

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA



Os fatores determinantes na compra de vinho em Portugal

CATARINA COELHO LOPES

**DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING**

Orientadora:

Professora Doutora Ana Teresa Machado, Professora Adjunta,
Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa

OUTUBRO 2016

Declaração anti-plágio

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Catarina Coelho Lopes

RESUMO

Nos últimos anos assistiu-se em Portugal a um aumento da dinâmica do sector vitivinícola, nomeadamente através do surgimento de novos conceitos no mercado e a adoção de estratégias de marketing inovadoras como, por exemplo, o marketing verde, que visa promover os produtos biológicos. Estas preocupações ambientais, entre outros fatores, levaram a uma alteração do padrão de consumo, sendo hoje os consumidores mais informados e exigentes.

Nesta investigação analisaram-se alguns aspetos do comportamento do consumidor de vinho convencional e biológico, como o seu estilo de vida e hábitos de consumo, bem como se pretendeu entender quais são os fatores que influenciam a compra de vinho em Portugal, nomeadamente a compra de vinho biológico.

Este estudo teve por base um método quantitativo sendo o instrumento de recolha de dados um questionário aplicado via *online* a uma amostra de conveniência. Os resultados indicam que os fatores de consumo de vinho em Portugal são semelhantes, na sua maioria, aos fatores de consumo identificados na literatura existente na generalidade dos países ocidentais, destacando-se, a título de exemplo, a importância da marca, da região e das castas. Salienta-se também que existem algumas diferenças entre os consumidores de vinho convencional e de vinho biológico, nomeadamente no que diz respeito à preocupação com o ambiente.

Palavras-chave: Fatores de compra, Consumidor, Vinho Convencional, Vinho Biológico, Marketing Verde

ABSTRACT

Over the past years there has been in Portugal an increase of dynamics in the wine sector, namely from the arising of new market concepts and the adoption of innovative marketing strategies, for example, the green marketing, which aims to promote biologic products. These concerns with the environment, among other factors, have led to a change in the consumer patterns making them more informed and demanding.

In this investigation, some aspects of the behaviour of wine consumer were considered, such as lifestyle and consuming habits. Furthermore, one of the main goals was to understand what are the factors which influence the purchase of wine in Portugal, especially biologic wine.

This study employs a quantitative method based on an online survey applied to a convenience sample. The results indicate that the wine consumption factors in Portugal are similar, at least the majority of them, to the consumption factors in the western countries in general, highlighting, as an example, the importance of the brand, the region, and grape varieties. It is also important to emphasize that there are a few differences between conventional wine consumers and biological wine consumers, especially with regard to the environment concerns.

Keywords: Buying factors, Consumer, Conventional Wine, Biological Wine, Green Marketing

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I- ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
1.1 Pertinência e Natureza da Estratégia de Marketing Verde	5
1.1.1 Marketing Verde	5
1.2 O Comportamento do Consumidor Face ao Vinho	14
1.2.1 O consumidor de vinho	14
1.3 Fatores de Decisão de Compra de Vinho	17
1.3.1 Rótulo da garrafa.....	17
1.3.2 Preço.....	19
1.3.3 Preocupações ambientais e saúde.....	21
1.3.4 A importância do conhecimento sobre vinho.....	22
1.4 Modelo de Análise Proposto	23
CAPÍTULO II- O CASO DO VINHO BIOLÓGICO EM PORTUGAL	26
2.1 Organização e dimensão do sector	26
2.2 Categorias de Vinho	27
2.3 O Vinho Biológico em Portugal	29
CAPÍTULO III- MÉTODO	31
3.1 Objetivos e Natureza da Investigação	31
3.2 A Recolha de Dados	32
3.3 Procedimentos Utilizados na Análise dos Dados	34
3.4 Universo e Amostra	35
CAPÍTULO IV- RESULTADOS	36
4.1 Consistência Interna das Escalas	36
4.2 Caracterização da Amostra.....	36
4.2.1 Idade e Género	37
4.2.2 Habilitações literárias e situação socioprofissional.....	39

4.2.3	Agregados familiares e rendimento	44
4.2.4	Perfil do consumidor	49
4.2.5	Preço.....	55
4.2.6	Imagem e rótulo	60
4.2.7	Marca.....	63
4.2.8	Região e castas	65
4.2.9	Prêmios e opinião de especialistas	68
4.2.10	Consciência ambiental	71
4.2.11	Experiência sensorial	73
	CAPÍTULO V- DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	79
	CAPÍTULO VI: CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA.....	83
6.1	Limitações e Sugestões para Futuras Pesquisas	87
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
	ANEXOS.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS E TABELAS

Figuras

Figura 1: Os vários significados de “verde”	7
Figura 2: Os P’s do marketing verde	9
Figura 3: Modelo de análise.....	25

Gráficos

Gráfico 1: Evolução da produção vinícola em Portugal	27
---	----

Tabelas

Tabela 1: Cruzamento das variáveis idade e género	38
Tabela 2: Género dos consumidores de vinho biológico	38
Tabela 3: Habilitações literárias.....	39
Tabela 4: Cruzamento das variáveis perfil do consumidor e habilitações académicas	40
Tabela 5: Consumo de vinho biológico de acordo com as habilitações académicas .	41
Tabela 6: Situação socioprofissional.....	42
Tabela 7: Cruzamento das variáveis perfil do consumidor e situação profissional ..	43
Tabela 8: Número de pessoas do agregado familiar	44
Tabela 9: Rendimento dos agregados familiares	45
Tabela 10: Cruzamento das variáveis rendimento e situação profissional	46
Tabela 11: Rendimento médio per capita.....	47
Tabela 12: Rendimento dos consumidores de vinho convencional	48
Tabela 13: Rendimento dos consumidores de vinho biológico	48
Tabela 14: Perfil do consumidor	49
Tabela 15: Degustação de vinho biológico	50
Tabela 16: Cruzamento das variáveis frequência de consumo com perfil de consumidor regular.....	51
Tabela 17: Cruzamento das variáveis perfil do consumidor e grupo etário.....	52
Tabela 18: Frequência de compra de vinho convencional vs de vinho biológico	52
Tabela 19: Compra de impulso vs compra programada no vinho convencional	53

Tabela 20: Compra de impulso vs compra programada no vinho biológico	53
Tabela 21: Momentos de consumo do vinho convencional.....	54
Tabela 22: Momentos de consumo do vinho biológico	55
Tabela 23: Preço justo de uma garrafa de vinho, para os consumidores de vinho convencional	56
Tabela 24: Preço justo de uma garrafa de vinho, para os consumidores de vinho biológico.....	56
Tabela 25: Disposição dos consumidores de vinho convencional para pagar mais por vinho biológico.....	57
Tabela 26: Disposição dos consumidores de vinho biológico para pagar mais por vinho biológico.....	57
Tabela 27: Preço enquanto fator de qualidade para consumo próprio (consumidor de vinho convencional)	58
Tabela 28: Preço enquanto fator de qualidade para oferta (consumidor de vinho convencional)	58
Tabela 29: Preço enquanto fator mais importante na tomada de decisão de compra (consumidor de vinho convencional)	59
Tabela 30: Preço enquanto fator de qualidade para consumo próprio (consumidor de vinho biológico)	59
Tabela 31: Preço enquanto fator de qualidade para oferta (consumidor de vinho biológico)	60
Tabela 32: Valorização da imagem para consumo próprio (consumidor de vinho convencional)	60
Tabela 33: Valorização do design para oferta (consumidor de vinho convencional) ..	61
Tabela 34: Valorização da transparência da garrafa (consumidor de vinho convencional)	61
Tabela 35: Valorização do rótulo da garrafa (consumidor de vinho convencional) ..	62
Tabela 36: Valorização da imagem para consumo próprio (consumidor de vinho biológico)	62
Tabela 37: Valorização do design para oferta (consumidor de vinho biológico)	62
Tabela 38: Valorização da transparência da garrafa (consumidor de vinho biológico)	63
Tabela 39: Valorização do rótulo da garrafa (consumidor de vinho biológico)	63

Tabela 40: Valorização da marca para consumo próprio (consumidor de vinho convencional)	64
Tabela 41: Valorização da marca para oferta (consumidor de vinho convencional). 64	
Tabela 42: Valorização da marca para consumo próprio (consumidor de vinho biológico)	65
Tabela 43: Valorização da marca para oferta (consumidor de vinho biológico)	65
Tabela 44: Valorização da região para consumo próprio (consumidor de vinho convencional)	66
Tabela 45: Valorização da região para oferta (consumidor de vinho convencional). 66	
Tabela 46: Valorização das castas para consumo próprio (consumidor de vinho convencional)	67
Tabela 47: Valorização da região para consumo próprio (consumidor de vinho biológico)	67
Tabela 48: Valorização da região para oferta (consumidor de vinho biológico).....	68
Tabela 49: Valorização das castas para consumo próprio (consumidor de vinho biológico)	68
Tabela 50: Valorização dos prémios para consumo próprio (consumidor de vinho convencional)	69
Tabela 51: Valorização da opinião dos especialistas para consumo próprio (consumidor de vinho convencional)	69
Tabela 52: Valorização da opinião dos especialistas para oferta (consumidor de vinho convencional)	69
Tabela 53: Valorização dos prémios para consumo próprio (consumidor de vinho biológico)	70
Tabela 54: Valorização da opinião dos especialistas para consumo próprio (consumidor de vinho biológico)	70
Tabela 55: Valorização da opinião dos especialistas para oferta (consumidor de vinho biológico)	71
Tabela 56: Valorização da sustentabilidade ambiental para consumo próprio (consumidor de vinho convencional)	71
Tabela 57: Valorização da sustentabilidade ambiental para oferta (consumidor de vinho convencional)	72
Tabela 58: Valorização da sustentabilidade ambiental para consumo próprio (consumidor de vinho biológico)	72

Tabela 59: Valorização da sustentabilidade ambiental para oferta (consumidor de vinho biológico)	73
Tabela 60: Valorização da experiência sensorial para consumo próprio (consumidor de vinho convencional)	73
Tabela 61: Valorização da experiência sensorial para oferta (consumidor de vinho convencional)	74
Tabela 62: Valorização da experiência sensorial para consumo próprio (consumidor de vinho biológico)	74
Tabela 63: Valorização da experiência sensorial para oferta (consumidor de vinho biológico)	75
Tabela 64: Valorização das questões de saúde (consumidor de vinho biológico).....	75
Tabela 65: Procura de informação sobre vinho biológico (consumidor de vinho biológico)	76
Tabela 66: Valorização do sabor do vinho biológico (consumidor de vinho biológico)	76
Tabela 67: Valorização da experiência anterior de degustação do vinho biológico (consumidor de vinho biológico)	77
Tabela 68: Valorização do vinho biológico como oferta (consumidor de vinho biológico)	77
Tabela 69: Qualidade do vinho biológico vs qualidade do vinho convencional (consumidor de vinho biológico)	78

AGRADECIMENTOS

Deixo o meu especial agradecimento a todas as pessoas que me ajudaram, de um modo ou de outro, na concretização da minha dissertação.

Agradeço à Professora Dr.^a Ana Teresa Machado, minha orientadora, por todo o apoio e disponibilidade que demonstrou durante a elaboração desta dissertação.

Quero agradecer especialmente ao meu pai, o meu grande suporte, sem o qual não teria tido o apoio, incentivo e motivação necessários para levar este trabalho até ao fim.

Um agradecimento ao meu irmão e ao José por terem estado sempre prontos a ajudar, por toda a compreensão e preocupação que demonstraram.

Deixo também o meu agradecimento à Rita, por me ter acompanhado em todo este percurso sempre com um sorriso.

INTRODUÇÃO

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE) produzem-se atualmente em Portugal mais de 7 milhões de hectolitros de vinho, tendo a produção aumentado consideravelmente na última década. Um olhar, ainda que superficial, sobre o negócio do vinho em Portugal revela-nos que estamos em presença de um sector de atividade com uma grande dinâmica de transformação: a renovação de castas e vinhedos, técnicas de plantio e de produção do vinho; o surgimento de novos conceitos de mercado, e a adoção de estratégias de marketing inovadoras, são algumas das dimensões em que se vem materializando a dinâmica recente do sector vinícola português.

Atestando o referido dinamismo, e pese embora o contexto macroeconómico desfavorável, as exportações de vinho têm aumentado continuamente desde 2010, aumentando mesmo o valor por litro, denunciando ganhos de competitividade que não o preço. Segundo os dados disponibilizados pelo INE, nos últimos três anos registou-se um crescimento em valor de 26% nas exportações portuguesas de vinho. “Em 2015 os Vinhos foram o 9º principal produto vendido para os mercados externos (peso de 1,5%) e atingiram o 4º maior excedente comercial” (INE, 2016)¹.

Para além da compreensão das causas que estão por detrás deste dinamismo, torna-se pertinente conduzir esta investigação em Portugal para aferir quais são os fatores mais importantes para a compra de vinho, por parte dos consumidores portugueses, dado que na bibliografia internacional surgem inúmeros fatores e conclusões contrastantes.

Além disso, existem ainda temas insuficientemente refletidos na bibliografia atual, que se impõe estudar, como por exemplo:

- A profunda renovação das vinhas plantadas no país nos últimos quinze/vinte anos com introdução de novas castas. Estas castas são altamente conceituadas e apreciadas a nível mundial, o que demonstra um esforço de satisfazer as

¹ INE-Estatísticas do Comércio Internacional, abril 2016.

necessidades e preferências dos mercados internacionais, sendo os mais relevantes França, Austrália, EUA e Nova Zelândia.

- A produção de vinho biológico, cujo crescimento evidencia um aumento da preocupação ambiental por parte dos produtores e dos consumidores. É hoje claro que uma empresa que queira ter sucesso tem de aplicar medidas que sejam ambientalmente responsáveis.
- O surgimento do enoturismo como um produto turístico complementar à produção vinícola. O enfoque no enoturismo é também um modo de criar uma imagem de marca do vinho produzido. A título de exemplo em Portugal, pode-se referir a Herdade do Rocim, a Adega Mayor ou a Quinta do Portal.
- Um último aspeto que denota a pertinência de uma investigação mais aprofundada é a presença continuada dos vinhos Portugueses nas feiras e convenções internacionais, onde têm vindo a acumular prémios de reconhecimento.

Em face desta realidade, impõe-se o delimitar do objeto de investigação, sendo que as preocupações analíticas deste trabalho se podem exprimir na seguinte questão de partida: “Quais são os fatores determinantes na compra de vinho em Portugal?”

Os objetivos desta investigação serão então:

- Compreender de que modo evoluiu o sector vitivinícola em Portugal;
- Medir o comportamento e as atitudes do consumidor face ao vinho;
- Entender em que medida o fator biológico, face a outros fatores, influencia o comportamento de compra de vinho biológico em Portugal.

Numa fase inicial, proceder-se-á a uma revisão bibliográfica que permita analisar quais os fatores determinantes do consumo de vinho convencional bem como vinho biológico noutros países. Posteriormente, ao analisar o objeto de estudo, que serão os consumidores portugueses de vinho convencional e de vinho biológico, será possível compreender quais os fatores que levam ao consumo de vinho no nosso país e, especialmente, de que modo é que o consumo é influenciado pelo fator biológico do vinho.

Esta análise deverá permitir obter conclusões sobre o consumo e comportamento do consumidor, nomeadamente relativamente a questões como:

- Qual o preço que os consumidores estão dispostos a pagar por vinho;
- Qual a predisposição para pagar mais por vinho biológico;
- Qual a influência causada pela região, castas e marca do vinho;
- Quais as ocasiões de consumo do vinho;
- Qual a influência da responsabilidade ambiental na adoção de comportamentos de compra sustentáveis;
- De que modo as questões de saúde são determinantes no momento da decisão de compra;
- Quais as atitudes e expectativas face ao vinho biológico: é utilizado como ferramenta social?
- Qual é o nível de planeamento da compra no sector do vinho: compra planeada vs compra por impulso.

De acordo com os objetivos definidos, a estrutura deste trabalho assenta em seis capítulos: o enquadramento teórico, o caso do vinho biológico em Portugal, o método utilizado, os resultados obtidos, a discussão dos resultados e, por último, as conclusões, limitações e sugestões para futuras investigações.

O primeiro capítulo é o enquadramento teórico, no qual é primeiramente efetuada uma revisão de literatura sobre os principais aspetos de uma estratégia de marketing verde. De seguida, é feita uma abordagem geral da problemática do comportamento do consumidor bem como se apresentam os fatores de consumo de produtos biológicos e, em concreto, de vinho analisados por outros autores. São analisados aspetos como o preço, o rótulo, a imagem, a marca, entre outros. Seguidamente, é apresentado o modelo teórico de análise que decorre da revisão de literatura apresentada.

No segundo capítulo começa-se por apresentar uma breve situação do panorama atual do sector vitivinícola em Portugal, sendo abordada a sua organização, dimensão e categorias de vinho.

O terceiro capítulo é aquele em que é exposto qual o método seguido nesta investigação, explicitando-se qual o tipo de investigação, a técnica de recolha de dados (e as suas vantagens e desvantagens) e ainda o procedimento adotado na recolha e na análise dos dados.

Posteriormente, são apresentados os resultados no capítulo quatro, sendo que no quinto capítulo deste trabalho, são discutidos os resultados obtidos. No último capítulo, o sexto, são apresentadas as conclusões retiradas da investigação, as suas limitações e sugestões de futura investigação.

CAPÍTULO I- ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Pertinência e Natureza da Estratégia de Marketing Verde

No contexto empresarial atual, as empresas têm de definir estratégias para se diferenciarem dos seus competidores e singrarem no mercado. Existem várias definições de estratégia, sendo que para Andrews (1971) é a forma como uma empresa decide competir na sua envolvente, tendo em conta os aspetos como objetivos, produtos, mercados, entre outros. O marketing é “a ciência e a arte de encontrar, manter e aumentar os consumidores rentáveis” (Kotler, 1999) e a estratégia de marketing é composta por 4 fases: pesquisa e segmentação, *target* e posicionamento, *marketing-mix*, implementação e controlo do plano (Westling, 2001).

Uma empresa para conseguir ter sucesso deve ser capaz de conjugar as suas competências internas com a sua envolvente externa (Porter, 1981). Além disso, o sucesso empresarial depende, em grande medida, da capacidade de inovar e de diferenciar da empresa (Ladeira, 2005) sendo o marketing verde um exemplo desta adaptação.

1.1.1 Marketing Verde

Polonsky (1994) foi dos primeiros autores a definir o marketing verde como sendo “todas as atividades delineadas para criar e facilitar trocas que satisfaçam as necessidades ou desejos humanos, sem que daí decorra o detrimento do ambiente”.

O marketing verde é considerado uma das principais tendências nas estratégias e negócios das empresas (Chen & Chai, 2010). A Associação Americana de Marketing (AMA) define marketing verde como o “marketing de produtos que são ambientalmente seguros.”² O autor Boztepe (2012) reforça esta ideia, afirmando que o marketing verde é “o estudo dos aspetos positivos e negativos das atividades de

² <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>

marketing sobre a poluição, escassez de energia e do consumo de recursos não renováveis”.

Sarkar (2012) refere que, apesar de os consumidores associarem o marketing verde apenas à comunicação de um produto, este é um conceito mais abrangente. O marketing verde incorpora uma larga gama de atividades incluindo a modificação de produtos, alterações no processo de produção, mudanças de embalagem e até transformações na comunicação publicitária de uma empresa.

O marketing verde é um conceito de marketing em que quer a fase da produção, de consumo e de eliminação, isto é, deitar fora o produto ou o que restou do seu consumo, ocorre de modo a diminuir o impacto ambiental ao mesmo tempo que ocorre um aumento da consciencialização ambiental por parte dos consumidores. De acordo com a opinião de Boztepe (2012), a consciencialização ambiental é tanto maior quanto mais elevado for o nível de formação académica dos consumidores.

Boztepe (2012) cita Uydaci (2002)³ que afirma que quando os conteúdos, que sejam perigosos para o ambiente, de um dado produto se tornaram num fator que influencia a decisão de compra, as empresas passaram a fabricar produtos verdes e alteraram as suas políticas de marketing, surgindo o marketing verde.

Esta consciencialização tem vindo a aumentar cada vez mais nos últimos anos e Boztepe (2012) afirma que à medida que aumenta a consciencialização ambiental por parte dos consumidores e a comunicação “verde” por parte das empresas, aumenta também o consumo de produtos biológicos.

Também os autores Ahmad e Juhdi (2010) citam Aini et al. (2003)⁴ dizendo que o aumento da consciência ambiental teve um efeito considerável no comportamento dos consumidores, o que fez aumentar o mercado dos produtos verdes. Boztepe (2012) conclui que os consumidores começaram a ajudar o ambiente ao usar o seu poder de compra, levando ao crescimento do mercado de produtos verdes.

Este aumento de consciência ambiental, que levou a um efeito no comportamento do consumidor, faz com que o mercado “verde” esteja a crescer a uma

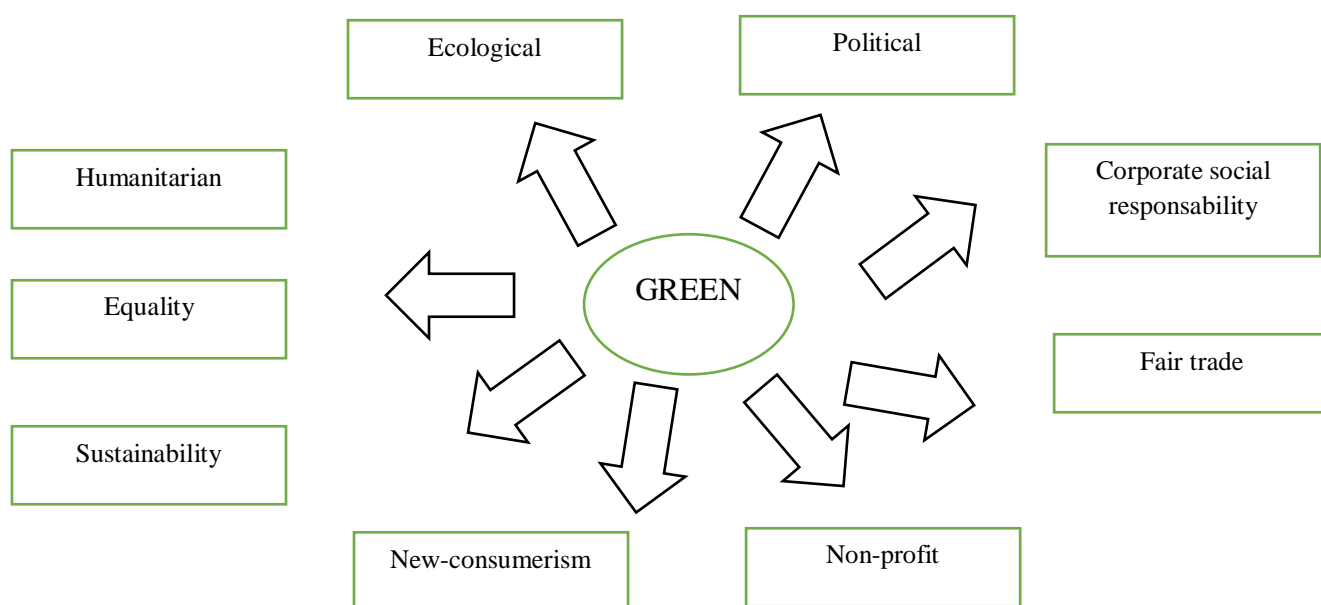
³ Uydacı, M. (2002). Yeşil pazarlama: iş ahlakı ve çevresellik açısından yaklaşımlar. *Türkmen Kitabevi*.

⁴ Aini, M. et al. (2003) Environmental concerns, knowledge and practice gap among Malaysian teachers. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 4 (4), 305-313

taxa notável. Os consumidores compreenderam que ao terem decisões de compra mais responsáveis, podem ajudar o ambiente e reduzir a sua pegada ecológica.

O aumento da procura por produtos que sejam amigos do ambiente, levou as empresas a repensar as suas estratégias de marketing e à criação do conceito de marketing verde. Sarkar (2012) cita Peattie, K. (1995)⁵ que por sua vez realça que uma empresa pode ser verde através de inúmeros aspetos, não sendo apenas uma questão relacionada com a comunicação da mesma, como apresentado na figura seguinte.

Figura 1: Os vários significados de “verde”



Fonte: Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*.

É importante definir o que gera o movimento do marketing verde: o consumidor verde. Pois é a alteração da mentalidade e do comportamento dos consumidores que leva a uma reformulação da oferta por parte das empresas. Um consumidor verde pode então ser definido, segundo Sarkar (2012) como aquele que consome de modo mais sustentável e mais socialmente responsável. O consumidor verde é geralmente definido como aquele que adota comportamentos que respeitam o meio-ambiente e/ou que compra preferencialmente produtos biológicos face a produtos convencionais (Boztepe, 2012). Por outro lado, os consumidores verdes são

⁵ Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. *Financial Times Management*.

caracterizados por comprar produtos biológicos não por serem estarem na moda, mas por se importarem realmente com questões ambientais (Sarkar, 2012).

Estas mudanças no comportamento de compra incluem o género de produtos que os consumidores compram, pois têm em conta de que modo é que os produtos comprados afetam o meio ambiente, estando dispostos a pagar mais por produtos que sejam amigos do ambiente. Esta questão denota que haja um envolvimento por parte do consumidor, isto é, sentimentos de interesse, preocupação e entusiasmo face a uma categoria de produto ou uma marca. (Barber et al., 2009).

O marketing verde incluiu os P's externos e internos do marketing (o produto, o preço, a comunicação, a distribuição, processos, políticas e informação). Peattie, K (1992), citada por Sarkar (2012), define também os P's externos como *Paying customers* (clientes), *Providers* (fornecedores), *Politicians* (políticos), *Pressure groups* (líderes de opinião), *Problems* (problemas), *Predictions* (previsões) e *Partners* (parceiros). Esta informação encontra-se resumida e esquematizada na figura 2.

Figura 2: Os P's do marketing verde



Fonte: Peattie (1992). P. 104

A figura mostra-nos que o marketing verde surge da conjugação de fatores externos como os parceiros, clientes ou distribuidores com os fatores internos de uma empresa tais como a estratégia de preço, a comunicação ou a distribuição. Os objetivos a atingir numa estratégia de marketing verde, após a conjugação dos fatores supracitados são a satisfação dos interessados na empresa (como os acionistas), a segurança dos produtos comercializados, a aceitação social da empresa por parte da sociedade e garantir que as atividades desempenhadas são sustentáveis em termos ambientais.

Ao optar por produtos amigos do ambiente (ou produtos verdes), os consumidores fizeram com que as marcas passassem a desenvolver estratégias de marketing que vão de encontro a estas preocupações ambientais, designadas por estratégias de marketing verde, adotando as suas políticas de preço, comunicação,

produto e distribuição à nova realidade (Boztepe, 2012). Esta tendência fez-se sentir de tal modo que as expressões “Amigo do ambiente” ou “Ambientalmente sustentável” se tornaram parte integrante da cultura de inúmeras empresas.

Para o autor Sarkar (2012) existem cinco razões pelas quais as empresas têm vindo a apostar cada vez mais no marketing verde, a saber:

- As empresas percecionam o marketing verde como uma oportunidade para atingir os seus objetivos;
- As empresas acreditam que têm uma obrigação moral de serem socialmente mais responsáveis;
- Os governos impõem legislação no sentido de tornar as empresas mais sustentáveis;
- As atividades ambientalmente sustentáveis de algumas empresas geram a alteração das estratégias de marketing dos seus concorrentes;
- Fatores de custo associados à eliminação de resíduos poluentes e águas residuais levam as empresas a modificar o seu comportamento, nomeadamente ao nível da produção.

Do mesmo modo que ocorre com o marketing convencional, o marketing verde deve adaptar os P's à realidade em que se insere (Sarkar, 2012). No caso do produto, as empresas devem:

- Identificar as necessidades ambientais dos consumidores verdes e desenvolver produtos que vão de encontro às mesmas; ou
- Desenvolver produtos ambientalmente sustentáveis que tenham menos impacte que os produtos dos concorrentes.

Por norma estes produtos verdes são produzidos a partir de materiais reciclados, podendo eles próprios ser reciclados ou reutilizados e são produtos eficientes, que poupam água, energia ou combustível, que permitem economizar custos financeiros e reduzir o impacte ambiental. Além disto, é usual estes produtos serem biológicos e/ou terem embalagens amigas do ambiente e rótulos ecológicos com informação sobre o ambiente.

Como no marketing convencional, importa assegurar que o produto vai de encontro ou supera as expectativas do consumidor pois os benefícios ambientais são uma vantagem e podem servir de fator de decisão de compra entre dois produtos com o mesmo valor e qualidade.

Sarkar (2012) fala de seguida do aspeto do preço, que é um elemento crítico do marketing-*mix*. O autor afirma que a maioria dos consumidores está disposto a pagar mais por um produto que demonstre ter um benefício acrescido, como por exemplo: melhor desempenho, funcionalidade, *design*, sabor.

Quanto à distribuição, Sarkar (2012) concluiu que a maioria dos consumidores não está disposto a deslocar-se fora dos seus locais habituais de compra para comprar produtos verdes. Também no marketing verde, a conveniência com que os produtos/serviços podem ser adquiridos é essencial.

Uma forma de as empresas se diferenciarem dos seus concorrentes nos pontos de venda é recorrendo a promoções em loja e investindo na disposição diferenciada dos produtos.

No que diz respeito ao quarto P, a comunicação, Sarkar (2012) argumenta que os *marketers* verdes conseguem reforçar a credibilidade ambiental dos seus produtos com a utilização de ferramentas de comunicação e de ações específicas e que a chave do sucesso do marketing verde é a credibilidade com que uma empresa consegue comunicar no mercado, sem criar expectativas irrealistas, comunicando de modo simples, direto e através de fontes que os consumidores considerem fiáveis.

Apesar da sua expansão, o marketing verde enfrenta alguns desafios no que diz respeito à confiança que os consumidores têm nas mensagens transmitidas pelas empresas. Isto ocorre devido à falta de standardização das estratégias de marketing verde e também à inexistência de entidades reguladoras que certifiquem que um dado produto é biológico e ambientalmente sustentável. Deste modo, Sarkar (2012) defende que deve ser criada uma entidade que faça o controlo de qualidade dos produtos verdes, com parâmetros bem definidos e universais que permita a uniformização da sua classificação.

Outra conclusão do estudo de Sarkar (2012) é que o consumidor tem de ser sensibilizado acerca das ameaças ao meio ambiente para poder estar alerta às mesmas.

O movimento verde tem ainda de alcançar as massas, o que leva tempo e esforço por parte das empresas. Estas devem ver as estratégias ambientais como um investimento a longo prazo que pode gerar novas oportunidades de negócio e, nesse sentido, Sarkar (2012) enumera as regras de ouro do marketing verde que, em alguns pontos, podem também ser aplicadas ao marketing convencional:

- Conhecer os consumidores: ter a certeza que os consumidores conhecem e têm interesse em resolver o problema para o qual o produto/serviço que se está a vender oferece uma solução;
- Educar os consumidores: não basta informar os consumidores que se está a fazer algo para proteger o ambiente, é importante explicar porque motivo é importante para a empresa defender a causa, atribuir-lhe um sentido para que os consumidores se identifiquem com a empresa;
- Ser genuíno e transparente: significa fazer na prática aquilo que se reivindica na comunicação das campanhas de marketing verde. Além da comunicação, todas as outras políticas da empresa devem estar alinhadas para o mesmo objetivo, devem ser consistentes;
- Tranquilizar o consumidor: os consumidores têm de confiar na qualidade do produto que estão a comprar, caso contrário não trocam a qualidade de um produto para defender o meio-ambiente;
- Ter em consideração o preço praticado: garantir que os consumidores conseguem suportar o preço praticado e que sentem que vale a pena, isto é, que o preço mais elevado dos produtos verdes face aos produtos convencionais acarreta alguma vantagem;
- Dar uma oportunidade aos consumidores para participar: personalizar os benefícios das ações sustentáveis e envolver os consumidores na melhoria dos próprios produtos/serviços;
- Reconhecer que as expectativas dos consumidores mudaram: não basta tornar os produtos verdes, os consumidores esperam que os produtos que compram contribuam para uma melhoria nas suas vidas além de reduzirem o impacto ambiental causado.

Os principais obstáculos que se colocam às estratégias de marketing verde é garantir que não é comunicada nenhuma mensagem enganadora aos consumidores e

que não se transgride nenhuma regulação ou lei estipulada para estas estratégias (Sarkar, 2012). O autor resume os requisitos a que uma empresa verde deve corresponder:

- Evidenciar de modo claro quais são os benefícios ambientais que decorrem da sua atividade;
- Explicar as características ambientais que estão por detrás da mudança de estratégia;
- Explicar de que modo os consumidores podem usufruir dos benefícios apresentados pela empresa;
- Garantir que há diferenças entre os seus produtos verdes e os de um concorrente que produza bens convencionais;
- Utilizar apenas dados ambientais relevantes para a atividade desenvolvida.

Na opinião de Sarkar (2012) o marketing verde não deve ser considerado apenas como mais uma abordagem de marketing, deve ser entendido e implementado com rigor dado que tem uma componente ambiental e social. Também Boztepe (2012) defende que as empresas devem ter em atenção as suas responsabilidades para com o ambiente e com a sociedade do mesmo modo que têm com os clientes, acionistas e colaboradores.

Com a ameaça iminente causada pelo aquecimento global, é importante que o marketing verde passe a ser a norma em vez da exceção. Boztepe (2012) defende que a globalização levou ao desenvolvimento acelerado de problemas ambientais e que nos últimos anos as pessoas cada vez mais falam sobre isso. A preocupação ambiental dos consumidores, já levou a que estes alterassem os seus hábitos de consumo para reduzir o seu impacto no ambiente.

Em resumo, o desenvolvimento dos produtos verdes é mais do que criar produtos amigos do ambiente, é importante gerar uma mudança na sociedade que afeta consumidores, produtores e toda a estrutura comercial envolvida. Ao alargar o espectro de atuação do marketing verde, é possível motivar e interessar outros atores do mercado. Além disto, aproveitar as forças/tendências do mercado para favorecer o desenvolvimento de produtos verdes faz com que estes ganhem uma posição de destaque, tornando-se cada vez mais aceites e procurados pelos consumidores.

1.2 O Comportamento do Consumidor Face ao Vinho

1.2.1 O consumidor de vinho

Segundo a Associação Americana de Marketing, o comportamento do consumidor pode ser definido como a “interação dinâmica entre o afeto, a cognição e o comportamento no ambiente em que os seres humanos experienciam as suas vivências”. Nas palavras de Peter et al. (2010), o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e sentimentos que as pessoas experienciam bem como as ações que tomam durante os processos de compra e de consumo. Esta definição tem também em conta todos os aspetos da envolvente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, como por exemplo comentários de outros consumidores, publicidade, embalagem dos produtos, entre outros.

O comportamento do consumidor é dinâmico, envolve interação e trocas. As necessidades dos consumidores, os seus pensamentos e sentimentos estão em constante mudança e são partilhadas entre si. Deste modo, as empresas devem fazer uma constante monitorização das necessidades e desejos dos seus consumidores para conseguir dar respostas eficazes.

O tema do comportamento do consumidor na compra de alimentos é do interesse da investigação em marketing há algum tempo. O preço já não é o único fator determinante, pelo que identificar quais as variáveis que determinam e influenciam o comportamento tornaram-se cruciais para as empresas satisfazerem as exigências dos consumidores (Martínez, L., et al., 2005). Atualmente assiste-se a um interesse crescente por parte da academia e dos profissionais no comportamento do consumidor de vinho dada a natureza dinâmica do sector em termos de crescimento e diversificação da oferta, diminuição do consumo em países tradicionais e a emergência de novos países enquanto produtores e consumidores.

A complexidade da análise do comportamento do consumidor deve-se à variedade de fatores existentes que podem influenciar a decisão de compra (Lockshin & Hall, 2003). Deve ser tido em conta que o vinho é um produto que tem inúmeros atributos que só podem ser testados durante o seu consumo (Chaney, 2000), pelo que

a capacidade de os consumidores avaliarem a qualidade antes da compra é afetada, acabando por se basear em aspetos puramente extrínsecos (Speed, 1998).

Chaney (2000) observa ainda que os consumidores fazem pouca pesquisa antes de comprar vinho, sendo que as duas fontes de informação mais utilizadas são a informação disponível no ponto de venda bem como o rótulo. Em linha com este autor, Lockshin et al. (2000) sustenta que os consumidores se apoiam em aspetos como o preço, a marca, a região, os prémios e as recomendações para avaliar a qualidade do vinho.

No caso dos consumidores que compram vinho biológico, Afonso (2014) ressalta que adicionalmente procuram um produto diferenciado, natural e saudável para a sua saúde e para o ambiente. Neste sentido, ser “verde” pode ser uma vantagem competitiva na venda do vinho⁶.

Por sua vez, Mueller (2010) destaca que a embalagem, o preço (baixo) e a quota de mercado influenciam a decisão de compra de vinho biológico, ao passo que as suas características sensoriais influenciam a memória da experiência vivenciada pelo seu consumo.

Já Lockshin e Knott (2009) mencionam outros aspetos relevantes para a decisão de compra, como, por exemplo, a existência de provas de vinho no ponto de venda, que segundo os autores aumentam as vendas exponencialmente. Para os autores Casini et al. (2009) os três fatores mais importantes no processo de compra são: experimentar o vinho antes da compra, ler sobre o vinho e sugestões sobre com que comida acompanhar. No entanto, as conclusões foram diferentes no estudo efetuado por Martinez et al. (2006), para quem os fatores determinantes são a origem do vinho, o tipo de vinho, o preço e a ocasião para a qual o vinho é comprado.

O problema é que o vinho biológico é ainda algo desconhecido para a maioria dos consumidores portugueses, enfrentando desafios no que diz respeito à sua perceção sensorial (Stolz & Schmid, 2008), pese embora a regulamentação legal existente (Regulamento de execução (UE) nº 203/2012). Em termos gerais, o estatuto de vinho

6

<http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=reportagens&artigo=14112&title=a-caminho-do-bio&idioma=pt>

biológico só é concedido ao vinho produzido em vinhas livres de herbicidas, pesticidas e fertilizantes químicos e que, no processo de vinificação, não receba aditivos e conservantes prejudiciais à saúde.

Em 2010, o departamento da agricultura dos Estados Unidos da América definiu um produto biológico como aquele que é produzido sem fertilizantes ou pesticidas, sem recorrer a processos de biotecnologia, como ocorre por exemplo nos produtos geneticamente modificados, sem hormonas de crescimento, radiação ou antibióticos.

Em termos gerais os produtos biológicos, aqueles que são vistos como tendo um menor impacte ambiental quer no momento da produção, quer no momento do consumo (Ahmad & Judi, 2010), enfrentam inúmeros obstáculos no mercado, desde a ignorância do consumidor, ao preço elevado ou a problemas de disponibilidade no local de compra, representando por isso apenas 0,2% do total de mercado alimentar global.

Esta presença marginal do mercado dos produtos biológicos revela a amplitude do desafio com que as empresas do sector se confrontam. Ora, para formular corretamente uma estratégia de marketing é fundamental entender qual a atitude e as expectativas que um consumidor tem face aos produtos biológicos. No caso do vinho biológico, um dos aspetos que ganha relevância é o preço, já que os consumidores se mostram dispostos a pagar mais por vinho biológico do que por vinho normal (Forbes et al. 2009) (Olsen et al., 2012). Mas as atitudes podem variar muito conforme o país em que o estudo é realizado. Lockshin (2012) concluiu que, a título de exemplo, na Grécia os consumidores de vinho biológico tendem a deslocar-se a lojas especializadas, são mais preocupados com quão saudáveis são os produtos que compram, têm uma consciência ambiental mais profunda e, em geral, procuram mais informação sobre os produtos antes de os comprar.

Em termos gerais, uma dimensão de análise fundamental é o perfil socioeconómico dos consumidores. Ahmad e Juhdí (2010) referem o estudo de Lockie et al. (2002)⁷ cuja conclusão foi que a proporção de pessoas a consumir produtos biológicos aumenta em função do seu rendimento e que, normalmente, os

⁷ Lockie, S. et al. (2002). Eating “green”: motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42 (1), 23-40.

consumidores de produtos biológicos têm um grau acadêmico superior aos consumidores de produtos que não o são. Ahmad e Juhdi (2010) concluíram ainda que as mulheres estão mais dispostas do que os homens a comprar produtos biológicos e que o fariam mais frequentemente caso estes fossem mais baratos e de mais fácil acesso. Esta conclusão vai ao encontro de outros estudos citados pelos autores tais como o de Fotopoulos e Krystallis (2002) e o de McEachern e McClean (2002). Também os resultados de Boztepe (2012) permitem concluir que o gênero do consumidor tem influência no seu comportamento de compra, pelo que as empresas devem ter este aspeto em consideração no desenvolvimento das suas políticas de produto verde.

Seguidamente sistematizam-se os fatores de compra do vinho que surgem na bibliografia como mais relevantes, em função da frequência com que são mencionados, a saber: o rótulo da garrafa, o preço, as preocupações ambientais e o nível de conhecimento face ao produto.

1.3 Fatores de Decisão de Compra de Vinho

1.3.1 Rótulo da garrafa

Foi este interesse crescente pelas questões ambientais nos últimos anos que deu origem a rótulos ecológicos (que apelam à questão ambiental), que pode ser definido como uma ferramenta visual de comunicação a indicar produtos/serviços/empresas amigos do ambiente, com base em critérios específicos (Taufique, K., et al., 2014). Ou seja, é um modo de fornecer aos consumidores informação ambientalmente certificada, diferenciando estes produtos dos usuais e promover o consumo ambientalmente sustentável.

Taufique, K., et al. (2014) afirmam que uma mudança para um padrão de consumo mais sustentável é essencial assim como é importante aumentar a consciência e atenção das pessoas para as questões ambientais. Um modo de sensibilizar a população sobre produtos ambientalmente responsáveis é através do uso de rótulos/etiquetas ecológicas. Deste modo, os consumidores conseguem rapidamente associar o produto que estão a comprar a algo que ajuda o ambiente. A necessidade de

educar os consumidores face a esta questão advém do facto de as consequências causadas no ambiente pela produção e pelo consumo não serem observáveis no dia-a-dia (Brécard, D. et al., 2009). Deve ser feito um investimento por parte das marcas em criar rótulos ecológicos com informação útil para auxiliar o consumidor na sua decisão de compra, pois se os consumidores forem expostos a informação apropriada nos rótulos, as suas decisões de compra irão mudar e as compras sustentáveis irão aumentar (Horne, R.E., 2009).

O mercado do vinho apresenta ao consumidor uma vasta escolha de produtos e atributos no momento de fazer a decisão de compra (Dodd et al., 2005). Este facto faz com que muitas vezes a compra de vinho seja difícil para os consumidores. Há uma percepção de risco no momento da compra (McCarthy & Henson, 2005), que leva a que os consumidores se aproximem da compra com insegurança e ceticismo (Lockshin, 2003). É por este motivo que os consumidores se apoiam noutros fatores para conseguir reduzir o risco da compra, como por exemplo a marca, os prémios, processos de produção e outra informação contida nos rótulos da garrafa (Charters & Pettigrew, 2007). Lockshin, Rasmussen e Cleary (2000) destacam o facto de a marca funcionar como um substituto para outros atributos, como a qualidade, e funciona como um atalho para lidar com o risco. No entanto, a marca por si só não é suficiente para assegurar a compra, sendo a informação presente no rótulo muito decisiva.

O rótulo surgiu em vários estudos como sendo um dos fatores determinantes com maior influência na decisão de compra de vinho biológico. Boudreaux e Palmer (2007) concluíram através do seu estudo que a imagem do rótulo tem um forte efeito na influência de compra nos consumidores americanos. Imagens relacionadas com vinho, com cores quentes ou neutras tiveram um efeito positivo na intenção de compra.

No ano seguinte, os autores Orth e Malkewitz (2008) descobriram que *designs* naturais e delicados eram percebidos como sendo de qualidade superior, enquanto *designs* contrastantes foram associados a vinho barato e de baixa qualidade. Estes académicos consideram que as imagens e a informação contida nos rótulos e que descrevem características do vinho são mais importantes do que as informações tradicionais como a região do vinho e as castas utilizadas.

Rocchi e Stefani (2005) também estudaram a questão do rótulo, sendo as suas conclusões semelhantes: os consumidores italianos preferem rótulos e cores

tradicionais. Foi verificado pelos autores que os rótulos desempenham um papel crucial na decisão de compra, simplesmente os consumidores não têm plena consciência da sua influência. Também Mueller e Szolnoki (2010) concluíram que o estilo do rótulo é um fator determinante para criar gosto pelo produto, no entanto, existem alguns estudos onde este fator se revelou menos importante no processo de decisão de compra e que as respostas dos consumidores aos rótulos são maioritariamente subconscientes (Goodman, 2009) (Mueller et al., 2010).

A forma como a informação aparece disposta também tem influência na mente do consumidor. Gluckman (1990) afirmou que os rótulos frontais têm a função de exprimir a informação essencial sobre o produto como o nome da adega, as castas usadas, o ano e o volume alcoólico. O rótulo traseiro descreve as características sensoriais do vinho, notas do enólogo/produtor e em que género de refeição deve ser usado. Segundo Hauteville (2003), esta informação é essencial para ajudar o consumidor na decisão de compra. Além desta informação, concluiu que a informação sobre os processos produtivos é muito valorizada pelo consumidor. No caso do vinho biológico, é determinante que esta informação esteja contida no rótulo para o consumidor perceber a qualidade e valor do produto.

Em síntese, o rótulo tem uma função crucial para passar mensagens aos consumidores. Como conclui Ladeira (2005), a garrafa, o rótulo e o contrarrótulo, são três elementos que, no seu conjunto, funcionam como o bilhete de identidade do vinho.

1.3.2 Preço

As atitudes face ao consumo de vinho biológico variam um pouco de País para País. Conforme o estudo de Forbes (2009) e um estudo feito por Mollá-Bauzá et al. (2005) os consumidores da Nova Zelândia e de Espanha, respetivamente, estavam dispostos a pagar mais por vinho biológico, achando-o de qualidade e sabor superior ao vinho comum, no entanto na Austrália isto não ocorre. Os consumidores não estão dispostos a pagar mais porque não consideram o vinho biológico como um vinho de qualidade superior. (Olsen et al., 2007) (Sirieix & Remaud, 2010).

Contrariamente, Taufique, K. et al. (2014) observaram em inúmeros estudos, feitos em diferentes países, que os consumidores estão a aumentar a sua consciência

ambiental, deixando de comprar produtos de empresas que não sejam ambientalmente responsáveis e estando dispostos a pagar mais por produtos biológicos.

Os consumidores que não se mostram dispostos a pagar mais por vinho biológico, afirmam que o benefício da sustentabilidade ambiental dos vinhos biológicos não compensa a perda de qualidade do mesmo. (Lockshin & Corsi, 2012). No estudo de Forbes et al. (2009) verificou-se que 50% dos entrevistados não acreditam que o uso de técnicas sustentáveis melhore a qualidade do vinho. No entanto, um terço da amostra acredita que os vinhos biológicos são de qualidade superior e mais de 80% dos entrevistados afirmaram que apesar de os vinhos biológicos serem mais caros, estão dispostos a pagar o valor extra. Ainda neste estudo, foi concluído que o vinho biológico é associado a preços altos, mas não é utilizado como bebida social, ou seja, os consumidores não optam por vinho biológico para ocasiões especiais.

No estudo feito por Mollá-Bauzá et al. (2005), verificou-se que os entrevistados de nacionalidade espanhola, estão dispostos a pagar mais 12 a 17% por vinho biológico. Estes consumidores são aqueles que apresentam um estilo de vida saudável em termos gerais. Também os consumidores gregos estão dispostos a pagar mais conforme concluíram Fotopoulos e Krystallys (2002). Foi testada a disposição para pagar um preço mais elevado por produtos biológicos que incluíam laranjas, azeite, passas, pão e vinho.

Noutro estudo, Ahmad e Juhdi (2010) concluíram que alguns consumidores têm uma atitude bastante positiva face a produtos biológicos e que estão dispostos a pagar mais por estes produtos. Também Sarkar (2012) e Boztepe (2012) vêm reforçar esta ideia de que os consumidores verdes estão dispostos a pagar mais para manter um ambiente limpo e para combater a poluição ambiental. O segundo refere, no entanto, que as suas conclusões são contraditórias face às de um estudo feito em 2010 pela Grail Research que concluiu que o preço elevado é a principal razão para os consumidores não escolherem produtos verdes. Tal sugere que os consumidores estarão dispostos a pagar mais, mas não tanto mais quanto os vendedores estão a pretender. Seja como for, o preço surge como um aspeto fundamental na decisão de compra, especialmente porque o produto não pode ser experimentado antes da compra e há algum grau de risco de tomar a decisão errada. (Lockshin et al., 2003).

1.3.3 Preocupações ambientais e saúde

Barber et al. (2009) afirmam que nas duas últimas décadas houve um aumento exponencial das preocupações ambientais a nível global. Os consumidores estão a mudar o seu comportamento e a integrar considerações ambientais nos seus estilos de vida, procurando soluções mais saudáveis. De acordo com Chinnici et al. (2002), Ahmad, e Juhdi (2010) a maioria dos seus inquiridos percebe os produtos biológicos como sendo mais saudáveis que os produtos convencionais. Ahmad e Juhdi (2010) citaram ainda outros estudos de Harper e Makatouni (2002)⁸ e de Lockie et al., (2002) concordando com as suas conclusões de que a amostra estudada considera os produtos biológicos mais respeitadores do ambiente, face a produtos que não o são.

O vinho biológico, beneficia de uma imagem favorável, uma vez que os consumidores percebem os produtos biológicos como mais saudáveis, de melhor qualidade e mais respeitadores do ambiente (Schifferstein et al., 1998).

Já em 2000, Gil et al. defendiam que os fatores que levam ao consumo de produtos biológicos bem como à disposição para pagar mais são preocupações com uma dieta saudável bem como preocupações com a deterioração ambiental. Antes destes autores, havia estudos que classificavam a preocupação com o ambiente como um fator determinante da compra biológica. (Mainieri, T. et al., 1997).

No entanto, existe ainda um *gap* entre as intenções de compra e o comportamento real no que diz respeito a produtos verdes. Os motivos por detrás desta disparidade são o preço excessivamente alto dos produtos biológicos, a fraca pressão social para mudar os hábitos de consumo e a dificuldade em identificar as reais vantagens para o ambiente de optar por um produto verde em vez de um convencional (Tang, E. et al., 2004).

Verificou-se que os consumidores expressam a sua consciência ambiental através dos produtos que compram (Mainieri, T. et al., 1997), e esta mesma conclusão surge em vários estudos. Barber et al. (2009), referem que os consumidores que optam

⁸ Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287-299.

por produtos biológicos têm como preocupação ajudar pequenos produtores que utilizam processos de fabrico inovadores e ambientalmente sustentáveis.

Mais recentemente, Olsen et al. (2012) concluíram após 321 entrevistas que há uma ligação clara entre valores ambientais e compra de vinhos biológicos. As questões ambientais relacionadas com o vinho prendem-se também com o facto de, com o aumento da procura por parte dos consumidores, ser preciso aumentar a área plantada de vinhas. Existem uma série de fatores ambientais associados à produção de vinho como o uso de pesticidas tóxicos e fertilizantes bem como o consumo de água. Para além de incentivar à produção e consumo de vinho biológico, as vinhas devem tentar reduzir a sua pegada ecológica, tendo em atenção os resíduos que produzem e os terrenos que ocupam: por exemplo, é necessário verificar se o terreno onde se vão plantar as vinhas não é uma zona onde existam espécies em vias de extinção (Olsen et al., 2012).

1.3.4 A importância do conhecimento sobre vinho

Rasmussen et al. (1999) foi dos primeiros autores a afirmar que o conhecimento que um consumidor tem sobre vinho influencia em grande medida o seu envolvimento com o produto e a sua decisão de compra. Neste momento, a indústria do vinho enfrenta um enorme desafio dado que a maioria dos consumidores estão pouco envolvidos ou pouco informados sobre este produto (Lockshin et al., 2012).

Também Ahmad e Juhdi (2010) referem que uma das barreiras ao consumo de produtos biológicos, para além do preço elevado, é a falta de conhecimento dos consumidores sobre este género de produtos bem como uma fraca comunicação por parte do governo no sentido de consciencializar a população para um consumo sustentável. Boztepe (2012) evidencia num estudo feito em 2010 pela Grail Research que as principais fontes de informação sobre produtos verdes para os consumidores são os rótulos dos produtos e o *“Word of Mouth”*.

É relevante que o consumidor seja educado e informado acerca de assuntos ambientais pois quanto maior for o conhecimento que os consumidores têm nesta área, maior será a sua disposição para comprar um produto amigo do ambiente (Krarup & Russell, 2005). Ou seja, à medida que aumenta o conhecimento sobre assuntos

ambientais, há uma mudança de atitude que influencia a escolha de uma marca ou até região de vinho.

Um estudo feito pela GFK (2008) vem comprovar o que Krarup e Russell (2005) afirmam: uma maior exposição a informação ambiental influencia as decisões de compra. Neste estudo, concluiu-se que 49% dos americanos entrevistados fariam mais pelo ambiente se soubessem como o fazer. Ahmad e Juhdi (2010) sugerem que a sensibilização dos consumidores deve ser um dos principais objetivos dos produtores biológicos.

As limitações destes estudos prendem-se com a dificuldade em medir o nível do conhecimento ambiental e com a inconsistência de traduzir esse conhecimento em comportamento do consumidor.

1.4 Modelo de Análise Proposto

Em face da revisão da bibliografia efetuada, a principal conclusão a reter é a de que o processo de decisão de compra de vinho é um processo complexo, resultante da interação de múltiplas variáveis, para além do preço.

O primeiro fator de decisão é, naturalmente, o preço resultante das condições de funcionamento do mercado. O preço surge-nos em todos os estudos realizados, como por exemplo no estudo de Forbes (2009) e no de Sirieix e Remaud (2010), mas a forma como os vários autores o equacionam leva-nos a concluir que a relevância do preço na tomada de decisão é mediada por um conjunto de outros fatores, percecionados de forma diferenciada pelos consumidores, sugerindo que estamos em presença de perfis distintos de consumidores.

Alguns dos fatores em causa estão diretamente ligados à performance e estratégia de marketing da empresa, fatores que podem resumir-se à “imagem do produto”. É o caso da notoriedade da “marca”, ou da atratividade da embalagem, seja ao nível do *design* seja quanto à capacidade comunicacional do rótulo e contrarrótulo. Vários autores sublinharam a relevância destes aspetos, por exemplo Boudreaux e Palmer (2007).

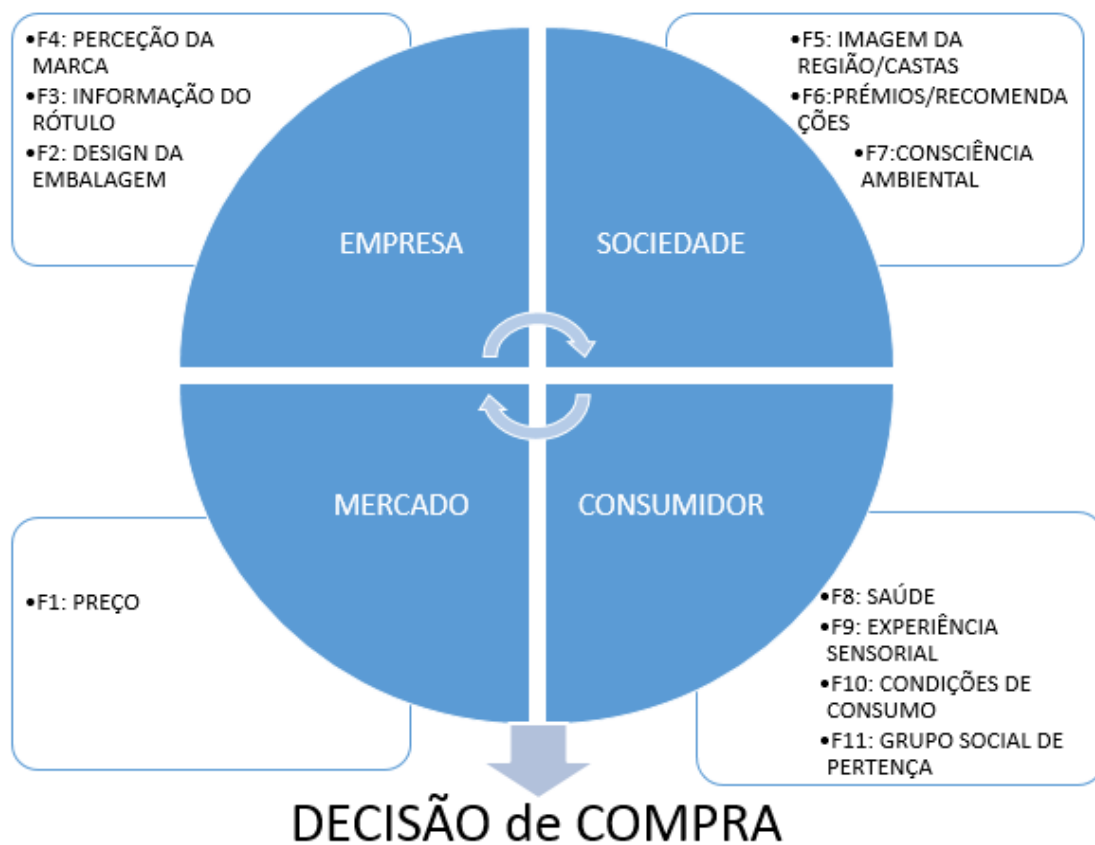
Existe outro conjunto de fatores que, como vimos, influenciam a decisão de compra de vinho biológico que não são diretamente influenciados pela empresa, sendo antes o resultado da dinâmica da sociedade onde o consumidor se integra. Estão neste caso dois tipos distintos de fatores. Um que tem a ver com o “conhecimento formal” dos consumidores, como a imagem do vinho de cada região e/ou as castas de que é feito, bem como a notoriedade do vinho em causa decorrente dos prêmios recebidos e/ou das apreciações/recomendações de especialistas. Outro tipo de fatores tem a ver com a “consciência ambiental” do consumidor enquanto cidadão. Esta consciência tende a condicionar as decisões do consumidor, seja por razões ecológicas seja por razões de saúde, como salientam os autores Barber et al. (2009).

Finalmente, o comportamento do consumidor e a sua reação ao preço é a resultante da influência dos fatores anteriores com as particularidades que definem a identidade do consumidor. Em linha com a bibliografia analisada, como por exemplo nos estudos de Casini et al. (2009) e no de Mueller (2010), entre estes fatores individuais sobressaem o “conhecimento sensorial” do consumidor, resultante da experiência já vivenciada, assim como as “condições de consumo”, isto é, as circunstâncias envolventes do processo de degustação do vinho. A estes dois tipos de fatores é possível acrescentar um terceiro, ainda que ele não surja evidenciado na bibliografia consultada: “o grupo social” de pertença do consumidor. Com efeito, o estatuto económico, cultural e social do consumidor deverá influenciar a forma como este percebe vários dos fatores de decisão antes enunciados, aspeto que se espera ver confirmado pela análise empírica a realizar, conforme concluído por Ahmad e Juhdi (2010).

Tendo em conta os ensinamentos retidos da bibliografia trabalhada, define-se como referencial analítico o modelo teórico aqui apresentado na figura 3.

Figura 3: Modelo de análise

FATORES DETERMINANTES DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE VINHO: MODELO DE ANÁLISE PROPOSTO

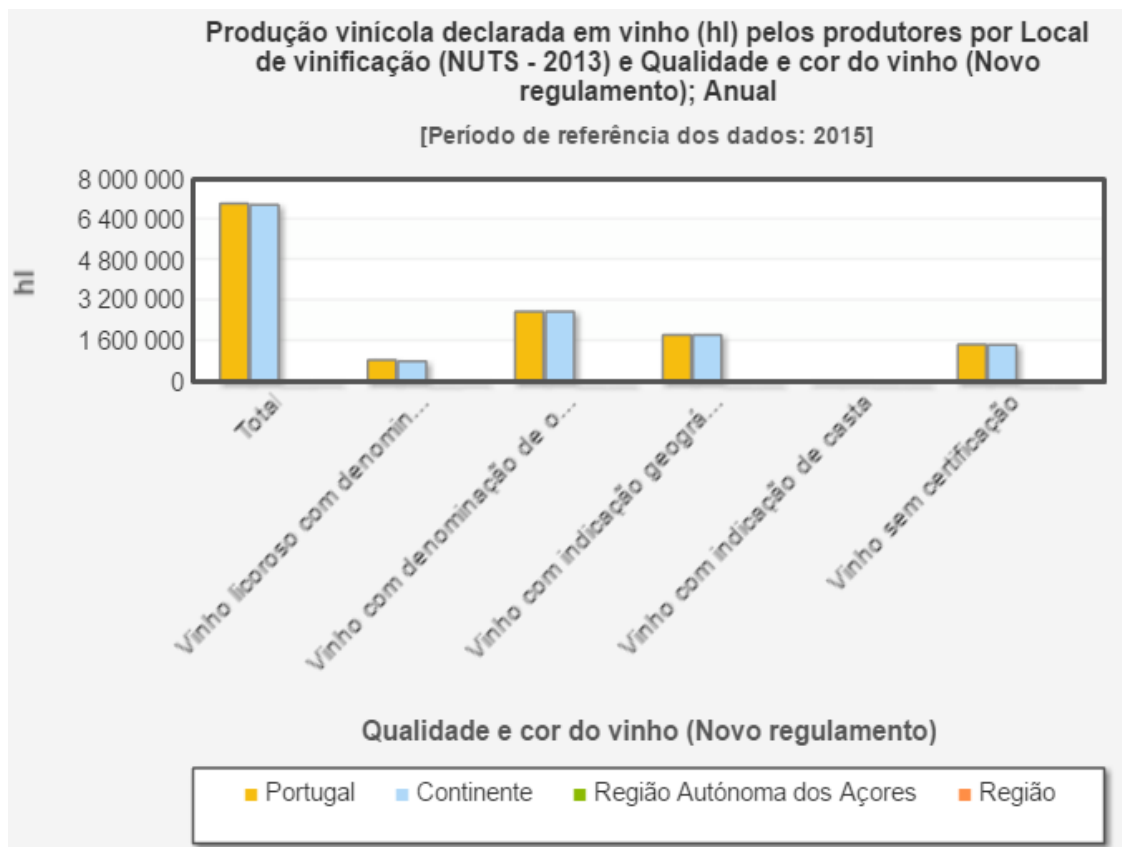


CAPÍTULO II- O CASO DO VINHO BIOLÓGICO EM PORTUGAL

2.1 Organização e dimensão do sector

Em Portugal, o sector vitivinícola assume importância quer a nível cultural quer a nível económico, sendo que é o país da UE que dedica à viticultura a maior percentagem da sua superfície agrícola útil, cerca de 6,4% (Monitor Group, 2003). O sector vitivinícola representa 30% do produto agrícola bruto e emprega 29% da população agrícola ativa (Silvério, 2000).

Atualmente estima-se que existam 30 000 produtores nacionais (Instituto da Vinha e do Vinho, 2016), tendo sido verificada uma diminuição do peso da produção das cooperativas face ao total nacional: 64% destes produtores produzem apenas 2% da produção nacional de vinho sendo que 0,3% dos produtores obtêm volumes superiores a 10.000 hl e representam 65% do volume produzido em Portugal. No gráfico de seguida apresentado pode ser vista a evolução da produção de vinho em Portugal:

Gráfico 1: Evolução da produção vinícola em Portugal

Fonte: INE (2013)

O número de cooperativas ativas em Portugal são 90, sendo que no total o sector cooperativo teve uma produção de 3 milhões de hl em 2011. Existem 14 Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR) que têm como função certificar e controlar o produto, garantindo que as normas nacionais e internacionais são cumpridas.

Existem três regiões que se destacam, sendo que o número de cooperativas é mais elevado nas Beiras, o maior volume produzido de vinho é em Lisboa e no Douro existe o maior número de associados.

2.2 Categorias de Vinho

O vinho pode ser definido como “um produto obtido a partir da fermentação alcoólica total ou parcial de uvas frescas (pisadas ou não) ou do mosto de uvas frescas. É obrigatório que a sua graduação alcoólica seja superior a 8,5%” (Infovini, 2016).

Existem quatro tipos de vinho: vinho maduro (que pode ser branco, tinto ou rosé); vinho espumante (que também pode ter as três colorações); vinho verde (branco ou tinto); e vinho licoroso (onde se inclui o vinho do Porto, da Madeira e o vinho moscatel). Com a entrada na União Europeia, houve alterações na designação dos vinhos produzidos. Aos vinhos que estão associados a uma determinada região atribui-se o conceito Denominação de Origem. Existe um elevado controlo em todas as etapas de elaboração destes vinhos, assegurando-se desta forma a qualidade dos mesmos. Dentro das DO existem subcategorias:

- DOP: Denominação de Origem Protegida
- DOC: Denominação de Origem Controlada

Além dos DO, existem vinhos que são classificados como IG (Indicação Geográfica). Significa isto que os vinhos são “produzidos numa região específica e elaborados minimamente com 85% de uvas provenientes dessa região e de castas típicas da região.” (Viniportugal, 2016). Dentro da denominação IG, existe a IGP (Indicação Geográfica Protegida).

Posto isto, os vinhos podem ser VQPRD, regionais ou de mesa.

- **V.Q.P.R.D** (Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada): Vinhos de elevada qualidade, produzidos em quantidades limitadas. Estes englobam os DOC e os IPR (Indicação de Proveniência Regulamentada). As uvas utilizadas provêm de uma região demarcada.
- **Vinho regional**: é uma denominação para vinhos que possuem IGP e que são produzidos em regiões DOC. No entanto por não respeitarem todas as regras de produção não são considerados do mesmo modo. Estes vinhos classificam-se de acordo com a sua região: “Minho”, “Transmontano”, “Duriense”, “Beiras”, “Tejo”, “Lisboa”, “Península de Setúbal”, “Alentejano”, “Algarve”, “Terras Madeirenses” e “Açores”.
- **Vinho de mesa**: são vinhos cuja produção não está sujeita ao respeito dos requisitos anteriores, cumprindo, todavia, as disposições nacionais e comunitárias em vigor.

2.3 O Vinho Biológico em Portugal

A preocupação com o ambiente também se tem vindo a demonstrar, cada vez mais, em Portugal, sendo que a partir de 2012 foi publicado em Portugal o regulamento comunitário nº 203/2012 para a produção de vinho biológico a partir de uvas biológicas (UE, 2012).

Garcias (2016) afirma que “Há cada vez mais consumidores ávidos por vinhos artesanais e saudáveis e também produtores interessados em seguir uma via mais naturalista e emocional em contraponto com o ambiente anódino do industrialismo vinícola.” Como tal, e conforme vimos anteriormente, as empresas têm de se adaptar às mudanças constantes do mercado onde operam e o sector vitivinícola não é exceção. Deste modo, assistimos a um aumento da produção de vinho biológico em Portugal: “Em Portugal, ainda são poucos os seus praticantes, mas parece haver cada vez mais mercado para brancos e tintos feitos sem químicos desde a uva até à garrafa.” (in: Fugas, 21 de maio de 2016).

Garcias (2016) explica a diferença entre vinho biológico e vinho convencional, afirmando que o primeiro é feito sem químicos ou produtos industriais em todo o processo de produção, a “fermentação é feita com leveduras indígenas (presentes nas uvas)”, correções ou intervenções como as colagens e filtragens não são permitidas e é proibida a adição de sulfitos (um conservante do vinho). O vinho biológico não tem intervenções químicas e a intervenção humana é diminuta.

Os apoiantes do vinho biológico defendem que este é mais saudável e permite experienciar com maior autenticidade a natureza das uvas e o seu lugar de origem, face ao vinho convencional. O principal risco em termos de perda de qualidade dos vinhos biológicos prende-se com a rápida oxidação do vinho, tendo este um menor prazo de validade do que o vinho convencional.

No que diz respeito à área dedicada em Portugal a agricultura biológica, os últimos dados indicam que o país utiliza 1,2% da sua área de vinha para produção de vinho biológico. Entre 1994 e 2010 esta área aumentou, tendo havido uma recaída entre 2008 e 2009 (Interbio, 2012).

De acordo com os últimos dados disponibilizados, a indústria das bebidas faturou em 2014 cerca de 2,5 mil milhões de euros, mais 54 milhões de euros que em 2013, tendo a “indústria do vinho” (biológico e não biológico) contribuído com 49,3% do total do valor das vendas (INE, Contas Económicas da Agricultura, 2016).

A título de exemplo, apresentam-se alguns dos principais produtores portugueses de vinho biológico: Quinta da Serradinha; Aphros; Vinusoalleirus; Vinibio; e Sociedade Agrícola Calha do Grou. Há ainda vários produtores tradicionais de vinho que alargaram o seu catálogo passando a vender também vinho biológico.

CAPÍTULO III- MÉTODO

Nesta secção explicitam-se os procedimentos metodológicos adotados para testar o modelo teórico de análise acima apresentado. Para analisar a influência que os fatores descritos no modelo de análise têm na compra de vinho biológico, apresentam-se os objetivos que visam dar resposta à questão de partida definida no início deste trabalho. Posteriormente, é descrito o tipo de investigação adotado, as vantagens e as desvantagens da técnica escolhida de recolha de dados bem como o procedimento utilizado para recolher e analisar os dados recolhidos.

3.1 Objetivos e Natureza da Investigação

No início deste trabalho foi delineada a seguinte questão de partida: “Quais são os fatores determinantes na compra de vinho em Portugal?”

De modo a dar-lhe resposta foram traçados os seguintes objetivos:

- Compreender de que modo evoluiu o sector vitivinícola em Portugal;
- Medir o comportamento e as atitudes do consumidor português face ao vinho biológico;
- Entender em que medida o fator biológico, face a outros fatores, influencia o comportamento de compra de vinho biológico em Portugal.

Para desenvolver uma investigação científica, um dos passos mais importantes é definir a tipologia de investigação a aplicar. Neste trabalho, o tipo de investigação a realizar será do tipo dedutivo, pois parte-se de uma questão geral para uma específica. Salienta-se que de acordo com a revisão de literatura efetuada, a maioria dos estudos feitos sobre temáticas semelhantes utilizaram esta tipologia de investigação.

Para assegurar a validade das conclusões, parte-se de afirmações verdadeiras, já revistas e aceites pela comunidade científica através do trabalho de outros autores. Para Maroco (2006) o método dedutivo garante a precisão dos resultados, evita erros de análise e de interpretação pelo que é um método que assegura resultados fiáveis.

A abordagem será quantitativa, pois o campo a estudar é uma realidade concreta, com dados e indicadores que são observáveis. O objetivo é descobrir e explicar as relações de causa-efeito, sendo por isso mesmo uma investigação explicativa.

Para Malhotra (2006) a pesquisa quantitativa pretende quantificar os dados, baseia-se em amostras de grandes dimensões e permite tratar os dados recolhidos através de análise estatística, contrariamente à pesquisa qualitativa. O objetivo principal deste género de pesquisa é chegar a uma conclusão que permita seguir uma linha de ação.

Nesta abordagem os dados obtidos são de natureza objetiva e a relação entre o entrevistado e o entrevistador é reduzida. Além deste aspeto, é de destacar que as hipóteses formuladas são afirmações sobre relações entre variáveis a testar. No caso concreto desta investigação, são onze variáveis que serão estudadas na relação com o comportamento do consumidor.

3.2 A Recolha de Dados

Tendo por base o método dedutivo e uma abordagem quantitativa, nesta investigação optou-se pelo questionário enquanto técnica de recolha de dados. Para Malhotra (2006) o objetivo desta técnica de recolha de dados é conhecer e analisar comportamentos, atitudes ou interesses, o que vai de encontro aos objetivos desta investigação.

Na pesquisa quantitativa, a recolha de dados pode variar na sua estruturação. Por norma, a utilização do questionário permite uma abordagem estruturada, na qual as perguntas feitas são pré-determinadas pelo entrevistador bem como a amplitude das respostas disponíveis através do uso de diferentes escalas ou no caso da escolha múltipla através do número de opções que são disponibilizadas (Malhotra, 2006).

O questionário é composto por uma série de questões escritas que são administradas a uma determinada amostra, permitindo que os inquiridos respondam de modo confidencial e sem encarar diretamente o entrevistador.

As principais vantagens desta técnica de recolha de informação são:

- Grande controlo por parte do investigador, uma vez que é este que define os parâmetros das respostas;
- Existência de menor constrangimento, o que aumenta a probabilidade de as respostas serem espontâneas e sinceras;
- Obtenção de um grande número de respostas num curto espaço de tempo;
- Facilidade de sistematização e tratamento dos dados obtidos.

Como principal desvantagem aponta-se o facto de ser difícil motivar os inquiridos a preencher o inquérito. Além deste, surge o inconveniente de os inquiridos não poderem acrescentar informação que pode ser útil à investigação em causa, podendo sujeitar a investigação a uma análise superficial.

No questionário utilizado nesta investigação é explicada a finalidade da investigação a realizar, é garantida a confidencialidade dos dados recolhidos e são fornecidos dados pessoais do investigador para que os inquiridos possam colocar questões ou deixar sugestões.

As respostas que constituem o questionário são do tipo fechado para tornar as respostas mais uniformizadas e objetivas, o que facilita a sua sistematização e análise. Além disto, pretende-se que o questionário seja de fácil e rápido preenchimento, sendo dada no início uma estimativa do tempo médio de preenchimento do mesmo.

As questões apresentadas visam abranger as onze variáveis explícitas no modelo teórico de análise, estando divididas em 4 secções, num total de 48 questões: na secção A pretende-se saber qual o perfil geral de consumo do inquirido; a secção B, permite conhecer a opinião do entrevistado sobre vinho; na secção C são questionados os aspetos relacionados com o consumo e compra de vinho biológico; a secção D permite caracterizar social e demograficamente os entrevistados.

Neste questionário são usadas questões de escolha múltipla e também questões que permitem medir a intensidade da resposta. Para as segundas, a escala utilizada foi a escala de Likert com cinco graus (1- Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo e 5- Concordo Totalmente), permitindo que os inquiridos medissem o seu grau de concordância face a uma determinada afirmação.

A aplicação do questionário fez-se com recurso à plataforma digital da Google, tendo a sua difusão sido realizada pelo envio do respetivo *hiperlink* por e-mail para entidades empresariais e associativas ligadas ao negócio do vinho, assim como para o público em geral, utilizando as redes sociais.

Optou-se pela realização de um questionário *online* devido à inexistência de qualquer custo associado tanto na sua criação como na distribuição, pela rapidez na obtenção de respostas e pela simplicidade que oferece no tratamento dos dados, ao agrupar as respostas numa só base de dados.

O questionário manteve-se ativo desde 19 de maio de 2016 até 06 de setembro de 2016 e encontra-se no anexo I.

3.3 Procedimentos Utilizados na Análise dos Dados

Para analisar os dados recolhidos, foi utilizado o programa IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 23 para o Windows 10.

Inicialmente, foi aplicado o teste de Alpha de Cronbach para medir a consistência interna das escalas utilizadas e, deste modo, verificar a sua fiabilidade. De acordo com Moroco, J. e Garcia-Marques, T. (2006), quanto mais elevadas forem as covariâncias (ou correlações entre os itens) maior é a homogeneidade dos itens e maior é a consistência com que medem a mesma dimensão ou constructo teórico.

Os valores do Alpha de Cronbach variam entre 0 e 1. Sendo que a fiabilidade deste teste é apropriada quando o valor do α é pelo menos 0,70 (Moroco, J. & Garcia-Marques, T., 2006).

Em segundo lugar, foi realizada a caracterização da amostra do estudo através da análise descritiva das variáveis sociodemográficas e psicográficas. Esta análise decorre da utilização de dados de frequência absoluta e relativa.

3.4 Universo e Amostra

O universo deste questionário é constituído pelos consumidores portugueses com idade superior ou igual a 18 anos, em julho e agosto de 2016 e que tenham acesso à internet.

A amostra considerada para este estudo é não probabilística de conveniência, ou seja, a escolha dos elementos da população que vão compor a amostra do estudo depende do julgamento do investigador (Mattar, F., 1996). Neste caso o investigador seleciona elementos da população que lhe são mais acessíveis.

Para Kumar, V. et al. (2001) esta técnica de amostragem é utilizada para obter informação de modo rápido e pouco dispendioso.

No entanto, esta técnica tem desvantagens como uma fiabilidade mais reduzida decorrente do pouco rigor na seleção do inquirido que pode levar ao enviesamento dos resultados. Adicionalmente, surge a incerteza de os respondentes serem ou não uma representação da população de interesse, correndo o risco de se obter uma amostra não representativa (Kumar, V. et al., 2001).

A amostra desta investigação é constituída por 111 indivíduos.

CAPÍTULO IV- RESULTADOS

Após a recolha dos dados do questionário, neste capítulo serão analisados os resultados obtidos. Começa-se por apresentar a consistência interna das escalas utilizadas e posteriormente será feita uma caracterização da amostra em termos sociodemográficos. Adicionalmente, a amostra é caracterizada em termos comportamentais, nomeadamente ao nível do seu comportamento de compra de vinho.

4.1 Consistência Interna das Escalas

Foi aplicado o teste de Alpha de Cronbach para medir a consistência interna das escalas utilizadas, isto é, serve como uma medida de fiabilidade das mesmas. Este teste permite uma interpretação mais segura e fiável dos dados apresentados. Segundo Pinto (2009) os valores do Alpha de Cronbach situam-se entre 0 e 1 sendo que para valores superiores a 0,7 é considerada a existência de uma boa consistência interna.

As escalas referentes aos fatores de decisão de compra foram sujeitas ao teste de Cronbach apresentando valores aceitáveis de consistência interna de 0,78 e 0,66 para o vinho convencional e biológico respetivamente.

4.2 Caracterização da Amostra

Nesta fase do trabalho serão apresentados os resultados obtidos no inquérito, do qual foram excluídas as respostas que afirmaram que “nunca” ou “raramente” bebem vinho (Questão A1 do inquérito: “Com que frequência bebe vinho?”) e as respostas de quem, dizendo beber, não se posiciona como comprador, declarando “nunca” ou “raramente” comprar vinho (Questão A3 do inquérito: “Costuma comprar vinho?”).

Excluindo do universo inquirido os 20% de não consumidores, ficamos com uma amostra de estudo com 111 casos, onde mais de metade (57%) é consumidor

ocasional, e 43% são consumidores regulares. Uma significativa proporção, 38%, são consumidores de vinho biológico (42 casos).

A subamostra de consumidores de vinho biológico corresponde a inquiridos que, cumulativamente, são bebedores e compradores de vinho (Questão A1 do inquérito: “Com que frequência bebe vinho?” e questão A3: “Costuma comprar vinho?”), já provaram vinho biológico (Questão C1: “Já provou vinho biológico?”), e têm por hábito comprar vinho biológico (Questão C3: “Costuma comprar vinho biológico?”).

4.2.1 Idade e Género

Procedeu-se à agregação da idade dos inquiridos por grupos etários. O grupo mais jovem inclui os inquiridos com idades entre os 20 e os 25 anos, sendo estes a maioria da amostra (41,4%). O segundo grupo diz respeito a pessoas cuja idade está compreendida entre 26 e 40 anos pontificando 33,3% da amostra. Por último, o 3º grupo que inclui as respostas de inquiridos com idade superior a 40 anos (25,2%).

Os jovens pontificam na amostra: 41% dos inquiridos tem no máximo 25 anos, sendo a idade média de 33 anos, com uma amplitude que vai dos 20 aos 76 anos. Todavia a juventude da amostra decorre sobretudo das mulheres, já que 83% dos homens tem mais de 25 anos, havendo mesmo 43% que têm mais de 40 anos.

Acontece que as mulheres constituem 58% da amostra total, sendo que 59% delas são jovens com menos de 25 anos, apresentando-se a caracterização da amostra por idade e género na tabela 1.

Tabela 1: Cruzamento das variáveis idade e gênero

			Gênero		Total
			Feminino	Masculino	
Grupo Etário	20-25 anos	Frequência	38	8	46
		% em linha	82,6%	17,4%	100,0%
		% em coluna	59,4%	17,0%	41,4%
	26-40 anos	Frequência	18	19	37
		% em linha	48,6%	51,4%	100,0%
		% em coluna	28,1%	40,4%	33,3%
	>40 anos	Frequência	8	20	28
		% em linha	28,6%	71,4%	100,0%
		% em coluna	12,5%	42,6%	25,2%
Total		Frequência	64	47	111
		% em linha	57,7%	42,3%	100,0%
		% em coluna	100,0%	100,0%	100,0%

Falando especificamente dos consumidores de vinho biológico, é interessante realçar que a maioria dos inquiridos são do sexo masculino (57,1%), conforme se encontra na tabela 2.

Tabela 2: Gênero dos consumidores de vinho biológico

Gênero do consumidor de Vinho Biológico	Percentagem
Feminino	42,9%
Masculino	57,1%
Total	100%

4.2.2 Habilitações literárias e situação socioprofissional

No que diz respeito às habilitações literárias, esta amostra é particularmente qualificada. Cerca de 43% são licenciados, e 44% têm habilitações académicas superiores à licenciatura. De modo a simplificar a análise, as várias habilitações académicas foram agrupadas em três grupos: o grupo “< Licenciatura” engloba os consumidores que responderam ter o nível de estudos correspondente a ensino primário, ou ensino básico, ou ensino secundário ou curso profissional, o grupo Licenciatura refere-se aos consumidores que têm este nível académico e o terceiro grupo (>Licenciatura) diz respeito aos inquiridos cujas habilitações são pós-graduação, ou mestrado, ou doutoramento, conforme podemos ver na tabela 3.

Tabela 3: Habilitações literárias

Habilitações	Frequência	Percentagem
< Licenciatura	14	12,6
Licenciatura	48	43,2
> Licenciatura	49	44,1
Total	111	100

A principal evidência diz-nos que, entre as menores qualificações, existe uma menor percentagem de consumidores regulares e, pelo contrário, estão maioritariamente representados no grupo de habilitações superiores à licenciatura, conforme está na tabela 4.

Tabela 4: Cruzamento das variáveis perfil do consumidor e habilitações académicas

			Perfil Geral		Total	
			C. Ocasional	C. Regular		
Habilitações	< Licenciatura	Frequência	10	4	14	
		% em linha	71,4%	28,6%	100,0%	
		% em coluna	15,9%	8,3%	12,6%	
	Licenciatura	Frequência	27	21	48	
		% em linha	56,2%	43,8%	100,0%	
		% em coluna	42,9%	43,8%	43,2%	
	> Licenciatura	Frequência	26	23	49	
		% em linha	53,1%	46,9%	100,0%	
		% em coluna	41,3%	47,9%	44,1%	
	Total		Frequência	63	48	111
			% em linha	56,8%	43,2%	100,0%
			% em coluna	100,0%	100,0%	100,0%

A ideia de o consumo estar relacionado com o nível de habilitações académicas é reforçada quando nos cingimos ao vinho biológico: cerca de 91% dos consumidores deste vinho tem pelo menos a licenciatura, informação esta que consta na tabela 5.

Tabela 5: Consumo de vinho biológico de acordo com as habilitações académicas

Consumidor de Vinho Biológico				Total
Habilitações	< Licenciatura	Frequência	4	14
		% em linha	28,6%	100,0%
		% em coluna	9,5%	12,6%
	Licenciatura	Frequência	18	48
		% em linha	37,5%	100,0%
		% em coluna	42,9%	43,2%
	> Licenciatura	Frequência	20	49
		% em linha	40,8%	100,0%
		% em coluna	47,6%	44,1%
Total		Frequência	42	111
		% em linha	37,8%	100,0%
		% em coluna	100,0%	100,0%

Quanto à situação socioprofissional, predominam os trabalhadores por conta de outrem (48%) e os estudantes (30%), a que se segue um terceiro grupo de trabalhadores por conta própria (15%). Estes resultados apresentam-se na tabela 6.

Tabela 6: Situação socioprofissional

Situação Profissional	Frequência	Porcentagem
Estudante	33	29,7
Desempregado	4	3,6
Trabalhador por conta de outrem	53	47,7
Trabalhador por conta própria	17	15,3
Reformado	3	2,7
Outro	1	0,9
Total	111	100

São os trabalhadores por conta de outrem e por conta própria os mais representados no sub-universo dos consumidores regulares de vinho convencional (69% deste tipo de consumidores), enquanto os estudantes surgem sobre-representados entre os consumidores ocasionais (76% dos estudantes são bebedores ocasionais). Quanto ao vinho biológico, vemos na tabela 7 que são consumidores que trabalham essencialmente por conta de outrem (43%).

Tabela 7: Cruzamento das variáveis perfil do consumidor e situação profissional

			Perfil Consumidor			Total
			Biológico	C. Ocasional VC	C. Regular VC	
Situação Profissional	Estudante	Frequência	11	17	5	33
		% em linha	33,3%	51,5%	15,2%	100,0%
		% em coluna	26,2%	36,2%	22,7%	29,7%
	Desempregado	Frequência	2	2	0	4
		% em linha	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% em coluna	4,8%	4,3%	0,0%	3,6%
	Trabalhador por conta de outrem	Frequência	18	22	13	53
		% em linha	34,0%	41,5%	24,5%	100,0%
		% em coluna	42,9%	46,8%	59,1%	47,7%
	Trabalhador por conta própria	Frequência	9	6	2	17
		% em linha	52,9%	35,3%	11,8%	100,0%
		% em coluna	21,4%	12,8%	9,1%	15,3%
	Reformado	Frequência	2	0	1	3
		% em linha	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
		% em coluna	4,8%	0,0%	4,5%	2,7%
	Total	Frequência	42	47	22	111
		% em linha	37,8%	42,3%	19,8%	100,0%
		% em coluna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4.2.3 Agregados familiares e rendimento

Os inquiridos estão inseridos em agregados familiares de dimensão muito diversificada. Quase 41% fazem parte de agregados com 4 (ou mais) pessoas. Os restantes repartem-se por três grupos com dimensão equivalente onde os agregados de 3 pessoas correspondem a 25% e os agregados familiares com 1 ou 2 pessoas representam em ambos os casos 17%. Considerando como 5 o número de pessoas do agregado de quem respondeu “>4”, a dimensão média do agregado analisado é de 3 pessoas. Esta informação encontra-se explícita na tabela 8.

Tabela 8: Número de pessoas do agregado familiar

Nº de pessoas do agregado familiar	Frequência	Percentagem
1	19	17,1
2	19	17,1
3	28	25,2
4	39	35,1
>4	6	5,4
Total	111	100%

Cerca de 18% tem um rendimento até 750€, outros 25% entre 750€ e 1500€ e 34% dos agregados têm um rendimento mensal situado entre 1500€ e 3000€, contrastando com 14% cujo rendimento varia entre 3000€ e 5000€, havendo ainda 8% com rendimento superior a 5000€, conforme resumido na tabela 9.

Tabela 9: Rendimento dos agregados familiares

Rendimento	Frequência	Porcentagem
< 750	20	18%
750€ - 1500€	28	25,2%
>1500€ - 3000€	38	34,2%
>3000€- 5000€	16	14,4%
> 5000€	9	8,1%
Total	111	100%

Em síntese, estamos perante uma amostra onde pontificam os jovens, muitos deles estudantes, mas onde os restantes grupos etários também estão significativamente representados. No geral tratam-se de pessoas com elevado nível de qualificação, com a composição típica dos agregados familiares relativamente jovens, que do ponto de vista social refletem o nível de rendimento da classe média portuguesa. Com efeito, o rendimento mensal *per capita* é ligeiramente superior ao salário médio em Portugal, sendo que para 62% dos inquiridos o rendimento familiar *per capita* varia entre os 750 e os 1500€ mensais, conforme observado na tabela 11.

Tabela 11: Rendimento médio *per capita*

		Frequência	Percentagem
Rendimento médio <i>per capita</i>	188	2	1,8
	250	4	3,6
	375	14	12,6
	500	6	5,4
	600	1	,9
	750	28	25,2
	1000	16	14,4
	1250	9	8,1
	1500	16	14,4
	1600	3	2,7
	1667	3	2,7
	2000	4	3,6
	2500	2	1,8
	2667	1	,9
	3000	1	,9
	4000	1	,9
	Total	111	100,0

Verifica-se igualmente uma relação entre consumo de vinho e nível de rendimento do agregado familiar. Dos consumidores regulares de vinho, 75% pertencem a famílias cujo rendimento se situa entre os 3 e os 5 mil euros mensais. Enquanto isso, 57% dos consumidores ocasionais de vinho tem rendimentos familiares até 1500 euros/mês, conforme está na tabela 12.

Tabela 12: Rendimento dos consumidores de vinho convencional

			Perfil V. Convencional		Total
			C. Ocasional	C. Regular	
Rendimento	< 750	Frequência	16	4	20
		% em linha	80,0%	20,0%	100,0%
		% em coluna	25,4%	8,3%	18,0%
	750€ - 1500€	Frequência	20	8	28
		% em linha	71,4%	28,6%	100,0%
		% em coluna	31,7%	16,7%	25,2%
	>1500€ - 3000€	Frequência	17	21	38
		% em linha	44,7%	55,3%	100,0%
		% em coluna	27,0%	43,8%	34,2%
	>3000€- 5000€	Frequência	4	12	16
		% em linha	25,0%	75,0%	100,0%
		% em coluna	6,3%	25,0%	14,4%
	> 5000€	Frequência	6	3	9
		% em linha	66,7%	33,3%	100,0%
		% em coluna	9,5%	6,3%	8,1%
Total		Frequência	63	48	111
		% em linha	56,8%	43,2%	100,0%
		% em coluna	100,0%	100,0%	100,0%

Entre os consumidores de vinho biológico esta relação também é acentuada: 74% têm rendimento familiar superior a 1500 euros mensais, como consta na tabela 13.

Tabela 13: Rendimento dos consumidores de vinho biológico

Rendimento	Frequência	Percentagem
< 750	6	14,3%
750€ - 1500€	5	11,9%
>1500€ - 3000€	20	47,6%
>3000€- 5000€	9	21,4%
>5000	2	4,8%
Total	42	100%

4.2.4 Perfil do consumidor

A pergunta A1 (“Com que frequência bebe vinho?”) destinava-se a definir o perfil de consumidor de vinho em geral. Usou-se a pergunta A2 (“Com que frequência consome vinho em eventos sociais?”) para validar a anterior e definir como “consumidor regular” apenas aqueles que bebem vinho “frequentemente” ou “muito frequentemente”, tanto em geral como em eventos sociais. Consideraram-se “não consumidores” todos os que em alguma das perguntas responderam “nunca” ou “raramente” beber. As situações intermédias correspondem à dos “consumidores ocasionais”. Na tabela 14 vemos também que entre os consumidores de vinho convencional apenas 32% são “consumidores regulares”, já quando se trata de vinho biológico o perfil altera-se: quase dois terços (62%) dos bebedores de vinho biológico são consumidores regulares de vinho.

Tabela 14: Perfil do consumidor

			Perfil Vinho		Total
			C. Vinho Convencional	C. Vinho Biológico	
Perfil Geral	Consumidor Ocasional	Frequência	47	16	63
		% em linha	74,6%	25,4%	100,0%
		% em coluna	68,1%	38,1%	56,8%
	Consumidor Regular	Frequência	22	26	48
		% em linha	45,8%	54,2%	100,0%
		% em coluna	31,9%	61,9%	43,2%
Total		Frequência	69	42	111
		% em linha	62,2%	37,8%	100,0%
		% em coluna	100,0%	100,0%	100,0%

Relativamente ao consumo de vinho biológico pode ainda verificar-se que a grande maioria (77%) dos bebedores regulares de vinho já provou vinho biológico (Questão C1: “Já provou vinho biológico?”), enquanto que entre os consumidores ocasionais há uma proporção bem menor (48%) que degustou vinho biológico, conforme se apresenta na tabela seguinte.

Tabela 15: Degustação de vinho biológico

			Já provou V.Bio.		Total
			Não.	Sim.	
Perfil Geral	Consumidor Ocasional	Frequência	33	30	63
		% em linha	52,4%	47,6%	100,0%
		% em coluna	75,0%	44,8%	56,8%
	Consumidor Regular	Frequência	11	37	48
		% em linha	22,9%	77,1%	100,0%
		% em coluna	25,0%	55,2%	43,2%
Total		Frequência	44	67	111
		% em linha	39,6%	60,4%	100,0%
		% em coluna	100,0%	100,0%	100,0%

Se considerarmos a frequência do consumo (C2: “Com que frequência consome vinho biológico?”) resulta que não existe na amostra uma relação particularmente intensa com o vinho biológico, refletindo aliás a situação do mercado português. Com efeito:

- De entre os consumidores ocasionais de vinho, 52% respondeu que não à pergunta C1 (“Já provou vinho biológico?”) o que poderá interpretar-se como traduzindo pouca familiaridade com o vinho biológico. Ideia corroborada pelo facto de nos restantes só 5% consumir vinho biológico de forma frequente ou muito frequente.

- Relativamente aos consumidores regulares de vinho, quase metade referiu “nunca” ou “raramente” beber vinho biológico (23%). Cerca de 29% disse bebê-lo ocasionalmente, havendo apenas 25% dos consumidores regulares de vinho a beber vinho biológico de forma frequente ou muito frequente. Estes resultados estão indicados na tabela 16.

Tabela 16: Cruzamento das variáveis frequência de consumo com perfil de consumidor regular

Frequência de consumo	Frequência	Percentagem
Nunca	1	2,1%
Raramente	10	20,8%
Ocasionalmente	14	29,2%
Frequentemente	8	16,7%
Muito frequentemente	4	8,3%

Conforme expectável, o grupo etário mais jovem está sub-representado nos “consumidores regulares” e, inversamente, o grupo com mais de 40 anos está claramente sobre-representado entre os consumidores regulares. Os consumidores de vinho biológico estão mais representados no grupo etário com mais de 40 anos sendo que 46,4% dos consumidores de vinho biológico estão neste grupo etário, o que eventualmente traduz uma menor familiarização com o consumo de vinho por parte dos mais jovens. Estes resultados constam na tabela 17.

Tabela 17: Cruzamento das variáveis perfil do consumidor e grupo etário

			Perfil Consumidor			Total
			Biológico	C. Ocasional VC	C. Regular VC	
Grupo Etário	20-25 anos	Frequência	16	21	9	46
		% em linha	34,8%	45,7%	19,6%	100,0%
		% em coluna	38,1%	44,7%	40,9%	41,4%
	26-40 anos	Frequência	13	18	6	37
		% em linha	35,1%	48,6%	16,2%	100,0%
		% em coluna	31,0%	38,3%	27,3%	33,3%
	>40 anos	Frequência	13	8	7	28
		% em linha	46,4%	28,6%	25,0%	100,0%
		% em coluna	31,0%	17,0%	31,8%	25,2%
Total	Frequência	42	47	22	111	
	% em linha	37,8%	42,3%	19,8%	100,0%	
	% em coluna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Na questão A3 (“Costuma comprar vinho?”) aferiu-se que, dos compradores de vinho, 54% fazem-no ocasionalmente e 46% com frequência, ou mesmo de forma muito frequente.

Quanto ao vinho biológico são poucos os inquiridos que têm o hábito de o comprar, de acordo com as respostas à questão C3 (“Costuma comprar vinho biológico?”) apenas 42% é comprador (cerca de metade dos compradores de vinho normal), e só 11% o compra frequentemente, sendo que a maioria dos compradores se limita a comprar vinho biológico “ocasionalmente” (23%) ou “raramente” (8%). Na tabela 18 estão resumidos estes resultados.

Tabela 18: Frequência de compra de vinho convencional vs de vinho biológico

Frequência	Vinho convencional	Vinho biológico
Muito frequentemente	33,3%	30,4%
Frequentemente	12,6%	2,2%
Ocasionalmente	54,1%	67,4%

A pergunta A4 (“Qual das situações seguintes mais corresponde ao seu caso? 1-Compro vinho quando decido comprá-lo antes de ir à loja; 2- Compro vinho quando o encontro à venda e me agrada”) permitiu medir se a compra de vinho é uma compra programada ou de impulso, sendo que a maioria dos inquiridos se enquadra na primeira categoria (63%). No entanto, há um grupo significativo de compradores por impulso (37%). Daqui se conclui que a compra programada de vinho convencional é superior à compra por impulso, conforme expresso na tabela 19.

Tabela 19: Compra de impulso vs compra programada no vinho convencional

Compra	Frequência	Percentagem
Programada	70	63,1%
Impulso	41	36,9%
Total	111	100%

De modo inverso ao que ocorre na compra de vinho convencional, no vinho biológico há uma maior compra por impulso, de acordo com a tabela 20.

Tabela 20: Compra de impulso vs compra programada no vinho biológico

Compra	Frequência	Percentagem
Programada	19	45,2%
Impulso	23	54,8%
Total	42	100%

A questão A5 (“Das seguintes situações apresentadas, por favor assinale aquelas com que se identifica: 1- Costumo comprar vinho para comemorar datas especiais; 2- Costumo comprar vinho para beber com os amigos em festas e encontros; 3- Costumo comprar vinho para beber no dia-a-dia; 4- Costumo comprar vinho para oferecer”) teve por objetivo esclarecer se os inquiridos percebem o vinho como um produto de consumo social. Fazendo as possíveis combinações de resposta, observa-se que são residuais as pessoas que só compram vinho para beber no dia-a-dia (3,7%) ou só para oferecer (1,8%). Em contrapartida, 29% só compra vinho para beber

socialmente, seja em “datas especiais” seja em “festas e encontros de amigos”. A estes juntam-se 25% que só compram vinho para beber socialmente ou para oferecer (que é uma outra forma de consumo social). Há 9% que compra tanto para consumo social, como para uso corrente, e, finalmente, o grupo mais expressivo (30%) compra vinho quer para consumo diário, quer social, quer para oferecer.

Considerando a sobreposição de tipos de consumo, conclui-se que quase metade dos inquiridos compra vinho para o dia-a-dia, cerca de 60% compra vinho para oferecer, e mais de 93% são consumidores sociais de vinho. Esta informação encontra-se representada na tabela 21.

Tabela 21: Momentos de consumo do vinho convencional

Momentos de consumo	Percentagem
Só compram vinho para beber no dia-a-dia	3,7%
Só compram vinho para oferecer	1,8%
Só compram vinho para beber socialmente (no inquérito corresponde a “datas especiais” e “festas e encontros”)	29%
Só compram vinho para beber socialmente ou para oferecer	25%
Só compram vinho para beber socialmente e para beber no dia-a-dia	9%
Compram vinho para todas as situações anteriores (dia-a-dia, socialmente, oferecer)	30%

No que diz respeito aos momentos de consumo de vinho biológico, os consumidores que só compram vinho para beber no dia-a-dia correspondem a 13% enquanto 9% dos inquiridos compra vinho só para oferecer. Quando se fala de comprar vinho biológico apenas para beber socialmente, seja em “datas especiais” seja em “festas e encontros de amigos” a percentagem sobe para 14,1%. Aos quais se juntam 25% que só compram vinho para beber socialmente ou para oferecer. Há 5% que compra tanto para consumo social, como para no dia-a-dia, e, finalmente, à semelhança do que ocorre com o vinho convencional, surge o grupo mais expressivo (19,6%) que compra vinho quer para consumo diário, quer social, quer para oferecer, como vemos na tabela 22.

Tabela 22: Momentos de consumo do vinho biológico

Momentos de consumo	Porcentagem
Só compram vinho para beber no dia-a-dia	13%
Só compram vinho para oferecer	9%
Só compram vinho para beber socialmente (no inquérito corresponde a “datas especiais” e “festas e encontros”)	14,1%
Só compram vinho para beber socialmente ou para oferecer	25%
Só compram vinho para beber socialmente e para beber no dia-a-dia	5%
Compram vinho para todas as situações anteriores (dia-a-dia, socialmente, oferecer)	19,6%

Quando se analisam os hábitos de consumo relativamente ao vinho biológico, notam-se diferenças significativas. Apesar de entre os compradores de vinho biológico haver uma proporção equivalente de consumidores no dia-a-dia (50%), os consumidores de vinho biológico compram-no menos para beber em eventos sociais (43% versus 93%) e usam-no mais do que o vinho convencional quando a compra é para oferecer (67%).

4.2.5 Preço

Analisando o fator preço, conclui-se que existe uma elevada convergência relativamente ao “preço justo” de uma garrafa de vinho (Questão B1: “Em geral, qual considera ser o preço justo de uma garrafa de vinho (75cl)”). Cerca de 4/5 situa esse preço abaixo dos 10 euros, havendo mesmo cerca de metade (49%) que define o preço justo como um valor entre 5 e 10 euros, conforme está na tabela 23.

Tabela 23: Preço justo de uma garrafa de vinho, para os consumidores de vinho convencional

Preço	Frequência	Percentagem
Menos de 5€	33	29,7%
Entre 5 e 10€	54	48,6%
De 10 a 20€	12	10,8%
De 20 a 50€	11	9,9%
Mais de 50€	1	0,9%
Total	111	100%

Quando falamos especificamente de consumidores de vinho biológico, vemos que o padrão se repete, sendo que a maioria (40,5%) considera que o preço justo de uma garrafa de vinho deve estar entre 5 e 10 euros. Na tabela 24 apresentam-se estes resultados.

Tabela 24: Preço justo de uma garrafa de vinho, para os consumidores de vinho biológico

Preço	Frequência	Percentagem
Menos de 5€	8	19%
Entre 5 e 10€	17	40,5%
De 10 a 20€	5	11,9%
De 20 a 50€	11	26,2%
Mais de 50€	1	2,4%
Total	42	100%

Por outro lado, apesar de mais de metade (55%) dos inquiridos entender que o vinho biológico deveria ter um preço equivalente ao do vinho convencional, 40% entende justificar-se que seja mais caro, havendo 60% dispostos a pagar mais por ele (Questão B3: “Está disposto a pagar mais por vinho biológico?”), como pode ser visto na tabela 25.

Tabela 25: Disposição dos consumidores de vinho convencional para pagar mais por vinho biológico

	Frequência	Percentagem
Não	45	40,5%
Sim	66	59,5%
Total	111	100%

É interessante realçar que quando nos cingimos aos consumidores de vinho biológico, a sua opinião é de que o vinho biológico deve ser mais caro que o vinho convencional e que 83% destes estão dispostos a pagar mais por vinho biológico, de acordo com a tabela 26.

Tabela 26: Disposição dos consumidores de vinho biológico para pagar mais por vinho biológico

	Frequência	Percentagem
Não	7	16,5%
Sim	35	83,3%
Total	42	100%

Um outro aspeto que sobressai nos resultados é que a maioria (56%) associa claramente o preço à qualidade do vinho (Questão B41: “Quando compro vinho, o preço é um bom indicador da qualidade do vinho”), pese embora 28% “não concordar nem discordar” desta relação. As respostas a esta questão estão expressas na tabela 27.

Tabela 27: Preço enquanto fator de qualidade para consumo próprio (consumidor de vinho convencional)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	5	4,5%
	Discordo	13	11,7%
	Não concordo nem discordo	31	27,9%
	Concordo	55	49,5%
	Concordo totalmente	7	6,3%
	Total	111	100%

Quando se trata de comprar vinho para oferecer (Questão B51: “Quando compro vinho para oferecer, compro vinho mais caro”) a relação preço/qualidade é ainda mais clara, com quase 60% a concordar/concordar totalmente que tem em conta o preço de uma garrafa quando a compra para oferecer. Estes resultados estão expressos na tabela 28.

Tabela 28: Preço enquanto fator de qualidade para oferta (consumidor de vinho convencional)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	2	1,8%
	Discordo	16	14,4%
	Não concordo nem discordo	27	24,3%
	Concordo	49	44,1%
	Concordo totalmente	17	15,3%
	Total	111	100%

Não obstante o reconhecimento da relevância do preço enquanto indicador de qualidade, ele não é tomado como único fator determinante da compra, como sugere a resposta à pergunta B52 (“Quando compro vinho para oferecer, o mais importante na escolha é o preço”): só 28% considera que no momento de comprar vinho para oferecer o preço seja o mais importante na tomada de decisão, conforme vemos na tabela 29.

Tabela 29: Preço enquanto fator mais importante na tomada de decisão de compra (consumidor de vinho convencional)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	10	9%
	Discordo	31	27,9%
	Não concordo nem discordo	39	35,1%
	Concordo	23	20,7%
	Concordo totalmente	8	7,2%
	Total	111	100%

No que diz respeito aos consumidores de vinho biológico, as respostas à questão B41 (“Quando compro vinho, o preço é um bom indicador da qualidade do vinho”) vimos que 60% afirma que o preço é um bom indicador da qualidade do vinho, sendo que 26,2% não concordam nem discordam da afirmação, conforme a tabela 30.

Tabela 30: Preço enquanto fator de qualidade para consumo próprio (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	1	2,4%
	Discordo	5	11,9%
	Não concordo nem discordo	11	26,2%
	Concordo	21	50%
	Concordo totalmente	4	9,5%
	Total	42	100%

Já a questão B51 (“Quando compro vinho para oferecer, compro vinho mais caro”) permite aferir que 64% dos consumidores considera o preço de uma garrafa quando faz a compra para oferecer. Ou seja, similarmente ao que ocorre com os consumidores de vinho convencional, os consumidores de vinho biológico também fazem uma associação positiva entre preço e qualidade, de acordo com a tabela 31.

Tabela 31: Preço enquanto fator de qualidade para oferta (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	0	0%
	Discordo	10	23,8%
	Não concordo nem discordo	5	11,9%
	Concordo	20	47,6%
	Concordo totalmente	7	16,7%
	Total	42	100%

4.2.6 Imagem e rótulo

Outro aspecto em estudo foi o efeito na compra que a imagem da garrafa tem, sendo que, neste estudo, para cerca de metade dos consumidores a imagem da garrafa (Questão B43: “Quando compro vinho, valorizo a imagem da garrafa”) é um fator claramente valorizado no momento da compra. Apenas 20% desconsidera este fator, como vemos na tabela 32.

Tabela 32: Valorização da imagem para consumo próprio (consumidor de vinho convencional)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	7	6,3%
	Discordo	16	14,4%
	Não concordo nem discordo	33	29,7%
	Concordo	41	36,9%
	Concordo totalmente	14	12,6%
	Total	111	100%

Curiosamente, quando se trata de comprar vinho para oferecer (Questão B54: “Quando compro vinho para oferecer, o mais importante na escolha é o *design* da garrafa”) o *design* é valorizado, mas não com a mesma intensidade de quando a compra é para consumo próprio, conforme se encontra na tabela 33.

Tabela 33: Valorização do *design* para oferta (consumidor de vinho convencional)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	10	9%
	Discordo	19	17,1%
	Não concordo nem discordo	37	33,3%
	Concordo	34	30,6%
	Concordo totalmente	11	9,9%
	Total	111	100%

Similarmente, a transparência da garrafa também é muito valorizada (Questão B44: “Quando compro vinho, a transparência da garrafa é importante”), ainda que não tanto como a “imagem da garrafa”. Há mesmo 35% dos consumidores que não considera relevante a transparência da garrafa. Estes resultados encontram-se na tabela 34.

Tabela 34: Valorização da transparência da garrafa (consumidor de vinho convencional)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	14	12,6%
	Discordo	25	22,5%
	Não concordo nem discordo	24	21,6%
	Concordo	38	34,2%
	Concordo totalmente	10	9%
	Total	111	100%

Quando questionados acerca da influência do rótulo, conclui-se que menos de 20% dos consumidores “ignora” o rótulo (Questão B45: “Quando compro vinho, analiso a informação do rótulo e do contrarrótulo”). Pelo contrário, cerca de 65% analisa frequentemente a informação do rótulo e do contrarrótulo, o que nos diz que este assume importância na decisão de compra, conforme está na tabela 35.

Tabela 35: Valorização do rótulo da garrafa (consumidor de vinho convencional)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	6	5,4%
	Discordo	15	13,5%
	Não concordo nem discordo	18	16,2%
	Concordo	49	44,1%
	Concordo totalmente	23	20,7%
	Total	111	100%

No caso dos consumidores de vinho biológico, a imagem da garrafa continua a ter bastante importância, sendo que para 57% este é um fator que têm em conta no momento da compra, conforme é visível na tabela 36.

Tabela 36: Valorização da imagem para consumo próprio (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	0	0%
	Discordo	5	11,9%
	Não concordo nem discordo	13	31%
	Concordo	17	40,5%
	Concordo totalmente	7	16,7%
	Total	42	100%

Ainda para os consumidores de vinho biológico, na situação de compra para oferta, o *design* da garrafa mostra-se igualmente importante à situação de compra para consumo próprio, tal como se pode observar na tabela 37.

Tabela 37: Valorização do *design* para oferta (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	1	2,4%
	Discordo	5	11,9%
	Não concordo nem discordo	14	33,3%
	Concordo	17	40,5%
	Concordo totalmente	5	11,9%
	Total	42	100%

No que diz respeito à transparência da garrafa vemos que os consumidores de vinho biológico não atribuem tanta importância como aos aspectos anteriores, não obstante cerca de 52% tem em consideração a transparência da garrafa sendo que para 29% este é um fator irrelevante na decisão de compra, conforme está na tabela 38.

Tabela 38: Valorização da transparência da garrafa (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	3	7,1%
	Discordo	9	21,4%
	Não concordo nem discordo	8	19%
	Concordo	16	38,1%
	Concordo totalmente	6	14,3%
	Total	42	100%

Quando questionados acerca da influência do rótulo, conclui-se que 74% analisa a informação do rótulo e do contrarrótulo (Questão B45: “Quando compro vinho, analiso a informação do rótulo e do contrarrótulo”). Os consumidores de vinho biológico parecem atribuir maior importância ao rótulo do que os consumidores de vinho convencional na decisão de compra, conforme está na tabela seguinte.

Tabela 39: Valorização do rótulo da garrafa (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	1	2,4%
	Discordo	5	11,9%
	Não concordo nem discordo	5	11,9%
	Concordo	20	47,6%
	Concordo totalmente	11	26,2%
	Total	42	100%

4.2.7 Marca

Um dos aspectos que demonstrou ter mais influência na compra foi a marca (Questão B42: “Quando compro vinho, a marca é muito importante”), uma vez que são menos de 13% os consumidores que a consideram irrelevante (aqueles cujas

respostas são "discordo totalmente" e "discordo"). Em contrapartida, para 56% a marca é relevante (inquiridos que responderam "concordo" e "concordo totalmente"), havendo ainda 32% ("não concordo nem discordo") que são indiferentes à marca. Estes resultados constam na tabela 40.

Tabela 40: Valorização da marca para consumo próprio (consumidor de vinho convencional)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	0	0%
	Discordo	14	12,6%
	Não concordo nem discordo	35	31,5%
	Concordo	50	45%
	Concordo totalmente	12	10,8%
	Total	111	100%

Esta relação dos consumidores com a marca é confirmada, e mesmo reforçada, quando se considera a compra de vinho para oferecer (Questão B53: "Quando compro vinho para oferecer, o mais importante é a reputação da marca"). Nesta situação, 62% dos consumidores atribuem muita importância à marca. Daqui se conclui que a marca é um dos fatores mais relevantes tanto na compra para consumo próprio como na compra para oferecer, como vemos na tabela 41.

Tabela 41: Valorização da marca para oferta (consumidor de vinho convencional)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	5	4,5%
	Discordo	16	14,4%
	Não concordo nem discordo	21	18,9%
	Concordo	57	51,4%
	Concordo totalmente	12	10,8%
	Total	111	100%

Quando nos debruçamos sobre os consumidores de vinho biológico, vemos através das respostas à questão B42 ("Quando compro vinho, a marca é muito importante"), que a marca é um fator com bastante relevância já que cerca de 60% dos

inquiridos respondeu concordar ou concordar totalmente com a afirmação. Também estes resultados são semelhantes aos encontrados para os consumidores de vinho convencional, podendo ser observados na tabela 42.

Tabela 42: Valorização da marca para consumo próprio (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	0	0%
	Discordo	2	4,8%
	Não concordo nem discordo	15	35,7%
	Concordo	19	45,2%
	Concordo totalmente	6	14,3%
	Total	42	100%

Quando consideramos a compra de vinho para oferecer, os consumidores de vinho biológico mantêm a opinião de que a marca é muito importante, sendo que 67% concorda ou concorda totalmente com a afirmação da questão B53 (“Quando compro vinho para oferecer, o mais importante é a reputação da marca). Daqui se deduz que a marca é um aspeto considerado quer para os consumidores de vinho convencional quer para os consumidores de vinho biológico, seja para consumo próprio ou para oferecer, conforme está na tabela 43.

Tabela 43: Valorização da marca para oferta (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	1	2,4%
	Discordo	7	16,7%
	Não concordo nem discordo	6	14,3%
	Concordo	23	54,8%
	Concordo totalmente	5	11,9%
	Total	42	100%

4.2.8 Região e castas

Quer seja para consumo próprio, quer seja para oferecer, o fator “região” demonstrou ter uma importância relevante no ato de compra. Num caso e noutro só

uma pequena proporção de consumidores (cerca de 13%) é que não considera a região na decisão de compra.

Ao equacionar comprar vinho para consumo próprio (Questão B46: “Quando compro vinho, começo por escolher a região”), 70% dos consumidores “começa por escolher a região”, conforme está na tabela 44.

Tabela 44: Valorização da região para consumo próprio (consumidor de vinho convencional)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	4	3,6%
	Discordo	10	9%
	Não concordo nem discordo	19	17,1%
	Concordo	52	46,8%
	Concordo totalmente	26	23,4%
	Total	111	100%

Quando o vinho se destina a oferta, existem 62% dos consumidores a ter a região em consideração (Questão B55: “Quando compro vinho para oferecer, o mais importante na escolha é a região de origem”), como pode ser visto na tabela 45.

Tabela 45: Valorização da região para oferta (consumidor de vinho convencional)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	5	4,5%
	Discordo	9	8,1%
	Não concordo nem discordo	28	25,2%
	Concordo	56	50,5%
	Concordo totalmente	13	11,7%
	Total	111	100%

De forma ligeiramente menos intensa, o mesmo se passa relativamente à informação sobre as castas de que é produzido o vinho, sendo que para 58% esta informação é relevante para a compra, conforme vemos na tabela 46.

Tabela 46: Valorização das castas para consumo próprio (consumidor de vinho convencional)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	8	7,2%
	Discordo	18	16,2%
	Não concordo nem discordo	21	18,9%
	Concordo	48	43,2%
	Concordo totalmente	16	14,4%
	Total	111	100%

Para os consumidores de vinho biológico, quer na compra para consumo próprio, quer na compra para oferecer, só uma pequena proporção de consumidores (cerca de 5%) é que não considera a região na decisão de compra. A região é muito importante sendo que 83% dos inquiridos começa por escolher a região do vinho, sendo este valor mais elevado do que para os consumidores de vinho convencional, conforme está na tabela 47.

Tabela 47: Valorização da região para consumo próprio (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	0	0%
	Discordo	2	4,8%
	Não concordo nem discordo	5	11,9%
	Concordo	26	61,9%
	Concordo totalmente	9	21,4%
	Total	42	100%

Quando o vinho se destina a oferta, as respostas à questão B55 (“Quando compro vinho para oferecer, o mais importante na escolha é a região de origem”) permitem observar que a região influencia a compra para cerca de 79% dos inquiridos. Estes resultados encontram-se na tabela 48.

Tabela 48: Valorização da região para oferta (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	0	0%
	Discordo	2	4,8%
	Não concordo nem discordo	7	16,7%
	Concordo	24	57,1%
	Concordo totalmente	9	21,4%
	Total	42	100%

Em relação às castas de que é produzido o vinho, vemos que há uma diferença entre os dois perfis de consumidores já que para os consumidores de vinho biológico as castas têm bastante influência na decisão de compra (70% versus 58% dos consumidores de vinho convencional). A maioria destes consumidores afirma que “Quando compro vinho, tenho em conta as castas de que é produzido” (Questão B47), como está explícito na tabela 49.

Tabela 49: Valorização das castas para consumo próprio (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	0	0%
	Discordo	4	9,5%
	Não concordo nem discordo	7	16,7%
	Concordo	23	54,8%
	Concordo totalmente	8	19%
	Total	42	100%

4.2.9 Prêmios e opinião de especialistas

Os prêmios recebidos pelo vinho (Questão B48: “Quando compro vinho, tenho em conta os prêmios que recebeu”) são um fator considerado na decisão de compra por 75% dos consumidores, embora parecendo atribuir-lhe relativamente menos importância do que à reputação da região e da marca, conforme a tabela seguinte.

Tabela 50: Valorização dos prêmios para consumo próprio (consumidor de vinho convencional)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	8	7,2%
	Discordo	20	18%
	Não concordo nem discordo	36	32,4%
	Concordo	36	32,4%
	Concordo totalmente	11	9,9%
	Total	111	100%

O mesmo se passa com a consideração da “opinião dos especialistas”, quando o vinho é para consumo próprio (Questão B49: “Quando compro vinho, tenho em conta a opinião dos especialistas sobre ele”), conforme está na tabela 51.

Tabela 51: Valorização da opinião dos especialistas para consumo próprio (consumidor de vinho convencional)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	7	6,3%
	Discordo	19	17,1%
	Não concordo nem discordo	32	28,8%
	Concordo	42	37,8%
	Concordo totalmente	11	9,9%
	Total	111	100%

Quando se analisam os resultados da compra para oferta (Questão B56: “Quando compro vinho para oferecer, o mais importante na escolha é a opinião dos especialistas”), as respostas são semelhantes. Estes resultados estão na tabela 52.

Tabela 52: Valorização da opinião dos especialistas para oferta (consumidor de vinho convencional)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	5	4,5%
	Discordo	20	18%
	Não concordo nem discordo	25	22,5%
	Concordo	54	48,6%
	Concordo totalmente	7	6,3%
	Total	111	100%

Os consumidores de vinho biológico valorizam menos do que os consumidores de vinho convencional os prêmios que um vinho recebeu, sendo que 55% destes tem este aspeto em consideração (versus 75% dos consumidores de vinho convencional), como vemos na tabela 53.

Tabela 53: Valorização dos prêmios para consumo próprio (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	0	0%
	Discordo	6	14,3%
	Não concordo nem discordo	13	31%
	Concordo	18	42,9%
	Concordo totalmente	5	11,9%
	Total	42	100%

Quando se analisa a importância da “opinião dos especialistas” para consumo próprio as respostas são bastante diferentes das respostas dos consumidores de vinho convencional já que 60% dos consumidores de vinho biológico valoriza a opinião dos especialistas, como consta na tabela 54.

Tabela 54: Valorização da opinião dos especialistas para consumo próprio (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	0	0%
	Discordo	7	16,7%
	Não concordo nem discordo	10	23,8%
	Concordo	20	47,6%
	Concordo totalmente	5	11,9%
	Total	42	100%

Esta relação intensifica-se quando se trata de vinho para oferecer, sendo que 71% dos inquiridos afirma que “Quando compro vinho para oferecer, o mais importante na escolha é a opinião dos especialistas”, como pode ser observado na tabela 55.

Tabela 55: Valorização da opinião dos especialistas para oferta (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	0	0%
	Discordo	5	11,9%
	Não concordo nem discordo	7	16,7%
	Concordo	25	59,5%
	Concordo totalmente	5	11,9%
	Total	42	100%

4.2.10 Consciência ambiental

As preocupações com as condições de sustentabilidade ambiental da produção do vinho (Questão B49a: “Quando compro vinho, tenho em conta se o modo de produção é ambientalmente sustentável”) não parecem ter uma relevância na decisão de compra equivalente à da informação do rótulo, à marca e à região. Não obstante 42% dos consumidores é fortemente sensível à problemática da sustentabilidade, pese embora mais de 30% não parecerem tomá-la em consideração no momento de decidir. Estes resultados encontram-se na tabela 56.

Tabela 56: Valorização da sustentabilidade ambiental para consumo próprio (consumidor de vinho convencional)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	10	9%
	Discordo	24	21,6%
	Não concordo nem discordo	30	27%
	Concordo	35	31,5%
	Concordo totalmente	12	10,8%
	Total	111	100%

A ilação a retirar não é substancialmente diferente quando a escolha do vinho é para oferecer (Questão B57: “Quando compro vinho para oferecer, o mais importante na escolha é que a sua produção seja ambientalmente sustentável”) sendo que apenas 30% dos consumidores afirmam que este fator é relevante, conforme se encontra na tabela 57.

Tabela 57: Valorização da sustentabilidade ambiental para oferta (consumidor de vinho convencional)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	12	10,8%
	Discordo	26	23,4%
	Não concordo nem discordo	35	31,5%
	Concordo	30	27%
	Concordo totalmente	8	7,2%
	Total	111	100%

No caso dos consumidores de vinho biológico, o panorama é radicalmente diferente, sendo a sustentabilidade ambiental do vinho (Questão B49a: “Quando compro vinho, tenho em conta se o modo de produção é ambientalmente sustentável”) muito relevante para 74% dos consumidores (versus 42% dos consumidores de vinho convencional). Apenas 7% afirma que não tem este fator em consideração na compra de vinho, como observável na tabela seguinte.

Tabela 58: Valorização da sustentabilidade ambiental para consumo próprio (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	2	4,8%
	Discordo	1	2,4%
	Não concordo nem discordo	8	19%
	Concordo	24	57,1%
	Concordo totalmente	7	16,7%
	Total	42	100%

Quando a escolha do vinho é para oferecer (Questão B57: “Quando compro vinho para oferecer, o mais importante na escolha é que a sua produção seja ambientalmente sustentável”) a ilação a retirar é que este fator continua a ter bastante relevância para 60% dos consumidores de vinho biológico, conforme observável na tabela 59.

Tabela 59: Valorização da sustentabilidade ambiental para oferta (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	2	4,8%
	Discordo	4	9,5%
	Não concordo nem discordo	11	26,2%
	Concordo	19	45,2%
	Concordo totalmente	6	14,3%
	Total	42	100%

4.2.11 Experiência sensorial

Quando se trata de comprar vinho para consumo próprio (Questão B49b: “Por norma só compro vinho que já tenha bebido antes”) a importância da experiência sensorial está pouco presente, havendo mesmo 45% dos consumidores a desconsiderá-la. Este facto pode estar relacionado com o facto de os consumidores arriscarem mais na compra de vinhos desconhecidos quando é para consumo próprio, sendo mais receosos no momento da compra para oferecer. Estes resultados estão expostos na tabela 60.

Tabela 60: Valorização da experiência sensorial para consumo próprio (consumidor de vinho convencional)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	20	18%
	Discordo	30	27%
	Não concordo nem discordo	24	21,6%
	Concordo	26	23,4%
	Concordo totalmente	11	9,9%
	Total	111	100%

Porém, o fator “experiência vivenciada”, tende a apresentar-se como um fator “seguro” de decisão quando se trata de comprar vinho para oferecer (Questão B58: “Quando compro vinho para oferecer, o mais importante na escolha é o prazer que tive quando o provei”), situação em que 76% dos consumidores considera como importante

fator de escolha o prazer que ele próprio terá desfrutado ao beber o vinho escolhido, conforme vemos na tabela 61.

Tabela 61: Valorização da experiência sensorial para oferta (consumidor de vinho convencional)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	4	3,6%
	Discordo	3	2,7%
	Não concordo nem discordo	20	18%
	Concordo	50	45%
	Concordo totalmente	34	30,6%
	Total	111	100%

Quando nos cingimos aos consumidores de vinho biológico, no momento de comprar vinho para consumo próprio, 38% dos consumidores de vinho biológico desconsideraram a importância da experiência sensorial, sendo que para 48% esta tem importância, conforme consta na tabela 62.

Tabela 62: Valorização da experiência sensorial para consumo próprio (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	5	11,9%
	Discordo	11	26,2%
	Não concordo nem discordo	6	14,3%
	Concordo	13	31%
	Concordo totalmente	7	16,7%
	Total	42	100%

Quando a situação da compra é para oferta, 62% dos consumidores de vinho biológico tem em conta o prazer experienciado quando provou um vinho antes de o comprar para oferecer, situação semelhante à dos consumidores de vinho convencional, como vemos na tabela 63.

Tabela 63: Valorização da experiência sensorial para oferta (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	2	4,8%
	Discordo	2	4,8%
	Não concordo nem discordo	12	28,6%
	Concordo	16	38,1%
	Concordo totalmente	10	23,8%
	Total	42	100%

Foram ainda analisados alguns aspetos específicos juntos dos consumidores de vinho biológico. Para o consumo próprio exclusivamente de vinho biológico procurou-se avaliar os seguintes fatores decorrentes da revisão de literatura: questões de saúde, nível de conhecimento sobre vinho biológico e aspetos sensoriais. Por outro lado, estudou-se também o comportamento deste tipo de consumidor quando oferece vinho biológico.

No que diz respeito às questões de saúde, confirmou-se que existe a percepção por parte destes consumidores de que o vinho biológico faz melhor à saúde do que o vinho convencional. Nesta questão (C62: “Compro vinho biológico porque faz melhor à saúde do que o vinho normal”) a maioria dos inquiridos (69%) concordou ou concordou totalmente com esta afirmação. Estes resultados estão expressos na tabela 64.

Tabela 64: Valorização das questões de saúde (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	2	3,4%
	Discordo	3	5,8%
	Não concordo nem discordo	9	22,3%
	Concordo	20	48,5%
	Concordo totalmente	8	20%
	Total	42	100%

De forma a verificar se os consumidores de vinho biológico tendem a ser mais informados sobre os processos de produção de vinho, colocou-se a questão C64 (“Quando compro vinho biológico, procuro informação detalhada sobre o processo ecológico da sua produção”) tendo-se verificado que cerca de 71% deste tipo de

consumidores faz pesquisa sobre o processo ecológico de produção do vinho antes de o comprar, conforme vemos na tabela 65.

Tabela 65: Procura de informação sobre vinho biológico (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	0	0%
	Discordo	2	6%
	Não concordo nem discordo	8	20,2%
	Concordo	22	51,2%
	Concordo totalmente	10	22,6%
	Total	42	100%

Em relação às questões sensoriais, que foram avaliadas pelas questões C65 (“Compro vinho biológico porque sabe melhor do que o vinho normal”) e C66 (“Por norma só compro vinho que já tenha bebido antes”) observou-se que apenas 38% dos inquiridos afirma que o vinho biológico sabe melhor do que o vinho convencional, o que permite inferir que a compra de vinho biológico é motivada essencialmente pelos aspetos ambientais e de saúde. Estes resultados encontram-se na tabela 66.

Tabela 66: Valorização do sabor do vinho biológico (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	2	3,3%
	Discordo	8	20%
	Não concordo nem discordo	15	36,6%
	Concordo	13	29,6%
	Concordo totalmente	4	10,5%
	Total	42	100%

Apenas 40% dos consumidores de vinho biológico afirmam concordar ou concordar totalmente com a afirmação da questão C66 (“Por norma só compro vinho biológico que já tenha bebido antes”) o que reflete a disposição destes consumidores para provarem novos vinhos biológicos que surjam no mercado. A tabela 67 regista estes resultados.

Tabela 67: Valorização da experiência anterior de degustação do vinho biológico (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Percentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	5	12,8%
	Discordo	7	17,6%
	Não concordo nem discordo	12	27,2%
	Concordo	14	34,3%
	Concordo totalmente	4	8,1%
	Total	42	100%

Em relação ao comportamento de compra para oferecer, a escolha do vinho biológica não é clara sendo que 43% dos consumidores não concorda nem discorda da afirmação da questão C72 (“Quando compro vinho para oferecer, compro vinho biológico”) e outros 29% concordam ou concordam totalmente, como é possível observar na tabela 68.

Tabela 68: Valorização do vinho biológico como oferta (consumidor de vinho biológico)

		Frequência	Percentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	4	8%
	Discordo	8	18%
	Não concordo nem discordo	18	44%
	Concordo	9	22%
	Concordo totalmente	3	8%
	Total	42	100%

Além disto, 36% consideram que o vinho biológico é socialmente considerado de qualidade inferior ao vinho convencional e por isso não o compram para oferecer (Questão C71: “Não costumo oferecer vinho biológico por este ser socialmente considerado de qualidade inferior”). Não obstante, há 47% dos consumidores que

discorda ou discorda totalmente da afirmação. Estes dados encontram-se resumidos na tabela 69.

Tabela 69: Qualidade do vinho biológico vs qualidade do vinho convencional (consumidor de vinho biológico)

	Frequência	Porcentagem
Grau de concordância	Discordo totalmente	7 15%
	Discordo	13 32%
	Não concordo nem discordo	7 18%
	Concordo	13 32%
	Concordo totalmente	2 3%
	Total	42 100%

CAPÍTULO V- DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Apresentados os resultados obtidos com o inquérito, importa agora discutir a sua coerência com o modelo de análise retido da síntese bibliográfica realizada.

Começando pelo 1º fator, o preço, vimos que 56% associa claramente o preço à qualidade do vinho (Questão B41: “Quando compro vinho, o preço é um bom indicador da qualidade do vinho” e questão B51: “Quando compro vinho para oferecer, compro vinho mais caro”), embora não o tomem como fator exclusivo na decisão de compra, tanto assim que:

- i. consideram como preço justo um valor significativamente superior ao do vinho de grande consumo (entre 5 a 10 euros);
- ii. uma parte significativa (40%) dos inquiridos entende ser legítimo que o vinho biológico seja mais caro (Questão B2: “Na sua opinião, relativamente ao vinho convencional, o vinho biológico deveria ser: Muito mais barato; Mais barato; Ter um preço equivalente; Mais caro; Muito mais caro”), havendo mesmo 60% dispostos a pagar mais pelo vinho biológico (Questão B3: “Está disposto a pagar mais por vinho biológico?”);
- iii. quando se trata de comprar vinho para oferecer (Questão B52: “Quando compro vinho para oferecer, o mais importante na escolha é o preço”) cerca de um quarto dos consumidores escolhe em função do preço. Tal resultado vem de encontro ao esperado à luz do modelo teórico, confirmando as conclusões de outros estudos referenciados na primeira parte, por exemplo os estudos de Fotopoulos e Krystallys (2001) e Taufique, K. et al. (2014).

Além disto, é de destacar que 40% dos consumidores de vinho biológico considera justo um preço superior a 10€ por uma garrafa de vinho, o que demonstra que o consumidor de vinho biológico está disposto a pagar mais por vinho do que o consumidor de vinho convencional, onde cerca de 4/5 da amostra entende que o preço justo de uma garrafa se situa abaixo dos 10€.

É importante reter que, no contexto da análise, “qualidade” pode assumir alguma ambiguidade interpretativa. Para um apreciador de vinho convencional,

“qualidade” está associada a características gustativas do vinho enquanto que, para um consumidor de vinho biológico, qualidade poderá ter sido interpretada não como qualidade intrínseca ao vinho, mas como qualidade ambiental e isso pode explicar a predisposição dos consumidores de vinho biológico em pagar mais (como um prêmio pela preservação do ambiente).

Relativamente ao *design* (fator 2) surge-nos como um dos fatores que assume relevância na decisão de compra quer para os consumidores de vinho convencional quer para os consumidores de vinho biológico, especialmente quando se trata de consumo próprio. Tal deverá significar que quando o vinho é para oferta o consumidor atribui maior importância relativa a outros fatores. Os consumidores não descaram a informação dos rótulos (fator 3), analisando-a frequentemente antes de decidir fazer a compra. Também estes resultados confirmam o que era esperado tendo em conta o modelo teórico e vão de encontro a outros estudos antes mencionados como o de Orth e Malkewitz (2008) e Boudreaux e Palmer (2007), respetivamente para os fatores *design* e rótulo.

A marca (fator 4) surge, como esperado no modelo teórico e demonstrado no estudo de Lockshin (2000), como um dos fatores mais relevantes da decisão de compra, ganhando maior importância na compra para oferecer do que na compra para consumo próprio (em ambos os tipos de consumidores). A par deste fator, a região e as castas (fator 5) são fortemente equacionadas no momento da decisão, o que vai de encontro às conclusões de Martinez et al. (2006). Os resultados sugerem que os consumidores informados consideram não apenas a reputação da região de origem, como também a associação da região às respetivas castas tradicionais. É de salientar que os consumidores de vinho biológico atribuem mais importância às castas de que o vinho é produzido do que os consumidores de vinho convencional.

Foi ainda visto que os prémios e a opinião de especialistas (fator 6) têm influência na decisão de compra quer para consumo próprio quer para oferecer, o que era uma vez mais expectável à luz do modelo teórico e que está em concordância com o estudo de autores referenciados na bibliografia como Lockshin (2000). É de salientar que aqui os dois tipos de consumidores apresentam diferenças, sendo que os consumidores de vinho biológico valorizam menos do que os consumidores de vinho

convencional os prêmios que um vinho recebeu, mas atribuem maior importância à opinião dos especialistas, especialmente quando compram vinho para oferecer.

Curiosamente, a consciência ambiental (fator 7) mostrou ter menor relevância para a compra, embora 42% dos consumidores de vinho convencional tenha afirmado que este fator é muito importante. Contrariamente ao esperado, nesta investigação este fator mostrou ser menos relevante do que os outros analisados, não corroborando as conclusões dos estudos de Barber (2009) e Sarkar (2012). No entanto, quando falamos em específico do consumidor de vinho biológico vimos que apenas 7% não tem este fator em consideração na compra de vinho. Também neste caso, o comportamento dos dois tipos de consumidores é bastante diferente.

O fator 8, que visa analisar a relevância que a saúde tem no momento da compra, foi analisado apenas para a subamostra de consumidores de vinho biológico por se tratar de uma especificidade que só ocorre neste tipo de consumo. Foi concluído que 69% destes consumidores acreditam que o vinho biológico faz melhor à saúde do que o vinho convencional, sendo este o resultado esperado face ao modelo teórico e indo de encontro às conclusões de Person (2002) e Chinnici et al. (2002).

Por outro lado, a experiência sensorial (fator 9) demonstrou ser um fator relevante no vinho convencional apenas na compra para oferecer, sendo que para consumo próprio metade dos inquiridos diz não ter este aspeto em consideração. Uma possível interpretação para esta divergência será que ao escolher vinho para consumo próprio as pessoas têm alguma atração pela novidade, estando recetivos a provar vinhos que não conhecem. Já quando se trata de vinho para oferecer, preferem não correr o risco de esse vinho não ser bem apreciado, preferindo refugiar-se na sua própria experiência de degustação. Em linha com esta interpretação, os resultados obtidos são coerentes com o modelo analítico. Também Casini et al. (2009) e Mueller (2010) concluíram que este fator tem influência na compra de vinho, conforme expectável no modelo teórico desta investigação. Conclui-se ainda, no caso dos consumidores de vinho biológico, que não é por pensarem que o sabor do vinho biológico é superior ao do vinho convencional (C65: “Compro vinho biológico porque sabe melhor que o vinho normal”) que estes consumidores optam por vinho biológico, sendo os outros fatores mais importantes. Além disto, foi visto que apenas 40% dos

consumidores de vinho biológico compram vinho que já tenham experimentado, o que indica que estão recetivos a comprar vinho biológico que não conheçam.

Os fatores relacionados com o comportamento do consumidor adquirem grande relevância neste estudo, sendo que há uma clara relação entre compra de vinho convencional e as condições sociais (fator 10) em que ocorre o consumo, situando-se a maioria dos inquiridos no grupo que compra vinho convencional (mas não biológico) para momentos de socialização e o considera como um produto de consumo social, estas conclusões vão de encontro às conclusões de Forbes et al. (2009).

É de realçar que o vinho convencional é mais utilizado do que o vinho biológico nos momentos de convívio social e é também preferido quando se compra vinho para oferecer. Isto é, o vinho biológico não é particularmente utilizado para momentos de convívio social, o que tem implícito o reconhecimento de que o vinho biológico não é socialmente prestigiado. Tal evidência sugere que o grupo de compradores de vinho biológico lhe confere um elevado valor simbólico quando se trata de oferecer vinho, mas utiliza-o nos eventos sociais em menor proporção. Em linha com esta interpretação, os resultados obtidos são coerentes com a hipótese F10 considerada no modelo analítico. Também Martinez et al. (2006) identificou este fator como sendo dos mais relevantes para a decisão de compra do consumidor.

Vimos ainda que o consumo e o grupo social de pertença (fator 11) se relacionam dado que os inquiridos com menores habilitações académicas são aqueles que se posicionam como consumidores ocasionais, ao passo que aqueles onde o nível de educação é superior, afirmam beber vinho com maior frequência. Além disto, conclui-se que quem bebe mais vinho são inquiridos inseridos nos grupos etários mais avançados. Esta relação positiva entre consumo e grupo social de pertença pode explicar-se tanto por razões económicas como por razões culturais. Também estes fatores vão de encontro ao esperado à luz do modelo teórico e são semelhantes às conclusões dos estudos de Ahmad e Juhdi (2010) e Boztepe (2012).

CAPÍTULO VI: CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

Com esta investigação pretendeu-se compreender quais são os fatores que têm influência na decisão de compra de vinho convencional e também procurar especificidades no consumo de vinho biológico, consumo este emergente no nosso país. Para tal, foram testados inúmeros fatores desde o preço à marca do vinho e aspetos sociodemográficos, como o rendimento e as habilitações académicas dos consumidores.

Os resultados da análise dos dados descritivos permitem-nos inferir que esta amostra é essencialmente constituída por jovens, sendo, no entanto, uma amostra rica do ponto de vista social tendo em conta a expectativa de perfil de consumidor. O perfil de consumo dos jovens converge com o perfil de consumo geral, veja-se que 46% dos jovens são consumidores ocasionais de vinho convencional num universo onde 42% o são igualmente. Para o vinho biológico, a situação repete-se sendo que 35% dos jovens são consumidores deste tipo de vinho num universo onde 38% são consumidores de vinho biológico.

Todos os grupos etários estão significativamente representados, tratando-se de pessoas com elevado nível de qualificação (cerca de 43% são licenciados e 44% têm habilitações académicas superiores à licenciatura) e com um rendimento mensal *per capita* ligeiramente superior ao salário médio em Portugal.

Com base nos resultados obtidos nesta pesquisa conclui-se que, no caso do vinho convencional, os fatores que influenciam o processo de decisão de compra do vinho são: o preço (F1), o *design* (F2), a informação do rótulo (F3), a marca (F4), a região e as castas (F5), os prémios (F6), a saúde (F8), a experiência sensorial (F9), as condições sociais de consumo (F10) e o grupo social de pertença (F11). No caso do vinho biológico, verificou-se, além dos fatores referidos, a influência da consciência ambiental (F7) mas o fator 10, as condições sociais de consumo, não se verificam.

No caso do vinho convencional, é a consciência ambiental (F7), que não parece ter uma relevância na decisão de compra tão forte como os restantes fatores que

assumem uma maior importância no processo de decisão de compra, como a marca e a região.

Este estudo permitiu concluir que existem inúmeros fatores que contribuem para a decisão de compra do consumidor embora a ocasião de compra seja determinante em alguns casos (compra para consumo próprio ou compra para oferecer). Por exemplo, concluiu-se que quando se trata de comprar vinho para oferecer, o *design* é valorizado, mas não com a mesma intensidade de quando a compra é para consumo próprio. Significa isto que quando o vinho é para oferta o consumidor atribui maior importância relativa a outros fatores e que, por outro lado, valoriza para si o aspeto da garrafa talvez até mesmo para a colecionar.

Também o preço é um dos fatores com maior peso, tendo a presente investigação ido de encontro às conclusões de outros estudos como o de Mollá-Bauzá et al. (2005) demonstrando que existe de facto a disposição dos consumidores para pagar mais por vinho biológico.

Esta investigação permitiu também obter conclusões acerca da diferença de consumo entre consumidores de vinho biológico e consumidores de vinho convencional. Ao nível do preço, conclui-se que ambos o associam à qualidade do vinho, mas que para o consumidor de vinho biológico esta qualidade relaciona-se com aspetos ambientais e questões de saúde ao passo que para o consumidor de vinho convencional a qualidade está relacionada com a questão sensorial, com o sabor do vinho. Vimos também que os consumidores de vinho convencional atribuem maior importância do que os consumidores de vinho biológico aos prémios que um vinho recebeu, mas ocorre o inverso no que diz respeito à opinião dos especialistas. A principal diferença reside na preocupação ambiental, tendo este estudo demonstrando que os consumidores de vinho biológico são ambientalmente mais conscientes do que os consumidores de vinho convencional. Pode ainda concluir-se que os consumidores de vinho biológico não o consideram de sabor superior ao vinho convencional, estando de acordo com as conclusões dos estudos de (Sirieix & Remaud, 2010) mas contrárias às de Mollá-Bauzá et al. (2005).

Outra diferença que é de realçar é que no vinho convencional a compra programada é superior à compra por impulso, no entanto ocorre o fenómeno inverso quando se compra vinho biológico, havendo uma maior compra por impulso.

Ainda que a amostra total seja constituída em 58% por inquiridos do sexo feminino, é interessante retirar a conclusão que são os homens quem mais consomem vinho biológico, sendo que 70% das mulheres são consumidoras ocasionais de vinho convencional. Esta conclusão diverge da do estudo de Ahmad e Juhdi (2010) que, por sua vez, concluíram que as mulheres estão mais dispostas do que os homens a comprar produtos biológicos. Também para Boztepe (2012) foi concluído que o género do consumidor tem influência no seu comportamento de compra.

Quanto à frequência de consumo, o estatuto de consumidor regular (que advém das respostas do inquérito) é confirmado pelo facto de a totalidade desses inquiridos consumir vinho em eventos sociais de forma frequente ou muito frequente. É de realçar que os consumidores ocasionais se revelam isso mesmo: consumidores pontuais, já que em eventos sociais apenas 21% consome vinho de modo frequente ou muito frequente. De modo semelhante, chegou-se à conclusão que os consumidores de vinho biológico têm uma relação com o consumo de vinho que os aproxima do perfil de consumidores de vinho convencional, já que 76% destes são consumidores frequentes ou muito frequentes de vinho em eventos sociais, sugerindo que são apreciadores de vinho.

Outra conclusão a retirar é que os consumidores deste estudo utilizam o vinho convencional, mas não o biológico, como um produto social, consumindo-o quer no dia-a-dia, quer para momentos de convívio.

Deste modo, conclui-se que há uma oportunidade de crescimento para o vinho biológico, basta que as empresas vinícolas procurem diferenciar-se e posicionar-se na mente dos consumidores como um produto especial. Esta conclusão é efetuada com base no que os autores Mollá-Bauzá, M. et al. (2005) afirmam: uma vez que o mercado do vinho é muito competitivo, as empresas devem tentar diversificar a sua oferta e adaptar os seus produtos às preferências dos consumidores. O mercado dos produtos verdes tem ainda algumas barreiras ao seu crescimento como a ideia que os consumidores têm de que os produtos biológicos são excessivamente altos, a pouca pressão da sociedade para mudar os hábitos de consumo e a dificuldade em identificar as reais vantagens para o ambiente de optar por um produto verde em vez de um convencional (Tang, E. et al., 2004). Para conseguirem contrariar estes obstáculos, o autor Martínez (2005) afirma que as empresas vinícolas devem elaborar estratégias de

marketing diferenciadas de acordo com o canal de distribuição e com o tipo de consumidor. Estas estratégias devem promover o respeito ambiental que os vinhos biológicos representam.

No mercado do vinho é necessária uma adaptação constante pois as necessidades dos consumidores estão em mudança. Ao surgirem preocupações ambientais e de saúde, os consumidores mudaram a forma como fazem compras bem como têm mais atenção ao género de produtos adquiridos. Para Ladeira (2005) impõem-se às empresas do sector vitivinícola português constantes inovações.

As empresas vitivinícolas precisam de arranjar um modo eficaz de comunicar e de se relacionar com os seus consumidores. Para sobreviverem neste contexto de mudança, as empresas devem assumir novas estratégias relativamente às condições que emergem dos mercados, dos produtos e dos processos, particularmente no tipo de relações com os clientes dos seus produtos ou serviços (Ladeira, 2005). Deste modo, é essencial que as empresas conheçam bem os seus consumidores assim como o seu comportamento de compra.

No que se refere ao vinho, é de extrema importância definir segmentos para os quais se comunica. Os segmentos que são definidos por diferentes níveis de envolvimento ambiental e conhecimento são segmentos distintos do resto da população e podem ser utilizados para implementar medidas de marketing verde seletivas com o objetivo de atrair consumidores de vinho que sejam ambientalmente conscientes (Barber et al. 2009).

6.1 Limitações e Sugestões para Futuras Pesquisas

De acordo com a análise feita, os pontos identificados que podem ter limitado esta investigação são o possível enviesamento das respostas no inquérito devido ao facto de os respondentes serem apenas indivíduos que constam da base de dados do investigador assim como a não realização, devido à escassez de tempo, de outros métodos de recolha de dados, como, por exemplo, entrevistas pessoais aos consumidores e produtores de vinho. Deste modo, a recolha dos dados seria fiável bem como as conclusões que daí se poderiam retirar. Além destas limitações, surge uma terceira que decorre da possibilidade de poderem ser estudados outros fatores que também têm influência na decisão de compra dos consumidores, por exemplo o local de compra ou a região de residência.

Tendo em conta o interesse de que se reveste este assunto, bem como a capacidade de crescimento do consumo verde no futuro de Portugal, esta é uma área aliciante para pesquisas futuras. Foi possível constatar através da pesquisa bibliográfica que ainda há poucos estudos nesta área, especialmente no que diz respeito a produtos biológicos. Deste modo, considera-se fazer sentido aprofundar esta investigação de modo a desenvolver alguns dos tópicos aqui abordados e assim dar maior consistência às suas conclusões.

As futuras pesquisas poderiam alargar o número de fatores sociodemográficos e comportamentais a ser analisados, expandindo o perfil do consumidor. Além disto, poderiam ser feitas entrevistas presenciais e *focus group* para testar aspetos que não foram conseguidos através da realização do questionário.

Seria também interessante acompanhar os resultados nas vendas de produtos biológicos antes e após a implementação de uma estratégia de marketing verde.

Este é um projeto interessante especialmente para profissionais da área do marketing, que assim podem alcançar um maior entendimento das necessidades do consumidor no que diz respeito a produtos verdes, permitindo-lhes estabelecer uma relação mais próxima com os seus consumidores ou até para empresas que desejem entrar no mercado biológico e delinear uma estratégia de marketing verde.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. (2001). *Marketing Research*. New York, John Wiley&Sons. Inc.
- Ahmad, B. & Juhdi, N. (2010). Organic food: A study on demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers in Klang Valley, Malasya. *International Journal of Business and Management*, 5 (2), pp. 105- 118.
- Alberto, D., & Ferreira, J. (2007). A competitividade do cluster do vinho em Portugal. *In V Congresso da Associação Portuguesa de Economia Agrária*. Associação Portuguesa de Economia Agrária.
- Andrews, K. (1971). *The Concept of Corporate Strategy*, Dow Jones/Irwin.
- Barber, N., Taylor, C., Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), pp. 59-72.
- Boudreaux, C., Palmer, S. (2007). A charming little cabernet: effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19, pp. 170-186.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), pp. 5-21.
- Brécard, D., Hlaimi, B., Lucas, S., Perraudeau, Y., & Salladarré, F. (2009). Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe. *Ecological economics*, 69(1), pp. 115-125.
- Caeiro, M. (2015). *Da embalagem à confiança*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social.
- Cardeira, R. (2009). *Factores Críticos de Sucesso no Mercado do Vinho em Portugal e a Sustentabilidade do Sector Vitivinícola*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior Técnico.
- Casini, L. Corsi, A., Goodman, S. (2009). Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling. *International Journal of Wine Business Research*, 21, pp. 64-78.

- Challagalla, G., Murtha, B. R., & Jaworski, B. (2014). Marketing Doctrine: A Principles-Based Approach to Guiding Marketing Decision Making in Firms. *Journal of Marketing*, 78(4), pp. 4-20.
- Chaney, I. M. (2000). External search effort for wine. *International journal of wine marketing*, 12(2), pp. 5-21.
- Charters, S., Pettigrew, S. (2007). The dimensions of wine quality. *Food quality and Preference*, 18, pp. 997-1007.
- Chen, T. & Chai, L. (2010) Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4 (2), pp. 27-39.
- Chinnici, G., D'Amico, M., & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104(3/4/5), pp. 187-199.
- Churchill, G. (1998). *Marketing research: methodological foundations*. 2a ed., The Dryden Press.
- Correia, C. (2014). *A relação entre satisfação de cliente e word-of-mouth*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social
- d'Hauteville, F. (2003). The mediating role of involvement and values on wine consumption frequency in France. *Papier présenté au Wine marketing colloquium*, Julho, Adelaide, Australia.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), pp. 3-19.
- Ferreira, R. (2013). *Determinantes do comportamento de compra verde em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social
- Forbes, S., Cohen, D., Cullen, R., Wratten, S., Fountain, J. (2009). Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: na exploratory study of the New Zealand Marketplace. *Journal of Cleaner Production*, 17, pp. 1195-1199
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), pp. 730-765.

- Freathy, P., & Thomas, I. (2015). Marketplace metaphors: communicating authenticity through visual imagery. *Consumption Markets & Culture*, 18(2), pp. 178-194.
- Garcias, P. (2016). Vinhos naturais. *Fugas, Público*. [Internet] Disponível em https://fugas.publico.pt/Vinhos/361189_os-vinhos-naturais-estao-ai-e-nao-sao-uma-moda-passageira [Consult. 16 de julho 2016].
- Gil, J., Gracia, A., Sánchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agrobusiness Management Review*, 3 (2), pp. 207-226.
- Gluckman, R.L., (1990). A consumer approach to branded wines. *International Journal of Wine Marketing*, 2 (1), pp. 27-46.
- Gokus, O. (2015). Strategy Levels-Performance Relationship and the Mitigation Effect of Market Orientation on Strategy Levels. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), p. 250.
- Goodman, S. (2009). An international comparison of retail consumer wine choice. *International Journal of Wine Business Research*, 21, pp. 41-49.
- Harrison-Walker, L. J. (2014). Manifestations of a Strategic Brand Orientation. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), p. 203.
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., & Balemi, A. (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, 18(8), pp. 1033-1049.
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), pp. 175-182.
- INE (2016). Estatísticas do Comércio Internacional. [Internet] Disponível em https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=262697466&att_display=n&att_download=y. [Consult. 21 de setembro 2016].
- Infovini (2016). Tipos de vinho. *Infovini* [Internet] Disponível em <http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=18009> [Consult. 5 de junho 2016].
- Instituto da Vinha e do Vinho (2015), Os Vinhos de Portugal em 2015. *Fórum Anual Vinhos de Portugal*. [Internet] Disponível em

http://www.viniportugal.pt/wysiwyg/DocsSite/vinhosportugal_2015_tmac_final.pdf [Consult. 21 de setembro 2016].

- Instituto da Vinha e do Vinho (2016). Estatísticas. [Internet] Disponível em <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/36> [Consult. 3 de agosto 2016]
- Interbio (2012). Estatísticas. *Revista de Vinhos*. [Internet] Disponível em <http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=reportagens&artigo=14112&title=a-caminho-do-bio&idioma=pt> [Consult. 24 de julho 2016].
- Jackson, R. W., & Wood, C. M. (2013). The Marketing Environment: A New Paradigm. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), p. 35.
- Jornal Oficial da União Europeia (2012). Regulamento de execução nº 203/2012 da Comissão. *Instituto da Vinha e do Vinho*. [Internet] Disponível em http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/%7D/?newsId=4343&fileName=Reg_Vinho_Bio_PT_203_2012.pdf [Consult. 8 de agosto 2016].
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), pp. 132-135.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). Principles of marketing. 2ª ed., New Jersey, USA, Editura Prentice Hall.
- Krarup, S., & Russell, C. S. (Eds.). (2005). *Environment, information and consumer behaviour*. Edward Elgar Publishing.
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79(1), pp. 1-9.
- Ladeira, J. (2005). *Estratégias de inovação no sector vitivinícola português: estudo do caso Sogrape Vinhos, SA*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- Leite, A., de Oliveira Fernandes, L. (2008). A importância do uso de estratégias de marketing para obtenção de vantagem competitiva em restaurantes: o caso do Camarões Potiguar. *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (Seget)*, Resende (RJ).
- Lockshin, L., Corsi, A. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), pp. 2-23.

- Lockshin, L., Hall, J. (2003). Consumer purchasing behavior for wine: what we know and where we are going: *Proceedings of the International Wine Marketing Colloquium*, Adelaide, Australia.
- Lockshin, L., Jarvis, W., d’Hauteville, F., Perrouy, J. (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(3), pp. 166-178.
- Lockshin, L., Knott, D. (2009). Boozing or branding? Measuring the effects of free wine tastings at wine shops. *International Journal of Wine Business Research*, 21, pp. 312-324.
- Lockshin, L., Rasmussen, M., & Cleary, F. (2000). The nature and roles of a wine brand. *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 15(4), pp. S17-S24.
- Mainieri, T., Barnett, E., Valdero, T., Unipan, J., Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*, 137(2), pp. 189-204.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada*, 4^a ed., Bookman.
- Maroco, J., Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Instituto Superior de Psicologia Aplicada, Laboratório de Psicologia*, 4 (1), pp. 65-90
- Martinez, L., Mollá-Bauzá, M., Gomis, F., Poveda, Á. (2006). Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences. *Food Quality and Preference*, 17(5), pp. 315-327.
- Mattar, F. (1996). *Pesquisa de marketing*. Ed. Atlas.
- McCarthy, M., Henson, S. (2005). Perceived Risk and risk reduction strategies in the choice of beef by Irish consumers. *Food Quality and Preference*, 16 (5), pp. 435-445.
- McEachern, M. G., & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), pp. 85-92.

- Mollá-Bauzá, M., Martínez-Carrasco, L., Martínez-Poveda, A., Pérez, M. (2005). Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 3(1), pp. 43-51.
- Monitor Group (2003). Resumo da competitividade do cluster e introdução a campanhas de acção. Torres Vedras, ViniPortugal.
- Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y., & Blanford, J. (2010). Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21(1), pp. 22-32.
- Mueller, S., Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preference*, 21, pp. 774-783.
- Olsen, J., Thach, E., Hemphill, E. (2012). The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US. *International Journal of Wine Business Research*, 24, pp. 47-67.
- Olsen, J., Thach, L., Nowak, L. (2007). Wine for my generation: exploring how US wine consumers socialized to wine. *Journal of Wine Research*, 18, pp. 1-18.
- Orth, U., Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72, pp. 64-81.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*. London, McGraw-Hill.
- Pimenta, E. (2013). *Comunicação da marca Wines of Portugal: um estudo de caso*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social
- Pinho, L. (2001). *Estratégia Empresarial. O caso do sector vitivinícola do Ribatejo*. Lisboa, Ed. Sílabo.
- Pinto, R. (2009). *Introdução à análise de dados com recurso ao SPSS*. Lisboa, Ed. Sílabo.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Porter, M. (1981). The contributions of industrial organization to strategic managment. *Academy of Management Review*, 6 (4), pp. 609-620.

- Porter, M. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic management journal*, 12(S2), pp. 95-117.
- Rasmussen, M., Lockshin, L. (1999). Wine choice behaviour: the effect of regional branding. *International Journal of Wine Marketing*, 11(1), pp. 36-46.
- Remaud, H., Mueller, S., Chvyl, P., & Lockshin, L. (2008). *Do Australian wine consumers value organic wine?*. Dissertação de Mestrado, AWBR-University of Siena.
- Rocchi, B., Stefani, G. (2005). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18, pp. 33-44.
- Santos, A. M. R. R. D. (2014). *Estudo do problema quebras de vinho no processo de enchimento na JMF*. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa.
- Sarkar, A. (2012). Green Marketing and Sustainable Development Challenges and Opportunities. *International journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(9), pp. 120-134.
- Sarkar, A. N. (2012). Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), pp. 39-58.
- Schifferstein, H. N., & Ophuis, P. A. O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food quality and Preference*, 9(3), pp. 119-133.
- Schroeder, J. E. (2015). Communicating identity/consuming difference. *Consumption Markets & Culture*, 18(6), pp. 485-489.
- Silvério, M. D. C. S. D., & Cruz, S. (2000). *Análise do mercado de vinho e das zonas vitivinícolas nacionais. Posicionamento, segmentação, preferências e atitudes. Caso particular: As sub-regiões do Alentejo*. Tese de Doutoramento, Universidade de Évora.
- Sirieux, L., Remaud, H. (2010). Consumer perceptions of eco-friendly vs. conventional wines in Australia. *5th International Academy of Wine Business Research Conference*, Fevereiro, Auckland, Nova Zelândia.
- Speed, R. (1998). Choosing between line extensions and second brands: the case of the Australian and New Zealand wine industries. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), pp. 519-536.

- Stolz, H., Schmid, O. (2008). Consumer Attitudes and Expectations of Organic Wine. *16th IFOAM Organic World Congress*, Junho, Modena, Itália, pp. 16-20.
- Tang, E., Fryxell, G. E., & Chow, C. S. (2004). Visual and verbal communication in the design of eco-label for green consumer products. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(4), pp. 85-105.
- Taufique, K., Siwar, C., Talib, B., Sarah, F., Chamhuri, N. (2014). Synthesis of Constructs for Modeling Consumers' Understanding and Perception of Eco-Labels. *Sustainability*, 6(4), pp. 2176-2200.
- Webster, R. L., & Hammond, K. L. (2008). Does a market orientation strategy exist toward business school students? A view from three levels of academic administrators. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12(2), pp. 19-33.
- Westling, B. (2001). Wine Marketing 101. *Marketing Wine*. [Internet]. Disponível em <http://www.marketingwine.com/pdfs/winemarketing101.pdf> [Consult. 5 de Janeiro 2016].
- Wilson, D. (2008). Identifying Successful Marketing Practices for Wine Packaging Innovations. *Bulletin de l'OIV-Organisation Internationale de la Vigne et du Vin*, 81(923-925), p. 113

ANEXOS

Anexo I- Questionário

Section 1 of 10



Qual a importância do fator biológico na compra do vinho?

Este questionário destina-se à elaboração de uma dissertação de mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, cujo tema é: "Qual a importância do fator biológico na compra do vinho?" As respostas têm tratamento confidencial e os dados recolhidos destinam-se exclusivamente para fins académicos. O tempo médio de preenchimento são 5-10 min. Caso exista alguma dúvida/sugestão pode entrar em contacto através de lopescata@gmail.com. Agradeço desde já a sua colaboração! Ela é fundamental para o sucesso do estudo que me proponho realizar.

Section 2 of 10



A- Perfil do consumidor

Description (optional)

A1- Com que frequência bebe vinho? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito frequentemente

A2- Com que frequência consome vinho em eventos sociais (incluindo "sair com os amigos")?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito frequentemente

A3- Costuma comprar vinho? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito frequentemente

A4- Qual das duas situações seguintes mais corresponde ao seu caso? *

- Compro vinho quando decido comprá-lo antes de ir à loja.
- Compro vinho quando o encontro à venda e me agrada.

A5- Das seguintes situações apresentadas, por favor assinale aquelas com que se identifica:

- Costumo comprar vinho para comemorar datas especiais.
- Costumo comprar vinho para beber com os amigos em festas e encontros.
- Costumo comprar vinho para beber no dia-a-dia.
- Costumo comprar vinho para oferecer.

B- Opinião sobre vinho

Description (optional)

B1- Em geral, qual considera ser o "preço justo" de uma garrafa de vinho (75cl)? *

- Menos de 5 Euros
- Entre 5 e 10 Euros
- De 10 a 20 Euros
- De 20 a 50 Euros
- Mais de 50 Euros

B2- Na sua opinião, relativamente ao vinho convencional, o vinho biológico deveria ser:

- Muito mais barato.
- Mais barato.
- Ter um preço equivalente.
- Mais caro.
- Muito mais caro.

B3- Está disposto a pagar mais por vinho biológico? *

Sim.

Não.

B4- Usando a escala seguinte, diga-nos em que medida concorda com as seguintes afirmações sobre vinho convencional:

1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente

Na compra para consumo próprio:

Description (optional)

B41- Quando compro vinho, o preço é um bom indicador da qualidade do vinho. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

B42- Quando compro vinho, a marca é muito importante. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

B43- Quando compro vinho, valorizo a imagem da garrafa. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

B44- Quando compro vinho, a transparência da garrafa é importante (conseguir ver o vinho).

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

B57- Quando compro vinho para oferecer, o mais importante na escolha é que a sua produção seja ambientalmente sustentável. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

B58- Quando compro vinho para oferecer, o mais importante na escolha é o prazer que tive quando o provei. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

C- Opinião sobre vinho biológico

Description (optional)

C1- Já provou vinho biológico? *

- Sim.
- Não.

C2- Com que frequência bebe vinho biológico? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito frequentemente

C3- Costuma comprar vinho biológico? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito frequentemente

C4- Qual das duas situações seguintes mais corresponde ao seu caso? *

- Compro vinho biológico quando decido comprá-lo antes de ir à loja.
- Compro vinho biológico quando o encontro à venda e me agrada.

C5- Das seguintes situações apresentadas, por favor assinale aquelas com que se identifica:

- Costumo comprar vinho biológico para comemorar datas especiais.
- Costumo comprar vinho biológico para beber com os amigos em festas e encontros.
- Costumo comprar vinho biológico para beber no dia-a-dia.
- Costumo comprar vinho biológico para oferecer.

C6- Usando a escala seguinte, diga-nos em que medida concorda com as seguintes afirmações sobre vinho biológico:

1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente

Na compra para consumo próprio:

Description (optional)

C61- Compro vinho biológico porque me considero um "militante" da causa ecológico-ambiental. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

C62- Compro vinho biológico porque faz melhor à saúde do que o vinho normal. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

C63- Compro vinho biológico porque protege mais o ambiente do que o vinho normal. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

C64- Quando compro vinho biológico, procuro informação detalhada sobre o processo ecológico da sua produção. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

C65- Compro vinho biológico porque sabe melhor do que o vinho normal. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

C66- Por norma só compro vinho biológico que já tenha bebido antes. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Na compra para oferecer:

1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente

C71- Não costumo oferecer vinho biológico por este ser socialmente considerado de qualidade inferior. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

C72- Quando compro vinho para oferecer, compro vinho biológico. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

C73- Quando compro vinho para oferecer, para comemorar datas, compro vinho biológico. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

C74- Quando compro vinho biológico para oferecer, faço-o porque os produtos orgânicos estão "na moda." *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

D- Perfil do inquirido

Description (optional)

Idade *

Short-answer text

Género *

- Feminino
- Masculino

Habilitações literárias (escolha o nível mais avançado que possui) *

- Ensino primário
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Curso profissional
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Situação sócio-profissional *

- Estudante
- Desempregado
- Trabalhador por conta de outrém
- Trabalhador por conta própria
- Reformado
- Outro

Número de pessoas do agregado familiar *

- 1
- 2
- 3
- 4
- >4

Rendimento líquido mensal (aproximado) do agregado familiar *

- Menos de 750€
- > 750 - 1500€
- > 1500 - 3000€
- > 3000 - 5000€
- > 5000€