhas de marketing realizadas a nível nacional e internacional; o nível de conhecimento por parte dos consumidores portugueses dos diferentes tipos de Vinho do Porto; o plano de promoção do IVDP para o Vinho do Porto; as combinações gastronómicas realizadas com Vinho do Porto; exemplos de portais informativos e lojas *online* de Vinho do Porto; os mercados principais de Vinho do Porto; a importância do rótulo e da embalagem para o Vinho do Porto; exemplos de restrições ao consumo de Vinho do Porto.

No caso concreto da pesquisa conclusiva, ela divide-se em pesquisa descritiva e pesquisa causal. A pesquisa descritiva, de natureza quantitativa, foi a opção tomada nesta dissertação, a qual tem em vista a descrição do fenómeno em estudo, bem como a especificação dos conceitos dele decorrentes e a realização de um quadro conceptual que defina a perspetiva do estudo e estabeleça a ligação entre os conceitos e a sua descrição (Reis, 2010).

Relativamente à pesquisa quantitativa, a opção seguida foi a da realização de um questionário *online* e presencial à população portuguesa residente em Portugal Continental e Arquipélagos, com idade igual ou superior a 16 anos.

## **4.2. Definição da População-Alvo e Amostra**

### **4.2.1. População-Alvo**

Embora a população portuguesa represente 10.562.178 habitantes (INE, 2012), para o estudo proposto nesta dissertação de Mestrado, importa estudar a parte da população portuguesa residente em Portugal Continental e Arquipélagos, com idade igual ou superior a 16 anos, uma vez que a ingestão de álcool é proibida a pessoas menores de 16 anos.

### **4.2.2. Amostra**

Uma amostra define-se como um subgrupo da população selecionada para a participação no estudo. As características da amostra designam-se por estatísticas, sendo usadas para retirar conclusões sobre os parâmetros da população (Malhotra & Birks, 2006, p. 357).

A técnica de amostragem escolhida neste estudo foi a não probabilística, a qual postula que a “probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos” (Maroco, 2007, p. 30). Embora este tipo de amostragem permita boas estimativas das características da população, não permite a avaliação objetiva da precisão dos resultados da amostra. Isto verifica-se, uma vez que não há possibilidade de determinar a probabilidade de selecionar qualquer elemento particular para inclusão na amostra, ou seja, as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis para a população (Malhotra & Birks, 2006).

Escolheu-se a amostragem por conveniência, sendo que neste tipo de amostragem as unidades amostrais são selecionadas pela conveniência que assumem para o investigador (Malhotra & Birks, 2006). No caso desta dissertação, esta amostragem enquadra-se no questionário enviado à população portuguesa com idade igual ou superior a 16 anos, via *email* e Internet.

Algumas das vantagens da amostragem por conveniência são: o facto de ser o tipo de amostragem menos dispendiosa e demorada de todas as amostragens técnicas; as suas unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperativas. Contudo, este tipo de amostragem apresenta também algumas limitações: nela estão presentes muitas fontes potenciais de viés de seleção, incluindo a autosseleção dos inquiridos; o facto de não ser representativa de uma população definida e, por isso, não permitir generalizações para a população (Malhotra & Birks, 2006).

#### **4.2.2.1. Cálculo da Amostra**

Enquanto que para pesquisas de natureza exploratória são necessárias amostras pequenas, nas pesquisas conclusivas, as quais usam questionários descritivos, são necessárias amostras maiores (Malhotra & Birks, 2006).

Na determinação da amostra efetuaram-se alguns cálculos com o objetivo de ser possível ter uma ideia do número de indivíduos a incluir na amostra deste estudo. Estes cálculos, devidamente legendados, são apresentados em seguida (Malhotra & Birks, 2006):

$$n = \frac{\pi (1 - \pi) z^2}{D^2}$$

Legenda:

$n$  = Tamanho da Amostra

$z$  = Erro padrão associado com o nível de confiança escolhido

$\pi$  = Proporção da população

$D$  = Erro amostral aceitável

A amostra foi definida de acordo com alguns pressupostos: um intervalo de confiança de 95%, uma margem de erro de 5% e uma proporção da população de 50%. Esta última assume o valor de 50% com o objetivo de considerar a variação máxima possível na amostra, a qual ocorre quando o produto  $\pi (1 - \pi)$  é máximo, i.e.,  $\pi=0,5$  (Malhotra & Birks, 2006).

$$n = \frac{0,5 (1 - 0,5) \times 1,96^2}{0,05^2} \Leftrightarrow n = \frac{0,9604}{0,0025} \Leftrightarrow n = 384,16 \cong 385$$

Tendo-se cumprido os pressupostos previamente estabelecidos, conclui-se que o número ideal de indivíduos inquiridos neste estudo deverá rondar os 400.

### 4.3. Recolha de Dados

Para a concretização deste estudo foi fundamental a combinação do recurso a dados primários e secundários. Assim, numa fase inicial, de forma a obter informações sobre o tema a investigar, procedeu-se à recolha de dados secundários, tais como pesquisa bibliográfica de artigos científicos relevantes, livros sobre o tema, documentos estatísticos, análise de estudos previamente realizados sobre a temática em questão. Esta recolha teve lugar em bibliotecas, no IVDP, na Internet, em jornais, revistas generalistas e revistas da especialidade.

Relativamente ao recurso a dados primários, foi ainda realizado um estudo qualitativo sob a forma de entrevista pessoal a uma profissional do sector de Vinho do Porto, a Dra. Ana Melo, o qual permitiu a obtenção de informação importante para a investigação e descrição dos fenómenos (Reis, 2010).

De acordo com Kotler (2000), a entrevista pessoal “é um método versátil, através do qual o entrevistador pode fazer mais perguntas e registar observações adicionais sobre o entrevistado, tais como a forma de falar e a linguagem corporal” (pp. 112-113).

Para além desta entrevista, a segunda etapa deste estudo consistiu na elaboração de um questionário. Foram ponderadas questões como o facto de realizar um questionário de fácil leitura e pouco extenso que não dispersasse a atenção dos inquiridos; de redigir de uma forma simples, direta e imparcial; de formular as questões segundo uma ordem lógica e relevante para o problema em questão. Contudo, é de referir que, antes de disponibilizar o questionário

online à população portuguesa, o seu pré-teste constitui uma etapa de grande importância para a validade das questões nele incluídas. Por essa razão, o pré-teste foi realizado a 15 pessoas, abrangendo as diferentes faixas etárias alvo de estudo. Este procedimento revelou-se muito útil, dado que foram feitas alterações ao questionário inicialmente pensado, no que respeita à sua extensão e sequência lógica.

#### **4.4. Elaboração do Questionário**

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

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

O questionário foi dividido em quatro partes (ver Apêndice 1). A primeira parte aborda o perfil sociodemográfico do consumidor português e é composta por quatro questões (sexo, idade, região e rendimento); a segunda parte é constituída por duas perguntas que abordam o perfil de consumo do consumidor português de Vinho do Porto, tentando aferir se existe ou não consumo desta bebida e, em caso afirmativo, medir qual a sua frequência relativamente a diferentes ocasiões de consumo; a terceira parte comporta três perguntas e trata do perfil de compra do consumidor português, em particular, do facto dele comprar ou não Vinho do Porto, bem como do conhecimento que tem deste vinho e da sua preocupação em procurar informação sobre o mesmo. A última parte do questionário compreende duas perguntas que se referem às restrições ao consumo de Vinho do Porto e ao nível de publicidade deste vinho relativamente a algumas bebidas substitutas.

Na maioria das opções de resposta optou-se por utilizar uma escala de *Likert* de cinco pontos. No total, são onze as questões que compõem este questionário, sendo que pode ser respondido em cerca de cinco minutos.

##### **4.4.1. Meio de Divulgação do Questionário**

Optou-se por construir o questionário através da ferramenta *Google Docs*. Este meio de divulgação é bastante utilizado hoje em dia e tem como principais vantagens: a rapidez com que o questionário pode ser respondido quando comparado com um inquérito enviado por correio; o custo, ou seja, a possibilidade do questionário poder ser enviado para muitas

peessoas sem ser necessário qualquer tipo de investimento; a qualidade da resposta que pode ser medida pelo número e clareza de respostas a perguntas abertas; a remoção da tendência do entrevistador; a qualidade dos dados, bem como a possibilidade de entrar facilmente em contato com grupos-alvo (Malhotra & Birks, 2006).

Porém, os inconvenientes deste meio de divulgação também existem, tais como: o facto da amostra poder não ser representativa da população, uma vez que não há uma pré-seleção dos indivíduos que respondem ao questionário; o, por vezes, difícil acesso à internet e o aparecimento de problemas técnicos não previstos pelo *designer* do *software* ou *hardware* em questão (Malhotra & Birks, 2006).

O método de recolha das respostas teve lugar não só via *email*, mas também através da rede social *Facebook*. Decidiu-se também proceder à distribuição de inquéritos a pessoas de nacionalidade portuguesa que visitavam as caves de Vinho do Porto. Esta recolha realizou-se entre os meses de julho e novembro de 2012.



O quinto capítulo descreve a forma de análise e tratamento dos dados recolhidos ao longo desta investigação. O *software* utilizado para a análise dos dados foi o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) na versão 15.0 (SPSS 15.0). Além disso, avalia a confirmação ou infirmação das hipóteses de investigação e permite definir o modelo empírico final.

### 5.1. Caracterização da Amostra Inquirida

Receberam-se 406 questionários, dos quais 398 foram considerados válidos para serem utilizados no estudo. Para aferir as características da amostra utilizou-se uma técnica de análise descritiva, mais concretamente, uma análise de distribuição de frequências. Este tipo de análise representa uma “distribuição matemática cujo objetivo é a obtenção de uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável, podendo expressá-los em termos percentuais” (Malhotra & Birks, 2006, p. 448).

A tabela 3 demonstra a análise das variáveis sociodemográficas (Sexo, Idade e Região) dos inquiridos que responderam à primeira parte do questionário. Analisando-a verifica-se que da amostra inquirida, a maioria dos indivíduos é do sexo feminino (60,1%), com idades compreendidas entre os 16-30 (49,2%), residentes na região Norte (68,1%).

**Tabela 3 - Caracterização da Amostra do estudo de acordo com as suas variáveis sociodemográficas (Sexo, Idade e Região)**

| Sexo       | Frequência | %     | % Cumulativa |
|------------|------------|-------|--------------|
| Feminino   | 239        | 60,1  | 60,1         |
| Masculino  | 159        | 39,9  | 100,0        |
| Total      | 398        | 100,0 |              |
| Idade      | Frequência | %     | % Cumulativa |
| 16-30      | 196        | 49,2  | 49,2         |
| 31-45      | 106        | 26,6  | 75,9         |
| 46-65      | 83         | 20,9  | 96,7         |
| 66 ou mais | 13         | 3,3   | 100,0        |
| Total      | 398        | 100,0 |              |
| Região     | Frequência | %     | % Cumulativa |
| Norte      | 271        | 68,1  | 68,1         |
| Centro     | 73         | 18,3  | 86,4         |
| Sul        | 41         | 10,3  | 96,7         |
| Ilhas      | 13         | 3,3   | 100,0        |
| Total      | 398        | 100,0 |              |

**Fonte: Adaptado de SPSS**

A tabela 4 apresenta a análise da variável sociodemográfica “Rendimento Líquido Mensal”, concluindo-se que embora exista uma associação entre os indivíduos que auferem um rendimento líquido mensal entre os 1000€-1500€ (18,8%) e superior a 1500€ (18,1%), a faixa com maior representação é a dos indivíduos que auferem um rendimento líquido mensal na ordem dos 485€-1000€ (38,9%).

**Tabela 4 - Caracterização da Amostra do estudo de acordo com a variável sociodemográfica (Rendimento Líquido Mensal)**

| Rendimento Líquido Mensal | Frequência | %     | % Cumulativa |
|---------------------------|------------|-------|--------------|
| Sem rendimento            | 64         | 16,1  | 16,1         |
| <= 485€                   | 32         | 8,0   | 24,1         |
| 485€-1000€                | 155        | 38,9  | 63,1         |
| 1000€-1500€               | 75         | 18,8  | 81,9         |
| > 1500€                   | 72         | 18,1  | 100,0        |
| Total                     | 398        | 100,0 |              |

**Fonte: Adaptado de SPSS**

## 5.2. Caracterização do Perfil do Consumidor Português de Vinho do Porto

De modo a perceber qual o consumidor de Vinho do Porto, foi necessário criar uma nova variável designada por “Consumidor de Vinho do Porto” a partir da questão “Consome Vinho do Porto?”. Assim, procedeu-se à codificação do valor 1 para a opção “Nunca”, designando-se como “Não Consumidor de Vinho do Porto”. As restantes opções “Raramente”, “Às vezes”; “Frequentemente” e “Sempre” foram codificadas com o valor 2, designando-se como “Consumidor de Vinho do Porto”.

Para estudar o perfil deste consumidor surgiu a necessidade de analisar a associação entre variáveis ordinais (Idade e Rendimento Líquido Mensal) e nominais (Sexo e Região). Procedeu-se então ao teste de independência do Chi-Quadrado, o qual “serve para testar se duas ou mais populações (grupos) independentes diferem relativamente a uma determinada característica, i.e. se a frequência com que os elementos da amostra se repartem pelas classes de uma variável nominal categorizada é ou não idêntica” (Maroco, 2007, p. 103).

### 5.2.1. Sexo

Analisando a tabela 5 conclui-se que a maioria dos inquiridos é do sexo feminino. Constatou-se que a associação entre as variáveis da tabela 5 apresenta um  $\text{sig}=0,024$ , assim, há associação entre as variáveis “Sexo” e “Consumidor de Vinho do Porto”, ou seja, a associação é estatisticamente significativa, podendo ser transposta para a população.

**Tabela 5 - Caracterização do perfil do Consumidor através da variável sociodemográfica Sexo**

| Sexo      | Consumidor de Vinho do Porto |            | Total |        |
|-----------|------------------------------|------------|-------|--------|
|           | Não Consumidor               | Consumidor |       |        |
| Feminino  | Count                        | 38         | 201   | 239    |
|           | % within 1. Sexo             | 15,9%      | 84,1% | 100,0% |
| Masculino | Count                        | 13         | 146   | 159    |
|           | % within 1. Sexo             | 8,2%       | 91,8% | 100,0% |
| Total     | Count                        | 51         | 347   | 398    |
|           | % within 1. Sexo             | 12,8%      | 87,2% | 100,0% |

|                                    | Value              | Df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square                 | 5,098 <sup>b</sup> | 1  | ,024                  |                      |                      |
| Continuity Correction <sup>a</sup> | 4,430              | 1  | ,035                  |                      |                      |
| Likelihood Ratio                   | 5,364              | 1  | ,021                  |                      |                      |
| Fisher's Exact Test                |                    |    |                       | ,031                 | ,016                 |
| Linear-by-Linear Association       | 5,085              | 1  | ,024                  |                      |                      |
| N of Valid Cases                   | 398                |    |                       |                      |                      |

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,37.

**Fonte: Adaptado de SPSS**

### 5.2.2. Idade

A maior percentagem de consumidores de Vinho do Porto situa-se na faixa etária dos 16-30 anos, como se pode verificar por análise à tabela 6. Sendo o sig=0,004, isto significa que há associação entre as variáveis “Idade” e “Consumidor de Vinho do Porto”, logo, a associação é estatisticamente significativa, podendo ser transposta para a população.

**Tabela 6 - Caracterização do perfil do Consumidor através da variável sociodemográfica Idade**

| Idade      |                   | Consumidor de Vinho do Porto |            | Total  |
|------------|-------------------|------------------------------|------------|--------|
|            |                   | Não Consumidor               | Consumidor |        |
| 16-30      | Count             | 34                           | 162        | 196    |
|            | % within 2. Idade | 17,3%                        | 82,7%      | 100,0% |
| 31-45      | Count             | 12                           | 94         | 106    |
|            | % within 2. Idade | 11,3%                        | 88,7%      | 100,0% |
| 46-65      | Count             | 2                            | 81         | 83     |
|            | % within 2. Idade | 2,4%                         | 97,6%      | 100,0% |
| 66 ou mais | Count             | 3                            | 10         | 13     |
|            | % within 2. Idade | 23,1%                        | 76,9%      | 100,0% |
| Total      | Count             | 51                           | 347        | 398    |
|            | Expected Count    | 51,0                         | 347,0      | 398,0  |
|            | % within 2. Idade | 12,8%                        | 87,2%      | 100,0% |

|                              | Value               | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 13,084 <sup>a</sup> | 3  | ,004                  |
| Likelihood Ratio             | 16,120              | 3  | ,001                  |
| Linear-by-Linear Association | 6,312               | 1  | ,012                  |
| N of Valid Cases             | 398                 |    |                       |

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,67.

**Fonte: Adaptado de SPSS**

### 5.2.3. Região

Na tabela 7, constata-se que o consumidor português de Vinho do Porto habita maioritariamente na região Norte. A associação entre as variáveis “Região” e Consumidor de Vinho do Porto” não é estatisticamente significativa (sig=0,129), não podendo ser transposta para a população.

**Tabela 7 - Caracterização do perfil do Consumidor através da variável sociodemográfica Região**

| Região |                    | Consumidor de Vinho do Porto |            | Total  |
|--------|--------------------|------------------------------|------------|--------|
|        |                    | Não Consumidor               | Consumidor |        |
| Norte  | Count              | 35                           | 236        | 271    |
|        | % within 3. Região | 12,9%                        | 87,1%      | 100,0% |
| Centro | Count              | 13                           | 60         | 73     |
|        | % within 3. Região | 17,8%                        | 82,2%      | 100,0% |
| Sul    | Count              | 1                            | 40         | 41     |
|        | % within 3. Região | 2,4%                         | 97,6%      | 100,0% |
| Ilhas  | Count              | 2                            | 11         | 13     |
|        | % within 3. Região | 15,4%                        | 84,6%      | 100,0% |
| Total  | Count              | 51                           | 347        | 398    |
|        | % within 3. Região | 12,8%                        | 87,2%      | 100,0% |

|                              | Value              | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 5,659 <sup>a</sup> | 3  | ,129                  |
| Likelihood Ratio             | 7,231              | 3  | ,065                  |
| Linear-by-Linear Association | ,513               | 1  | ,474                  |
| N of Valid Cases             | 398                |    |                       |

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,67.

**Fonte: Adaptado de SPSS**

### 5.2.4. Rendimento Líquido Mensal

A tabela 8 mostra o rendimento auferido pelo consumidor português de Vinho do Porto. Neste caso concreto, o consumidor auferem um rendimento líquido mensal na ordem dos 485€-1000€.

Considerando os valores obtidos pelo cruzamento das duas variáveis e tendo como sig=0,01, pode concluir-se que existe uma associação entre a variável “Consumidor de Vinho do Porto” e a variável “Rendimento Líquido Mensal”.

**Tabela 8 - Caracterização do perfil do Consumidor através da variável sociodemográfica Rendimento Líquido Mensal**

| Rendimento Líquido Mensal |  | Consumidor de Vinho do Porto |              | Total         |
|---------------------------|--|------------------------------|--------------|---------------|
|                           |  | Não Consumidor               | Consumidor   |               |
| Sem rendimento            | Count<br>% within 4. Rendimento Líquido Mensal | 13<br>20,3%                  | 51<br>79,7%  | 64<br>100,0%  |
| <= 485€                   | Count<br>% within 4. Rendimento Líquido Mensal | 10<br>31,3%                  | 22<br>68,8%  | 32<br>100,0%  |
| 485€-1000€                | Count<br>% within 4. Rendimento Líquido Mensal | 18<br>11,6%                  | 137<br>88,4% | 155<br>100,0% |
| 1000€-1500€               | Count<br>% within 4. Rendimento Líquido Mensal | 7<br>9,3%                    | 68<br>90,7%  | 75<br>100,0%  |
| > 1500€                   | Count<br>% within 4. Rendimento Líquido Mensal | 3<br>4,2%                    | 69<br>95,8%  | 72<br>100,0%  |
| Total                     | Count<br>% within 4. Rendimento Líquido Mensal | 51<br>12,8%                  | 347<br>87,2% | 398<br>100,0% |

|                              | Value               | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 18,789 <sup>a</sup> | 4  | ,001                  |
| Likelihood Ratio             | 17,584              | 4  | ,001                  |
| Linear-by-Linear Association | 12,983              | 1  | ,000                  |
| N of Valid Cases             | 398                 |    |                       |

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,10.

**Fonte: Adaptado de SPSS**

Resumindo os resultados obtidos nos diferentes testes, pode afirmar-se que:

- 1) Existe associação entre a variável “Consumidor de Vinho do Porto” e a variável “Sexo”;
- 2) Existe associação entre a variável “Consumidor de Vinho do Porto” e a variável “Idade”;
- 3) Não existe associação entre a variável “Consumidor de Vinho do Porto” e a variável “Região”;
- 4) Existe associação entre a variável “Consumidor de Vinho do Porto” e a variável “Rendimento Líquido Mensal”.

### **5.3. Associação entre as Ocasões de Consumo de Vinho do Porto e a Frequência de Consumo**

Tendo como base a segunda parte do questionário, analisar-se-á a associação existente entre as “Ocasões de Consumo de Vinho do Porto” e a sua “Frequência de Consumo”.

Para estudar a associação entre estas variáveis utilizou-se a nova variável “Consumidor de Vinho do Porto”, a qual determina a “Frequência de Consumo”.

Recorreu-se a uma Análise de Correlação Bivariada para relacionar estas variáveis. No cálculo do coeficiente de correlação entre duas variáveis não métricas ordinais e numéricas não métricas podem ser utilizadas duas medidas de correlação não métricas: o rho de *Spearman* ( $\rho_s$ ) e o tau de *Kendall* ( $\tau$ ). As variáveis não métricas não têm um intervalo ou propriedades de escala e não assumem uma distribuição normal; ambas as medidas usam rankings, em vez de valores absolutos das variáveis; os conceitos básicos subjacentes são bastante semelhantes; ambas variam de -1,0 a +1,0.

No caso concreto desta investigação, optou-se por utilizar a medida de *Spearman*, uma vez que ela produz uma maior aproximação com o coeficiente de correlação produto-momento de *Pearson* ( $r$ ), do que a medida *Kendall* ( $\tau$ ). Por outro lado, quando os dados contêm um grande número de ligações e quando existe um grande número de casos que se enquadra num número relativamente pequeno de categorias, a medida de *Kendall* é a mais utilizada. Por outro lado, o uso da medida de *Spearman* é preferível quando temos um relativamente maior número de categorias (Malhotra & Birks, 2006).

O Anexo 1 representa a análise da associação entre as “Ocasões de Consumo de Vinho do Porto” e a “Frequência de Consumo”. Deste modo, verifica-se que para um nível de significância de  $p < 0,01$ , existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre todas as “Ocasões de Consumo” em estudo e a “Frequência de Consumo” (Festas:  $Rho=0,484^{**}$ ; Em casa:  $Rho=0,483^{**}$ ; Em casa de amigos:  $Rho=0,480^{**}$ ; Bares, Cafés e Discotecas:  $Rho=0,221^{**}$ ; Restaurantes:  $Rho=0,244^{**}$ ; Cocktails:  $Rho=0,315^{**}$ ; Associações com comida:  $Rho=0,255^{**}$ ; Outras ocasiões:  $Rho=0,415^{**}$ ;  $sig=0,000$  para todas as variáveis).

#### **5.4. Associação entre o Conhecimento sobre Vinho do Porto e a Frequência de Consumo**

A terceira parte do questionário trata a questão de em que medida o “Conhecimento sobre Vinho do Porto” influencia a “Frequência de Consumo de Vinho do Porto”. Parece então pertinente efetuar a análise da associação existente entre estas duas variáveis.

Através de uma Análise de Correlação Bivariada e da utilização da nova variável “Consumidor de Vinho do Porto”, a qual determina a “Frequência de Consumo”, a associação descrita foi analisada. A tabela 9 apresenta alguns resultados, verificando-se que para um nível de significância  $p < 0,01$  existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre as variáveis em estudo. O “Paladar de Vinho” possui uma correlação positiva ( $Rho=,316^{**}$ ) e estatisticamente significativa ( $sig=0,000$ ) com a “Frequência de Consumo”. Os “Tipos/Categorias de Vinho” estão positivamente correlacionados ( $Rho=0,306^{**}$ ) com a “Frequência de Consumo” e esta é uma associação estatisticamente significativa ( $sig=0,000$ ). As “Marcas” apresentam uma correlação positiva ( $Rho=0,223^{**}$ ) e estatisticamente significativa ( $sig=0,000$ ) com a “Frequência de Consumo”. A “Embalagem/Design” estabelece uma correlação positiva ( $Rho=0,233^{**}$ ) e estatisticamente significativa ( $sig=0,000$ ) com a

“Frequência de Consumo”. Por fim, a “Qualidade Percebida” constitui uma correlação positiva (Rho=0,303\*\*) e estatisticamente significativa (sig=0,000) com a “Frequência de Consumo”.

**Tabela 9 - Associação entre o Conhecimento do Consumidor sobre Vinho do Porto e a Frequência de Consumo**

| Conhecimento sobre Vinho do Porto |                              |                         | Consumidor de Vinho do Porto | Paladar do Vinho | Tipos/Categorias de Vinho | Marcas | Embalagem/Design | Qualidade Percebida |
|-----------------------------------|------------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------|---------------------------|--------|------------------|---------------------|
| Spearman's Rho                    | Consumidor de Vinho do Porto | Correlation Coefficient | 1,000                        | ,316**           | ,306**                    | ,233** | ,233**           | ,303**              |
|                                   |                              | Sig. (2-tailed)         |                              | ,000             | ,000                      | ,000   | ,000             | ,000                |
|                                   |                              | N                       | 398                          | 398              | 398                       | 398    | 398              | 398                 |
|                                   | Paladar do Vinho             | Correlation Coefficient | ,316**                       | 1,000            | ,789**                    | ,674** | ,649**           | ,785**              |
|                                   |                              | Sig. (2-tailed)         | ,000                         |                  | ,000                      | ,000   | ,000             | ,000                |
|                                   |                              | N                       | 398                          | 398              | 398                       | 398    | 398              |                     |
|                                   | Tipos/Categorias de Vinho    | Correlation Coefficient | ,306**                       | ,789**           | 1,000                     | ,768** | ,693**           | ,803**              |
|                                   |                              | Sig. (2-tailed)         | ,000                         | ,000             |                           | ,000   | ,000             | ,000                |
|                                   |                              | N                       | 398                          | 398              | 398                       | 398    | 398              |                     |
|                                   | Marcas                       | Correlation Coefficient | ,223**                       | ,674**           | ,768**                    | 1,000  | ,764**           | ,718**              |
|                                   |                              | Sig. (2-tailed)         | ,000                         | ,000             | ,000                      |        | ,000             | ,000                |
|                                   |                              | N                       | 398                          | 398              | 398                       | 398    | 398              |                     |
|                                   | Embalagem/Design             | Correlation Coefficient | ,233**                       | ,649**           | ,693**                    | ,764** | 1,000            | ,731**              |
|                                   |                              | Sig. (2-tailed)         | ,000                         | ,000             | ,000                      | ,000   |                  | ,000                |
|                                   |                              | N                       | 398                          | 398              | 398                       | 398    | 398              |                     |
|                                   | Qualidade Percebida          | Correlation Coefficient | ,303**                       | ,785**           | ,803**                    | ,718** | ,731**           | 1,000               |
|                                   |                              | Sig. (2-tailed)         | ,000                         | ,000             | ,000                      | ,000   | ,000             |                     |
|                                   |                              | N                       | 398                          | 398              | 398                       | 398    | 398              |                     |

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Fonte: Adaptado de SPSS**

### 5.5. Associação entre a Procura de Informação sobre Vinho do Porto e a Frequência de Consumo

Através da terceira parte do questionário, analisar-se-á a associação existente entre a “Procura de Informação sobre Vinho do Porto” e a sua “Frequência de Consumo”.

Para estudar a associação entre estas variáveis utilizou-se a nova variável “Consumidor de Vinho do Porto”, a qual determina a “Frequência de Consumo”.

Tal como nos casos anteriores, recorreu-se a uma Análise de Correlação Bivariada para averiguar a associação entre estas variáveis. O Anexo 2 dá conta desta análise, sendo que para um nível de significância de  $p < 0,01$ , existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre todas as formas de “Procura de Informação sobre Vinho do Porto” em estudo e a “Frequência de Consumo” (Grupos de Referência: Rho=0,276\*\*; Revistas de Vinhos: Rho=0,253\*\*; Opiniões de Especialistas: Rho=0,233\*\*; Experiências Prévias do Produto: Rho=0,375\*\*; Internet: Rho=0,216\*\*; Publicidade Offline: Rho=0,177\*\*; Revistas Generalistas:

Rho=0,233\*\*; Livros Especializados: Rho=0,225\*\*; Outros: Rho=0,234\*\*; sig=0,000 para todas as variáveis).

#### **5.6. Associação entre as Restrições ao Consumo de Vinho do Porto e a Frequência de Consumo**

Alicerçada na quarta parte do questionário, a associação entre as variáveis “Restrições ao Consumo de Vinho do Porto” e a “Frequência de Consumo de Vinho do Porto” será analisada. Para tal, utilizou-se a variável “Consumidor de Vinho do Porto”, a qual determina a frequência de consumo.

Analisando a tabela em Anexo 3 verifica-se que relativamente às “Restrições ao Consumo de Vinho do Porto”, existe uma correlação positiva entre estas e a “Frequência de Consumo” (Rho=0,041), contudo, não há evidência empírica estatisticamente significativa que associe as variáveis (sig=0,411). Quanto à “Penalização Social e Legal pelo excesso de consumo de álcool”, verifica-se uma correlação positiva não estatisticamente significativa entre a variável e a “Frequência de Consumo” (Rho=0,094; sig=0,061). No que respeita às “Calorias do Vinho do Porto”, para um nível de significância  $p < 0,05$ , verificou-se que existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa com a “Frequência de Consumo” (Rho=0,107\*; sig=0,032). O “Desconhecimento dos diferentes Tipos e Categorias de Vinho do Porto pelos consumidores” apresenta uma correlação positiva, mas não estatisticamente significativa com a variável “Frequência de Consumo” (Rho=0,034; sig=0,502). O “Preço” estabelece uma correlação negativa e não estatisticamente significativa com a variável “Frequência de Consumo” (Rho=-0,023; sig=0,644). A correlação entre as variáveis “Escassez de Campanhas de Sensibilização e Educação do Consumidor” e a “Frequência de Consumo”, para um nível de significância de  $p < 0,01$ , é positiva e estatisticamente significativa (Rho=0,172\*\*; sig=0,001). A correlação entre as variáveis “Digestão difícil” e a “Frequência de Consumo”, para um nível de significância de  $p < 0,01$ , é positiva e estatisticamente significativa (Rho=0,178; sig=0,000). A variável “Prejudica a Saúde” apresenta uma correlação negativa e estatisticamente não significativa com a “Frequência de Consumo” (Rho=-0,029; sig=0,558), ou seja, o consumidor não vê esta variável como uma restrição à frequência de consumo de Vinho do Porto. A variável “Bebida que não está na moda” possui uma correlação positiva mas não estatisticamente significativa com a variável “Frequência de Consumo” (Rho=0,023; sig=0,648).

#### **5.7. Associação entre a Publicidade sobre Vinho do Porto relativamente a Bebidas Substitutas e a Frequência de Consumo**

Relativamente à última pergunta do questionário constante da sua quarta parte, pretendeu-se perceber qual a associação entre as variáveis “Publicidade sobre Vinho do Porto relativamente às Bebidas Substitutas” e a “Frequência de Consumo” deste vinho. Para tal, utilizou-se uma vez mais a nova variável “Consumidor de Vinho do Porto”, a qual determina a frequência de consumo.

**Tabela 10 - Associação entre a Publicidade de Vinho do Porto relativamente a Bebidas Substitutas e a Frequência de Consumo**

| Publicidade a Bebidas Substitutas |                              |                         | Consumidor de Vinho do Porto | Whisky  | Vodka  | Licor  | Brandy | Aguardente |
|-----------------------------------|------------------------------|-------------------------|------------------------------|---------|--------|--------|--------|------------|
| Spearman's rho                    | Consumidor de Vinho do Porto | Correlation Coefficient | 1,000                        | -,136** | -,082  | -,067  | -,011  | ,002       |
|                                   |                              | Sig. (2-tailed)         | .                            | ,007    | ,103   | ,184   | ,831   | ,966       |
|                                   |                              | N                       | 398                          | 398     | 398    | 398    | 398    | 398        |
| Whisky                            |                              | Correlation Coefficient | -,136**                      | 1,000   | ,612** | ,430** | ,186** | ,152**     |
|                                   |                              | Sig. (2-tailed)         | ,007                         | .       | ,000   | ,000   | ,000   | ,002       |
|                                   |                              | N                       | 398                          | 398     | 398    | 398    | 398    | 398        |
| Vodka                             |                              | Correlation Coefficient | -,082                        | ,612**  | 1,000  | ,453** | ,375** | ,277**     |
|                                   |                              | Sig. (2-tailed)         | ,103                         | ,000    | .      | ,000   | ,000   | ,000       |
|                                   |                              | N                       | 398                          | 398     | 398    | 398    | 398    | 398        |
| Licor                             |                              | Correlation Coefficient | -,067                        | ,430**  | ,453** | 1,000  | ,402** | ,294**     |
|                                   |                              | Sig. (2-tailed)         | ,184                         | ,000    | ,000   | .      | ,000   | ,000       |
|                                   |                              | N                       | 398                          | 398     | 398    | 398    | 398    | 398        |
| Brandy                            |                              | Correlation Coefficient | -,011                        | ,186**  | ,375** | ,402** | 1,000  | ,713**     |
|                                   |                              | Sig. (2-tailed)         | ,831                         | ,000    | ,000   | ,000   | .      | ,000       |
|                                   |                              | N                       | 398                          | 398     | 398    | 398    | 398    | 398        |
| Aguardente                        |                              | Correlation Coefficient | -,002                        | ,152**  | ,277** | ,294** | ,713** | 1,000      |
|                                   |                              | Sig. (2-tailed)         | ,966                         | ,002    | ,000   | ,000   | ,000   | .          |
|                                   |                              | N                       | 398                          | 398     | 398    | 398    | 398    | 398        |

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Fonte: Adaptado de SPSS**

Na tabela 10 encontra-se a análise desta correlação. As principais conclusões são: para a variável “Whisky” verificou-se, para o nível de significância de  $p < 0,01$ , uma correlação negativa e estatisticamente significativa com a “Frequência de Consumo” ( $Rho = -0,136^{**}$ ;  $sig = 0,007$ ); a bebida “Vodka” apresenta uma correlação negativa e não estatisticamente significativa com a “Frequência de Consumo” ( $Rho = -0,082$ ;  $sig = 0,103$ ); o “Licor” regista uma correlação negativa e não estatisticamente significativa com a “Frequência de Consumo” ( $Rho = -0,067$ ;  $sig = 0,184$ ); o “Brandy” assinala uma correlação negativa e não estatisticamente significativa com a “Frequência de Consumo” ( $Rho = -0,011$ ;  $sig = 0,831$ ); por fim, a “Aguardente” dá conta de uma correlação negativa e não estatisticamente significativa com a “Frequência de Consumo” ( $Rho = -0,002$ ;  $sig = 0,966$ ).

**5.8. Associação entre o Consumo de Vinho do Porto, a Compra de Vinho do Porto e as variáveis sociodemográficas (Sexo, Idade, Região e Rendimento Líquido Mensal)**

Embora a questão relativa ao consumo de Vinho do Porto não tenha sido diretamente relacionada com as hipóteses em estudo, fez parte do questionário que suportou esta investigação, mais precisamente da questão nº 5, parecendo por isso pertinente a sua análise. Optou-se por utilizar uma análise de distribuição de frequências, através de *crosstabs*.

**Tabela 11 - Associação entre o consumo de Vinho do Porto e variáveis sociodemográficas (Sexo, Idade, Região e Rendimento Líquido Mensal)**

|                           |                        | Consome Vinho do Porto |           |          |                |        |       |
|---------------------------|------------------------|------------------------|-----------|----------|----------------|--------|-------|
|                           |                        | Nunca                  | Raramente | Às vezes | Frequentemente | Sempre | Total |
| Sexo                      | Feminino               | 38                     | 101       | 77       | 20             | 3      | 239   |
|                           | Masculino              | 13                     | 39        | 92       | 12             | 3      | 159   |
| Total                     |                        | 51                     | 140       | 169      | 32             | 6      | 398   |
| Idade                     | 16-30                  | 34                     | 71        | 71       | 17             | 3      | 196   |
|                           | 31-45                  | 12                     | 44        | 45       | 4              | 1      | 106   |
|                           | 46-65                  | 2                      | 22        | 50       | 7              | 2      | 83    |
|                           | 66 ou mais             | 3                      | 3         | 3        | 4              | 0      | 13    |
|                           | Total                  | 51                     | 140       | 169      | 32             | 6      | 398   |
| Região                    | Norte                  | 35                     | 103       | 108      | 23             | 2      | 271   |
|                           | Centro                 | 13                     | 23        | 30       | 4              | 3      | 73    |
|                           | Sul                    | 1                      | 11        | 24       | 5              | 0      | 41    |
|                           | Ilhas                  | 2                      | 3         | 7        | 0              | 1      | 13    |
|                           | Total                  | 51                     | 140       | 169      | 32             | 6      | 398   |
| Rendimento Líquido Mensal | Sem rendimento <= 485€ | 13                     | 34        | 14       | 2              | 1      | 64    |
|                           | 485€-1000€             | 10                     | 8         | 13       | 1              | 0      | 32    |
|                           | 1000€-1500€            | 18                     | 55        | 65       | 14             | 3      | 155   |
|                           | > 1500€                | 7                      | 22        | 37       | 8              | 1      | 75    |
|                           | Total                  | 3                      | 21        | 40       | 7              | 1      | 72    |
| Total                     |                        | 51                     | 140       | 169      | 32             | 6      | 398   |

Fonte: Adaptado de SPSS

**Tabela 12 - Associação entre a compra de Vinho do Porto e variáveis sociodemográficas (Sexo, Idade, Região e Rendimento Líquido Mensal)**

|                           |                        | Costuma comprar Vinho do Porto |           |          |                |        |       |
|---------------------------|------------------------|--------------------------------|-----------|----------|----------------|--------|-------|
|                           |                        | Nunca                          | Raramente | Às vezes | Frequentemente | Sempre | Total |
| Sexo                      | Feminino               | 21                             | 2         | 88       | 77             | 51     | 239   |
|                           | Masculino              | 10                             | 5         | 48       | 67             | 29     | 159   |
| Total                     |                        | 31                             | 7         | 136      | 144            | 80     | 398   |
| Idade                     | 16-30                  | 13                             | 3         | 74       | 52             | 54     | 196   |
|                           | 31-45                  | 5                              | 0         | 42       | 41             | 18     | 106   |
|                           | 46-65                  | 10                             | 4         | 18       | 43             | 8      | 83    |
|                           | 66 ou mais             | 3                              | 0         | 2        | 8              | 0      | 13    |
|                           | Total                  | 31                             | 7         | 136      | 144            | 80     | 398   |
| Região                    | Norte                  | 23                             | 2         | 97       | 95             | 54     | 271   |
|                           | Centro                 | 3                              | 2         | 21       | 27             | 20     | 73    |
|                           | Sul                    | 5                              | 1         | 12       | 18             | 5      | 41    |
|                           | Ilhas                  | 0                              | 2         | 6        | 4              | 1      | 13    |
|                           | Total                  | 31                             | 7         | 136      | 144            | 80     | 398   |
| Rendimento Líquido Mensal | Sem rendimento <= 485€ | 3                              | 0         | 25       | 15             | 21     | 64    |
|                           | 485€-1000€             | 3                              | 2         | 11       | 6              | 10     | 32    |
|                           | 1000€-1500€            | 9                              | 2         | 60       | 54             | 30     | 155   |
|                           | > 1500€                | 6                              | 2         | 21       | 34             | 12     | 75    |
|                           | Total                  | 10                             | 1         | 19       | 35             | 7      | 72    |
| Total                     |                        | 31                             | 7         | 136      | 144            | 80     | 398   |

Fonte: Adaptado de SPSS

As tabelas 11 e 12 analisam associação entre o “Consumo de Vinho do Porto” e a “Compra de Vinho do Porto” com as variáveis sociodemográficas. Assim, em ambos os casos, verifica-se que existe uma grande discrepância entre o número de mulheres e homens consumidores e compradores de Vinho do Porto. O mesmo se passa em relação às variáveis “Idade”, “Região” e “Rendimento Líquido Mensal”.

Assim, de modo a perceber se estas variáveis são significativamente diferentes, procedeu-se à média das variáveis em questão. Esta medida é usada para estimar a média dos dados recolhidos, através de um intervalo ou escala de proporção. Por sua vez, os dados devem demonstrar alguma tendência central, com a maioria das respostas distribuídas em torno da média (Malhotra & Birks, 2006).

Com o objetivo de testar se as médias das duas populações (sexo feminino e masculino) são significativamente diferentes, procedeu-se ao teste *t-Student*, o qual requer a aleatoriedade destas populações e a obrigatoriedade das variáveis dependentes possuírem distribuição normal e variâncias homogêneas (Maroco, 2007).

### 5.8.1. Sexo

**Tabela 13 - Estatísticas descritivas da associação entre a variável Sexo e as variáveis Consumo e Compra de Vinho do Porto**

|                                | Sexo      | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------------------------------|-----------|-----|------|----------------|-----------------|
| Consome Vinho do Porto         | Feminino  | 239 | 2,37 | ,893           | ,058            |
|                                | Masculino | 159 | 2,70 | ,800           | ,063            |
| Costuma comprar Vinho do Porto | Feminino  | 239 | 3,56 | 1,105          | ,071            |
|                                | Masculino | 159 | 3,63 | 1,022          | ,081            |

Fonte: Adaptado de SPSS

**Tabela 14 – Teste *t-Student* para amostras independentes**

|                                |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |   |       |
|--------------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
|                                |                             | F                                       | Sig. | t                            | Df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                |                             |   |      |                              |         |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper |
| Consome Vinho do Porto         | Equal variances assumed     | 5,886                                   | ,016 | -3,834                       | 396     | ,000            | -,336           | ,088                  | -,509                                     | -,164 |
|                                | Equal variances not assumed |   |      | -3,919                       | 362,856 | ,000            | -,336           | ,086                  | -,505                                     | -,168 |
| Costuma comprar Vinho do Porto | Equal variances assumed     | 1,510                                   | ,220 | -,584                        | 396     | ,560            | -,064           | ,110                  | -,280                                     | ,152  |
|                                | Equal variances not assumed |   |      | -,593                        | 356,270 | ,554            | -,064           | ,108                  | -,277                                     | ,148  |

Fonte: Adaptado de SPSS

Após realização do Teste *t-Student*, verifica-se que a Tabela 13 apresenta as medidas descritivas dos dados (dimensão *n* de cada amostra, a média, o desvio-padrão e o erro-padrão amostrais). Por sua vez, a Tabela 14 apresenta o teste para a homogeneidade das variâncias (Teste de *Levene*) e o teste *t* para a comparação de duas médias de amostras independentes. De acordo com Pereira (1999), as hipóteses do teste de *Levene* são:

- Hipótese Nula ( $H_0$ ): as variâncias dos dois grupos são iguais;
- Hipótese Alternativa ( $H_1$ ): as variâncias dos dois grupos são diferentes.

Assim, analisando o teste de *Levene* constante na Tabela 14, constata-se que, relativamente à associação entre o “Consumo de Vinho do Porto” e o “Sexo”, rejeita-se  $H_0$ , uma vez que  $p=0,016$  para um nível de significância de 5%. Deste modo, as variâncias são diferentes. No que respeita à associação entre a “Compra de Vinho do Porto” e o “Sexo”, para o nível de significância de 5%, e como  $p=0,220$ , não se rejeita  $H_0$ , i.e., as variâncias são iguais. Por outro lado, analisando o teste *t-Student* para a associação entre o “Consumo de Vinho do Porto” e o “Sexo”, verifica-se que como  $p=0,000$ , rejeita-se  $H_0$ , podendo afirmar-se com 95% de confiança que há diferenças significativas nas médias. No caso da associação entre a “Compra de Vinho do Porto” e o “Sexo”, verifica-se que como  $p=0,560$ , não se rejeita  $H_0$ , ou seja, as médias são iguais.

Através destas análises, pode agora concluir-se que, para ambos os sexos, é possível afirmar a frequência de Consumo de Vinho do Porto, podendo dizer-se que o sexo feminino consome raramente Vinho do Porto, enquanto que o sexo masculino consome às vezes Vinho do Porto. O mesmo não se pode afirmar relativamente à “Compra de Vinho do Porto”, uma vez que não foi possível determinar diferenças significativas entre esta variável e o “Sexo”.

Para analisar a associação entre as variáveis “Idade”, “Região” e “Rendimento Líquido Mensal” com o “Consumo de Vinho do Porto” e a “Compra de Vinho do Porto”, foi necessário recorrer a uma análise de variância, também conhecida pela abreviatura *ANOVA*. Esta análise diferencia-se do teste *t-Student*, uma vez que pode ser utilizada para testar diferenças entre diversas situações e para duas ou mais variáveis (Pereira, 1999).

O teste *ANOVA* examina apenas a diferença geral na média. Se a hipótese nula de médias iguais é rejeitada, só podemos concluir que nem todas as médias do grupo são iguais. Apenas algumas das médias podem ser estatisticamente diferentes, contudo, pode desejar-se analisar diferenças entre médias específicas. Isto pode ser feito através da especificação de contrastes apropriados, ou comparações utilizadas para determinar qual das médias é estatisticamente diferente. Os contrastes podem ser *a priori* ou *a posteriori* - os primeiros são determinados antes da realização da análise, com base no quadro teórico do investigador, sendo geralmente usados em vez do teste *ANOVA*. Por sua vez, os segundos são utilizados após a análise, sendo habitualmente testes de múltiplas comparações (Malhotra & Birks, 2006).

As hipóteses da Análise de Variância para um fator (*One-Way ANOVA*) são:

- Hipótese Nula ( $H_0$ ): As médias de todos os grupos são iguais, ou seja, são homogêneas;
- Hipótese Alternativa ( $H_1$ ): Pelo menos duas médias diferem entre si, ou seja, são heterogêneas.

### 5.8.2. Idade

No sentido de avaliar se a associação entre a “Idade” com o “Consumo de Vinho do Porto” e a “Compra de Vinho do Porto” é significativamente diferente, recorreu-se a uma análise de comparação de médias *One-Way ANOVA*.

**Tabela 15 - Estatísticas descritivas da associação entre a variável Idade e as variáveis Consumo e Compra de Vinho do Porto**

|                                | N          | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |   |
|--------------------------------|------------|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|---|
|                                |            |      |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |   |
| Consome Vinho do Porto         | 16-30      | 196  | 2,41           | ,926       | ,066                             | 2,28        | 2,54    | 1       | 5 |
|                                | 31-45      | 106  | 2,42           | ,779       | ,076                             | 2,27        | 2,57    | 1       | 5 |
|                                | 46-65      | 83   | 2,82           | ,718       | ,079                             | 2,66        | 2,98    | 1       | 5 |
|                                | 66 ou mais | 13   | 2,62           | 1,193      | ,331                             | 1,89        | 3,34    | 1       | 4 |
|                                | Total      | 398  | 2,50           | ,871       | ,044                             | 2,42        | 2,59    | 1       | 5 |
| Costuma comprar Vinho do Porto | 16-30      | 196  | 3,67           | 1,099      | ,078                             | 3,51        | 3,82    | 1       | 5 |
|                                | 31-45      | 106  | 3,63           | ,929       | ,090                             | 3,45        | 3,81    | 1       | 5 |
|                                | 46-65      | 83   | 3,42           | 1,127      | ,124                             | 3,18        | 3,67    | 1       | 5 |
|                                | 66 ou mais | 13   | 3,15           | 1,281      | ,355                             | 2,38        | 3,93    | 1       | 4 |
|                                | Total      | 398  | 3,59           | 1,072      | ,054                             | 3,48        | 3,70    | 1       | 5 |

Fonte: Adaptado de SPSS

**Tabela 16 - Análise de Variância ANOVA**

|                                |                | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F     | Sig. |
|--------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Consome Vinho do Porto         | Between Groups | 11,049         | 3   | 3,683       | 4,996 | ,002 |
|                                | Within Groups  | 290,449        | 394 | ,737        |       |      |
|                                | Total          | 301,497        | 397 |             |       |      |
| Costuma comprar Vinho do Porto | Between Groups | 6,216          | 3   | 2,072       | 1,814 | ,144 |
|                                | Within Groups  | 450,028        | 394 | 1,142       |       |      |
|                                | Total          | 456,244        | 397 |             |       |      |

Fonte: Adaptado de SPSS

De acordo com a Tabela 16, conclui-se que para o nível de significância de 5%, o “Consumo de Vinho do Porto” associado à “Idade” apresenta um  $p=0,002$ , logo, aceita-se  $H_0$ , pelo que as médias são homogêneas. No que respeita à associação entre a “Compra de Vinho do Porto” e a “Idade”, constata-se que  $p=0,144$ , logo rejeita-se  $H_0$ , ou seja, as médias são heterogêneas.

**Tabela 17 - Teste de Homogeneidade de Levene**

|                                | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| Consome Vinho do Porto         | 8,414            | 3   | 394 | ,000 |
| Costuma comprar Vinho do Porto | 2,090            | 3   | 394 | ,101 |

**Fonte: Adaptado de SPSS**

A tabela 17 dá conta do Teste de Homogeneidade de *Levene*, pelo que pode verificar-se que para um nível de significância de 5%, a variância entre o “Consumo de Vinho do Porto” e a “Idade” é heterogénea ( $p=0,000$ ), enquanto que a variância entre a “Compra de Vinho do Porto” e a “Idade” é homogénea ( $p=0,101$ ).

**Tabela 18 - Múltiplas comparações - Teste de Scheffe**

| Dependent Variable             | (I) 2. Idade | (J) 2. Idade | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig.  | 95% Confidence Interval |             |
|--------------------------------|--------------|--------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
|                                |              |              |                       |            |       | Lower Bound             | Upper Bound |
| Consome Vinho do Porto         | 16-30        | 31-45        | -,007                 | ,104       | 1,000 | -,30                    | ,28         |
|                                |              | 46-65        | -,411(*)              | ,112       | ,004  | -,73                    | -,10        |
|                                |              | 66 ou mais   | -,207                 | ,246       | ,871  | -,90                    | ,48         |
|                                | 31-45        | 16-30        | ,007                  | ,104       | 1,000 | -,28                    | ,30         |
|                                |              | 46-65        | -,404(*)              | ,126       | ,017  | -,76                    | -,05        |
|                                |              | 66 ou mais   | -,200                 | ,252       | ,889  | -,91                    | ,51         |
|                                | 46-65        | 16-30        | ,411(*)               | ,112       | ,004  | ,10                     | ,73         |
|                                |              | 31-45        | ,404(*)               | ,126       | ,017  | ,05                     | ,76         |
|                                |              | 66 ou mais   | ,204                  | ,256       | ,889  | -,52                    | ,92         |
|                                | 66 ou mais   | 16-30        | ,207                  | ,246       | ,871  | -,48                    | ,90         |
|                                |              | 31-45        | ,200                  | ,252       | ,889  | -,51                    | ,91         |
|                                |              | 46-65        | -,204                 | ,256       | ,889  | -,92                    | ,52         |
| Costuma comprar Vinho do Porto | 16-30        | 31-45        | ,036                  | ,129       | ,994  | -,33                    | ,40         |
|                                |              | 46-65        | ,247                  | ,140       | ,377  | -,15                    | ,64         |
|                                |              | 66 ou mais   | ,515                  | ,306       | ,420  | -,34                    | 1,37        |
|                                | 31-45        | 16-30        | -,036                 | ,129       | ,994  | -,40                    | ,33         |
|                                |              | 46-65        | ,210                  | ,157       | ,614  | -,23                    | ,65         |
|                                |              | 66 ou mais   | ,478                  | ,314       | ,510  | -,40                    | 1,36        |
|                                | 46-65        | 16-30        | -,247                 | ,140       | ,377  | -,64                    | ,15         |
|                                |              | 31-45        | -,210                 | ,157       | ,614  | -,65                    | ,23         |
|                                |              | 66 ou mais   | ,268                  | ,319       | ,872  | -,63                    | 1,16        |
|                                | 66 ou mais   | 16-30        | -,515                 | ,306       | ,420  | -1,37                   | ,34         |
|                                |              | 31-45        | -,478                 | ,314       | ,510  | -1,36                   | ,40         |
|                                |              | 46-65        | -,268                 | ,319       | ,872  | -1,16                   | ,63         |

\* The mean difference is significant at the .05 level.

**Fonte: Adaptado de SPSS**

Após realização da análise ANOVA, foi necessário recorrer a um contraste *a posteriori*. Este teste designa-se de múltiplas comparações. Ele permite que “o investigador construa intervalos

de confiança generalizados que podem ser utilizados para fazer comparações de pares de todos os meios de tratamento”. De entre os vários testes, optou-se pelo modificado de *Scheffe*, por ser o mais poderoso e conservador (Malhotra & Birks, 2006, p. 503).

A Tabela 18 apresenta este teste, tendo-se verificado que para a associação entre a “Compra de Vinho do Porto” e a “Idade”, e para um nível de significância de 5%, não há nenhuma média heterogénea.

Estão reunidas as condições para retirar algumas conclusões da Tabela 15. Deste modo:

- Os indivíduos na faixa etária dos 16-30 anos consomem raramente Vinho do Porto;
- Os indivíduos na faixa etária dos 31-45 anos consomem raramente Vinho do Porto;
- Os indivíduos na faixa etária dos 46-65 anos consomem às vezes Vinho do Porto;
- Os indivíduos na faixa etária dos 66 ou mais anos consomem às vezes Vinho do Porto.

### 5.8.3. Região

Tendo como objetivo perceber se a associação entre a “Região” com o “Consumo de Vinho do Porto” e a “Compra de Vinho do Porto” é significativamente diferente, recorreu-se a uma análise de comparação de médias *One-Way ANOVA*.

**Tabela 19 - Estatísticas descritivas da associação entre a variável Região e as variáveis Consumo e Compra de Vinho do Porto**

|                                | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|--------------------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|                                |     |      |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| Consumo Vinho do Porto         |     |      |                |            |                                  |             |         |         |
| Norte                          | 271 | 2,46 | ,851           | ,052       | 2,36                             | 2,56        | 1       | 5       |
| Centro                         | 73  | 2,47 | ,987           | ,116       | 2,24                             | 2,70        | 1       | 5       |
| Sul                            | 41  | 2,80 | ,679           | ,106       | 2,59                             | 3,02        | 1       | 4       |
| Ilhas                          | 13  | 2,62 | 1,044          | ,290       | 1,98                             | 3,25        | 1       | 5       |
| Total                          | 398 | 2,50 | ,871           | ,044       | 2,42                             | 2,59        | 1       | 5       |
| Costuma comprar Vinho do Porto |     |      |                |            |                                  |             |         |         |
| Norte                          | 271 | 3,57 | 1,082          | ,066       | 3,44                             | 3,70        | 1       | 5       |
| Centro                         | 73  | 3,81 | 1,009          | ,118       | 3,57                             | 4,04        | 1       | 5       |
| Sul                            | 41  | 3,41 | 1,140          | ,178       | 3,05                             | 3,77        | 1       | 5       |
| Ilhas                          | 13  | 3,31 | ,855           | ,237       | 2,79                             | 3,82        | 2       | 5       |
| Total                          | 398 | 3,59 | 1,072          | ,054       | 3,48                             | 3,70        | 1       | 5       |

Fonte: Adaptado de SPSS

**Tabela 20 - Análise de Variância ANOVA**

|                                |                | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F     | Sig. |
|--------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Consumo Vinho do Porto         | Between Groups | 4,474          | 3   | 1,491       | 1,978 | ,117 |
|                                | Within Groups  | 297,024        | 394 | ,754        |       |      |
|                                | Total          | 301,497        | 397 |             |       |      |
| Costuma comprar Vinho do Porto | Between Groups | 5,861          | 3   | 1,954       | 1,709 | ,165 |
|                                | Within Groups  | 450,382        | 394 | 1,143       |       |      |
|                                | Total          | 456,244        | 397 |             |       |      |

Fonte: Adaptado de SPSS

Analisando a Tabela 20, verifica-se que, para o nível de significância de 5%, o “Consumo de Vinho do Porto” associado à “Região” apresenta um  $p=0,117$ , logo, rejeita-se  $H_0$ , pelo que as médias são heterogêneas. Relativamente à associação entre a “Compra de Vinho do Porto” e a “Região”, constata-se que  $p=0,165$ , logo também se rejeita  $H_0$ , ou seja, as médias são, uma vez mais, heterogêneas.

**Tabela 21 - Teste de Homogeneidade de Levene**

|                                | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| Consome Vinho do Porto         | 3,621            | 3   | 394 | ,013 |
| Costuma comprar Vinho do Porto | ,633             | 3   | 394 | ,594 |

**Fonte: Adaptado de SPSS**

A Tabela 21 apresenta o Teste de Homogeneidade de *Levene*, pelo que pode verificar-se que para um nível de significância de 5%, a variância entre o “Consumo de Vinho do Porto” e a “Região” é heterogênea ( $p=0,013$ ), enquanto que a variância entre a “Compra de Vinho do Porto” e a “Região” é homogênea ( $p=0,594$ ).

**Tabela 22 - Múltiplas Comparações - Teste de Scheffe**

| Dependent Variable             | (I) 3. Região | (J) 3. Região | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig.  | 95% Confidence Interval |             |
|--------------------------------|---------------|---------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
|                                |               |               |                       |            |       | Lower Bound             | Upper Bound |
| Consome Vinho do Porto         | Norte         | Centro        | -,004                 | ,114       | 1,000 | -,33                    | ,32         |
|                                |               | Sul           | -,344                 | ,145       | ,136  | -,75                    | ,06         |
|                                |               | Ilhas         | -,154                 | ,247       | ,942  | -,85                    | ,54         |
|                                | Centro        | Norte         | ,004                  | ,114       | 1,000 | -,32                    | ,33         |
|                                |               | Sul           | -,339                 | ,169       | ,263  | -,81                    | ,14         |
|                                |               | Ilhas         | -,150                 | ,261       | ,955  | -,88                    | ,58         |
|                                | Sul           | Norte         | ,344                  | ,145       | ,136  | -,06                    | ,75         |
|                                |               | Centro        | ,339                  | ,169       | ,263  | -,14                    | ,81         |
|                                |               | Ilhas         | ,189                  | ,276       | ,925  | -,59                    | ,97         |
|                                | Ilhas         | Norte         | ,154                  | ,247       | ,942  | -,54                    | ,85         |
|                                |               | Centro        | ,150                  | ,261       | ,955  | -,58                    | ,88         |
|                                |               | Sul           | -,189                 | ,276       | ,925  | -,97                    | ,59         |
| Costuma comprar Vinho do Porto | Norte         | Centro        | -,236                 | ,141       | ,423  | -,63                    | ,16         |
|                                |               | Sul           | ,157                  | ,179       | ,856  | -,35                    | ,66         |
|                                |               | Ilhas         | ,264                  | ,304       | ,859  | -,59                    | 1,12        |
|                                | Centro        | Norte         | ,236                  | ,141       | ,423  | -,16                    | ,63         |
|                                |               | Sul           | ,394                  | ,209       | ,315  | -,19                    | ,98         |
|                                |               | Ilhas         | ,501                  | ,322       | ,491  | -,40                    | 1,40        |
|                                | Sul           | Norte         | -,157                 | ,179       | ,856  | -,66                    | ,35         |
|                                |               | Centro        | -,394                 | ,209       | ,315  | -,98                    | ,19         |
|                                |               | Ilhas         | ,107                  | ,340       | ,992  | -,85                    | 1,06        |
|                                | Ilhas         | Norte         | -,264                 | ,304       | ,859  | -1,12                   | ,59         |
|                                |               | Centro        | -,501                 | ,322       | ,491  | -1,40                   | ,40         |
|                                |               | Sul           | -,107                 | ,340       | ,992  | -1,06                   | ,85         |

**Fonte: Adaptado de SPSS**

Mais uma vez, constatou-se a necessidade de recorrer ao Teste de *Scheffe* para avaliar a associação da variável “Região” com a “Compra de Vinho do Porto”. A Tabela 22 mostra este

teste, verificando-se que para a associação entre estas variáveis, e para um nível de significância de 5%, há nenhuma média heterogénea.

Podem agora retirar-se algumas conclusões da Tabela 19. Assim:

- Os indivíduos que residem na região Norte consomem às vezes Vinho do Porto;
- Os indivíduos que residem na região Centro consomem às vezes Vinho do Porto;
- Os indivíduos que residem na região Sul consomem às vezes Vinho do Porto;
- Os indivíduos que residem nas Ilhas consomem às vezes Vinho do Porto.

#### 5.8.4. Rendimento Líquido Mensal

Com a finalidade de entender se a associação entre o “Rendimento Líquido Mensal” com o “Consumo de Vinho do Porto” e a “Compra de Vinho do Porto” é significativamente diferente, recorreu-se a uma análise de comparação de médias *One-Way ANOVA*.

**Tabela 23 - Estatísticas descritivas da associação entre a variável Rendimento Líquido Mensal e as variáveis Consumo e Compra de Vinho do Porto**

|                                | N              | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |   |
|--------------------------------|----------------|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|---|
|                                |                |      |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |   |
| Consome Vinho do Porto         | Sem rendimento | 64   | 2,13           | ,826       | ,103                             | 1,92        | 2,33    | 1       | 5 |
|                                | <= 485€        | 32   | 2,16           | ,920       | ,163                             | 1,82        | 2,49    | 1       | 4 |
|                                | 485€-1000€     | 155  | 2,54           | ,884       | ,071                             | 2,40        | 2,68    | 1       | 5 |
|                                | 1000€-1500€    | 75   | 2,65           | ,846       | ,098                             | 2,46        | 2,85    | 1       | 5 |
|                                | > 1500€        | 72   | 2,75           | ,746       | ,088                             | 2,57        | 2,93    | 1       | 5 |
|                                | Total          | 398  | 2,50           | ,871       | ,044                             | 2,42        | 2,59    | 1       | 5 |
| Costuma comprar Vinho do Porto | Sem rendimento | 64   | 3,80           | 1,057      | ,132                             | 3,53        | 4,06    | 1       | 5 |
|                                | <= 485€        | 32   | 3,56           | 1,268      | ,224                             | 3,11        | 4,02    | 1       | 5 |
|                                | 485€-1000€     | 155  | 3,61           | 1,003      | ,081                             | 3,45        | 3,77    | 1       | 5 |
|                                | 1000€-1500€    | 75   | 3,59           | 1,054      | ,122                             | 3,34        | 3,83    | 1       | 5 |
|                                | > 1500€        | 72   | 3,39           | 1,145      | ,135                             | 3,12        | 3,66    | 1       | 5 |
|                                | Total          | 398  | 3,59           | 1,072      | ,054                             | 3,48        | 3,70    | 1       | 5 |

Fonte: Adaptado de SPSS

**Tabela 24 - Análise de Variância ANOVA**

|                                |                | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F     | Sig. |
|--------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Consome Vinho do Porto         | Between Groups | 19,315         | 4   | 4,829       | 6,725 | ,000 |
|                                | Within Groups  | 282,183        | 393 | ,718        |       |      |
|                                | Total          | 301,497        | 397 |             |       |      |
| Costuma comprar Vinho do Porto | Between Groups | 5,718          | 4   | 1,430       | 1,247 | ,290 |
|                                | Within Groups  | 450,526        | 393 | 1,146       |       |      |
|                                | Total          | 456,244        | 397 |             |       |      |

Fonte: Adaptado de SPSS

Procedendo-se à análise da Tabela 24, verifica-se que, para o nível de significância de 5%, o “Consumo de Vinho do Porto” associado ao “Rendimento Líquido Mensal” apresenta um  $p=0,000$ , logo, aceita-se  $H_0$ , pelo que as médias são homogéneas. Relativamente à associação

entre a “Compra de Vinho do Porto” e o “Rendimento Líquido Mensal”, constata-se que  $p=0,290$ , logo rejeita-se  $H_0$ , ou seja, as médias são heterogêneas.

**Tabela 25 - Teste de Homogeneidade de Levene**

|                                | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| Consome Vinho do Porto         | 2,388            | 4   | 393 | ,051 |
| Costuma comprar Vinho do Porto | 1,248            | 4   | 393 | ,290 |

Fonte: Adaptado de SPSS

Na Tabela 25 encontra-se o Teste de Homogeneidade de Levene, assim, verifica-se que para um nível de significância de 5%, a variância entre o “Consumo de Vinho do Porto” e o “Rendimento Líquido Mensal” é heterogênea ( $p=0,051$ ), enquanto que a variância entre a “Compra de Vinho do Porto” e o “Rendimento Líquido Mensal” é homogênea ( $p=0,290$ ).

**Tabela 26 - Múltiplas Comparações - Teste de Scheffe**

| Dependent Variable             | (I) 4. Rendimento Líquido Mensal | (J) 4. Rendimento Líquido Mensal? | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig.  | 95% Confidence Interval |             |
|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
|                                |                                  |                                   |                       |            |       | Lower Bound             | Upper Bound |
| Consome Vinho do Porto         | Sem rendimento                   | <= 485€                           | -,031                 | ,183       | 1,000 | -,60                    | ,54         |
|                                |                                  | 485€-1000€                        | -,417(*)              | ,126       | ,028  | -,81                    | -,03        |
|                                |                                  | 1000€-1500€                       | -,528(*)              | ,144       | ,010  | -,97                    | -,08        |
|                                |                                  | > 1500€                           | -,625(*)              | ,146       | ,001  | -1,08                   | -,17        |
|                                | <= 485€                          | Sem rendimento                    | ,031                  | ,183       | 1,000 | -,54                    | ,60         |
|                                |                                  | 485€-1000€                        | -,386                 | ,165       | ,242  | -,89                    | ,12         |
|                                |                                  | 1000€-1500€                       | -,497                 | ,179       | ,105  | -1,05                   | ,06         |
|                                |                                  | > 1500€                           | -,594(*)              | ,180       | ,029  | -1,15                   | -,04        |
|                                | 485€-1000€                       | Sem rendimento                    | ,417(*)               | ,126       | ,028  | ,03                     | ,81         |
|                                |                                  | <= 485€                           | ,386                  | ,165       | ,242  | -,12                    | ,89         |
|                                |                                  | 1000€-1500€                       | -,111                 | ,119       | ,928  | -,48                    | ,26         |
|                                |                                  | > 1500€                           | -,208                 | ,121       | ,564  | -,58                    | ,17         |
|                                | 1000€-1500€                      | Sem rendimento                    | ,528(*)               | ,144       | ,010  | ,08                     | ,97         |
|                                |                                  | <= 485€                           | ,497                  | ,179       | ,105  | -,06                    | 1,05        |
|                                |                                  | 485€-1000€                        | ,111                  | ,119       | ,928  | -,26                    | ,48         |
|                                |                                  | > 1500€                           | -,097                 | ,140       | ,976  | -,53                    | ,34         |
|                                | > 1500€                          | Sem rendimento                    | ,625(*)               | ,146       | ,001  | ,17                     | 1,08        |
|                                |                                  | <= 485€                           | ,594(*)               | ,180       | ,029  | ,04                     | 1,15        |
|                                |                                  | 485€-1000€                        | ,208                  | ,121       | ,564  | -,17                    | ,58         |
|                                |                                  | 1000€-1500€                       | ,097                  | ,140       | ,976  | -,34                    | ,53         |
| Costuma comprar Vinho do Porto | Sem rendimento                   | <= 485€                           | ,234                  | ,232       | ,906  | -,48                    | ,95         |
|                                |                                  | 485€-1000€                        | ,190                  | ,159       | ,838  | -,30                    | ,68         |
|                                |                                  | 1000€-1500€                       | ,210                  | ,182       | ,856  | -,35                    | ,77         |
|                                |                                  | > 1500€                           | ,408                  | ,184       | ,298  | -,16                    | ,98         |
|                                | <= 485€                          | Sem rendimento                    | -,234                 | ,232       | ,906  | -,95                    | ,48         |
|                                |                                  | 485€-1000€                        | -,044                 | ,208       | 1,000 | -,69                    | ,60         |
|                                |                                  | 1000€-1500€                       | -,024                 | ,226       | 1,000 | -,72                    | ,68         |
|                                |                                  | > 1500€                           | ,174                  | ,227       | ,965  | -,53                    | ,88         |
|                                | 485€-1000€                       | Sem rendimento                    | -,190                 | ,159       | ,838  | -,68                    | ,30         |
|                                |                                  | <= 485€                           | ,044                  | ,208       | 1,000 | -,60                    | ,69         |
|                                |                                  | 1000€-1500€                       | ,020                  | ,151       | 1,000 | -,45                    | ,49         |
|                                |                                  | > 1500€                           | ,218                  | ,153       | ,730  | -,26                    | ,69         |
|                                | 1000€-1500€                      | Sem rendimento                    | -,210                 | ,182       | ,856  | -,77                    | ,35         |
|                                |                                  | <= 485€                           | ,024                  | ,226       | 1,000 | -,68                    | ,72         |
|                                |                                  | 485€-1000€                        | -,020                 | ,151       | 1,000 | -,49                    | ,45         |
|                                |                                  | > 1500€                           | ,198                  | ,177       | ,869  | -,35                    | ,74         |
|                                | > 1500€                          | Sem rendimento                    | -,408                 | ,184       | ,298  | -,98                    | ,16         |
|                                |                                  | <= 485€                           | -,174                 | ,227       | ,965  | -,88                    | ,53         |
|                                |                                  | 485€-1000€                        | -,218                 | ,153       | ,730  | -,69                    | ,26         |
|                                |                                  | 1000€-1500€                       | -,198                 | ,177       | ,869  | -,74                    | ,35         |

\* The mean difference is significant at the .05 level.

Fonte: Adaptado de SPSS

Mais uma vez, constatou-se a necessidade de recorrer ao Teste de *Scheffe* para avaliar a associação da variável “Rendimento Líquido Mensal” com o “Consumo de Vinho do Porto” e, ainda, com a “Compra de Vinho do Porto”, respetivamente. A Tabela 26 apresenta este teste, verificando-se que para a associação entre a variável “Rendimento Líquido Mensal” e o “Consumo de Vinho do Porto”, e para um nível de significância de 5%, não há nenhuma média heterogénea. O mesmo se verifica através da análise da associação entre a variável “Rendimento Líquido Mensal” e a “Compra de Vinho do Porto”.

Assim, da análise à Tabela 23, verifica-se que não existem diferenças significativas relativamente às médias entre a variável “Rendimento Líquido Mensal” e o “Consumo de Vinho do Porto”, pelo que não há possibilidade de retirar conclusões acerca desta associação. Por outro lado, é possível retirar-se conclusões relativamente às médias entre a variável “Rendimento Líquido Mensal” e a “Compra de Vinho do Porto”. Assim:

- Os indivíduos sem rendimento líquido mensal compram frequentemente Vinho do Porto;
- Os indivíduos que auferem um rendimento  $\leq 485\text{€}$  compram frequentemente Vinho do Porto;
- Os indivíduos que auferem um rendimento na ordem dos  $485\text{€}-1000\text{€}$  compram frequentemente Vinho do Porto;
- Os indivíduos que auferem um rendimento na ordem dos  $1000\text{€}-1500\text{€}$  compram frequentemente Vinho do Porto;
- Os indivíduos que auferem um rendimento superior a  $1500\text{€}$  compram às vezes Vinho do Porto.

#### 5.9. Percentagem de Portugueses que Consomem Vinho do Porto

No que respeita à análise da Tabela 27, verifica-se que há uma elevada percentagem de portugueses que consomem Vinho do Porto, na ordem dos 87%.

**Tabela 27 – Percentagem de portugueses que consomem Vinho do Porto**

|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não Consumo | 51        | 12,8    | 12,8          | 12,8               |
|       | Consumo     | 347       | 87,2    | 87,2          | 100,0              |
|       | Total       | 398       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Fonte: Adaptado de SPSS**

## 5.10. Confirmação das Hipóteses e do Modelo Empírico

No caso da **Hipótese 1**:

*O perfil dos consumidores portugueses de Vinho do Porto influencia a frequência de consumo de Vinho do Porto. Deste modo:*

- a) *Os consumidores portugueses na faixa etária dos 31-45 consomem mais Vinho do Porto do que os da faixa etária dos 16-30.*

Após realização de uma análise ANOVA às médias para as diferentes faixas etárias em estudo, verificou-se que é na faixa etária dos 16-30 que existe um maior número de consumidores de Vinho do Porto, logo a hipótese é **não confirmada**;

- b) *Os consumidores portugueses do sexo masculino consomem mais Vinho do Porto do que os do sexo feminino.*

Após realização do Teste *t-Student* às médias dos sexos, verificou-se que os consumidores portugueses do sexo feminino consomem mais Vinho do Porto do que os consumidores do sexo masculino, assim, a hipótese é **não confirmada**;

- c) *Os consumidores portugueses da região Norte consomem mais Vinho do Porto do que os consumidores da região Sul (não existe evidência empírica estatisticamente significativa) – não confirmada*;

- d) *Os consumidores portugueses que auferem um rendimento líquido mensal na ordem dos 1000€-1500€ e superior a 1500€ consomem mais Vinho do Porto do que aqueles que auferem um rendimento líquido mensal na ordem dos 485€-1000€.*

Através da análise ANOVA às médias das diferentes regiões, conclui-se que os consumidores portugueses que auferem um rendimento líquido mensal na ordem dos 485€-1000€ são os que consomem mais Vinho do Porto. Assim, a hipótese é **não confirmada**.

Nenhuma das alíneas desta hipótese foi confirmada, pois as conclusões foram distintas das que haviam sido inicialmente postuladas.

Relativamente à **Hipótese 2**:

*Existem restrições ao consumo de Vinho do Porto em Portugal que influenciam a frequência de consumo deste vinho, nomeadamente:*

- a) *Consumo de bebidas substitutas (não há evidência empírica estatisticamente significativa, logo, esta não é uma restrição ao consumo de Vinho do Porto) – Não confirmada*;

- b) *Penalização Social e Legal pelo excesso de consumo de álcool (não há evidência empírica estatisticamente significativa, logo, esta não é uma restrição ao consumo de Vinho do Porto) – Não confirmada*;

- c) *Calorias do Vinho do Porto* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, esta é uma restrição ao consumo de Vinho do Porto) – **Confirmada**;
- d) *Desconhecimento dos diferentes Tipos de Vinho do Porto pelos consumidores* (não há evidência empírica estatisticamente significativa, logo, esta não é uma restrição ao consumo de Vinho do Porto) – **Não confirmada**;
- e) *Preço* (não há evidência empírica estatisticamente significativa, logo, esta não é uma restrição ao consumo de Vinho do Porto) – **Não confirmada**;
- f) *Escassez de campanhas de Sensibilização e Educação do consumidor* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, esta é uma restrição ao consumo de Vinho do Porto) - **Confirmada**;
- g) *Digestão difícil* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, esta é uma restrição ao consumo de Vinho do Porto) - **Confirmada**;
- h) *Preocupações com a Saúde* (não há evidência empírica estatisticamente significativa, logo, esta não é uma restrição ao consumo de Vinho do Porto) – **Não confirmada**;
- i) *Bebida que não está na moda* (não há evidência empírica estatisticamente significativa, logo, esta não é uma restrição ao consumo de Vinho do Porto) – **Não confirmada**.

Embora algumas destas conclusões tenham sido inesperadas, apresentam-se, em seguida, possíveis justificações para a não confirmação das alíneas desta hipótese.

Por um lado, percebe-se que o consumo de bebidas substitutas não seja encarado como uma restrição ao consumo de Vinho do Porto, uma vez que um consumidor pode consumir algumas ou todas as bebidas (Vinho do Porto incluído), sem demonstrar nenhuma preferência em particular. Por outro lado, a questão da penalização social e legal pelo excesso de consumo de álcool foi uma surpresa, uma vez que tanto através da entrevista exploratória realizada, quanto da revisão de literatura, esta foi sempre vista como uma restrição ou fator inibidor do consumo de Vinho do Porto.

Outra surpresa foi a variável associada ao desconhecimento dos diferentes tipos de Vinho do Porto pelos consumidores não ser encarada como uma restrição ao consumo deste vinho. Existe, de facto, uma grande variedade de tipos e categorias de Vinhos do Porto ao dispor do consumidor, fator que o pode levar a ter dificuldades quando deseja comprar determinada garrafa deste vinho. Contudo, crê-se que esta conclusão possa estar associada com a questão do paladar/aroma do vinho, uma vez que para consumir, o consumidor pode não achar importante conhecer o vinho que está a tomar.

Referindo agora a questão do preço, foi dito na entrevista exploratória que o preço de alguns vinhos de mesa (denominados tranquilos), por vezes é mais elevado do que o de alguns Vinhos do Porto. Talvez por isso, as conclusões deste estudo apontem para a opinião do consumidor em não considerar o preço como uma restrição ao consumo de Vinho do Porto.

Mais uma vez, durante a entrevista exploratória, percebeu-se que o consumidor português preocupa-se com a questão da saúde, vendo o Vinho do Porto como prejudicial, pela sua elevada quantidade de álcool e açúcar. Contudo, as conclusões deste estudo denotam uma visão distinta por parte do consumidor que não vê o facto do Vinho do Porto poder ser prejudicial à sua saúde como uma restrição ao seu consumo.

A última alínea desta hipótese dava conta do consumidor poder achar que o Vinho do Porto não era uma bebida que está na moda. A conclusão para que esta alínea não tivesse sido confirmada parece ser o surgimento de novas formas de consumo de Vinho do Porto (e.g. cocktails), mudando a mentalidade daquele consumidor que, há anos atrás, via o Vinho do Porto como uma bebida não direcionada para os jovens, consumida apenas em ocasiões especiais.

No que respeita à **Hipótese 3**:

*A procura de informação pelo consumidor português de Vinho do Porto influencia a frequência de consumo do Vinho do Porto, diferentemente, através de:*

- a) *Grupos de referência (família, amigos, colegas de trabalho)* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, esta é uma fonte de procura de informação sobre Vinho do Porto) - **Confirmada**;
- b) *Revistas de vinhos* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, esta é uma fonte de procura de informação sobre Vinho do Porto) - **Confirmada**;
- c) *Opiniões de especialistas* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, esta é uma fonte de procura de informação sobre Vinho do Porto) - **Confirmada**;
- d) *Experiências prévias do produto* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, esta é uma fonte de procura de informação sobre Vinho do Porto) - **Confirmada**;
- e) *Internet* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, esta é uma fonte de procura de informação sobre Vinho do Porto) - **Confirmada**;
- f) *Publicidade offline* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, esta é uma fonte de procura de informação sobre Vinho do Porto) - **Confirmada**;
- g) *Revistas generalistas* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, esta é uma fonte de procura de informação sobre Vinho do Porto) - **Confirmada**;
- h) *Livros especializados* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, esta é uma fonte de procura de informação sobre Vinho do Porto) - **Confirmada**.

Assim, após confirmação desta hipótese, conclui-se que o consumidor português de Vinho do Porto considera que a procura de informação relativa a este vinho constitui um fator influenciador da frequência do seu consumo.

Quanto à **Hipótese 4**:

*As seguintes ocasiões de consumo de Vinho do Porto influenciam diferentemente a frequência de consumo deste vinho:*

- a) *Em Festas (casamentos, batizados, aniversários)* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, esta ocasião de consumo influencia diretamente a frequência de consumo de Vinho do Porto) - **Confirmada**;
- b) *Em casa* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, esta ocasião de consumo influencia diretamente a frequência de consumo de Vinho do Porto) - **Confirmada**;
- c) *Em casa de amigos* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, esta ocasião de consumo influencia diretamente a frequência de consumo de Vinho do Porto) - **Confirmada**;
- d) *Em bares, cafés e discotecas* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, esta ocasião de consumo influencia diretamente a frequência de consumo de Vinho do Porto) - **Confirmada**;
- e) *Em restaurantes* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, esta ocasião de consumo influencia diretamente a frequência de consumo de Vinho do Porto) - **Confirmada**;
- f) *Em cocktails* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, esta ocasião de consumo influencia diretamente a frequência de consumo de Vinho do Porto) - **Confirmada**;
- g) *Associações com comida* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, esta ocasião de consumo influencia diretamente a frequência de consumo de Vinho do Porto) - **Confirmada**;
- h) *Outras ocasiões* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, há possibilidade de existirem outras ocasiões de consumo influenciadoras diretas da frequência de consumo de Vinho do Porto) - **Confirmada**.

Em suma, o consumidor português de Vinho do Porto sente que todas as ocasiões de consumo em estudo são influenciadoras da frequência de consumo de Vinho do Porto.

No que respeita à **Hipótese 5**:

*A frequência de consumo de Vinho do Porto é influenciada pelo nível de conhecimento que o consumidor português tem sobre os seguintes fatores:*

- a) *Paladar do vinho* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, o nível de conhecimento do consumidor português sobre o paladar do Vinho do Porto influencia a frequência de consumo deste vinho) - **Confirmada**;

- b)** *Tipos/Categorias de vinho* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, o nível de conhecimento do consumidor português sobre os tipos/categorias de Vinho do Porto influencia a frequência de consumo deste vinho) - **Confirmada**;
- c)** *Marcas* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, o nível de conhecimento do consumidor português sobre as marcas de Vinho do Porto influencia a frequência de consumo deste vinho) - **Confirmada**;
- d)** *Embalagem/Design* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, o nível de conhecimento do consumidor português sobre a embalagem/design do Vinho do Porto influencia a frequência de consumo deste vinho) - **Confirmada**;
- e)** *Qualidade percebida* (a associação é positiva e estatisticamente significativa, logo, o nível de conhecimento do consumidor português sobre a qualidade percebida do Vinho do Porto influencia a frequência de consumo deste vinho) - **Confirmada**.

Percebe-se então que o consumidor português de Vinho do Porto considera o seu conhecimento referente a esta bebida como influenciador da frequência de consumo deste vinho.

Por fim, relativamente à **Hipótese 6**:

*A frequência de consumo de Vinho do Porto é influenciada pelo nível de publicidade ao Vinho do Porto relativamente ao das seguintes bebidas substitutas:*

- a)** *Whisky* (a associação é negativa e estatisticamente significativa, logo, quanto maior a publicidade feita a Whisky, menor é a frequência de consumo de Vinho do Porto) – **Confirmada**;

Para todas as outras bebidas, nomeadamente *Vodka, Licor, Brandy e Aguardente*, a associação é negativa e estatisticamente não significativa, logo, as alíneas **b), c), d) e e)** **não se confirmam**.

Embora a associação não seja estatisticamente significativa, em várias alíneas, nota-se que ela é sempre negativa.

Após confirmação ou infirmação das hipóteses de investigação, apresenta-se o novo modelo empírico:

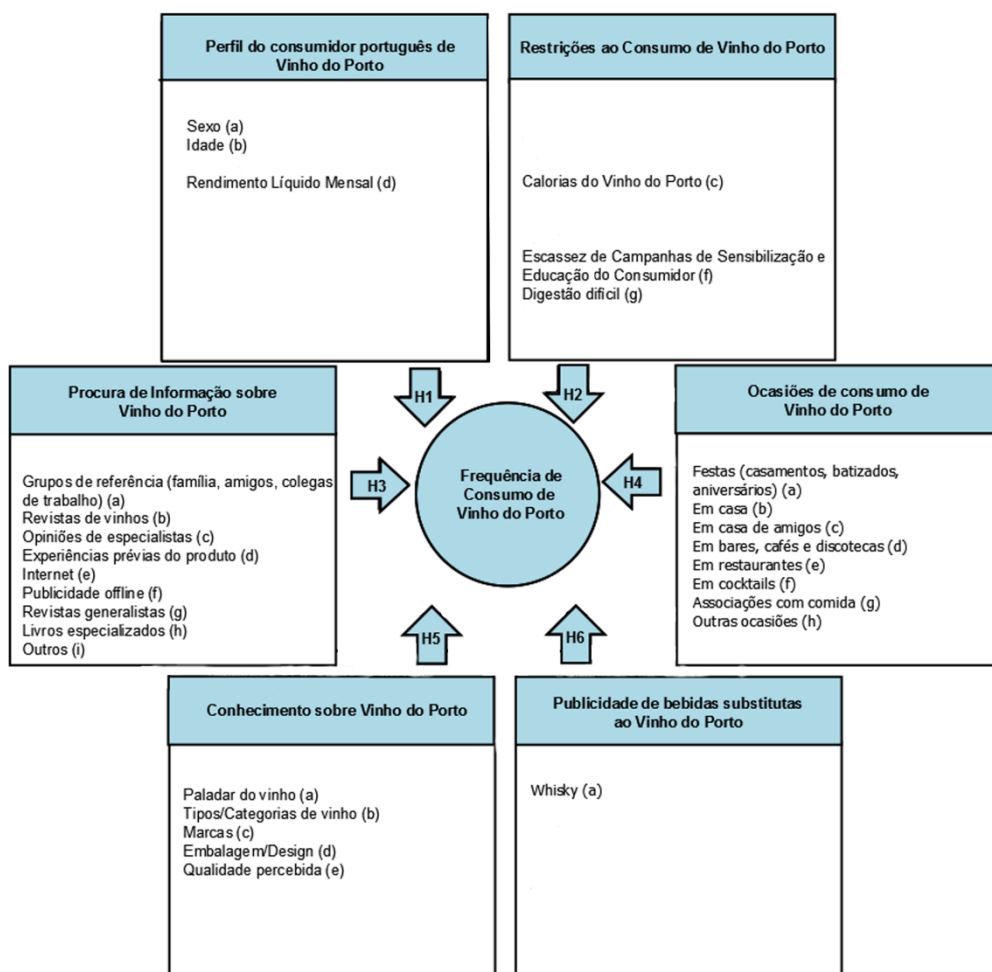


Figura 12 - Modelo empírico após verificação das hipóteses de investigação

## Capítulo VI - Conclusões

O último capítulo desta dissertação de mestrado contém as conclusões retiradas do estudo empírico, alguns contributos para o conhecimento da questão de investigação, limitações sentidas ao longo do trabalho, bem como sugestões de investigação futura nesta área.

### **6.1. Conclusões do Estudo**

O estudo do perfil do consumidor português de Vinho do Porto foi o tema central deste trabalho de investigação. Tentou perceber-se, através da análise da frequência de consumo desta bebida, as razões que impedem que Portugal, sendo o país produtor deste vinho, não tenha maior projeção no seu consumo.

Embora a revisão de literatura tenha ajudado à definição do consumidor de Vinho do Porto, bem como ao estado da arte do sector em Portugal, foi através da análise dos dados do estudo empírico que se obteve respostas à questão de investigação. Contudo, refira-se que os resultados deste estudo devem ser examinados com algum cuidado, dado que estamos perante uma amostragem por conveniência e, por isso, não representativa da população.

Relativamente à perceção da razão pela qual este produto não tem maior projeção no mercado nacional, as conclusões do estudo apontam para o facto de serem realizadas poucas campanhas de sensibilização e educação do consumidor de Vinho do Porto, da digestão difícil que este vinho provoca e, adicionalmente, do elevado teor calórico que este vinho contém. Por outro lado, não foi provada a influência sobre a frequência de consumo de Vinho do Porto, dos seguintes fatores: consumo de bebidas substitutas ao Vinho do Porto, penalização social e legal pelo excesso de consumo de álcool, desconhecimento dos diferentes tipos de Vinho do Porto por parte dos consumidores, preço do vinho, preocupações com a saúde e o facto desta bebida não estar na moda.

A caracterização do perfil do consumidor português de Vinho do Porto era um dos objetivos específicos desta dissertação. Após análise de dados, verificou-se que o consumidor de Vinho do Porto é maioritariamente do sexo feminino, com idade compreendida entre os 16-30 anos, residente na região Norte, auferindo um rendimento líquido mensal entre 485€ e 1000€. De referir que esta conclusão difere do habitual perfil do consumidor português de Vinho do Porto abordado nos estudos anteriormente referidos.

O facto dos indivíduos entre os 16-30 anos serem quem mais consome Vinho do Porto poderá explicar a razão pela qual não foi encontrada evidência empírica de que as preocupações com a saúde não constituem uma restrição da frequência de consumo de Vinho do Porto.

Verificou-se que a maioria dos inquiridos consome este vinho (87%), contra aproximadamente 13% que não o fazem.

Relativamente ao segundo objetivo específico desta dissertação, refira-se que, genericamente, os fatores influenciadores da frequência de consumo de Vinho do Porto são: as fontes de procura de informação a que o consumidor recorre, as ocasiões de consumo de Vinho do Porto e o nível de conhecimento que o consumidor português tem sobre esta bebida.

Embora não se tenha encontrado uma associação estatisticamente significativa entre a publicidade a outras bebidas alcoólicas, que não o Vinho do Porto, exceção feita ao whisky, verificou-se que, conforme esperado, o sinal dessas associações é negativo. Relativamente ao nível de publicidade ao whisky, verificou-se uma associação negativa e estatisticamente significativa, significando que quanto maior a publicidade a esta bebida, menor a frequência de consumo de Vinho do Porto.

## **6.2. Recomendações para o Aumento da Procura Interna de Vinho do Porto**

No contexto de crise económica que vivemos atualmente, cada vez é mais importante encontrar formas de potenciar os produtos nacionais. Assim, sendo o Vinho do Porto um dos produtos ex-líbris de Portugal, parece crucial perceber o perfil do consumidor que adere ao consumo desta bebida, e os fatores que influenciam a frequência com que o faz.

O terceiro objetivo específico desta dissertação foi a definição de recomendações para o aumento da procura interna de Vinho do Porto em Portugal. Os produtores, associações e comerciantes de Vinho do Porto devem conhecer melhor o consumidor deste vinho, reunindo esforços entre si e utilizando uma abordagem distinta para o motivar e educar cada vez mais para o consumo desta bebida.

Tendo-se verificado que a procura de informação sobre Vinho do Porto influencia a frequência de consumo (incluindo o recurso à Internet), e sendo indesmentível o crescente investimento em meios de comunicação digital, deverá pensar-se em apostar na criação de uma plataforma digital para os vinhos portugueses, que reúna o IVDP, as diferentes associações vitivinícolas portuguesas e as empresas que operam no sector dos vinhos portugueses, permitindo uma maior componente educacional do consumidor português. Essa plataforma digital deverá também incluir um fórum de discussão onde o consumidor possa colocar as suas dúvidas.

Ainda que os orçamentos para promoção do produto sejam limitados, deve ser feito um maior esforço de divulgação e ações de sensibilização e educação ao consumidor e à restauração. Importa sempre apelar ao consumo de Vinho do Porto com moderação, porém, nunca esquecendo que este vinho faz parte da identidade do povo português, sendo um dos produtos com maior projeção a nível internacional.

## **6.3. Limitações do Estudo**

Embora tenham sido realizados todos os esforços possíveis para a concretização deste trabalho de investigação, foram surgindo algumas limitações durante a sua execução.

A primeira tem a ver com o facto deste estudo ter sido limitado a uma amostragem por conveniência, não permitiu garantir a representatividade da população.

Em segundo lugar pode apontar-se as limitações do tempo para a realização desta dissertação e de recursos financeiros.

#### 6.4. Sugestões para Investigação Futura

Tendo-se consciência de que esta área ainda necessita de muita investigação, aquilo que parece mais urgente será o ultrapassar das limitações que foram encontradas ao longo desta investigação. Por outro lado, sabe-se da existência de alguns autores (e.g. Santos & Ribeiro, 2012) portugueses que já começaram a dar alguns passos na investigação do consumidor e comprador *online* de vinho. Será interessante explorar este nicho de mercado em futuras investigações, adaptando-o ao consumidor de Vinho do Porto.

Para além disso, dado o cenário de crise económica que Portugal atravessa, seria igualmente interessante aferir qual o impacto desta crise na diminuição do consumo de Vinho do Porto.

Existe um projeto muito interessante no espaço Porto Cruz, chamado *myPortoCruz*<sup>16</sup>, o qual foi realizado pela empresa Edigma. Trata-se de uma experiência onde o visitante deste espaço pode saber qual é o Vinho do Porto que mais se adapta ao seu perfil, através de estímulos sensoriais (paladar, aroma, visão, audição e toque). Refira-se a importância que a aliança entre o marketing digital e o marketing experiencial começam a representar na área do Vinho do Porto. O caminho pode ser este: idealizar campanhas de marketing e comunicação sobre Vinho do Porto que permitam ao cliente experienciar sensações.

Será de extrema valia a realização de estudos do consumidor *online* de Vinho do Porto no sentido de ajudar o sector a melhorar a sua atuação junto dos consumidores atuais e de potenciar a entrada de novos consumidores.

---

<sup>16</sup> Para mais informações, consultar o *website* <http://www.myportocruz.com/pt/my-porto-cruz-wizard.html>

## Referências Bibliográficas

- Abdallat, M. M., & El - Emam, H. E. – S. (2001). *Consumer Behavior Models in Tourism. Analysis Study*. Faculty of Tourism and Archeology, Department of Tourism and Hospitality.
- AESBUC. (2003). *Estudo do consumidor português de vinhos*. Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica.
- AEVP. (1999). *Estudo Sobre o Vinho do Porto, Estudo nº 5202, Realizado pela Ipsos Portugal para a Associação das Empresas de Vinho do Porto*.
- Aguiar, Á., & Lopes, T. d. (2000). A marca e a internacionalização do vinho do porto. *Revista DOURO - Estudos & Documentos*, (9), 121-143.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Anderson, P., & Baumberg, B. (2006). *Acohol in Europe*. Institute of Alcohol Studies.
- Antonides, G., & van Raaij, W. F. (1998). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Araújo, C. M., Neto, L. M., & Schmitt, V. G. (2008). O Processo de Gestão da Marca "Vinho do Porto": Relevância da Marca-País e dos Aglomerados Produtivos. *Revista de Ciências da Administração*, 10(20), 182-194.
- Babutsidze, Z. (2007). How Do Consumers Make Choices? A Summary of Evidence from Marketing and Psychology. *United Nations University, Maastricht Economic and social Research and training centre on Innovation and Technology, UNU-MERIT Working Papers*, 1-24.
- Barber, N. (2009). Wine consumers information search: Gender differences and implications for the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 250–269.
- Barber, N., Almanza, B. A., & Donovan, J. R. (2006). Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of Wine Marketing*, 18(3), 218-232.
- Barber, N., Ismail, J., & Taylor, D. C. (2007). Label Fluency and Consumer Self-Confidence. *Journal of Wine Research*, 18(2), 73-85.
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1, 59-72.
- Barber, N., Taylor, D. C., & Dodd, T. (2008). Twisting Tradition: Consumers' Behavior Toward Alternative Closures. *Journal of Food Products Marketing*, 15(1), 80-103.

- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-249.
- Black, J. J. (1906). *Eating to Live*. Philadelphia, USA: J. B. Lippincott Company.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. M., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor* (Tradução da 9ª ed. norte-americana). São Paulo - Brasil: Pioneira Thomson Learning.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Brasil, D. (2001). *A marca invisível: marca de cluster e o caso do vinho do Porto*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas, Universidade Nova de Lisboa.
- Brito, C. M. (1996). O Sector do Vinho do Porto numa Perspectiva Interorganizacional. *Douro - Estudos & Documentos*, 2, 265-271.
- Brito, C. M. (1997). The Port Wine Network. *Working Paper Nº 70 - Faculdade de Economia do Porto*, 1-59.
- Cardeira, R. F. (2009). *Factores Críticos de Sucesso no Mercado do Vinho em Portugal e a Sustentabilidade do Sector Vitivinícola*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Engenharia e Gestão e Industrial, Instituto Superior Técnico - Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Carneiro, Â., Assunção, M., De Freitas, V., Paula-Barbosa, M. M., & Andrade, J. P. (2008). Pharmacology and Cell Metabolism - Red Wine, but not Port Wine, Protects Rat Hippocampal Dentate Gyrus Against Ethanol-Induced Neuronal Damage - Relevance of the Sugar Content. *Alcohol & Alcoholism*, 43(4), 408-415.
- Castro, E. C., & Armario, E. M. (1999). *Planificación Publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2007). The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*, 18, 997-1007.
- Charters, S., Lockshin, L., & Unwin, T. (1999). Consumer responses to wine bottle back labels. *Journal of Wine Research*, 10(3), 183-195.
- Cox, D. (2009). Predicting Consumption, Wine Involvement and Perceived Quality of Australian Red Wine. *Journal of Wine Research*, 20(3), 209-229.

d'Hauteville, F. (2003). Communicating on the sensory quality of wine: Questions about sensory training and expertise. *Communication Proposal Wine Marketing Colloquium*, (1-18). Adelaide.

Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.

Duarte, F., Madeira, J., & Barreira, M. M. (2010). Wine Purchase and Consumption in Portugal - an exploratory analysis of young adults' motives/attitudes and purchase attributes. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, 25(2), 63-73.

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2001). *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology* (Third ed.). McGraw-Hill, Inc.

Foxall, G. R. (1993). Consumer Behaviour as an Evolutionary Process. *European Journal of Marketing*, 27(8), 46-57.

Gluckman, R. L. (1990). A Consumer Approach to Branded Wines. *European Journal of Marketing*, 24(4), 27-46.

Goodman, S., Lockshin, L., & Cohen, E. (2006). Using the Best-Worst method to examine market segments and identify different influences of consumer choice. *International Wine Business & Marketing Conference*, 1-15. Montpellier: Academy of Wine Business Research.

Groves, R., Charters, S., & Reynolds, C. (2000). Imbibing, Inscribing, Integrating and Imparting: A Taxonomy of Wine Consumption Practices. *Journal of Wine Research*, 11(3), 209–222.

Guerra, N. J. (2005). *Análise do processo de decisão de compra do consumidor de vinho. A avaliação de factores no contexto português*. Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, especialização em Marketing, Universidade de Évora, Departamento de Gestão de Empresas, Évora.

Gummesson, E. (2002). Practical value of adequate marketing management theory. *European Journal of Marketing*, 36(3), 325-349.

Hall, J., & Lockshin, L. (2000). Using Means-End Chains For Analysing Occasions - Not Buyers. *Australasian Marketing Journal*, 8(1), 45-54.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior - Building Marketing Strategy* (Tenth ed.). New York - U.S.A.: McGraw-Hill International Edition.

INE. (2012, novembro 20). Portal do Instituto Nacional de Estatística. Obtido a 17 de março de 2013, de [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0005889&selTab=tab0](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0005889&selTab=tab0).

- INFOVINI. (sem data). Glossário. Obtido a 17 de abril de 2013, de <http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=18640#tab4>.
- IVDP. (sem data). Obtido a 5 de janeiro de 2013, de <http://www.ivdp.pt/pt>.
- IAS. (2010). *Alcohol & Advertising - IAS Factsheet*. Institute of Alcohol Studies.
- IVDP. (2002). *year book ANUÁRIO*. Porto: Castel - Publicações e Edições S.A.
- IVP. (2003). *Cadernos IVP - nº 4*. Porto: Instituto do Vinho do Porto.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579.
- Jones, J. P. (1998). *How Advertising Works - The Role of Research*. SAGE Publications.
- Jornal de Negócios. (2012, janeiro 26). Restauração vai aprender a servir vinho do Porto. Obtido a 13 de março de 2013, de [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/restauraccedilatildeo\\_vai\\_aprender\\_a\\_servir\\_vinho\\_do\\_porto.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/restauraccedilatildeo_vai_aprender_a_servir_vinho_do_porto.html)
- Jover, A. J., Montes, F. J., & Fuentes, M. d. (2004). Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and Preference*, 15, 453-469.
- Keown, C., & Casey, M. (1995). Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. *British Food Journal*, 97(1), 17 - 20.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition* (Tenth ed.). Boston - USA: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 14th ed.
- Lages, L. F., & Shaw, V. (1998). The Marketing Strategies of Port Wine Companies. *International Journal of Wine Marketing*, 10(2), 5-23.
- Leão, M. (2011, janeiro). Uma nova era de comunicação! *Porto & Douro magazine - Revista do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto*, (6), 15.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., et al. (1997). The Past and Future History of the Internet. *Communications of the ACM*, 40(2), 102-108.
- Lockshin, L., & Hall, J. (2003). Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going. *Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing, Wine Marketing Group*. Adelaide.

Lockshin, L., Cohen, E., & Goodman, S. (2008). Overcoming Measurement Errors: Segmenting Wine Consumers across 11 Countries. *Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, Wine Marketing*, 1-15.

Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F., & 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, 166–178.

Loureiro, N., & Fernandes, P. (2011). O Posicionamento da Marca Vinho do Porto no Panorama Nacional. *GESTÃO DE BENS COMUNS E DESENVOLVIMENTO REGIONAL SUSTENTÁVEL - 17º Congresso da APDR e 5º Congresso de Gestão e Conservação da Natureza*, 1-12. Bragança - Zamora.

Magalhães, D. M. (2000). Vinhos: Práticas, Elogios, Cultos e Representações em questão na Sociedade Portuguesa. *Sociologia, Problemas e Práticas*, (32), 9-21.

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

Marktest. (2005, abril 19). *Mais de meio milhão e meio consome Vinho do Porto*. Obtido a 05 de janeiro de 2013, de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id-77a.aspx>.

Maroco, J. (2007). *Análise Estatística - Com utilização do SPSS* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Marrana, I. (2012). A vinha é uma mulher. Entrevistadora Catarina Carvalho. *Revista JN - Notícias Magazine*. Obtido em 17 de fevereiro de 2013 de [http://www.jn.pt/revistas/nm/interior.aspx?content\\_id=2174605](http://www.jn.pt/revistas/nm/interior.aspx?content_id=2174605).

Martins, C. A. (1988). *Análise Social. Os ciclos do vinho do Porto: ensaio de periodização*, XXIV(100), 391-429.

Martins, C. A. (1990). *Memória do Vinho do Porto*. Instituto de Ciências Sociais Universidade Lisboa.

Martins, J. P. (2011). *O Prazer do Vinho do Porto - Todos os segredos de um vinho único*. Alfragide: Livros d'Hoje - Publicações Dom Quixote.

Martins, J. P. (2000). *Tout sur le Vin de Porto - Ses Saveurs, Ses Histoires*. Alfragide - Portugal: Publicações Dom Quixote - Grupo Leya.

Mayson, R. (2001). *O Porto e o Douro* (2ª ed.). Lisboa: Quetzal Editores.

- Melo, A. C. (2006, abril). Barómetros Bienais do Perfil dos Consumidores Portugueses de Vinhos da Região Demarcada do Douro. *Porto & Douro magazine - Revista do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto*, (3), 9-13.
- Melo, F. (2012). Como e quando beber um Porto Vintage. *Revista Notícias Magazine*, 84.
- Miralles, C., Moretto, L., & Schmitt, V. G. (2008). Gestão de marcas e arranjos produtivos: A marca "Vinho do Porto". *Comportamento Organizacional e Gestão*, 14(1), 85-95.
- Mitchell, V.-W., & Greator, M. (1989). Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK. *European Journal of Marketing*, 23(9), 31-46.
- Monitor Group. (2003). *Resumo de Competitividade do Cluster e Introdução a Campanhas de Acção*. ViniPortugal.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (Fifth ed.). U.S.A.: Prentice-Hall Inc.
- Mueller, S., & Lockshin, L. (2008). How important is wine packaging for consumers? On the reliability of measuring attribute importance with direct verbal versus indirect visual methods. *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, 1-19. Siena.
- mybrand. (2008). *Estudo Estratégico de Promoção do vinho Português no Mercado Nacional*. ViniPortugal.
- Oczkowski, E. (2001). Hedonic wine price functions and measurement error. *Economic Record*, 77(239), 374-382.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2009). *Advertising and Integrated Brand Promotion* (Fifth ed.). South-Western Cengage Learning.
- Olson, J., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *Advances in Consumer Research*, 3, 167-179.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Paul, H. W. (2001). *Bacchic Medicine: Wine and Alcohol Therapies from Napoleon to the French paradox*. New York: Editions Rodopi B.V. Amsterdam.
- Pereira, A. (1999). *Guia Prático de Utilização do SPSS - Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Pinto, I. (2012, setembro 6). Inovação ajuda a inverter quebra da procura do porto. *Jornal de Notícias*, 3.

- Porto, XXI. (2010). Vinho do Porto – Exemplo de dedicação e profissionalismo. *Rotary em Acção*, (11), 16.
- Proteste, D. (2011). *Guia de Vinhos Proteste 2012*. Deco Proteste, Editores, Lda.
- Providência, F., Barbosa, H., & Barata, M. (2010). *Imagens do Vinho do Porto - Rótulos e Cartazes* (1ª ed.). Peso da Régua: Fundação Museu do Douro.
- Quester, P. G., & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220-238.
- Reis, F. L. (2010). *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha*. Lisboa: Factor.
- Rocha, V., & Moura, A. P. (2002). *A Competitividade de Vinho do Porto no Mercado Belga - Diagnóstico Prospectivo*. GEHVID - Grupo de Estudos de História da Viticultura Duriense e do Vinho do Porto.
- Ruitenbergh, A., Swieten, J. C., Witteman, J. C., Mehta, K. M., Duijn, C. M., Hofman, A., et al. (2002). Alcohol consumption and risk of dementia: the Rotterdam Study. *The Lancet*, 359, 281-286.
- Santos, J. F., & Ribeiro, J. C. (2008). Portuguese quality wine and the region-of-origin effect: consumers' and retailers' perceptions. *Núcleo de Investigação em Políticas Económicas da Universidade do Minho, WP11*, 1-23.
- Santos, J. F., & Ribeiro, J. C. (2012). The Portuguese online wine buying consumer: Characteristics, motivations and behaviour. *EuroMed Journal of Business*, 7(3), 294-311.
- Seybert, H. (2012). *Internet use in households and by individuals in 2012*. Brussels: Eurostat, Statistics in focus 50/2012. Obtido em 17 de fevereiro de 2013 de [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF).
- Solomon, M. R. (2006). *Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo* (5ª ed.). São Paulo: Artmed Editora, S.A.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour - A European Perspective* (Third ed.). Prentice Hall.
- Spawton, T. (1990). Development in the Global Alcoholic Drinks Industry and its Implications for the Future Marketing of Wine. *European Journal of Marketing*, 24(4), 47-54.

Spawton, T. (1991). Marketing Planning for Wine. *European Journal of Marketing*, 25(3), 6-48.

STATS. (2013). Internet World Stats. *Internet and Facebook Usage in Europe*. Obtido a 12 de março de 2013, de <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.

Symington, P. (2012, maio 5). Está a fazer-se cada asneira no Douro!. Entrevistadora Cesaltina Pinto. *Revista VISÃO 1000 - Douro*. Obtido em 17 de fevereiro de 2013 de <http://visao.sapo.pt/paul-symington-esta-a-fazer-se-cada-asneira-no-douro=f662704>.

Thach, L. (2011). Wine for Breakfast: Exploring Wine Occasions for Gen Y. *6th AWBR International Conference*, 1-16. Bordeaux - France: Business Management School.

Thompson, K. E., & Vourvachis, A. (1995). Social and attitudinal influences on the intention to drink wine. *International Journal of Wine Marketing*, 7(2), 35-45.

Torres, E. (2011, janeiro). Muda de cenário! *Porto & Douro magazine - Revista do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto*, (6), 9-10.

Unwin, T. (1999). Hedonic Price Indexes and the Qualities of Wines. *Journal of Wine Research*, 10(2), 95-104.

Viana, R. C., & Rodrigues, L. L. (2007). What Determines Port Wine Prices? *Journal of Wine Economics*, 2(2), 203–212.

Vrontis, D., Thrassou, A., & Czinkota, M. R. (2011). Wine marketing: A framework for consumer-centred planning. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 245–263.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.

## **Anexos**

## Anexo I

|                              |                         | Consumidor de Vinho do Porto | Festas | Em casa | Em casa de amigos | Em bares, cafés e discotecas | Em restaurantes | Em cocktails | Associações com comida | Outras ocasiões |
|------------------------------|-------------------------|------------------------------|--------|---------|-------------------|------------------------------|-----------------|--------------|------------------------|-----------------|
|                              | N                       | 398                          | 398    | 398     | 398               | 398                          | 398             | 398          | 398                    | 398             |
| Festas                       | Correlation Coefficient | ,484**                       | 1,000  | ,414**  | ,467**            | ,301**                       | ,435**          | ,414**       | ,341**                 | ,403**          |
|                              | Sig. (2-tailed)         | ,000                         | .      | ,000    | ,000              | ,000                         | ,000            | ,000         | ,000                   | ,000            |
|                              | N                       | 398                          | 398    | 398     | 398               | 398                          | 398             | 398          | 398                    | 398             |
| Em casa                      | Correlation Coefficient | ,483**                       | ,414** | 1,000   | ,514**            | ,333**                       | ,353*           | ,390**       | ,360**                 | ,405**          |
|                              | Sig. (2-tailed)         | ,000                         | ,000   | .       | ,000              | ,000                         | ,000            | ,000         | ,000                   | ,000            |
|                              | N                       | 398                          | 398    | 398     | 398               | 398                          | 398             | 398          | 398                    | 398             |
| Em casa de amigos            | Correlation Coefficient | ,480**                       | ,467** | ,514**  | 1,000             | ,430**                       | ,462**          | ,456**       | ,294**                 | ,420**          |
|                              | Sig. (2-tailed)         | ,000                         | ,000   | ,000    | .                 | ,000                         | ,000            | ,000         | ,000                   | ,000            |
|                              | N                       | 398                          | 398    | 398     | 398               | 398                          | 398             | 398          | 398                    | 398             |
| Em bares, cafés e discotecas | Correlation Coefficient | ,221**                       | ,301** | ,333**  | ,430**            | 1,000                        | ,628**          | ,416**       | ,330**                 | ,335**          |
|                              | Sig. (2-tailed)         | ,000                         | ,000   | ,000    | ,000              | .                            | ,000            | ,000         | ,000                   | ,000            |
|                              | N                       | 398                          | 398    | 398     | 398               | 398                          | 398             | 398          | 398                    | 398             |
| Em restaurantes              | Correlation Coefficient | ,244**                       | ,435** | ,353**  | ,462**            | ,628**                       | 1,000           | ,512**       | ,386**                 | ,370**          |
|                              | Sig. (2-tailed)         | ,000                         | ,000   | ,000    | ,000              | ,000                         | ,000            | ,000         | ,000                   | ,000            |
|                              | N                       | 398                          | 398    | 398     | 398               | 398                          | 398             | 398          | 398                    | 398             |
| Em cocktails                 | Correlation Coefficient | ,315**                       | ,414** | ,390**  | ,456**            | ,416**                       | ,512**          | 1,000        | ,430**                 | ,426**          |
|                              | Sig. (2-tailed)         | ,000                         | ,000   | ,000    | ,000              | ,000                         | ,000            | .            | ,000                   | ,000            |
|                              | N                       | 398                          | 398    | 398     | 398               | 398                          | 398             | 398          | 398                    | 398             |
| Associações com comida       | Correlation Coefficient | ,255**                       | ,341** | ,360**  | ,294**            | ,330**                       | ,386**          | ,430**       | 1,000                  | ,301**          |
|                              | Sig. (2-tailed)         | ,000                         | ,000   | ,000    | ,000              | ,000                         | ,000            | ,000         | .                      | ,000            |
|                              | N                       | 398                          | 398    | 398     | 398               | 398                          | 398             | 398          | 398                    | 398             |
| Outras ocasiões              | Correlation Coefficient | ,415**                       | ,403** | ,405**  | ,420**            | ,335**                       | ,370**          | ,426**       | ,301**                 | 1,000           |
|                              | Sig. (2-tailed)         | ,000                         | ,000   | ,000    | ,000              | ,000                         | ,000            | ,000         | ,000                   | ,000            |
|                              | N                       | 398                          | 398    | 398     | 398               | 398                          | 398             | 398          | 398                    | 398             |

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Anexo II

|                |                                 |                         | Consumidor de Vinho do Porto | Grupos de referência | Revistas de vinhos | Opiniões de especialistas | Experiências prévias do produto | Internet | Publicidade Offline | Revistas Generalistas | Livros especializados | Outros |
|----------------|---------------------------------|-------------------------|------------------------------|----------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------------|----------|---------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| Spearman's rho | Consumidor de Vinho do Porto    | Correlation Coefficient | 1,000                        | ,276**               | ,253**             | ,233**                    | ,375**                          | ,216**   | ,177**              | ,233**                | ,225**                | ,234** |
|                |                                 | Sig. (2-tailed)         | .                            | ,000                 | ,000               | ,000                      | ,000                            | ,000     | ,000                | ,000                  | ,000                  | ,000   |
|                |                                 | N                       | 398                          | 394                  | 392                | 397                       | 394                             | 394      | 390                 | 393                   | 394                   | 382    |
|                | Grupos de referência            | Correlation Coefficient | ,276**                       | 1,000                | ,324**             | ,271**                    | ,430**                          | ,363**   | ,346**              | ,259**                | ,276**                | ,226** |
|                |                                 | Sig. (2-tailed)         | ,000                         | .                    | ,000               | ,000                      | ,000                            | ,000     | ,000                | ,000                  | ,000                  | ,000   |
|                |                                 | N                       | 394                          | 394                  | 389                | 394                       | 390                             | 391      | 387                 | 390                   | 391                   | 379    |
|                | Revistas de vinhos              | Correlation Coefficient | ,253**                       | ,324**               | 1,000              | ,638**                    | ,381**                          | ,499**   | ,501**              | ,611**                | ,648**                | ,513** |
|                |                                 | Sig. (2-tailed)         | ,000                         | ,000                 | .                  | ,000                      | ,000                            | ,000     | ,000                | ,000                  | ,000                  | ,000   |
|                |                                 | N                       | 392                          | 389                  | 392                | 392                       | 390                             | 390      | 387                 | 389                   | 390                   | 378    |
|                | Opiniões de especialistas       | Correlation Coefficient | ,233**                       | ,271**               | ,638**             | 1,000                     | ,502**                          | ,404**   | ,464**              | ,616**                | ,650**                | ,575** |
|                |                                 | Sig. (2-tailed)         | ,000                         | ,000                 | ,000               | .                         | ,000                            | ,000     | ,000                | ,000                  | ,000                  | ,000   |
|                |                                 | N                       | 397                          | 394                  | 392                | 397                       | 393                             | 394      | 390                 | 393                   | 394                   | 382    |
|                | Experiências prévias do produto | Correlation Coefficient | ,375**                       | ,430**               | ,381**             | ,502**                    | 1,000                           | ,387**   | ,333**              | ,406**                | ,386**                | ,378** |
|                |                                 | Sig. (2-tailed)         | ,000                         | ,000                 | ,000               | ,000                      | .                               | ,000     | ,000                | ,000                  | ,000                  | ,000   |
|                |                                 | N                       | 394                          | 390                  | 390                | 393                       | 394                             | 391      | 389                 | 391                   | 392                   | 379    |
|                | Internet                        | Correlation Coefficient | ,216**                       | ,363**               | ,499**             | ,404**                    | ,387**                          | 1,000    | ,702**              | ,550**                | ,460**                | ,405** |
|                |                                 | Sig. (2-tailed)         | ,000                         | ,000                 | ,000               | ,000                      | ,000                            | .        | ,000                | ,000                  | ,000                  | ,000   |
|                |                                 | N                       | 394                          | 391                  | 390                | 394                       | 391                             | 394      | 388                 | 391                   | 392                   | 380    |
|                | Publicidade Offline             | Correlation Coefficient | ,177**                       | ,346**               | ,501**             | ,464**                    | ,333**                          | ,702**   | 1,000               | ,609**                | ,473**                | ,443** |
|                |                                 | Sig. (2-tailed)         | ,000                         | ,000                 | ,000               | ,000                      | ,000                            | ,000     | ,000                | .                     | ,000                  | ,000   |
|                |                                 | N                       | 390                          | 387                  | 387                | 390                       | 389                             | 388      | 390                 | 388                   | 389                   | 376    |
|                | Revistas Generalistas           | Correlation Coefficient | ,233**                       | ,259**               | ,611**             | ,616**                    | ,406**                          | ,550**   | ,609**              | 1,000                 | ,654**                | ,558** |
|                |                                 | Sig. (2-tailed)         | ,000                         | ,000                 | ,000               | ,000                      | ,000                            | ,000     | ,000                | .                     | ,000                  | ,000   |
|                |                                 | N                       | 393                          | 390                  | 389                | 393                       | 391                             | 391      | 388                 | 393                   | 392                   | 379    |
|                | Livros especializados           | Correlation Coefficient | ,225**                       | ,276**               | ,648**             | ,650**                    | ,386**                          | ,460**   | ,473**              | ,654**                | 1,000                 | ,671** |
|                |                                 | Sig. (2-tailed)         | ,000                         | ,000                 | ,000               | ,000                      | ,000                            | ,000     | ,000                | ,000                  | ,000                  | .      |
|                |                                 | N                       | 394                          | 391                  | 390                | 394                       | 392                             | 392      | 389                 | 392                   | 394                   | 381    |
|                | Outros                          | Correlation Coefficient | ,234**                       | ,226**               | ,513**             | ,575**                    | ,378**                          | ,405**   | ,443**              | ,558**                | ,671**                | 1,000  |
|                |                                 | Sig. (2-tailed)         | ,000                         | ,000                 | ,000               | ,000                      | ,000                            | ,000     | ,000                | ,000                  | ,000                  | ,000   |
|                |                                 | N                       | 382                          | 379                  | 378                | 382                       | 379                             | 380      | 376                 | 379                   | 381                   | 382    |

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Anexo III**

|                     |                                    |                         | Consumidor de Vinho do Porto | Bebidas substitutas | Penalização social e legal | Calorias | Desconhecimento de vinhos | Preço  | Escassez de campanhas de sensibilização | Digestão difícil | Prejudica a saúde | Não está na moda |
|---------------------|------------------------------------|-------------------------|------------------------------|---------------------|----------------------------|----------|---------------------------|--------|---|------------------|-------------------|------------------|
| Spearman's rho      | Consumidor de Vinho do Porto       | Correlation Coefficient | 1,000                        | ,041                | ,094                       | ,107*    | ,034                      | -,023  | ,172**                                  | ,178**           | -,029             | ,023             |
|                     |                                    | Sig. (2-tailed)         | .                            | ,411                | ,061                       | ,032     | ,502                      | ,644   | ,001                                    | ,000             | ,558              | ,648             |
|                     |                                    | N                       | 398                          | 398                 | 398                        | 398      | 398                       | 398    | 398                                     | 398              | 398               | 398              |
|                     | Bebidas substitutas                | Correlation Coefficient | ,041                         | 1,000               | ,101*                      | ,042     | ,076                      | ,065   | ,019                                    | ,100*            | ,021              | ,065             |
|                     |                                    | Sig. (2-tailed)         | ,411                         | .                   | ,043                       | ,405     | ,128                      | ,199   | ,711                                    | ,046             | ,678              | ,197             |
|                     |                                    | N                       | 398                          | 398                 | 398                        | 398      | 398                       | 398    | 398                                     | 398              | 398               | 398              |
|                     | Penalização social e legal         | Correlation Coefficient | ,094                         | ,101*               | 1,000                      | ,354**   | ,201**                    | ,196** | ,188**                                  | ,177**           | ,257**            | ,104*            |
|                     |                                    | Sig. (2-tailed)         | ,061                         | ,043                | .                          | ,000     | ,000                      | ,000   | ,000                                    | ,000             | ,000              | ,038             |
|                     |                                    | N                       | 398                          | 398                 | 398                        | 398      | 398                       | 398    | 398                                     | 398              | 398               | 398              |
|                     | Calorias                           | Correlation Coefficient | ,107*                        | ,042                | ,354**                     | 1,000    | ,386**                    | ,314** | ,300**                                  | ,319**           | ,299**            | ,256**           |
|                     |                                    | Sig. (2-tailed)         | ,032                         | ,405                | ,000                       | .        | ,000                      | ,000   | ,000                                    | ,000             | ,000              | ,000             |
|                     |                                    | N                       | 398                          | 398                 | 398                        | 398      | 398                       | 398    | 398                                     | 398              | 398               | 398              |
|                     | Desconhecimento de vinhos          | Correlation Coefficient | ,034                         | ,076                | ,201**                     | ,386**   | 1,000                     | ,281** | ,308**                                  | ,306**           | ,417**            | ,386**           |
|                     |                                    | Sig. (2-tailed)         | ,502                         | ,128                | ,000                       | ,000     | .                         | ,000   | ,000                                    | ,000             | ,000              | ,000             |
|                     |                                    | N                       | 398                          | 398                 | 398                        | 398      | 398                       | 398    | 398                                     | 398              | 398               | 398              |
|                     | Preço                              | Correlation Coefficient | -,023                        | ,065                | ,196**                     | ,314**   | ,281**                    | 1,000  | ,419**                                  | ,462**           | ,364**            | ,261**           |
|                     |                                    | Sig. (2-tailed)         | ,644                         | ,199                | ,000                       | ,000     | ,000                      | .      | ,000                                    | ,000             | ,000              | ,000             |
|                     |                                    | N                       | 398                          | 398                 | 398                        | 398      | 398                       | 398    | 398                                     | 398              | 398               | 398              |
|                     | Poucas campanhas de sensibilização | Correlation Coefficient | ,172**                       | ,019                | ,188**                     | ,300**   | ,308**                    | ,419** | 1,000                                   | ,426**           | ,276**            | ,297**           |
|                     |                                    | Sig. (2-tailed)         | ,001                         | ,711                | ,000                       | ,000     | ,000                      | ,000   | .                                       | ,000             | ,000              | ,000             |
|                     |                                    | N                       | 398                          | 398                 | 398                        | 398      | 398                       | 398    | 398                                     | 398              | 398               | 398              |
|                     | Digestão difícil                   | Correlation Coefficient | ,178**                       | ,100*               | ,177**                     | ,319**   | ,306**                    | ,462** | ,426**                                  | 1,000            | ,326**            | ,242**           |
|                     |                                    | Sig. (2-tailed)         | ,000                         | ,046                | ,000                       | ,000     | ,000                      | ,000   | ,000                                    | .                | ,000              | ,000             |
|                     |                                    | N                       | 398                          | 398                 | 398                        | 398      | 398                       | 398    | 398                                     | 398              | 398               | 398              |
| : Prejudica a saúde | Correlation Coefficient            | -,029                   | ,021                         | ,257**              | ,299**                     | ,417**   | ,364**                    | ,276** | ,326**                                  | 1,000            | ,439**            |                  |
|                     | Sig. (2-tailed)                    | ,558                    | ,678                         | ,000                | ,000                       | ,000     | ,000                      | ,000   | ,000                                    | .                | ,000              |                  |
|                     | N                                  | 398                     | 398                          | 398                 | 398                        | 398      | 398                       | 398    | 398                                     | 398              | 398               |                  |
| Não está na moda    | Correlation Coefficient            | ,023                    | ,065                         | ,104*               | ,256**                     | ,386**   | ,261**                    | ,297** | ,242**                                  | ,439**           | 1,000             |                  |
|                     | Sig. (2-tailed)                    | ,648                    | ,197                         | ,038                | ,000                       | ,000     | ,000                      | ,000   | ,000                                    | ,000             | .                 |                  |
|                     | N                                  | 398                     | 398                          | 398                 | 398                        | 398      | 398                       | 398    | 398                                     | 398              | 398               |                  |

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Apêndices

## Apêndice I

## **“O Comportamento de Consumo de Vinho do Porto dos Portugueses – Recomendações para o aumento da Procura Interna”**

Este questionário pretende dar resposta a questões que foram levantadas durante a elaboração da dissertação de Mestrado em Marketing Digital, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, subordinada ao tema “O Comportamento de Consumo de Vinho do Porto dos Portugueses – Recomendações para o aumento da Procura Interna” Através dele será possível perceber o consumidor deste vinho, bem como alguns fatores influenciadores da frequência de consumo de Vinho do Porto.

**O anonimato e a confidencialidade serão assegurados neste inquérito.** Toda a informação disponibilizada pelo inquirido servirá somente para efeitos de tratamento estatístico.

**A falta de resposta às perguntas com (\*) inviabiliza as conclusões deste estudo. Peça por isso particular atenção a estas perguntas.**

Fico antecipadamente grata pela vossa colaboração e disponibilidade, até porque **o questionário só demora cerca de 5 minutos a preencher!**

Rita Barros

### **I – Perfil Sócio-Demográfico**

#### **1. Sexo\***

Feminino   
Masculino

#### **2. Idade \* (Indique em que faixa etária se inclui)**

16-30   
31-45   
46-65   
66 ou mais

#### **3. Qual a região onde habita?\***

Norte   
Centro   
Sul   
Ilhas

#### **4. Qual o seu rendimento líquido mensal?\***

Sem rendimento   
<=485€   
485€-1000€   
1000€-1500€   
>1500€

## II - Perfil de consumo do consumidor português de Vinho do Porto

5 – Consome Vinho do Porto?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

6 – Utilizando uma escala de 1 a 5, em que: **1=Nunca; 2=Uma vez por ano; 3=Três vezes por ano; 4=Todos os meses; 5=Todas as semanas**, refira a frequência com que consome Vinho do Porto tendo em conta as seguintes ocasiões de consumo:

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| <b>Festas (casamentos, batizados, aniversários)</b> |   |   |   |   |   |
| <b>Em casa</b>                                      |   |   |   |   |   |
| <b>Em casa de amigos</b>                            |   |   |   |   |   |
| <b>Em bares, cafés e discotecas</b>                 |   |   |   |   |   |
| <b>Em restaurantes</b>                              |   |   |   |   |   |
| <b>Em cocktails</b>                                 |   |   |   |   |   |
| <b>Associações com comida</b>                       |   |   |   |   |   |
| <b>Outras ocasiões</b>                              |   |   |   |   |   |

### III - Perfil de compra do consumidor português de Vinho do Porto

7 – Costuma comprar Vinho do Porto?

- Nunca   
Raramente   
Às vezes   
Frequentemente   
Sempre

8 – Recorrendo a uma escala de 1 a 5 (**1=Muito Fraco; 2=Fraco; 3=Razoável; 4=Bom; 5=Muito Bom**), avalie o seu conhecimento sobre Vinho do Porto relativamente a:

|                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>Paladar do vinho</b>          |   |   |   |   |   |
| <b>Tipos/Categorias de vinho</b> |   |   |   |   |   |
| <b>Marcas</b>                    |   |   |   |   |   |
| <b>Embalagem/Design</b>          |   |   |   |   |   |
| <b>Qualidade percebida</b>       |   |   |   |   |   |

9 - Numa escala de 1 a 5, em que: **1=Nunca; 2=Raramente; 3=Às vezes; 4=Frequentemente; 5=Sempre**, refira a frequência com que recorre às seguintes fontes de informação de Vinho do Porto:

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| <b>Grupos de referência (família, amigos, colegas de trabalho)</b> |   |   |   |   |   |
| <b>Revistas de vinhos</b>  |   |   |   |   |   |
| <b>Opiniões de especialistas</b>                                   |   |   |   |   |   |
| <b>Experiências prévias do produto</b>                             |   |   |   |   |   |
| <b>Internet</b>  |   |   |   |   |   |
| <b>Publicidade <i>offline</i></b>                                  |   |   |   |   |   |
| <b>Revistas Generalistas (exemplo: Notícias Magazine)</b>          |   |   |   |   |   |
| <b>Livros Especializados</b>                                       |   |   |   |   |   |
| <b>Outros</b>  |   |   |   |   |   |

#### IV – As restrições ao consumo de Vinho do Porto

10 - Diga em que medida concorda com as seguintes informações, tendo em conta uma escala de 1 a 5, em que: **1=Discordo Completamente; 2=Discordo Parcialmente; 3=Não Concordo nem Discordo; 4=Concordo Parcialmente; 5=Concordo Plenamente**

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Não consumo mais Vinho do Porto porque consumo bebidas substitutas (exemplo: whisky, vodka, brandy)                |   |   |   |   |   |
| Não consumo mais Vinho do Porto devido à penalização social e legal pelo excesso de consumo de álcool              |   |   |   |   |   |
| Não consumo mais Vinho do Porto devido às calorias deste vinho   |   |   |   |   |   |
| Não consumo mais vinho do Porto porque desconheço os diferentes tipos e categorias deste vinho                     |   |   |   |   |   |
| Não consumo mais Vinho do Porto devido ao seu preço  |   |   |   |   |   |
| Não consumo mais Vinho do Porto porque creio existirem poucas campanhas de sensibilização e educação do consumidor |   |   |   |   |   |
| Não consumo mais Vinho do Porto porque é uma bebida de digestão difícil  |   |   |   |   |   |
| Não consumo mais Vinho do Porto porque é prejudicial à minha saúde   |   |   |   |   |   |
| Não consumo mais Vinho do Porto porque considero que esta bebida não está na moda                                  |   |   |   |   |   |

11 - Utilizando uma escala de 1 a 5 em que: **(1=Muito Menor; 2=Menor; 3=Igual; 4=Maior; 5=Muito Maior)** classifique o nível de publicidade do Vinho do Porto relativamente ao das bebidas substitutas:

|            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------|---|---|---|---|---|
| Whisky     |   |   |   |   |   |
| Vodka      |   |   |   |   |   |
| Licor      |   |   |   |   |   |
| Brandy     |   |   |   |   |   |
| Aguardente |   |   |   |   |   |