VEDANTES DE VINHO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE AS ATITUDES E PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS

Por

Lídia Maria Santos Moreira

Dissertação de Mestrado em Economia e Administração de Empresas

Orientadora: Prof.ª Doutora Catarina Roseira

Co-orientador: Prof. Doutor Pedro Campos

Faculdade de Economia

Universidade do Porto

2010

BIOGRAFIA

Lídia Maria Santos Moreira nasceu no Porto a 28 Julho de 1981.
Em 2005 terminou a licenciatura em Gestão de Marketing pelo IPAM, com média final de 15 valores. O seu projecto final baseou-se numa Auditoria que tinha como objectivo perceber as causas do insucesso da marca G-Porto da Gilberts.

Quanto ao seu percurso profissional, em 2004/2005 fez um estágio curricular de 3 meses na J.W. Burmester, pertencente ao Grupo Amorim. A J.W. Burmester pertencia à Holding Natureza que detinha outras empresas como a Gilbert's, Quinta Nova Nª Sr.ª Carmo, Casa do Porco Preto e Hotel Rural Nª Sr.ª Carmo (Enoturismo). Durante 8 meses assumiu funções de Assistente de Marketing nestas empresas.

Após a venda da Holding em 2005, começou a trabalhar como adjunta da gestora de comunicação e meios na Amorim Imobiliária na área de retail, mais especificamente nos Centros Comerciais Dolce Vita. Dedicou-se à promoção e implementação de acções que permitisse o desenvolvimento da marca *umbrella*.

Desde 2006 a sua carreira tem vindo a ser desenvolvida na Quinta Nova Nª Srª do Carmo onde exerce funções de Product and Client Manager quer dos vinhos quer de Gourmet.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer em primeiro lugar à única pessoa que permitiu que tudo isto acontecesse, á minha fantástica mãe. Não posso deixar de agradecer à Corticeira Amorim e às pessoas que sempre me acompanharam de perto, apoiaram e incentivaram ao longo de todo o meu percurso académico.

Quero também agradecer à Professora Doutora Catarina Roseira por se ter disponibilizado para me orientar e por ter contribuído para a definição dos objectivos e o rumo que esta tese deveria seguir. As suas revisões bem como a sua visão e perspectiva dos vários pontos abordados trouxeram uma mais-valia para o conteúdo aqui presente. Agradeço também ao meu co-orientador Professor Doutor Pedro Campos pela sua preciosa ajuda na análise dos dados.

«O meu muito obrigada!»

RESUMO

No mercado dos vinhos, o aumento dos problemas causados pelo «gosto a rolha» desencadeou uma revolução no mercado de vedantes. Apesar do aumento significativo da qualidade das rolhas de cortiça, hoje em dia há já vários países e produtores de vinhos que optam pelos vedantes alternativos em detrimento da rolha de cortiça.

Esta dissertação analisa as atitudes dos consumidores portugueses em relação aos vedantes de cortiça e vedantes alternativos nas suas opções de compa de vinhos. Analisam-se também os factores que influenciam essas opções. Com base na revisão da literatura os factores que influenciam o consumidor foram divididos em intrínsecos e extrínsecos. Através da realização de um questionário foi possível observar que o consumidor português prefere a rolha de cortiça, já que para além de ser considerada amiga do ambiente é associada a vinhos de alta qualidade, quer em vinho tinto quer vinho branco, é vista como o tipo de vedante ideal para vinhos para envelhecer ou para beber jovens e para vinhos tradicionais ou modernos. A maioria dos inquiridos achava e continua a achar a cortiça como uma boa rolha capaz de vedar convenientemente qualquer vinho, e consequentemente estão dispostos a pagar qualquer preço por um vinho vedado com este tipo de matéria.

Para os consumidores inquiridos, a selecção de um vinho depende da forma, do momento, do local e da razão da compra. No mesmo sentido há autores que defendem que tanto a compra como o consumo de vinho são influenciados pela situação, e neste caso especifico e para qualquer situação o consumidor português considera a rolha de cortiça a sua preferida.

Palavras Chave: screwcap; cortiça; sintético; consumidor; rolha; vinho

ABSTRACT

For a long time consumers have opted to keep to the tradition of using natural cork stoppers, but the increasing number of problems caused by "cork taint" triggered off a revolution in the market for wine closures. Despite a significant increase in the quality of cork stoppers, there are already several countries opting for alternative wine closures.

This paper describes the factors that determine how a Portuguese consumer decides to opt for a bottle of wine sealed with a natural cork or an alternative closure. Based on a literature review, the factors influencing consumer buying behaviour were divided into two: intrinsic and extrinsic. The research was performed through a questionnaire and it has been concluded that Portuguese consumers prefer wine bottles sealed with a natural cork, which in addition to being environmentally friendly, is also associated with high quality red and white wines. A natural cork stopper is the ideal type of closure for a wine designed to be drunk young or for allowing a wine to mature. Moreover, a natural cork is considered the perfect seal for traditional and modern wines. Most Portuguese consumers used to think - and still do - that a natural cork stopper provides a good seal for wines and, therefore, they are willing to pay any price for a cork-sealed wine bottle.

Consumers make wine purchase decisions based on how, when, where and why a particular wine will be consumed. On the same line of thought there are authors who suggest that both wine purchase and wine consumption are influenced by the occasion and situation of purchase and consumption. In this particular case and in every situation, natural corks are considered the closure of choice by Portuguese consumers.

Kew words: screwcap, cork, plastic, consumer, stopper, wine

ÍNDICE

BIOGRAFIA **2**

AGRADECIMENTOS **3**

RESUMO **4**

ÍNDICE **6**

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES **7**

ÍNDICE DE GRÁFICOS **8**

ÍNDICE DE QUADROS **9**

CAPÍTULO I **10**

APRESENTAÇÃO **10**

1.1. INTRODUÇÃO 11
1.2. OBJECTIVO 11
1.3. RELEVÂNCIA DO ESTUDO 12
1.4. ESTRUTURA DO ESTUDO 13

CAPÍTULO II **14**

A CORTIÇA E OS VEDANTES ALTERNATIVOS **14**

2.1. INTRODUÇÃO 15
2.2. A ROLHA DE CORTIÇA 15
2.2.1. TIPOS E CARACTERÍSTICAS DA ROLHA DE CORTIÇA 18
2.3. OS VEDANTES ALTERNATIVOS 20
2.3.1. A ROLHA SINTÉTICA 20
2.3.2. SCREWCAP 21
2.4. O DESEMPENHO ECOLÓGICO DOS VEDANTES 23
2.5. CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO 24
2.6. O MERCADO DOS VEDANTES 26
2.6.1. MERCADO INTERNACIONAL DE VEDANTES 27
2.6.2. MERCADO NACIONAL DE VEDANTES 29
2.7. CONCLUSÃO 29

CAPÍTULO III **31**

ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AOS VEDANTES **31**

3.1. INTRODUÇÃO 32
3.2. ATITUDES DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS VEDANTES 33
3.2.1. VEDANTES E PREÇO 36
3.3. CONCLUSÃO 37

CAPÍTULO IV **39**

FACTORES DE INFLUÊNCIA NA COMPRA DE VINHO **39**

4.1. INTRODUÇÃO 40
4.2. FACTORES LIGADOS AO VINHO 42
4.3. FACTORES LIGADOS AO CONSUMIDOR 45
4.3.1. FACTORES DEMOGRÁFICOS 46
4.3.2. CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS 47
4.3.2.1. RISCO DE AUTO-CONFIANÇA E PERCEPÇÃO 49
4.3.3. FONTES DE INFORMAÇÃO 50
4.3.4. SITUAÇÃO E FREQUÊNCIA DE CONSUMO 51
4.4. MOTIVAÇÕES DE COMPRA 52
4.4.1. ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR NA INFLUÊNCIA DO CONSUMO DE VINHO 54
4.5. CONCLUSÃO 55

CAPÍTULO V **56**

METODOLOGIA **56**

5.1. INTRODUÇÃO 57
5.2. OBJECTIVO DO ESTUDO 57
5.3. METODOLOGIA 58
5.3.1. IDENTIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS 58
5.3.2. ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO 60
5.3.3. PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO 62
5.3.4. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA 63
5.3.5. RECOLHA DE DADOS 63
5.3.6. ANÁLISE DE DADOS 64
5.4. CONCLUSÃO 64

CAPÍTULO VI **65**

ANÁLISE DE DADOS **65**

6.1. INTRODUÇÃO 66
6.2. ANÁLISE DE DADOS 66
6.2.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA 66
6.2.2. COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE VINHO 68
6.2.3. ATITUDES DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS VEDANTES 71
6.2.4. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA 76
6.2.5. ANÁLISE BIVARIADA 78
6.3. TESTES NÃO PARAMÉTRICOS 100
6.3.1. TESTE DO QUI-QUADRADO 100
6.3.2. TESTE DE KRUSKAL-WALLIS 103
6.3.3. ANÁLISE DE REGRESSÃO 106

CAPÍTULO VII **115**

CONCLUSÕES **115**

7.1. INTRODUÇÃO 116
7.2. CONCLUSÕES FINAIS 116
7.3. LIMITAÇÕES 121
7.4. SUGESTÕES 122
7.5. CONTRIBUIÇÕES PARA A GESTÃO 122

BIBLIOGRAFIA **125**

WEBGRAFIA **131**

ANEXOS **135**

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO 136
ANEXO 2 – DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "IDADE E QUAL DESTES TIPOS DE ROLHA ESPERARIA ENCONTRAR NESTE TIPO DE VINHO?" 141
ANEXO 3 –DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "IDADE E O QUE PENSA DAS ROLHAS?" 142
ANEXO 4 – DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "IDADE E EM CADA UMA DAS SITUAÇÕES PREFERIA UM VINHO COM QUE TIPO DE ROLHA?" 143
ANEXO 5 – DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "JÁ BEBEU UM VINHO VEDADO COM ESTES TIPOS DE ROLHA E COMO EVOLUIU A SUA OPINIÃO SOBRE OS DIFERENTES TIPOS DE ROLHAS?" 146

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 - ROLHAS SINTÉTICAS 20
ILUSTRAÇÃO 2 - SCREWCAP (CÁPSULA DE ROSCA DE ALUMÍNIO). 22
ILUSTRAÇÃO 3 - IMAGEM DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA APCOR 24
ILUSTRAÇÃO 4 - IMAGEM DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA TORRE DO FRADE. 26
ILUSTRAÇÃO 5 - IMAGEM DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA QUINTA DO CÔTTO 26
ILUSTRAÇÃO 6 - FACTORES INTRÍNSECOS AO PRODUTO 42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - ESTRUTURA DAS VENDAS DE CORTIÇA EM 2004 12
GRÁFICO 2 - EVOLUÇÃO DO MERCADO MUNDIAL DE VEDANTES 27
GRÁFICO 3 - PROJECÇÃO PARA 2015 28
GRÁFICO 4 - PERCENTAGEM DE VINHOS COM DIFERENTES TIPOS DE VEDANTES EM PORTUGAL 29
GRÁFICO 5- COMPRA VINHO COM DETERMINADO TIPO DE VEDANTE? 34
GRÁFICO 6- ASSOCIAÇÃO DA QUALIDADE DO VINHO COM O TIPO DE ROLHA 35
GRÁFICO 7 - ASSOCIAÇÃO DO TIPO DE VINHO COM O TIPO DE ROLHA 36
GRÁFICO 8- ASSOCIAÇÃO DO TIPO DE ROLHA COM O PREÇO DO VINHO 37
GRÁFICO 9 – DISTRIBUIÇÃO DO SEXO DOS INQUIRIDOS. 66
GRÁFICO 10 – DISTRIBUIÇÃO DA IDADE DOS INQUIRIDOS. 67
GRÁFICO 11 – DISTRIBUIÇÃO DAS HABILITAÇÕES LITERÁRIAS 67
GRÁFICO 12 – DISTRIBUIÇÃO DO RENDIMENTO MÉDIO MENSAL 68
GRÁFICO 13– DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "COSTUMO BEBER VINHO" 68
GRÁFICO 14 – DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "COSTUMA COMPRAR VINHO OU AJUDAR A ESCOLHER OS VINHOS QUE CONSOME?" 69
GRÁFICO 15 – DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "INDIQUE O GRAU DE CONCORDÂNCIA COM AS SEGUINTES INFORMAÇÕES RELACIONADAS COM O VINHO E O SEU CONSUMO". 70
GRÁFICO 16 – DISTRIBUIÇÃO DA RESPOSTA AO ITEM " JÁ BEBEU VINHO VEDADO COM ESTES TIPOS DE ROLHA?" 71
GRÁFICO 17 – DISTRIBUIÇÃO DA RESPOSTA AO ITEM " SABIA QUE OS VINHOS PODEM SER VEDADOS COM ROLHA DE CORTIÇA, SCREWCAP E SINTÉTICA?" 71
GRÁFICO 18 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "O QUE PENSA DAS ROLHAS DE CORTIÇA, SINTÉTICA E SCREWCAP?" 72
GRÁFICO 19 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "QUAL DOS SEGUINTES VINHOS ESPERARIA ENCONTRAR OS SEGUINTES TIPOS DE ROLHA" 73
GRÁFICO 20 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM"COMO EVOLUIU A SUA OPINIÃO SOBRE OS DIFERENTES TIPOS DE ROLHAS?" 74
GRÁFICO 21- DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM " CONSIDERANDO O TIPO DE ROLHA QUANTO ESTARIA DISPOSTO A PAGAR POR UM VINHO". 74
GRÁFICO 22 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "EM QUE SITUAÇÃO PREFERIA UM VINHO COM QUE TIPO DE ROLHA". 75
GRÁFICO 23- DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM " INDIQUE O SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA EM RELAÇÃO ÀS SEGUINTES AFIRMAÇÕES DE ENVOLVIMENTO". 76
GRÁFICO 24- DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM " INDIQUE O SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA COM AS SEGUINTES AFIRMAÇÕES RELACIONADAS COM AS INFLUÊNCIAS DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA" 77
GRÁFICO 25- DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM " GÉNERO E IDADE". 78
GRÁFICO 26 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "GÉNERO E RENDIMENTO MÉDIO MENSAL". 79
GRÁFICO 27 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "GÉNERO E SABIA QUE OS VINHOS PODEM SER VEDADOS COM ROLHA DE CORTIÇA, SINTÉTICA E SCREWCAP?" 80
GRÁFICO 28 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "GÉNERO E COSTUMO BEBER VINHO". 80
GRÁFICO 29 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "GÉNERO E JÁ BEBEU VINHO COM DIFERENTES TIPOS DE ROLHAS". 81
GRÁFICO 30 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "GÉNERO E O QUE PENSA DE CADA UMA DAS ROLHAS". 82
GRÁFICO 31 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "GÉNERO E QUAL DESTES TIPOS DE ROLHA ESPERARIA ENCONTRAR NOS SEGUINTES VINHOS - ALTA E BAIXA QUALIDADE". 83
GRÁFICO 32 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "GÉNERO E QUAL DESTES TIPOS DE ROLHA ESPERARIA ENCONTRAR NOS VINHOS TINTOS E VINHOS BRANCOS". 84
GRÁFICO 33 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "GÉNERO E QUAL DESTES VINHOS ESPERARIA ENCONTRAR EM VINHOS PARA ENVELHECER E VINHOS PARA BEBER JOVEM" 84
GRÁFICO 34 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "GÉNERO E QUAL DESTES VINHOS ESPERARIA ENCONTRAR EM VINHOS TRADICIONAIS E VINHOS MODERNOS". 85
GRÁFICO 35 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "GÉNERO E A EVOLUÇÃO DA OPINIÃO NO QUE RESPEITA AOS DIFERENTES TIPOS DE ROLHAS" 86

GRÁFICO 36 – DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "GÉNERO E COSTUMA COMPRAR/ AJUDAR A ESCOLHER O VINHO QUE CONSOME". 86
GRÁFICO 37 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM" GÉNERO E QUANTO ESTARIA DISPOSTO A PAGAR POR UM VINHO COM DETERMINADO TIPO DE ROLHA?" 87
GRÁFICO 38 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM" GÉNERO E EM QUE SITUAÇÃO PREFERIA UM VINHO COM DETERMINADO TIPO DE ROLHA". 88
GRÁFICO 39 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "GÉNERO E EM QUE SITUAÇÃO PREFERIA UM VINHO COM DETERMINADO TIPO DE ROLHA". 88
GRÁFICO 40 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "GÉNERO E EM QUE SITUAÇÃO PREFERIA UM VINHO DETERMINADO TIPO DE ROLHA". 89
GRÁFICO 41 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "GÉNERO E COMO ESCOLHE O VINHO". 90
GRÁFICO 42 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "GÉNERO E COMO ESCOLHE UM VINHO". 91
GRÁFICO 43 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "GÉNERO E COMO ESCOLHE UM VINHO". 91
GRÁFICO 44 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM" GÉNERO E COMO ESCOLHE UM VINHO". 92
GRÁFICO 45 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "IDADE E QUAL DESTES TIPOS DE ROLHA ESPERARIA ENCONTRAR NOS SEGUINTES TIPOS DE VINHO – VINHO ALTA QUALIDADE". 94
GRÁFICO 46 – DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM" RENDIMENTO MÉDIO MENSAL E QUANTO ESTARIA DISPOSTO A PAGAR POR UM VINHO COM ROLHA DE CORTIÇA". 96
GRÁFICO 47 – DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM" RENDIMENTO MÉDIO MENSAL E QUANTO ESTARIA DISPOSTO A PAGAR POR UM VINHO COM ROLHA SINTÉTICA" 97
GRÁFICO 48– DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM" RENDIMENTO MÉDIO MENSAL E QUANTO ESTARIA DISPOSTO A PAGAR POR UM VINHO COM SCREWCAP" 97
GRÁFICO 49– DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "COSTUMA COMPRAR VINHO QUE CONSOME E SABIA QUE OS VINHOS PODEM SER VEDADOS COM VÁRIOS TIPOS DE ROLHAS". 99
GRÁFICO 50 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM " IDADE E QUAL DESTES TIPOS DE ROLHA ESPERARIA ENCONTRAR NESTE TIPO DE VINHO - VINHO BAIXA QUALIDADE" 141

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 - VARIÁVEIS A INVESTIGAR. 60
QUADRO 2 – DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS PRLO ITEM "GÉNERO E O GRAU DE CONCORDÂNCIA COM ALGUMAS AFIRMAÇÕES RELACIONADAS COM ENVOLVIMENTO E A INFORMAÇÃO". 93
QUADRO 3 - DISTRIBUIÇÃO DE RESPOSTAS POR ITEM " IDADE E CONSIDERANDO O TIPO DE ROLHA, QUANTO ESTARIA DISPOSTO A PAGAR POR UM VINHO?" 95
QUADRO 4 – ANÁLISE DO QUI-QUADRADO REFERENTE AO CRUZAMENTO DO ITEM "SEXO" COM AS RESTANTES VARIÁVEIS. 101
QUADRO 5 - ANÁLISE DO QUI-QUADRADO REFERENTE AO CRUZAMENTO DO ITEM " IDADE" COM AS RESTANTES VARIÁVEIS. 102
QUADRO 6 - ANÁLISE DO QUI-QUADRADO REFERENTE AO CRUZAMENTO DO ITEM " CONSIDERANDO O TIPO DE ROLHA QUANTO ESTARIA DISPOSTO A PAGAR POR UM VINHO" E AS RESTANTES VARIÁVEIS. 102
QUADRO 7 - ANÁLISE DO QUI-QUADRADO REFERENTE AO CRUZAMENTO ENTRE O ITEM " COSTUMA COMPRAR VINHO" COM AS RESTANTES VARIÁVEIS. 103
QUADRO 8 - ANÁLISE DO QUI-QUADRADO REFRENTE AO ITEM " RENDIMENTO MÉDIO MENSAL" E AS RESTANTES VARIÁVEIS. 103
QUADRO 9 – ANÁLISE KRUSKAL WALLIS REFERENTE AO ITEM " RENDIMENTO MÉDIO MENSAL" EM RELAÇÃO A VARIÁVEIS 105
QUADRO 10 - ANÁLISE DE REGRESSÃO ENTRE VARIÁVEIS. 112

CAPÍTULO I

APRESENTAÇÃO

1. APRESENTAÇÃO

1.1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos tempos, o vinho, garrafa e rolha de cortiça fizeram parte da cultura e tradição portuguesa. No entanto, e devido aos sucessivos problemas (TCA) que a rolha de cortiça provocava nos vinhos, começaram a surgir os vedantes alternativos capazes de eliminarem o chamado «gosto a rolha». Face à forte concorrência dos vedantes alternativos, nomeadamente as rolhas sintéticas e as cápsulas de alumínio, o sector de cortiça investiu fortemente em novas tecnologias capazes de atingir os mais altos padrões de qualidade na produção de rolhas. Nos dias que correm, a qualidade da rolha melhorou de tal forma que os problemas anteriormente provocados pela cortiça são praticamente inexistentes.

Apesar de os países do Velho Mundo (França, Itália, UK) continuarem a preferir os vinhos vedados com rolha de cortiça, os vedantes alternativos têm vindo tornar-se populares principalmente junto dos países do Novo Mundo (Nova Zelândia, Austrália, Chile), devido às suas características e qualidade oferecida.

Portugal é o maior produtor mundial de rolhas de cortiça. A produção de vinho é também um sector importante em Portugal. Dos cerca de 6 milhões de hectolitros de vinho produzidos em Portugal, cerca de 70% são consumidos internamente, o que torna o conhecimento do consumidor português particularmente importante para os produtores nacionais. Todavia, não existe ainda um estudo focado na importância dos vedantes nas opções de compra de vinho dos consumidores portugueses. Aumentar o conhecimento sobre essa matéria é o objectivo desta dissertação.

1.2. OBJECTIVO

Esta dissertação visa conhecer a importância das atitudes dos portugueses face às rolhas de cortiça e vedantes tradicionais no comportamento de compra dos consumidores nacionais. Neste contexto, pretende-se analisar a imagem que os consumidores têm dos vedantes em análise: rolhas de cortiças, rolhas sintéticas e roscas de alumínio

(*screwcaps*) e perceber os factores que levam o consumidor a optar por vinhos selados com vários tipos de vedantes. Para além de variáveis demográficas, analisam-se também variáveis comportamentais associadas à compra e consumo de vinho.

1.3. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Existem muitos estudos em torno da rolha de cortiça e dos vedantes alternativos. Todavia, esses estudos centram-se nos aspectos técnicos dos vedantes e no tipo de alterações que estas podem provocar nos vinhos. Mais recentemente, realizaram-se estudos nos EUA e no Reino Unido sobre as preferências dos consumidores em relação aos vedantes para vinho, que demonstraram que a cortiça é o vedante em ambos os países. Em Portugal apesar de haver muitos estudos sobre a rolha de cortiça, não há qualquer estudo sobre as razões pelas quais o consumidor português optao ou não opta pela compra de vinho com rolha de cortiça. Portugal é o maior produtor mundial de cortiça e as rolhas representam a quota preponderante nas exportações do sector (Gráfico 1).

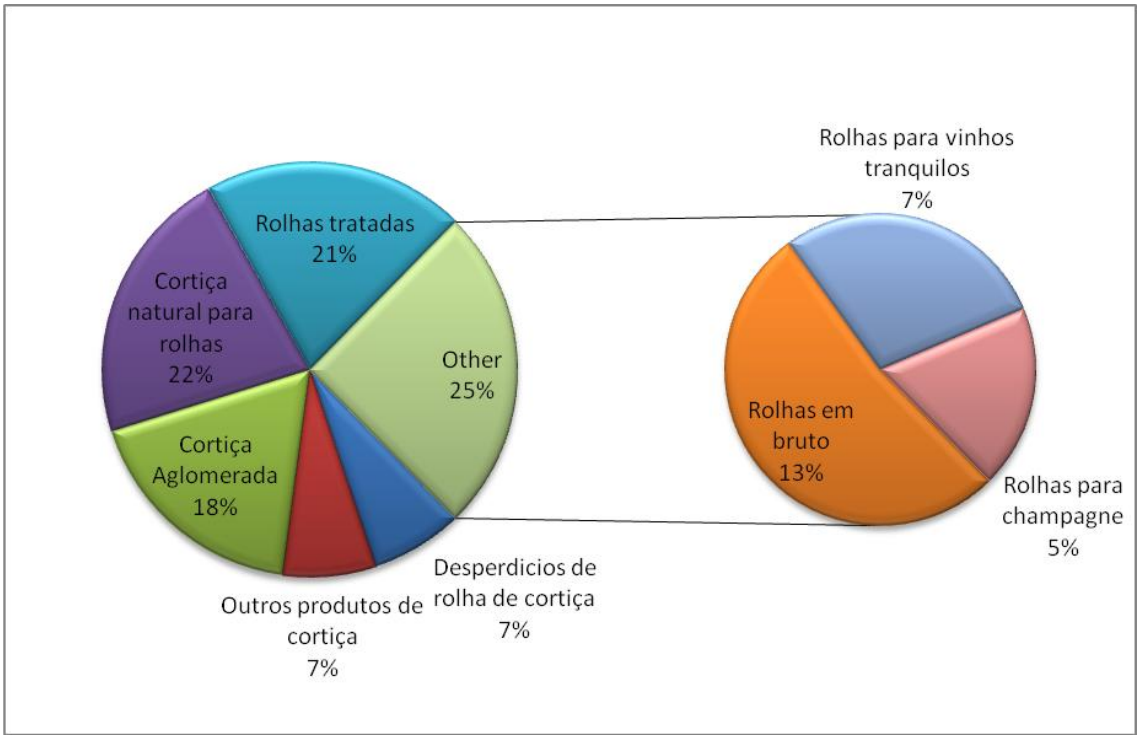

Gráfico 1 - Estrutura das vendas de cortiça em 2004

Fonte: Adaptado de INE – Estatísticas da Produção Industrial

O peso das rolhas nas vendas da cortiça faz com que alterações significativas nas atitudes dos consumidores face aos vários vedantes disponíveis possam ter um impacto elevado no sector. Por outro lado, sendo o consumo de vinho nacional determinante para as vendas do vinho produzido em Portugal, parece oportuno um estudo sobre este tema. O conhecimento das variáveis que influenciam o comportamento de compra de vinho é importante para que as empresas produtoras de vinho ajustem melhor as suas ofertas para o mercado, tendo em conta os desejos e as necessidades do consumidor.

1.4. ESTRUTURA DO ESTUDO

Para responder ao objectivo acima enunciado, o presente estudo segue a seguinte estrutura: os capítulos 2, 3 e 4 centram-se na revisão da literatura. O capítulo 2 foca-se nas características da cortiça e dos restantes vedantes alternativos, incluindo o desempenho ecológico. Seguidamente é abordado o mercado dos vedantes a nível nacional e internacional.

O capítulo 3 especifica as preferências dos consumidores em relação aos vedantes. O capítulo 4 apresenta os factores intrínsecos e extrínsecos que influenciam as decisões do consumidor.

O capítulo 5 descreve a metodologia utilizada para os objectivos propostos. No capítulo 6 é feita uma análise dos resultados e é apresentada uma discussão dos resultados com base nos conceitos propostos ao longo do trabalho. O capítulo 7 termina o estudo com a apresentação das conclusões e limitações do estudo.

CAPÍTULO II

A CORTIÇA E OS VEDANTES ALTERNATIVOS

2. A CORTIÇA E OS VEDANTES ALTERNATIVOS

2.1. INTRODUÇÃO

Desde que o homem passou a produzir e a consumir vinho que a cortiça surge como o material mais perfeito para vedar os recipientes (barris, garrafas) utilizados na sua conservação. No entanto, os problemas causados pela cortiça levaram ao desenvolvimento de vedantes alternativos capazes de eliminar o chamado «gosto a rolha» associada, hoje em dia em menor escala, à rolha de cortiça. Os vedantes alternativos têm a vindo tornar-se populares principalmente junto dos países do Novo Mundo (Nova Zelândia, Austrália, Chile), onde atingem já os 50% de quota (Marques, 2009).

À imagem do que se passa internacionalmente, as empresas nacionais de vinho ponderam qual será a rolha mais adequada e eficaz aos vários tipos de vinho. Neste capítulo serão abordadas as várias características de cada vedante, nomeadamente a rolha de cortiça, a rolha sintética e screwcap. Apenas estes três tipos de rolhas serão analisados – rolhas de cortiça, rolhas sintéticas e screwcap, já que são os mais utilizados pelos produtores de vinho.

2.2. A ROLHA DE CORTIÇA

A indústria portuguesa de cortiça tem procurado atingir os mais altos padrões de qualidade na sua produção, com especial destaque, para a produção de rolhas, onde o esforço de identificação e erradicação de possíveis falhas tem sido a principal prioridade. O aumento da concorrência de vedantes alternativos obrigou o sector da cortiça a desenvolver produtos competitivos em termos de preço e de qualidade. Desta forma, a indústria corticeira procurou estratégias para recuperar quota de mercado.

A produção de rolhas de cortiça é um processo complexo, que exige controlo de qualidade nas diversas fases de produção. Tal como referido anteriormente, a rolha de cortiça pode transportar defeitos para o vinho, nomeadamente aromas e gostos

desagradáveis, descritos como papel húmido, madeira bolorenta, ovos podres, gosto a rolha e que estão associados ao Tricloroanisol (TCA), um dos principais responsáveis pelo desvio organoléptico associado ao aroma e gosto a mofo. (Lopes, 2007).

Em 2001, a Wine and Spirit Association do Reino Unido testou 5'737 garrafas de vinho, tendo detectado a presença de TCA em 0,6% das garrafas. A oxidação demonstrou ser um problema com maior incidência, afectando 1% das garrafas (Coque, 2006). Por seu turno, Barber (2009) defende que cerca de 5% a 8% do vinho produzido no mundo é imbebível devido ao fracasso da cortiça natural. De acordo com Gil et al, (2006), há mais de 15 anos atrás estimou-se que os custos de 2% de garrafas de vinho desperdiçados correspondiam a 10 biliões de dólares a nível mundial, o que demonstra que é economicamente importante melhorar a qualidade dos vinhos produzidos.
Consciente do problema, a indústria de cortiça investiu cerca 400 milhões de euros nos últimos anos em investigação, tendo já desenvolvido conhecimentos e tecnologias (por exemplo o Systecide) suficientes para controlar o aparecimento e a incidência deste composto. Assim, a questão dos aromas desagradáveis associados à contaminação do TCA foi resolvida com um conjunto de medidas preventivas e curativas (Gil et al., 2006).

Estes esforços parecem ter resultado. Butzke (2009), um dos principais enólogos de vinhos nos EUA, considera que os problemas associados com a contaminação pelo TCA são, actualmente, uma raridade, opinião partilhada por Dirk van Niepoort, enólogo da empresa Niepoort Vinhos (Hervias et al., 2002). No relatório, publicado na edição de Maio/Junho 2009 da Vineyard Winery Management, Butzke refere que o TCA não é problemático do ponto de vista do consumidor e do produtor. Sinal disso, é que, dos 3240 vinhos mundiais que participaram no concurso Indy International Wine Competition de 2008, 74% tinham rolhas de cortiça. As rolhas sintéticas e as cápsulas de alumínio (*screwcaps*) eram as seguintes mais relevantes, mas com uma 'quota' de apenas 12% e 6%, respectivamente (Vineyard & Winery Management, 2009).

A qualidade das rolhas de cortiça parece ser partilhada por produtores e distribuidores. A sua aceitação é evidente nas palavras de Barry Dick, enólogo da Sainsbury's, segunda maior cadeia de supermercados do Reino Unido:

"A escolha do tipo de vedante que usamos é baseada numa série de factores, incluindo qualidade, estilo e denominação de origem que definem qual a rolha que melhor se adapta a cada vinho. Quando utilizamos a cortiça, é importante termos a certeza de que tem uma contribuição positiva para a biodiversidade e, em simultâneo, para a consistência e qualidade dos nossos vinhos, de forma a que estes se desenvolvam em todo o seu esplendor",

(Jornal de Negócios, 6-01-2010)

Alguns produtores nacionais exprimiram também ideias semelhantes, salientado a especial adequação da rolha a vinhos de elevada qualidade para envelhecimento. Por exemplo, George Sandeman, presidente da Sandeman afirma que:

" A rolha de cortiça é importante porque conserva o vinho dentro da garrafa. Mais especificamente, em vinhos clássicos classificados para envelhecimento, a rolha é fundamental, pois deixa o vinho evolucionar e respirar nas melhores condições. Considero que hoje, as rolhas são de qualidade superior à qualidade das que se faziam há uma década atrás".

(Hervias et al., 2002).

No mesmo sentido, Dirk van den Niepoort, enólogo da Niepoort defende que:

"(...) temos de assegurar as condições apropriadas para o vinho envelhecer correctamente, e, neste processo, a rolha tem uma enorme importância. (...) No princípio dos anos 90, num jantar servi um vinho suíço novo que pretendia ser "sério" e bom. No entanto, não era muito sério, e tinha um cheiro estranho. Várias pessoas insistiam que o vinho teria rolha... Depois de deixar a discussão culminar, apresentei-lhes a realidade: o vinho tinha um screwcap."

(Hervias et al, 2002).

Para além da consistência e qualidade da rolha de cortiça, actualmente, é destacada a forte mensagem ambiental da cortiça e a sua associação à viabilidade de um ecossistema que cumpre missões importantes no sequestro de carbono na preservação da bio-diversidade (BCSD Portugal, Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, 2009).

2.2.1. TIPOS E CARACTERÍSTICAS DA ROLHA DE CORTIÇA

A indústria de cortiça possui uma gama completa de rolhas, disponíveis em inúmeros tipos e formatos, de forma a adaptarem-se à enorme diversidade de garrafas e a todo o tipo de vinho (Kit Técnico para Rolhas de Cortiça). As rolhas de cortiça podem agrupar-se nas seguintes categorias: rolhas naturais, rolhas naturais multipeça, rolhas naturais colmatadas, rolhas técnicas, rolhas aglomeradas, rolhas capsuladas. A diversidade de rolhas pretende responder aos diferentes tipos de vinhos existentes e que exigem tipos de vedantes igualmente diversos.

A produção e conservação de um vinho de qualidade são bastante difíceis, já que ao longo do tempo um vinho melhora as suas características até ser consumido, através do seu envelhecimento e desenvolvimento do chamado *"bouquet"*. O vinho pode ser comparado com um ser vivo, já que tem uma estrutura, um corpo e desenvolve determinadas reacções químicas, físicas e biológicas de natureza complexa e de diferentes intensidades. O vinho também necessita de um isolamento exterior, tal como a pele que protege o ser vivo mas que permite, de algum modo, uma leve e equilibrada troca de oxigénio (Gil, 2008).

Gil (2008) identifica os factores que, na sua opinião, justificam a opção das rolhas de cortiça para vedar um vinho engarrafado. Essas vantagens, que podem ser vistas como vantagens competitivas face a outros vedantes listam-se a seguir, agrupadas ao nível técnico, ambiental, e económico:

Nível técnico

- Desempenho na vedação: boa capacidade de preservação do vinho;
- Leveza;
- Extracção: a rolha é facilmente extraída
- Evolução/envelhecimento do vinho engarrafado: a rolha de cortiça permite a mais adequada relação do oxigénio com o vinho e conduz a efeitos organolépticos positivos e provoca a formação de compostos benéficos para a saúde no vinho;
- Absorção de TCA de vinho contaminado: rolhas de cortiça não contaminadas podem absorver o TCA de vinho contaminado, reduzindo a sua percepção.

Nível ambiental

- Sustentabilidade e recursos naturais: a extracção periódica da cortiça, de nove em nove anos permite a regeneração da cortiça;
- Reciclabilidade: as rolhas de cortiça são recicláveis e utilizáveis noutros produtos como revestimentos, isolamentos ou produtos de design; Fixação/sequestro de CO2: a formação de cortiça sequestra CO2 da atmosfera, quer no montado, quer na própria matéria-prima; uma rolha de cortiça sequestra cerca do dobro do seu peso em CO2;
- Balanço de CO2: as emissões de CO2 são 250 vezes inferior na cortiça que nos vedantes de plástico;
- Preservação do ambiente: várias associações de defesa ambiental, aconselham o consumo de vinho vedado com rolha de cortiça, já que a sua diminuição pode diminuir os montados de sobro e alterar o ecossistema já existente;

Nível económico e social

- As rolhas de cortiça representam a cerca de 75% do mercado global de vedantes, o que provoca a familiaridade dos consumidores com o produto;
- Qualidade/preço: existem vários tipos de rolhas e classes de qualidade adequados a cada tipo de garrafa e de vinho e por sua vez a cada tipo de mercado.
- Impacto social e económico: as áreas de produção de cortiça (sul da Europa e norte de África) estão situadas maioritariamente em áreas rurais pobres onde desempenham um papel importante no emprego e fixação de pessoas e na respectiva economia regional;
- Tradição associada à cortiça;
- Associação a qualidade.

As rolhas de cortiça podem também apresentar algumas desvantagens face a vedantes alternativos. São elas:

- Risco de TCA;
- Oxigenação/redução: se a absorção/falta de oxigénio pelo vinho ocorrer em quantidade excessiva pode provocar a deterioração da sua estrutura e qualidade (The Drinks Report, 2010);
- Preço elevado da rolha o que reflecte em vinhos com preços mais elevados;

- Mancha a rolha.

2.3. OS VEDANTES ALTERNATIVOS

Tal como referido, o mercado de vedantes enfrenta, hoje em dia, conflitos entre as rolhas de cortiça, screwcap (alumínio) e sintéticas (plástico). Apesar de as rolhas alternativas, como as rolhas sintéticas e as screwcap poderem ser substitutos da cortiça, Lopes (2007) considera que também podem criar problemas graves, como a má imagem de marca e a incapacidade de envelhecimento a longo prazo Tal cria alguma insegurança e incerteza para as empresas vinícolas na utilização desses vedantes alternativos. Nesta secção, descrevem-se brevemente as principais características associadas a estes dois tipos de vedantes.

2.3.1. A ROLHA SINTÉTICA

As rolhas sintéticas são feitas a partir de compostos de plástico para se parecerem com a cortiça natural (Ilustração 1), mas sem o risco de contaminação do TCA.

Ilustração 1 - Rolhas sintéticas

As rolhas sintéticas ganham cada vez mais terreno com destaque para os novos países produtores de vinho, como Nova Zelândia, Austrália. Nos mercados do velho mundo como França, Espanha e Itália, os produtores de vinho começam também a adoptar os vedantes sintéticos, sobretudo em vinhos de consumo imediato, um segmento onde as margens são menores e o preço da garrafa se discute ao cêntimo. As rolhas sintéticas encontram também aceitação em Portugal. Por exemplo, Manuel Soares, enólogo da Quinta da Aveleda, considera que a rolha sintética *"pode ser uma boa alternativa para vinhos que são consumidos de imediato, para vinhos brancos e rosé". Nesses vinhos, a*

rolha sintética tem uma vantagem económica e técnica, e não interfere nas características do vinho, porque este é para consumir logo" (J.P.D., 2008).

De seguida, sintetizam-se as eventuais vantagens e desvantagens destes vedantes.

Vantagens da rolha sintética:

- A produção de rolhas sintéticas origina 4,3 kg de CO2 por tonelada de vedantes de plástico, menos de metade das *screwcaps*;
- Preço baixo da rolha, o que se reflecte em vinhos com preços baixos;
- Não confere sabor ao vinho, eliminando a possibilidade de o vinho ter TCA;
- Durabilidade: não parte;
- A rolha não fica manchada;
- Imagem positiva e moderna em alguns mercados;
- Reciclabilidade.

Desvantagens da rolha Sintética:

- Podem ter alguns constituintes que podem ser perigosos para a saúde humana;
- Dificuldade em remover e reintroduzir a rolha;
- Conservação: conserva o vinho por pouco tempo;
- Incapacidade de manter níveis adequados de dióxido de enxofre dificultando a preservação do vinho;
- Não é biodegradável;
- Grande probabilidade de oxidação do vinho, o que faz perder alguns dos seus aromas frutados e a sua cor.
- Em vinhos brancos a oxidação do vinho ocorre em 6 meses após engarrafamento, ou seja há uma elevada penetração de oxigénio provoca oxidação e destrói as características que dão ao vinho um carácter frutado e qualidade (Collins, 2010; Drinks International, 2010).

2.3.2. SCREWCAP

A *screwcap* tem já uma longa história. Em 1959, a companhia francesa Labouchage Mecanique introduz o Stelcap-vin, que tinha já provado a sua adequação como vedante de vinhos espirituosos e licores. No entanto, o receio de insucesso devido a eventuais

preconceitos dos consumidores fez com que o screwcap (Ilustração 2) apenas se começasse a evidenciar quando os problemas da cortiça surgiram. A partir de 2000, o uso deste vedante começou a crescer com especial destaque para os países de Novo Mundo. Em 2004, 70% dos vinhos da Nova Zelândia usavam screwcap. A maior parte dos vinhos brancos da Austrália e Nova Zelândia é vedada com screwcap (Afonso, 2009).

Ilustração 2 - Screwcap (cápsula de rosca de alumínio).

Em Portugal, este vedante é já utilizado por algumas empresas. Manuel Soares refere que na Quinta da Aveleda *"usam rolhas de cortiça natural em todos os vinhos*". No entanto, e de acordo com as "*preferências dos consumidores, nos vinhos exportados para alguns mercados nórdicos usam as screwcaps"*. A opção surge ligada ao tipo de vinhos e ao mercado de consumo. Nesse sentido, Manuel Soares *"tem sérias dúvidas que as 'screwcaps' sejam uma alternativa viável nestes vinhos* [tintos]. *Para o consumidor mediterrânico em particular, é difícil aceitar um vinho que não seja vedado com rolha de cortiça"* (J.P.D., 2008).

Tal como se fez para as rolhas de cortiça e as rolhas sintéticas, revêem-se de seguida as principais vantagens e desvantagens das *screwcaps*.

Vantagens da Screwcap:

- Maior capacidade de permeabilidade ao oxigénio do que qualquer outro tipo de vedante. Demasiado ar pode conduzir à oxidação e destruir as características que dão ao vinho um carácter frutado e de qualidade. Isso não significa que um vinho permeável ao ar seja melhor, já que oxigénio insuficiente na garrafa pode conduzir ao fenómeno da redução, por vezes associado a screwcap, que está relacionado com aromas desagradáveis como a borracha;
- Baixo preço: que se reflecte em vinhos com preços mais acessíveis;
- Capacidade de manter níveis de dióxido de enxofre que permite a preservação do vinho;

- Facilidade de remover e reintroduzir a rolha;
- Reciclável;
- Durabilidade: não parte;
- Não mancha a rolha;
- Elimina o risco de TCA;
- Permite a correcta preservação de vinhos brancos a curto prazo;
- Grande resistência a alterações de temperatura e situações de humidade.

Desvantagens da Screwcap:

- Não elimina completamente a possibilidade de surgir o "gosto a mofo";
- Pode ter alguns constituintes que podem ser perigosos para a saúde humana;
- A produção de cápsulas de rosca origina 10kg de CO2 por tonelada de vedante produzido;
- O uso da screwcap pode provocar fenómenos de redução no pós-engarrafamento, que desenvolve aromas estranhos nos vinhos, como o enxofre;
- Incapacidade de preservação a longo prazo;
- Imagem associada a vinho barato.

2.4. O DESEMPENHO ECOLÓGICO DOS VEDANTES

Os produtores e defensores das rolhas de cortiça têm fundado uma parte dos seus argumentos pró-cortiça na superioridade ambiental deste material face às alternativas do alumínio e dos materiais sintéticos. Por isso, esta secção discute o desempenho ao nível ecológico associado a estes tipos de vedantes, de acordo com a documentação consultada.

Campos (2009), afirma que num mundo que enfrenta importantes desafios ao nível do desenvolvimento sustentável (como o aquecimento global, a perda de biodiversidade ou o risco de desertificação), os produtos de cortiça distinguem-se claramente dos produtos concorrentes. Um estudo desenvolvido pela PrincewaterhouseCoopers para a Corticeira Amorim refere que as emissões de CO2 resultantes do ciclo de vida das screwcaps são 24 vezes superiores às das rolhas de cortiça natural, enquanto os vedantes sintéticos são responsáveis pela emissão de dez vezes mais CO2 do que as rolhas de cortiça natural. O

estudo concluiu que ao longo de um período de 100 anos, a emissão de CO2 durante o ciclo de vida de 1000 rolhas (ou seja, produção, transporte e embalamento) ascende a 1 533g de CO2, enquanto o valor relativo a 1000 rolhas sintéticas é de 14 833g de CO2 (cerca de nove vezes mais) e em relação a 1000 screwcaps é de 37 172g de CO2 (cerca de 24 vezes mais). O consumo de energia não-renovável é superior para os vedantes de alumínio (screwcaps) e plástico (sintética) devido à energia consumida na produção de matéria-prima. O engarrafamento das rolhas de cortiça representa a fase de maior consumo de energia (Pricewaterhousecoopers, 2008).

De acordo com António Amorim, presidente da Corticeira Amorim, muitos sectores da indústria vinícola já trabalham no sentido de reduzir o impacto ambiental. Para este empresário, as rolhas naturais são a única opção de vedantes para os produtores de vinho que pretendem minimizar a pegada de carbono e adoptar as melhores práticas ambientais (www.amorim.com/cor_sustentabilidade_iniciativas.php).

2.5. CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO

A intensificação da concorrência no sector dos vedantes, tem levado á intensificação dos investimentos de comunicação de empresas e associações da cortiça e dos vinhos em defesa da rolha de cortiça. Num exemplo de *endorsement*, a APCOR (Associação Portuguesa de Cortiça) escolheu o treinador português José Mourinho para uma campanha internacional a favor da rolha de cortiça (Ilustração 3).

Ilustração 3 - Imagem da campanha publicitária da APCOR

Na mesma linha, a Corticeira Amorim lançou a campanha «Save Miguel», protagonizada pelo actor Rob Schneider, que foca a necessidade de preservar o montado alentejano, habitat do Miguel (um sobreiro). Quer na campanha publicitária, quer no site então criado (http://www.savemiguel.com), o consumidor é informado que ao optar por vinho vedado por rolhas de cortiça contribui para a sustentabilidade. Outros projectos têm vindo a ser desenvolvidos em parceria com Associação Portuguesa de Cortiça (APCOR) e o Grupo Amorim reforçando a ligação da rolha de cortiça à sustentabilidade ambiental. Um dos projectos mais importantes é o Greencork, focado na recolha e reciclagem de rolhas de cortiça, e que tem como objectivo atingir cerca de 90 milhões de rolhas até 2015. Esse projecto é desenvolvido com um vasto conjunto de parceiros, como a Quercus, o Continente, Centros comerciais Dolce Vita, a Biological e a Essência do Vinho. Em 2009 a Corticeira Amorim reciclou 92 toneladas de rolhas, o equivalente a 20 milhões de rolhas (Público, 01-08-2010).

Em 2010, a Intercork avança com investimento de 21 milhões de euros para promover a imagem da cortiça no exterior para superar quotas de mercado e conquistar novos clientes. Esta campanha abrange 12 países. A campanha não é uniforme uma vez que é específica de país para país. Num outro exemplo, foi criado pela APCOR e pelo Cork Quality Council, um movimento no facebook - 100percentcork, 100% cortiça - até Junho de 2010 já tinha 10 052 membros.

Um bom exemplo das acções desenvolvidas por produtores de vinho, é o caso da Torre do Frade, produtor do Alentejo, que lançou uma campanha em 2010 na qual perguntava aos consumidores «*Já se imaginou a beber um bom vinho num copo de plástico? E um bom vinho sem rolha de cortiça? Nem pensar*», (Ilustração 4), concluindo que «*A rolha de cortiça faz parte da essência do vinho. Confere autenticidade, enaltece a tradição, preserva o ambiente, reforça os aromas*». Em 2007 esta mesma empresa deixou a rolha à mostra para enaltecer o vedante natural do seu vinho Premium, como forma de diferenciação pela qualidade (Cardoso, 2010).

Ilustração 4 - Imagem da campanha publicitária da Torre do Frade.

Em relação aos vedantes alternativos, em Portugal, as acções de comunicação dirigidas aos consumidores finais são escassos. Num dos poucos exemplos encontrados, a Quinta do Côtto, produtora de vinhos do Douro, investiu numa campanha de marketing a evidenciar a cápsula de rosca dos seus vinhos, defendendo a inovação, a qualidade e modernidade do vinho. As mensagens publicitárias variam, passando ideias como «*Abertura rápida assegura carácter, preserva juventude, evita sabor a rolha*» (Ilustração5) «*Num abrir e fechar de olhos*» (Cardoso, 2010).

Ilustração 5 - Imagem da campanha publicitária da Quinta do Côtto

2.6. O MERCADO DOS VEDANTES

Nesta secção, caracteriza-se de forma breve o mercado dos vedantes a nível mundial e nacional e a forma como tem evoluído ao longo dos anos, fruto das acções dos

fabricantes de vedantes e produtores de vinhos, mas também das atitudes dos consumidores de vinho.

2.6.1. MERCADO INTERNACIONAL DE VEDANTES

É difícil determinar com rigor a dimensão do mercado de vedantes e as quotas de mercado de cada vedante, dado que não foram encontradas estatísticas oficiais e que os dados existentes são contraditórios. Apesar de tudo, pareceu útil referir a informação disponível a esse respeito.

Para Marques (2006), a cortiça continua a ser o principal vedante e vale cerca de 700 milhões para os produtores portugueses. De acordo com Joaquim Lima (director-geral da APCOR), apesar da rolha de cortiça ter perdido quota de mercado para os vedantes alternativos na ordem dos 25% (Marques, 2009), essa ameaça começa a decrescer. Essa ideia parece confirmar-se no Gráfico 2, onde é visível que as rolhas de cortiça dominam o mercado de vedantes e que, em 2009, a quota de mercado atingia 66,1%, estimado em 17 mil milhões de unidades. oscilações no entanto tem vindo a crescer, em 2004 tinha

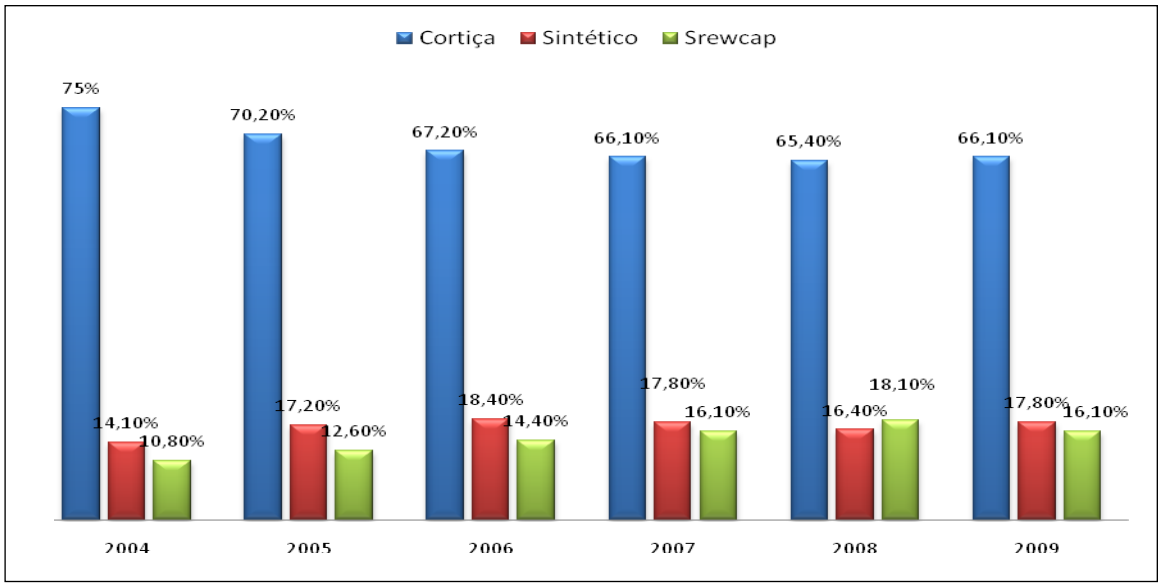

Gráfico 2 - Evolução do Mercado Mundial de vedantes

Fonte: Intercork e Tocorkornottocork

As rolhas sintéticas ao longo dos anos sofreram algumas uma quota de 14,1% e em 2009 17,8%. Relativamente à screwcap, de 2004 (10,8%) a 2008 (18,1%) teve um crescimento equilibrado, no entanto em 2009 a sua quota de mercado teve um decréscimo para os 16,1%. (Tocorkornottocork). Esta informação é de alguma forma

corroborada por informação da Nomacorc LLC (um dos principais fabricantes mundiais de rolhas sintéticas, segundo a qual, em 2009, a quota de mercado mundial das rolhas de cortiça era de 69%, seguida das rolhas sintéticas com 20% de quota e pelas screwcaps com os restantes 11% do mercado dos vedantes (Aeppel, 2010).

É importante referir que os mercados não têm todos o mesmo comportamento. Se os mercados tradicionais (países europeus) estão sensibilizados para o uso de vedantes de cortiça, nos novos mercados (Austrália, Nova Zelândia, América) isso já não acontece, e a venda do vinho a copo favorece o uso de outros recipientes que não a garrafa. De acordo com Paul Kreider, enólogo na Califórnia da Ross Valley Winery, a popularidade das rolhas sintéticas e screwcaps têm vindo a crescer devido ao seu preço (Kreider, 2010).

No entanto, nos mercados do velho mundo como França, Espanha e Itália, os produtores de vinho começam a adoptar os vedantes sintéticos, sobretudo em vinhos de consumo imediato, um segmento onde as margens e os preços são menores. Uma boa rolha de cortiça pode custar 0,50€, uma razoável entre 0,20€ a 0,25€, enquanto as rolhas sintéticas se comercializam a 0,07€ e as screwcaps a 0,06€ (Célia Marques, 2006).

Campos, (2009), baseando-se na projecção para 2015 do World Wide Fund for Nature, o mercado de vedantes pode mudar, ou seja, os vedantes alternativos podem vir a controlar os 95% do mercado. As rolhas de cortiça teriam então um papel residual (5%) (Gráfico 3). Ora tal parece pouco provável, dada a evolução do mercado nos últimos anos. De acordo com Siegel (2010), estima-se que o número de produção de screwcaps e rolhas sintéticas terão um crescimento mundial de 500 milhões por ano. Estes dois tipos de rolhas alternativas têm mostrado que podem ser bons tipos de vedantes e que por isso há benefícios em usá-las. Prevê-se também que no futuro o mundo seja *multi closure*, e segundo Butzke vai continuar a haver rolhas de cortiça e screwcap (Walker, 2009).

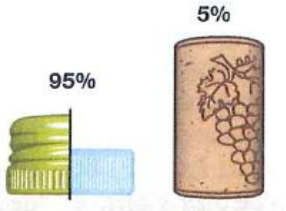

Gráfico 3 - Projecção para 2015

Fonte: Campos, 2009

2.6.2. MERCADO NACIONAL DE VEDANTES

Em Portugal não existem estudos sobre o mercado de vedantes. Para ser possível a realização desta dissertação realizou-se uma pesquisa relativa ao ano de 2009 junto de dois distribuidores de vinho que trabalham as zonas norte, centro, litoral e interior do país. Os dois distribuidores no total têm cerca de 1 860 clientes de vinho (garrafeiras, Horeca, clientes finais consumidores de vinho). De 1230 designações dos vinhos comercializados nestes dois distribuidores, apenas 0,01% são vinhos vedados com rolha sintética; 12% vedados com screwcap; e 87,99% dos vinhos são vedados com rolha de cortiça (Gráfico 4). Deste levantamento, apenas 3 vinhos não têm rolha de cortiça, são eles, Quinta do Carmo Branco (rolha sintética), Mateus Rosé (screwcap), Casal Garcia Rosé (screwcap). Os vinhos com rolha sintética e screwcap têm preços abaixo dos 5€, com excepção dos destilados (whisky) que para além de serem vedados com screwcap o seu preço está acima dos 5€. No entanto, há um tipo de Whisky, Cardhu, que é vedado com cortiça. Os 30 vinhos mais vendidos nestes dois distribuidores são vedados com cortiça.

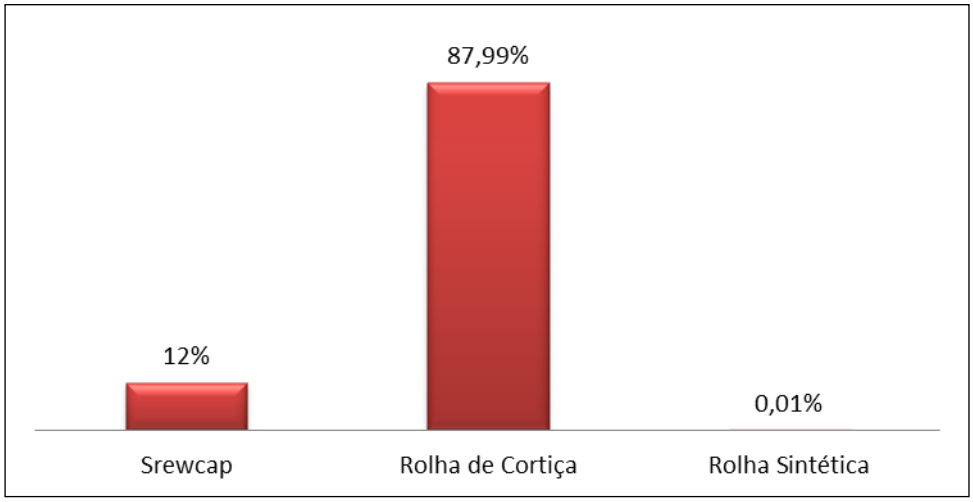

Gráfico 4 - Percentagem de vinhos com diferentes tipos de vedantes em Portugal
Fonte: Informação gentilmente cedida pelo Garrafinhas e Vinigomes.

2.7. CONCLUSÃO

A indústria das rolhas tem sofrido várias alterações ao longo dos tempos, desde o surgimento dos vedantes alternativos à cortiça. Após uma análise feita aos 3 tipos de

vedantes mais significativos, cortiça, screwcap e sintética, podem-se constatar várias diferenças no que respeita à sua capacidade de vedação, preservação do vinho, durabilidade da rolha, propriedades ecológicas, entre outros aspectos.

As rolhas de cortiça ainda são consideradas como o vedante de eleição, apesar de no passado apresentar alguns problemas associados ao gosto a rolha. Para responder aos problemas provocados pelas rolhas de cortiça, foram surgindo vários vedantes alternativos capazes de eliminar esses mesmos problemas. Por sua vez o sector da cortiça começou a desenvolver estratégias capazes de melhorar a qualidade dos seus produtos. Vários mercados têm enfrentado dificuldades na introdução de outro tipo de vedantes para além da cortiça, uma vez que os consumidores têm mostrado resistência à inovação. No entanto, as rolhas alternativas, como as rolhas sintéticas e screwcap têm vindo a ganhar mais terreno nos países de Novo Mundo.

De acordo com as previsõe der Campos (2009), o mercado de vedantes alternativos poderão vir a controlar 95% do mercado, ficando a cortiça para 2º plano. Como referido, essas previsões parecem pouco plausíveis dada a evolução verificada nos últimos anos, que mostra uma redução da taxa de crescimento dos vedantes alternativos.

Relativamente ao mercado de vedantes em Portugal, cerca de 88% dos vinhos são vedados com rolha de cortiça, seguido da screwcap. Os vinhos com rolha screwcap têm um preço abaixo dos 5€.

CAPÍTULO III

ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AOS VEDANTES

3. ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AOS VEDANTES

3.1. INTRODUÇÃO

No desenvolvimento de estratégias de lançamento de novos produtos, as empresas muitas vezes ignoram as respostas comportamentais do consumidor para inovações. O consumidor tanto pode ser receptivo ou resistente às inovações (Garcia, et al., 2007). Os programas de marketing para lançamento de novos produtos frequentemente centram-se nas vantagens e atributos dos produtos, quer da empresa que pretende inovar quer dos produtos concorrentes. No entanto, estes programas de marketing esquecem-se de se focar na mente do consumidor e na forma como se adapta ou não à inovação (Garcia, et al., 2007). As inovações podem gerar conflitos com as crenças dos consumidores sobre o que é satisfatório. Por exemplo, no caso das rolhas, o consumidor é resistente à inovação de comprar um vinho superior a 5€ que não seja vedado com rolha de cortiça. Assim, para adoptar inovações que à partida são resistentes, o consumidor deve aprender novos hábitos ou abraçar novas tradições e valores, como é o caso do consumidor de vinhos australianos que adoptou vinhos com rolhas sem ser de cortiça (Garcia, et al., 2007). No mesmo sentido, Atkin et al. (2006) afirmam que como os australianos e neozelandeses não consideram a escolha de rolhas tão importante como os americanos, que são mais tradicionais, a resistência aos novos vedantes nesses mercados pode ser superada se as vantagens relativas de tais inovações forem promovidas junto do consumidor.

Parece, assim, evidente a necessidade de conhecer melhor o que os consumidores pensam sobre os vários tipos de vedantes. As próximas secções sintetizam as principais conclusões dos estudos existentes sobre este assunto. Neste capítulo, será feita uma abordagem quantitativa referente às preferências dos consumidores dos vários mercados.

3.2. ATITUDES DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS VEDANTES

Nos últimos anos, têm sido realizados estudos em vários mercados internacionais sobre as atitudes dos consumidores em relação aos três tipos de vedantes. Nomeadamente, a consultora Wine Intelligence realizou um estudo nos EUA em 2004 e um outro estudo no Reino Unido em 2005; estudo levado a cabo na França, Reino Unido, Austrália e EUA pela Tragon Corporation em 2007, que pretendia determinar a importância das variáveis que levam os consumidores a tomarem uma decisão de compra, incluindo preço, região, tipo de vedante e castas; Closure Report, realizado pela Wine Business Monthly a 229 produtores de vinho americanos sobre as suas percepções sobre as preferências dos consumidores face aos vedantes.

Os estudos da Wine Intelligence, evidenciaram que britânicos e americanos têm uma atitude claramente positiva em relação às rolhas de cortiça, já que apenas 1% dos consumidores não gostam desse vedante. Em relação às screwcaps, as atitudes são maioritariamente negativas: 52% dos consumidores americanos e 60% dos britânicos rejeita-seram as cápsulas (screwcaps) contra 11% dos americanos e 7% dos britânicos que as apreciam positivamente.

Essas atitudes reflectem-se na importância que os consumidores britânicos dão aos vedantes na hora de comprar um vinho. Como se pode ver no gráfico 5, a maioria dos consumidores considera que a rolha de cortiça afecta positivamente a decisão de compra de um vinho, e afirmam que não comprariam um vinho com screwcap. É de salientar que para 70,6% dos inquiridos, a rolha sintética não tem qualquer influência nas suas opções de compra.

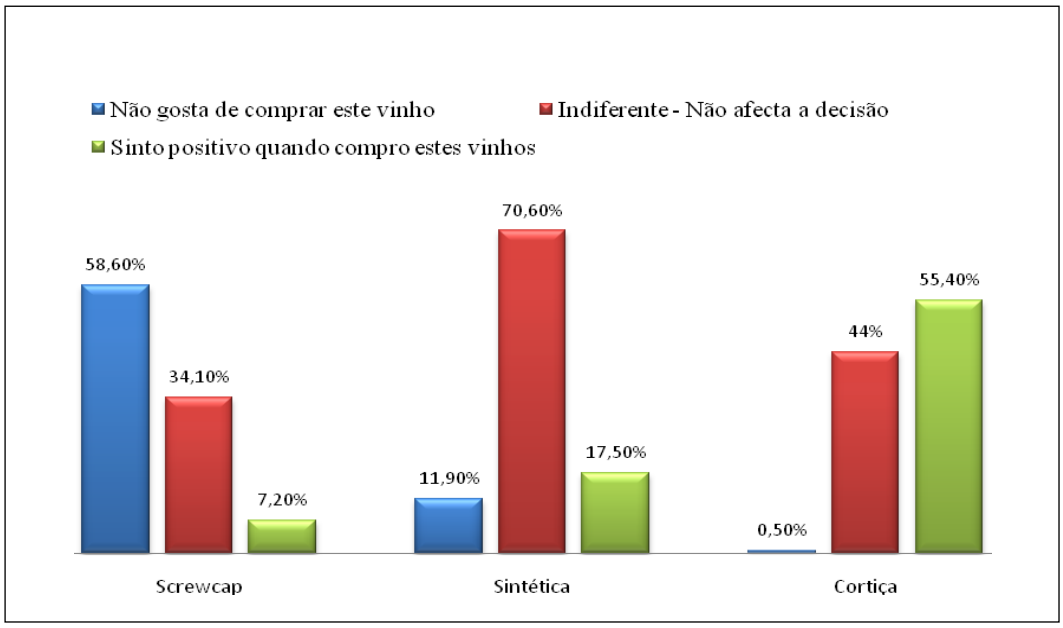

Gráfico 5- Compra vinho com determinado tipo de vedante?

Fonte: US Consumer View, 2004

A ideia das pessoas comprarem vinho com vedante de cortiça agrada a 55% dos ingleses, relativamente às rolhas sintéticas essa situação é irrelevante (62%). Para cerca de 84% dos consumidores a opinião sobre as rolhas de cortiça não mudou ao longo do tempo (US Consumer View, 2004).

Recentemente, o The Wall Street Journal (2010) colocou na sua edição online a seguinte pergunta aos consumidores: "*Qual o melhor material para enrolhar uma garrafa de vinho?"*. Essa questão era acompanhada pela explicação de que nos últimos 10 anos, 20% das rolhas das garrafas de vinho foram substituídas por uma espécie de "cortiça" plástica que oferece ao mercado "rolhas" de plástico encortiçado a preços entre 2 e 20 cêntimos. Até 11de Junho de 2010, as preferências dos consumidores que votaram eram as seguintes: a cortiça 97,1% (11364); plástico 2,3%; para 0,5% dos internautas o tipo de vedante é indiferente. No sentido inverso, o mesmo jornal lançou em 2010 outra 'sondagem' para identificar junto dos internautas "*Qual dos vários tipos de vedantes gosta menos?* As rolha sintéticas reúnem opiniões negativas de 65% dos inquiridos, seguido da screwcap com 15% e por último a rolha de cortiça com 7%. Para cerca de 7% dos internautas é indiferente (Dr. Vino, 2010). Ainda em 2010, o sítio www.winechump.com lançou, entre Junho e Julho a seguinte pergunta aos internautas:

«Prefere cortiça ou screwcap?». 98,5% prefere cortiça e 1,5% das respostas opta pela screwcap.

Estas preferências dos consumidores estão certamente ligadas às associações que fazem aos vários tipos de vedantes. O vedante é um indicador da qualidade dos vinhos, tal como sugere o Gráfico 6. A cortiça é associada a um vinho com muito boa qualidade com 50,7%, enquanto metade dos consumidores associam a screwcap a vinhos de baixa qualidade. Para 37,7% dos consumidores as rolhas sintéticas mostram ser um indicador de boa qualidade.

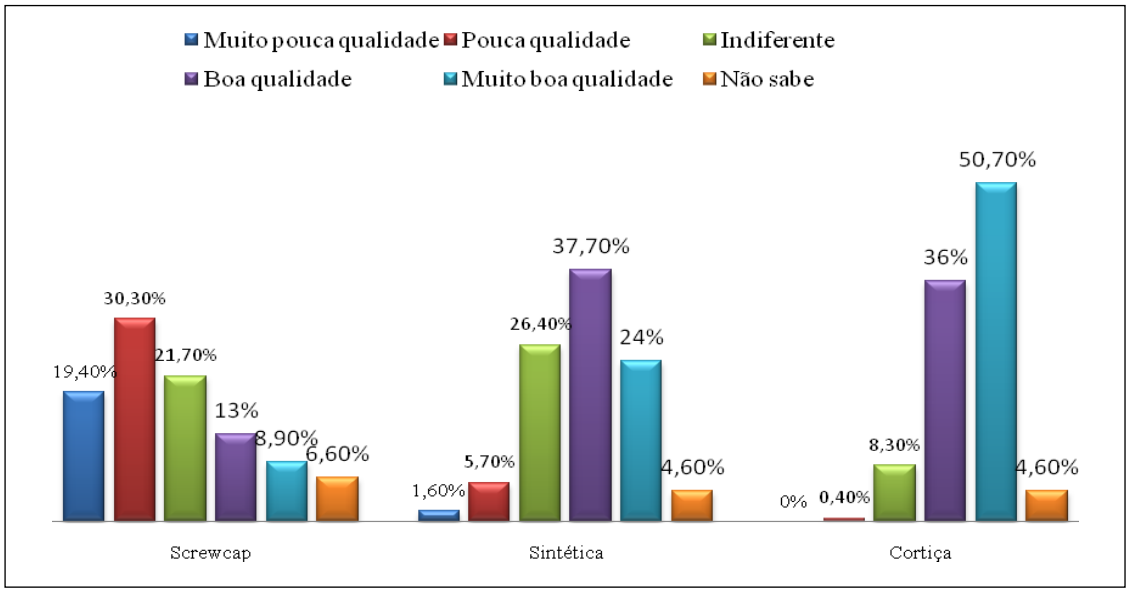

Gráfico 6- Associação da qualidade do vinho com o tipo de rolha
Fonte: US Consumer View, 2004

As rolhas de cortiça são associadas de fortemente ao vinho tinto por consumidores britânicos (Gráfico 7). Em relação aos vinhos brancos, as associações já não são tão fortes, sendo que cerca de um terço dos inquiridos não acham importante o tipo de vedante e 21,5% considera as rolhas sintéticas o vedante adequado (Gráfico 7).

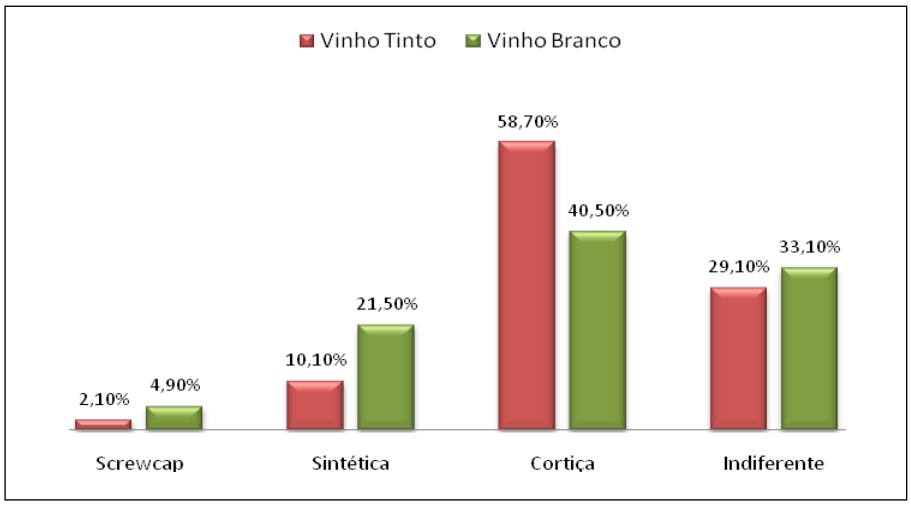

Gráfico 7 - Associação do tipo de vinho com o tipo de rolha
Fonte: US Consumer View, 2004

Os vários estudos citados revelam a seguinte imagem da rolha de cortiça: um produto natural e tradicional, que permite uma adaptação perfeita à garrafa e é vista como um sinónimo de qualidade. A cortiça é ainda o vedante preferido para os momentos especiais, para as ofertas a amigos e para os jantares fora de casa.

Quanto às screwcaps, os consumidores associam-nas a vinho barato e de baixa qualidade. O seu ponto forte reside na funcionalidade, sendo o vedante com melhor desempenho quanto à facilidade de remoção da garrafa.

No caso das rolhas sintéticas são vistas por 47% dos consumidores britânicos como positivas e modernas. É o vedante visto como o mais difícil de remover das garrafas.

3.2.1. VEDANTES E PREÇO

Os efeitos da intenção de compra no consumidor de vinho tendo em conta os vários tipos de rolhas e as expectativas do preço foram examinados tendo em conta dois vinhos, um Chardonnay e um Merlot. E os resultados foram que, para comprar o vinho basta que este tenha qualidade e que se goste. No que respeita aos preços esperados, os consumidores esperam pagar muito menos por um vinho vedado com screwcap, para ambos os vinhos. No entanto, a correlação positiva da cortiça natural e correlação negativa da screwcap associada à qualidade, indicaram que o consumidor quando classifica um vinho com qualidade, indirectamente relaciona quer o tipo de vedante quer

o preço do vinho associado (Marin, 2007). Para vinhos abaixo dos £5, 36,10% não considera importante o tipo de vedante; no entanto, para vinhos acima dos £5, a cortiça é o vedante de eleição (51%). Quanto às rolhas sintéticas 31,70% associa este tipo de rolha a vinhos abaixo dos 5£ (Gráfico 8).

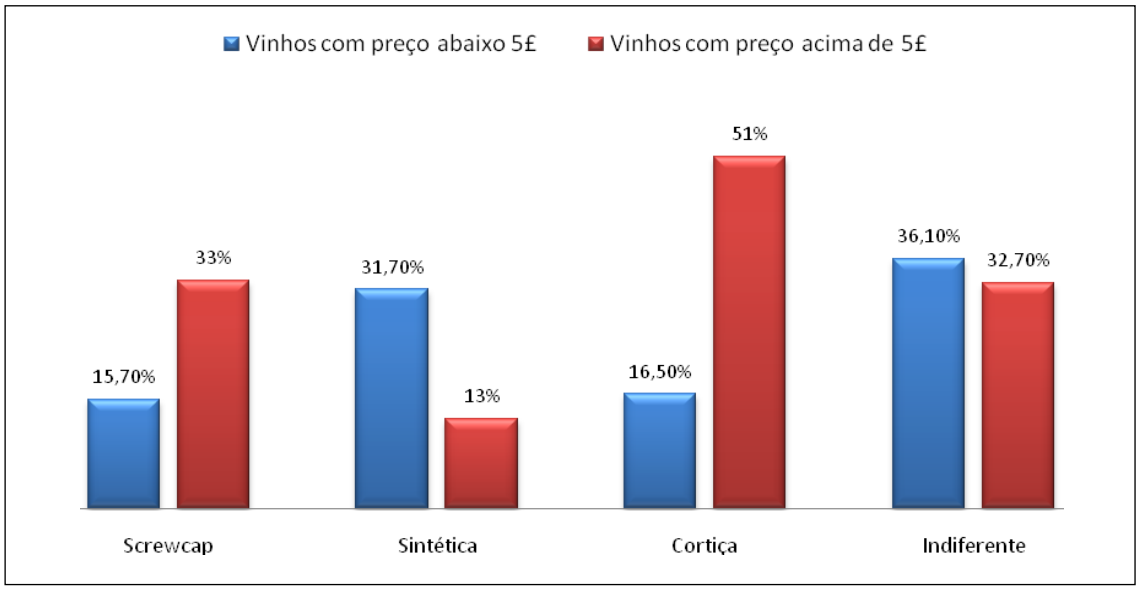

Gráfico 8- Associação do tipo de rolha com o preço do vinho
Fonte: US Consumer View, 2004

Para os consumidores que compram vinho na ordem dos 6€, o preço surge como primeiro factor de escolha, seguido do vedante que deverá ser a rolha de cortiça. Mas para os consumidores que compram frequentemente vinho acima dos 11,5€, a rolha de cortiça passa a ser o factor mais importante na sua decisão de compra (Tragon Corporation, 2007). Este estudo revela que em França a rolha de cortiça é o vedante de eleição, enquanto no mercado do Reino Unido e Austrália a aceitação para os outros vedantes é maior. O consumidor não percebe necessariamente a tendência de mudança das rolhas de cortiça para as screwcaps. Esta tendência não está relacionada com um problema das rolhas de cortiça, mas com o preço.

3.3. CONCLUSÃO

Ao longo do capítulo foi feita uma análise quantitativa referente às preferências dos consumidores em relação aos vários vedantes em estudo. Vários estudos foram desenvolvidos em vários países relativamente à preferência dos consumidores quanto à

compra de vinho com determinado tipo de vedante. No entanto, uma análise global aos dados da pesquisa evidencia respostas diferenciadas entre os vários mercados que se traduzem pelas seguintes atitudes dos consumidores: tanto os americanos como os britânicos revelam uma maior preferência pela cortiça associando-a a vinhos de qualidade, ao contrário das rolhas alternativas.

CAPÍTULO IV

FACTORES DE INFLUÊNCIA NA COMPRA DE VINHO

4. FACTORES DE INFLUÊNCIA NA COMPRA DE VINHO

4.1. INTRODUÇÃO

Para lançar produtos no mercado que atinjam os objectivos das empresas é fundamental conhecer o consumidor e o seu comportamento. Somente através do entendimento deste processo será possível viabilizar produtos que respondam aos desejos e necessidades dos consumidores. A tomada de decisão de compra dos vinhos é muito complexa, devido à grande diversidade dos produtos existentes dos seus atributos, e à dificuldade em identificar esses atributos no acto da compra.

O conceito de qualidade está tradicionalmente ligado à forma como o produto satisfaz as necessidades e as expectativas (Kottler, 2006). A qualidade do vinho é difícil de definir e comunicar dada à sua complexidade (Charters et al., 2006). A qualidade percebida tende a ser subjectiva e abstracta, sendo por isso percepcionada de forma diferente e individual, já que o valor que se atribui ao produto depende do gosto individual de cada um (Charters et al., 2006). Mesmo entre especialistas, verifica-se alguma individualidade na avaliação da qualidade. Num estudo realizado no mercado australiano, Guidry et al. (2009) verificou-se que quando se analisa os desvios entre as classificações dos especialistas para o mesmo vinho, há uma certa subjectividade até em provas aparentemente objectivas (Cardeira, 2009).

Guidry et al. (2009) defendem que os consumidores têm uma percepção de qualidade muito forte de acordo com as situações de consumo, alimentos, locais, e o que estão dispostos a gastar. Apresentam duas dicotomias para se entender o conceito de qualidade num vinho. A primeira diz respeito à qualidade absoluta vs. relativa. A qualidade absoluta prende-se com algo que é absoluto, imutável e reconhecido como sendo de qualidade e é definida por factores como a marca, prémios, notas de prova por parte de críticos, vinhos caros. A qualidade relativa está relacionada com outros factores como: o preço, a moda, a disposição do consumidor, etc.

A segunda dicotomia respeita à diferença entre a qualidade subjectiva e objectiva. A qualidade objectiva tem a ver com a qualidade entendida por todos e intrínseca ao próprio produto: os aromas, o equilíbrio, a acidez, as técnicas de vinificação, as castas. Já a qualidade subjectiva está ligada ao gosto pessoal, embora possam reconhecer "objectivamente" um vinho com qualidade, os consumidores podem não o considerar com qualidade por não ser do seu gosto pessoal (Guidry et al. (2009).

Para Barber et al., (2009) as variáveis que influenciam o processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências sociais, como questões económicas e políticas, culturais; as diferenças individuais e os factores pessoais, como a personalidade, valores, hábitos, estilo de vida, experiência, aprendizagem, gostos pessoais e embalagem. Incluem-se aqui factores, como a análise subjectiva sobre o conhecimento do vinho, as preocupações, nível de confiança e aversão ao risco do consumidor ou o momento ou situação de compra.

O ponto de partida para qualquer decisão de compra é o reconhecimento de uma necessidade, reflectindo o estado de espírito do consumidor para uma possível aquisição. Esta necessidade é determinada por diversas variáveis como a experiência do consumidor, características (demografia e estilo de vida), motivações (necessidades sociais, cultura e de ego), e influências ambientais (a forma como o produto será utilizado em determinado contexto).

A percepção de qualidade do vinho é baseada em questões intrínsecas ao próprio vinho, como o teor alcoólico, castas, estilo do vinho, que se relacionam com o próprio produto; e questões extrínsecas, como preço, embalagem, rótulo, que se relacionam com o método de processamento (Serra et al, 2010). A marca de um vinho funciona como um substituto para uma série de atributos como a qualidade. O preço é um factor importante para determinar a qualidade em situações de grande risco e em situações em que o produto não pode ser avaliado. De acordo com Barber et al. (2009), o preço também é usado para superar o risco percebido.

Em termos genéricos, pode dizer-se que o comportamento de compra de vinhos é afectado por factores de compra intrínsecos e extrínsecos ao vinho (Serra et al., 2010). Esses factores são revistos nas próximas secções.

4.2. FACTORES LIGADOS AO VINHO

Um produto pode ser visto de acordo com os benefícios que oferece aos consumidores, no caso do vinho estes benefícios incluem a combinação de factores como o tipo de vedante, o design do rótulo, a informação e as castas. Os benefícios do vinho podem ser distinguidos a 3 níveis: o benefício nuclear (intangível); componentes tangíveis e os componentes intangíveis; e o benefício do produto mais realçado (core) (Barber at al., 2009), representados na Ilustração 4. Para este autor, o mais importante destes 3 benefícios é o benefício nuclear, que representa a razão pela qual as pessoas decidem beber vinho.

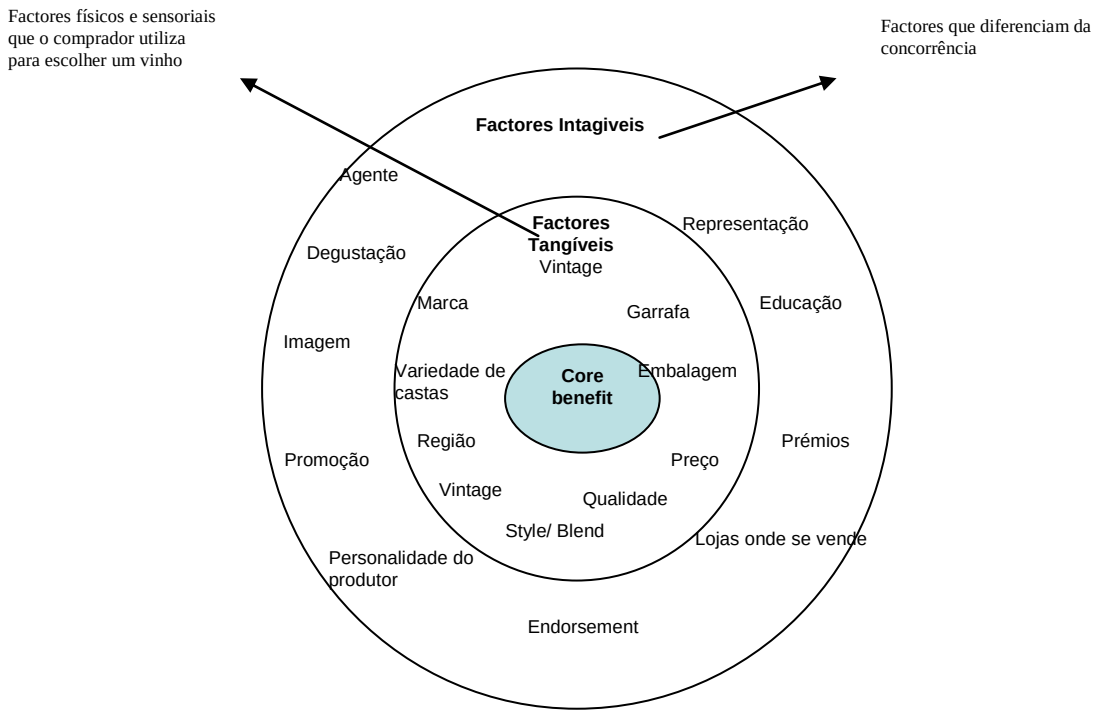

Ilustração 6 - Factores Intrínsecos ao Produto

Fonte: Adaptado de Spawton, 1991

O *core benefit* é a razão que leva ao consumidor a escolher um vinho, em detrimento de outras bebidas alcoólicas, de acordo com a situação, como ocasiões especiais (sparkling wine), ou vinho para acompanhar refeições. Os produtores de vinho comunicam estes benefícios ao consumidor tornando-os tangíveis através das características físicas e sensoriais do produto: toque, visão, cheiro, experiência e informação que é dada aos consumidores (Barber et al. 2009).

Para tangibilizar esses benefícios, os produtores usam vários elementos, como a embalagem e o tipo de vedante, o formato da garrafa que ajuda a identificar o tipo de vinho, o rótulo e o seu conteúdo informativo. Adicionalmente, a origem do vinho é muitas vezes percebida como um indicador de qualidade e pode ser utilizada como base na tomada de decisão para comprar vinho. As informações sobre a origem do vinho, normalmente servem como uma forma de familiarizar os consumidores com os vinhos. No caso de um comprador de vinho nos E.U.A, a reputação associada a Napa Valley pode ser usada como um indicador de qualidade e confiança, ao contrário de outras regiões (Ritchie, 2009).

Os portugueses destacam alguns factores intrínsecos que estão relacionados com a qualidade, nomeadamente, o ano de colheita, o ano do vinho, a cor, o aroma, o corpo. Quanto aos factores extrínsecos os portugueses valorizam o design da garrafa, o preço, os prémios e medalhas ganhas pelo vinho (Serra et al., 2010). Cardeira (2009) defende que os portugueses reconhecem vinhos de certas marcas e castas, regiões, alcançando esses vinhos um alto estatuto e preços muito altos, mesmo que a sua qualidade se altere de colheita para colheita. Os preços chegam a ser mais elevados em Portugal do que em Londres (Cardeira, 2009). Em relação aos americanos, verifica-se que são extremamente permeáveis ao factor «marca» e *"nem querem saber de onde vem o vinho"* (Roger Voss, Wine Enthusiast Magazine). Devido à complexidade do vinho, enquanto produto, os consumidores americanos em muitas situações, apenas usam marcas que lhes são familiares como forma de evitar processar a informação complexa (Cohen, 2009).

É importante salientar que apenas uma fracção das vendas mundiais de vinho são feitas a apreciadores de vinhos sofisticados que são capazes de avaliar a qualidade de um vinho com base na variedade, o produtor, colheita e vinha (Atkin et al., 2007). Por isso, se a informação objectiva (por exemplo artigos científicos da especialidade) não está disponível, os consumidores recorrem a informações subjectivas, como a qualidade percebida. Atkin et al. (2007) sugerem melhorar o posicionamento do produto, criando uma imagem única, por exemplo através de embalagens originais, e atribuindo um sinal/ indicador de qualidade, nomeadamente através das medalhas e prémios.

A embalagem é considerada uma parte integrante do produto e é o primeiro contacto do consumidor com o produto. Para além de proteger o vinho, o formato da embalagem, a função e a aparência pode influenciar a percepção dos consumidores sobre a qualidade e avaliação global do produto (Garcia et al., 2007). A embalagem pode ter um valor considerável tendo em conta a estratégia de marketing competitiva, e a vantagem competitiva pode ser alcançada através da utilização adequada de soluções de embalagem em relação às exigências do mercado, às expectativas do consumidor e da concorrência (Barber e tal., 2009).

A capacidade das marcas para captar a atenção pela sua aparência é muito importante no caso da introdução de novas marcas, reposicionamento da marca, extensões de marca e sinalização de mudanças produto (Barber et al., 2009). Empresas de bens de consumo tradicionais, como a General Foods e a Pepsi, investem fortemente em pesquisas de mercado garantindo que introduzem embalagens que maximizam as vendas (Barber et al., 2009). Também, a indústria de vinho está a começar a perceber que a embalagem é importante para o consumidor se fidelizar à marca.

Os consumidores de vinho são confrontados com uma grande variedade de produtos e atributos da embalagem que têm que considerar, como a rolha. No entanto, é difícil para o consumidor do vinho percepcionar o produto apenas pela embalagem já que muitas vezes, as características de qualidade determinadas pela cor, sabor, e aromas, não podem ser apreciados sem a aquisição e posterior degustação do vinho (Barber et al., 2009; 2006). Portanto, o papel da embalagem de um produto é atrair, comunicar, e persuadir os consumidores. A embalagem é por vezes referida como o *"silent salesman*" (Barber e tal., 2009). As prateleiras nos pontos de vendas encontram-se cada vez mais confusas devido à sua saturação, e por isso, o trabalho que uma garrafa de vinho deve fazer para gerar vendas e criar uma percepção de marca favorável aumentou dramaticamente ao longo dos últimos dez anos.

De referir que as mulheres são mais influenciadas pelas embalagens, valorizando mais os aspectos estéticos do que a sua funcionalidade. Diferentemente, os homens dão maior importância à funcionalidade do produto, procuram informações e instruções contidas nas embalagens e preocupam-se com sua possibilidade de reutilização (Garcia, et al., 2007).

4.3. FACTORES LIGADOS AO CONSUMIDOR

De acordo com (Lockshin et al., 2010), o vinho torna-se cada vez mais uma bebida mais aceitável e um estilo de vida desejado pela maioria dos consumidores. Por isso, existe uma maior necessidade de compreender os valores e padrões de consumo que se reflectem no seu perfil e estilo de vida.

Segundo Zikmund (1999), o sector vitivinícola é baseado, muitas vezes, na segmentação clássica. Este tipo de segmentação consiste em dividir o mercado pelos seguintes critérios: 1) Geográfica - região onde o consumidor habita; 2) Demográfica - idade, género, rendimento, nível social socioeconómico; 3) Psicográfica - estilo de vida, personalidade e valores; 4) Comportamental - associado a ocasiões, benefícios, impulsos, etc.

De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor caracteriza-se pelas actividades mentais e emocionais realizadas na selecção, compra e uso de produtos/serviços. Para Lockshin et al. (2007), é fundamental conhecer o comportamento de compra do consumidor. Desta forma será possível aos profissionais de marketing adequar o design, o preço ou a estratégia promocional do seu produto de modo a responder aos desejos dos consumidores (Barber et al., 2009).

No caso do vinho, a tomada de decisão de compra dos consumidores é influenciado por um grande número de variáveis que interagem em todas as fases do processo de compra, nomeadamente: percepção de risco; sugestão de produto, tais como: a marca, rótulo e preço; experiência; conhecimento do produto e situação. Este último é fundamental a sua identificação já que ajuda a activar a compra. (Hall, et al, 2001). Por seu turno, Serra et al. (2010) sugerem que o comportamento de compra dos consumidores variam de acordo com: os atributos percepcionados e as motivações que influenciam os diferentes graus de envolvimento; a interacção entre as diferentes situações de consumo e os diferentes preços; os factores psicológicos que o consumidor reconhece e usa na decisão de compra de vinho.

A decisão de comprar vinho tem estado ligada a variáveis como: envolvimento com o produto, procura de diversidade, características demográficas, experiência e fontes de informação (Dodd et al, 2005). Por exemplo, o cliente optará por comprar um vinho com rolha de cortiça ou qualquer outro tipo de vedante alternativo dependendo da experiência positiva ou negativa que tiver. Por exemplo, o consumidor de vinhos australiano é fiel ao preço e variedade, em vez da região e da marca do vinho (Lockshin, et al., 2007).

4.3.1. FACTORES DEMOGRÁFICOS

A importância da demografia do consumidor está bem documentada no desenvolvimento de uma estratégia de marketing de vinhos. O vinho no Reino Unido tornou-se a bebida de pós-guerra - *Baby Boomers*, especialmente para as mulheres inglesas que começaram a dar preferência ao vinho em vez da cerveja e bebidas espirituosas (Barber et al., 2009). No Reino Unido, quase metade das mulheres prefere vinho em vez de outras bebidas alcoólicas, ao passo que um quarto dos homens prefere o vinho (acima de 16%) há quase uma década. Alguns produtos são considerados com um perfil em que é atribuído um género específico, ou seja, com fortes características femininas ou masculinas. No Reino Unido o vinho tem sido considerado como uma bebida feminina.

As mulheres são mais significativamente preocupadas com a tomada de decisão de compra do vinho quando comparadas com o homem, o que pode explicar que em situações como festas fora de casa (78%) e festas em casa (69%), as mulheres, mais persistentemente que os homens prefiram comprar um vinho com uma rolha de cortiça natural; o mesmo acontece em situações como: uma ocasião especial, a oferta de um presente, um jantar num restaurante com a família ou com amigos.

Em casa, diariamente, o homem tem maior preferência por vinhos com rolha de cortiça (40%). Estatisticamente, 54% dos homens preferem vinhos com rolha de cortiça, e curiosamente preferem mais as rolhas sintéticas e screwcaps que as mulheres, apesar de ambos associarem o screwcap a vinho barato e de pouca qualidade. A diferença pode resultar em níveis mais elevados de auto-confiança e conhecimento subjectivo no homem, que é contrária aos resultados de Hall et al. (2000), que encontrou a auto-

imagem e os factores de aceitação social motivadores para impressionar os outros, mais forte nos homens do que nas mulheres.

De acordo com o Australiano Bureau of Statistics, mais mulheres do que homens compram vinho. No entanto, os homens são significativamente mais propensos a comprar vinhos em garrafeiras do que as mulheres, que preferem comprar em supermercados (Ritchie, 2009). No Reino Unido as mulheres compram vinho no final das compras, e isso é visto como uma compra ostensiva positiva. Convencionalmente, no Reino Unido, os corredores de vinho são colocados na secção final de compras (Ritchie, 2009).

Citando Bourdieu et al. (1992), os rituais do género na cultura do vinho são transmitidos através de gerações.
Algumas consumidoras de determinados grupos sociais aprendem a dissimular o interesse no vinho, especialmente em situações de consumo público. Por outro lado, reflectindo o crescimento do número de mulheres em postos de trabalho, algumas mulheres têm-se tornado altamente envolvidas. Havendo um estímulo junto de algumas mulheres, de modo a que se tornem mais envolvidas na cultura do vinho, é necessário melhorar a compreensão dos papéis do género e as percepções actuais, bem como identificar um novo grupo de clientes potencialmente significativo para o comércio de vinho (Barber, et al., 2007).

O consumo de vinho no Reino Unido por faixa etária também mudou durante este tempo, com o aumento do consumo de vinho nos 50 anos de idade e a diminuição do consumo a menores de 30 anos (Barber et al., 2009).

4.3.2. CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

Johnson, (2003), revelou que a segmentação do mercado Australiano está dividido em segmentos psicográficos que representam cinco formas de enfrentar o vinho:

- 1) Conservadores/Conhecedores. Este tipo de pessoas são formadas e procuram constantemente informação sobre vinho, têm satisfação por beber, são tradicionalistas e cumprem determinados rituais, como decantar o vinho. 40% dos consumidores bebe vinho todos os dias. Quando compram vinho têm a

preocupação com a ocasião em que o vão beber e são relutantes quanto ao facto de comprarem um vinho que ainda não tenham experimentado ou que não tenham informação. Gostam de comprar vinhos dentro do mesmo estilo e não variar; não compram espontaneamente.

- 2) Orientados pela imagem e procura de informação. Os consumidores deste segmento partilham as mesmas características do segmento anterior. As suas compras têm algum risco na medida em que compram de acordo com as recomendações de outros; têm grande atenção aos preços dos vinhos que compram mas não significa que comprem vinhos baratos, além do mais consideram que quanto mais caro um vinho melhor será a sua qualidade. Têm grande prazer em beber e pela imagem positiva que transmite.
- 3) Básicos. Este tipo de consumidor de vinho tem pouco tempo para rituais de vinho e preocupam-se pouco com a imagem que o vinho pode trazer. Têm pouca formação e os rendimentos são médios. Bebem vinho porque gostam e quando compram um vinho não têm preocupação quanto à ocasião de consumo. Procuram alguma informação e por segurança não variam a compra já que têm algumas marcas que conhecem e confiam. Não bebem vinho com frequência.
- 4) Consumidores sociais orientados pela diversão. Neste segmento predominam as mulheres jovens, com algumas qualificações e baixos rendimentos. Têm pouco tempo para rituais e preocupação com a imagem que o vinho transmite. 40% dos consumidores apenas bebe ao fim de semana e apenas um copo de vinho, e são classificados como consumidores situacionais. Procuram informação antes de comprar, no entanto podem ser muito espontâneos e gostam de experimentar produtos novos. São muito influenciados pelo rótulo e embalagem.
- 5) Grandes conhecedores do vinho, gostam de experimentar. Partilham as mesmas características que os segmentos 1 e 2, o que os distingue é a pesquisa de informação detalhada sobre vinhos. Correm riscos quando compram já que gostam de experimentar. No entanto, também aceitam recomendações de outros especialistas.

Nos E.U.A., estudos similares (Cardeira, 2009) deram origem a uma segmentação psicográfica - Millennial: 1) Estilo de vida relaxado; 2) Ambiente para jantar; 3) Diversão e entretenimento; 4) Aspiração social; 5) Estilo de vida viajante.

Este tipo de segmentação demonstra que o estilo de vida é determinante no consumo de vinho, já que beber vinho é um comportamento social e desta forma o contexto/ situação passa a ter muita influência.

4.3.2.1. RISCO DE AUTO-CONFIANÇA E PERCEPÇÃO

> *"(...) o consumidor muitas vezes recorre a marcas conhecidas para diminuir o risco que sente nas suas compras"* (Dubois, 1993).

Barber et al. (2009) afirmam que os compradores de vinho são altamente sensíveis ao risco, e o seu comportamento de compra é gerido pela dinâmica de expectativa e de risco, modificadas de acordo com as estratégias que reduzem o risco. Os riscos incluem aspectos funcionais, físicos, sociais, económicos e aspectos psicológicos na compra de um produto. No caso do vinho, um exemplo de risco funcional é o sabor do vinho; um risco económico está associado ao valor ou preço do vinho; e a percepção de risco é maior quando compram uma garrafa de uma marca de vinho desconhecida (Olsen et al., 2003). Quando a percepção do risco é demasiado elevada, o consumidor não arrisca e por isso, não compra. O risco psicológico refere-se a auto-confiança quando se escolhe um vinho correcto. Um risco físico envolve os efeitos reais do consumo de álcool (Olsen et al., 2003). Os riscos sociais podem evitar ou não o constrangimento perante a comunidade. Por exemplo, num jantar onde o anfitrião escolhe o vinho, pode haver um aumento de percepção de risco, já que o anfitrião estará preocupado com o que os convidados irão pensar e qual a percepção com que ficarão dele com a sua escolha (Olsen et al., 2003).

Para determinadas ocasiões sociais, e para quando o consumidor não se sente confiante, este procura aconselhamento especializado quanto à qualidade do vinho para não correr riscos, ou simplesmente escolhe o vinho mais caro. Para essas ocasiões, é importante por exemplo, as pontuações dos vinhos, medalhas, avaliação objectiva. Estes factores

reduzem o risco dos consumidores e satisfazem as necessidades de aspiração e/ ou a aceitação social (Lockshin e tal., 2010).

Que tipo de informação seria capaz de ajudar a tomar uma decisão de compra do vinho, de modo a diminuir o risco percebido, se a informação que o rótulo contém é limitada? Uma descrição sensorial pode fazer com que o consumidor reduza a sua incerteza e aumente a probabilidade de um vinho ser adquirido. Esta descrição deverá ser clara, credível e relevante para o consumidor, já que irá reflectir a sua percepção sobre determinado vinho. Embora os consumidores possam dizer se, subjectivamente, gostam ou não de um vinho, a maioria não se sente confiante para avaliar a sua qualidade.

O risco pode ser reduzido se o mercado fornecer aos seus clientes informação credível.

Barber et al. (2009) identificou seis estratégias de redução de risco utilizadas pelos consumidores de vinho: (1) escolher marcas com uma qualidade consistente e incluídos na gama de "marcas de segurança" estabelecida na mente do consumidor de vinho; (2) escolher vinhos com base nas recomendações de amigos; (3) seguir o conselho de vendedores; (4) utilizar os conhecimentos adquiridos através da experiência e formação; (5) usar o preço, como um indicador de qualidade; (6) usar a embalagem e a rotulagem, como um indicador de qualidade.

4.3.3. FONTES DE INFORMAÇÃO

Diferentes contextos (por exemplo, o privado) levam os consumidores a confiar em diferentes fontes de informação. Uma das fontes mais importantes é a própria memória, já que na maioria das situações de consumo é a mais acessível. A auto-confiança dos consumidores dependerá da adequação e qualidade dos seus conhecimentos existentes, a influência das suas necessidades e atitudes, bem como a sua capacidade de recuperar as informações da memória (Barber et. al (2009).

Num estudo realizado no Reino Unido (Cardeira, 2009), foi pedido aos compradores de vinho em lojas especializadas que classificassem, por ordem de importância, as fontes de informação que influenciam a sua decisão de compra. Por ordem decrescente de importância foram referenciadas, a informação disponível na loja, seguidas de recomendações de amigos e a família, a televisão, os jornais, os livros e a publicidade (Cardeira, 2009).

Dewald (2008), afirma que nos restaurantes a fonte de informação disponível no momento da escolha de um vinho são poucas ou inexistentes e mesmo os empregados não têm muita informação e poucos conselhos podem dar. Esta situação condiciona a tomada de decisão do consumidor, porque como não tem muita informação acaba por ser influenciado pelo seu auto-conhecimento subjectivo e por factores como o preço, a marca e outras ideias pré-concebidas, como a qualidade associada a certa região (Dewald, 2008). De acordo com Cardeira (2009), esta situação demonstra o conhecimento empírico do consumidor que se evidencia através das percepções que o consumidor já possui. Nos restaurantes na Austrália, os empregados de mesa têm uma grande influência e destacam os atributos associados ao vinho, promovendo o vinho junto dos clientes. Para além disso, em geral, os rótulos normalmente incluem descrições detalhadas sobre o vinho (Hall at, al, 2007).

Dodd et al, (2005) relacionam o conhecimento que os consumidores têm sobre o vinho com a sua experiência (conhecimento subjectivo). Desta forma, por exemplo, os consumidores que visitam várias adegas e que participam em provas de vinhos têm uma maior confiança no seu conhecimento, apesar de haver falta de conhecimento objectivo (formação especifica).

4.3.4. SITUAÇÃO E FREQUÊNCIA DE CONSUMO

Poucos estudos têm considerado a combinação dos efeitos dos factores situacionais e individuais no comportamento do consumidor. Na verdade, apenas estudos de Barber et al., (2009) e Dodd et al. (2005), analisaram especificamente a importância de diversas variáveis na tomada de decisão dos consumidores, e constataram que, o número de marcas a serem consideradas, o limite de preços, o tipo e a fonte de informação, são susceptíveis de variar de acordo com a situação do consumo.

Barber et al. (2009) afirma que os consumidores assumem que a selecção de marcas depende da forma como, quando, onde e porquê eles usariam determinado produto. No mesmo sentido, Olsen et al. (2001, 2003) sugerem que tanto a compra como o consumo de vinho são influenciados pela situação. Dewald, (2008) defende que o consumidor é influenciado não apenas pelas diferentes ocasiões de consumo, mas também pela sua percepção de um vinho vir a impressionar os outros.

O consumidor português a partir dos 45 anos bebe vinho às refeições; no que respeita aos consumidores entre os 18-34 anos, estes consomem mais vinho em ocasiões especiais, em grupo, e em refeições nos restaurantes. A decisão de comprar um vinho depende da experiência que o consumidor teve com aquele vinho, do tipo de comida, da notoriedade da marca e respectivos prémios (Serra et al., 2010)

Relativamente ao preço que estão dispostos a gastar por um vinho de acordo com algumas situações. O consumidor português está disposto a gastar entre os 2€ e os 3,99€ para refeições diárias em casa; ao fim de semana com os amigos em locais como bares, clubes e em ocasiões informais em restaurantes; os portugueses compram vinho entre os 4€ e os 5,99€ em ocasiões especiais, presentes, refeições de negócio ou refeições em restaurantes de luxo o preço que cada consumidor de vinho está disposto a gastar é entre os 6€ e os 9,99€. A maioria dos portugueses não está disposto a gastar mais de 10€ em qualquer situação de consumo.

Em relação à frequência de consumo, um estudo desenvolvido pelo Wine Market Council (2003), nos EUA, dividiu a segmentação de acordo com este factor. São cinco os segmentos principais: 1) *core-super*, consomem vinho diariamente (2% da população EUA); 2) *núcleo*, consomem vinho pelo menos duas ou três vezes por mês (10%); 3) *marginal*, que consomem vinho pelo menos duas ou três vezes por trimestre (14%); 4) *non-adopters*, que não bebem vinho, mas bebem outras bebidas alcoólicas (31%); 5) *não-bebem*, que não bebe nenhuma bebida alcoólica (43%).

Em Portugal 45% dos homens afirmam consumir vinho diariamente. No que respeita às mulheres o consumo de vinho é menos intenso, cerca de 21% afirmam beber 2 a 3 vezes por mês ou menos (Serra et al., 2010).

4.4. MOTIVAÇÕES DE COMPRA

A necessidade da compra de vinho no Reino Unido durante os anos 1970, 1980 e 1990 em diante, tiveram experiências de compra muito diferentes e pontos de vista muito específicos em relação ao uso do vinho. Esta situação é referida por Ritchie et al.

(2009), que mostra que as pessoas compram vinho por várias razões, como para socializar, e não apenas para beber o vinho. Na verdade, muitos jovens adultos vêm o vinho como uma mercadoria comum, como o chá, por exemplo (Ritchie et al., 2009).
Os valores são muito importantes na escolha de vinhos para ocasiões específicas de consumo. A segurança por exemplo, é importante para os jantares de negócios, enquanto a relação calorosa é o valor dominante para a família e um jantar íntimo. Estes valores orientam a escolha do vinho, definindo a importância de diferentes atributos e as suas consequências, que diferem de cada ocasião. A qualidade é importante em muitas ocasiões, mas é mais mencionado para um jantar de negócios. O preço alto dá uma percepção de qualidade para esta mesma ocasião. O sabor do vinho é importante para complementar a comida e satisfazer o bom relacionamento com os outros, quer em situações de negócio quer em situações íntimas (Hall et al., 2007).

Hall et al., (2001), defendem que a compra de vinho pode corresponder a motivações diferentes, correspondendo a uma oportunidade de interesse ou a uma oportunidade do prazer sensorial. A oportunidade de interesse sugere que o consumidor realiza a compra com uma mente disposta a explorar novas oportunidades, adquirir novos conhecimentos e experiência. Assim, o consumidor está interessado em construir o seu conhecimento e a envolver-se intelectualmente com o produto. Como alternativa, a oportunidade de prazer sensorial, identifica o que o consumidor pretende obter como prazer sensorial, o sabor e o aroma. Este tipo de consumidores que têm essencialmente motivações sensoriais, deixam de pesquisar assim que identificam um produto que satisfaça as suas preferências sensoriais.

Hall et al., (2001), defendem que, no caso dos vinhos premium as necessidades a preencher pelos consumidores são a estima e a auto-motivação. Quando a compra de uma garrafa de vinho está associada a uma ocasião especial, os consumidores tornam-se *goal-oriented* e actividades independentes são organizadas para satisfazer a necessidade percebida (Barber et al., 2009).

4.4.1. ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR NA INFLUÊNCIA DO CONSUMO DE VINHO

O envolvimento dos consumidores pode levar a uma maior percepção e importância dos atributos dos produtos e ainda da relação com as marcas. O envolvimento relaciona-se com o nível de interesse do consumidor por um determinado produto (Souza, 2003).
Existem 3 factores que influenciam o nível de envolvimento dos produtos: pessoais, de objecto e situacionais. Os pessoais correspondem às necessidades, aos valores, interesses; os factores de objecto relacionam-se com as várias alternativas entre fontes e comunicação, e finalmente os situacionais correspondem às ocasiões de consumo (Souza, 2003)

O grau de interesse do consumidor pode ser definido como envolvimento duradouro, envolvimento situacional e envolvimento profundo. O envolvimento duradouro está dividido em dois tipos de relações: a primeira corresponde à experiência da pessoa e às situações. Em situações novas ocorre baixo envolvimento, no entanto em situações conhecidas verifica-se um alto envolvimento. A segunda relação refere-se aos valores da pessoa e por isso quanto maior a relação dos valores com o produto maior o grau de envolvimento. O envolvimento situacional corresponde às ocasiões específicas de compra e uso, como jantares familiares. Diferentes situações de compra provocam alterações nos interesses e comportamentos de compra como consequência de aspectos externos tais como, preço, atributos do produto, frequência de compra, ambiente social e psicológico da compra (Souza, 2003).

Uma vez que existem consumidores de alto e baixo envolvimento existem também compras de alto e baixo envolvimento. O grau de envolvimento dependerá do grau de aplicabilidade pessoal do produto. Assim, compras de grande importância determinam um maior envolvimento exigindo procura de informação, comparação de marcas, procura de outras referências. As compras de alto risco implicam alto envolvimento enquanto as compras de baixo risco implicam baixo envolvimento (Souza, 2003).
A investigação sobre o envolvimento na influência do consumo de vinho afecta a forma como se percepciona a qualidade. Os consumidores de baixo envolvimento são mais influenciados pelos preços e não pelo tipo de uva usado no vinho (Cohen, 2009). Por outro lado, Ritchie (2009) refuta a ideia de Cohen, (2009), defendendo que não há

qualquer relação entre a redução de preços e o aumento do nível de envolvimento na influência do consumo. Os consumidores altamente envolvidos tendem a consumir mais vinho e a gastar mais por garrafa do que os menos envolvidos (Cohen, 2009). No contexto do turismo do vinho, os consumidores de alto envolvimento representam um terço do mercado global de vinho. O rendimento e a idade são as causas mais associadas com os níveis de envolvimento do consumidor para o vinho, quanto mais elevado o rendimento e a idade maior o envolvimento do consumidor (Hollebeek et al., 2009).

O português que tem um baixo envolvimento com o vinho não o considera parte do seu estilo de vida e raramente passa muito tempo a ler sobre a especialidade, pedir conselhos ou mesmo discutir com os amigos. Normalmente este tipo de consumidor escolhe um vinho tendo em conta o preço, o rótulo, as castas, a marca, menu de vinho, baixo risco. Normalmente este tipo de consumidor reclama da falta de informação. Ao contrário, o português com alto envolvimento, inclina-se para informações mais complexas, compra mais vinho e está disposto a gastar mais por garrafa. O nível de envolvimento de compra e consumo de vinho pode ser explicado por determinados factores, como, expectativas, factores intrínsecos e extrínsecos e psicológicos (Serra et al., 2010).

4.5. CONCLUSÃO

Existem várias influências que condicionam o comportamento de compra do consumidor, desde factores intrínsecos e extrínsecos ao vinho. Associado aos factores intrínsecos estão as características do produto e a qualidade do vinho percebida pelo consumidor. Relativamente às influencias extrínsecas corresponde o comportamento do consumidor, a demografia, características psicográficas, o conhecimento e informação que o consumidor tem sobre o produto, em que situações de consumo, o envolvimento do consumidor na influencia do consumo de vinho, o risco de auto-confiança, e a percepção do consumidor. Perante estas influências o consumidor desenvolve a sua percepção e consequente tomada de decisão de compra.

No próximo capítulo será definida a metologia a ser utilizada para atingir os objectivos propostos.

CAPÍTULO V

METODOLOGIA

5. METODOLOGIA

5.1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo será explicada a importância do estudo e a metodologia adoptada com base na revisão da literatura efectuada.

É o tipo e a natureza da informação que se pretende recolher que determina a escolha do método de pesquisa. Os métodos devem adaptar-se aos objectos da pesquisa e serem relacionados com as exigências impostas pela natureza do objecto de estudo. Apenas desta forma os resultados poderão contribuir para a evolução da teoria para a prática (Malhotra, 2004).

Este capítulo consistirá na «*análise sistemática e critica dos pressupostos, princípios e procedimentos lógicos que moldam a investigação do problema. Situam-se aqui as questões relacionadas com a estratégia de pesquisa a adoptar em referência e adequação a certos objectos de análise e em ordem ao relacionamento e integração dos resultados obtidos através do uso de determinadas técnicas*» (Jamous, 1968).

5.2. OBJECTIVO DO ESTUDO

Tal como já anunciado, este estudo tem como objectivo principal determinar quais as preferências dos consumidores portugueses face às rolhas de cortiça e vedantes alternativos para vedar vinho. Pretende-se ainda perceber quais os factores que influenciam essas preferências, nomeadamente se estas estão relacionadas com factores intrínsecos ou extrínsecos ao vinho.

Complementarmente também se irá verificar se os factores que são referenciados na literatura como importantes, são de facto os mais relevantes para os consumidores portugueses. Desta forma não se pretende encontrar variáveis novas, mas sim, basear-se nas já estudadas internacionalmente e perceber se estas influenciam os consumidores portugueses.

Os dados que se pretendem obter dividem-se em quatro grandes categorias:

1) *Características demográficas dos consumidores:* informações de carácter genérico como o sexo, a idade, o rendimento, a nacionalidade, habilitações literárias, rendimento médio mensal.
2) *Comportamento de consumo*: pretende-se saber quais são os seus hábitos de compra e de consumo do vinho; qual a frequência de consumo; quando é que faz sentido consumir vinho e com que tipo de vedante; se compram e consomem o vinho que compram; quanto estaria disposto a pagar por um vinho com determinado tipo de rolha.
3) *Atitudes dos consumidores relativamente aos vedantes*: estas informações pretendem definir não só o que os clientes fazem mas, sobretudo, o que pensam sobre os vários vedantes. A evolução da opinião relativa aos diferentes tipos de rolha; associações aos diferentes tipos de vedantes tendo em conta as suas características, a situação de consumo de vinho, o tipo de vinho e o seu preço.
4) *Processo de decisão de compra:* pretende-se determinar as verdadeiras motivações por detrás do comportamento dos consumidores; quais são os critérios de escolha de vedantes que mais valorizam; qual o grau de envolvimento; e ainda quais as fontes informação que recorrem e que ajudam no seu processo de tomada de decisão.

5.3. METODOLOGIA

Após a revisão da literatura e de se formular o objectivo, foi o momento de escolher o método a utilizar para atingir os objectivos propostos.

Devido à natureza das questões optou-se pela elaboração de um inquérito – técnica estruturada de obtenção de dados que consiste numa série de perguntas, escritas ou orais, feitas a um grupo de individuos (amostra), (Malhotra, 2004). As próximas secções apresentam os detalhes da elaboração e aplicação do inquérito.

5.3.1. IDENTIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Com base na revisão da literatura foram identificadas as variáveis que o inquérito por questionário visa medir.

De acordo com a revisão da literatura foram definidos os seguintes critérios para a determinar as variáveis: demográfico, comportamental, psicográfico.

Critério	Variável	Descrição da Variável	Referências Bibliográficas
Demográfico	Idade	A idade do entrevistado.	Barber et al. 2009; Barber et al., 2007; Dodd et al, 2005
Demográfico	Sexo	O sexo do entrevistado	Barber et al., 2009; Dodd et al, 2005; Barber et al, 2007
Demográfico	Nacionalidade	A nacionalidade do entrevistado	Barber et al., 2009; Dodd et al, 2005; Barber et al, 2007
Demográfico	Habilitações literárias	A formação do entrevistado.	Barber et al., 2009; Dodd et al, 2005; Barber et al, 2007
Demográfico	Rendimento médio	O rendimento médio mensal	Barber et al., 2009
Comportamental	Frequência de compra e consumo	Frequência com que o entrevistado compra e consome vinhos com determinado tipo de vedante.	Lockshin, 2007
Comportamental	Benefícios Procurados	A importância da qualidade na hora de comprar.	Barber et al., 2009; Charters et al, 2006; Guidry et al., 2009; Kottler, 2006
Comportamental	Benefícios Procurados	Relação do tipo de rolha com a capacidade de durabilidade do vinho.	Barber et al., 2009
Comportamental	Benefícios Procurados	Relação do tipo de rolha com a capacidade de preservação do vinho	Barber et al., 2009
Comportamental	Benefícios Procurados	Preferência em comprar um vinho com rolha que seja reciclada e que seja amiga do ambiente.	Campos, 2009; Pricewaterhousecoopers, 2008; Gil, 2008
Comportamental	Benefícios Procurados	Facilidade em retirar e reintroduzir a rolha.	Gil, 2008;
Comportamental	Benefícios Procurados	Quanto estaria disposto a pagar por um vinho com determinado tipo de rolha	Marin, 2007
Comportamental	Ocasião de consumo	Em que situação prefere abrir uma garrafa com determinado tipo de rolha.	Ritchie, 2009; Olsen et al, 2003; Barber, 2009
Psicográfico	Percepção	Mudança de opinião sobre os vedantes ao longo do tempo.	Barber et al, 2009
Psicográfico	Percepção	Relação que o entrevistado faz	Barber et al, 2009

		com o tipo de vinho tinto ou branco e o tipo de rolha	
Psicográfico	Percepção	Grau de concordância com o tipo de rolha na compra de um vinho	Ritchie, 2007; Olsen et al, 2001, 2003; Hall et al, 2000

Quadro 1 - Variáveis a investigar.
Fonte: Elaboração própria

Depois de definidas as variáveis, seguiu-se a elaboração do questionário e para testar a sua coerência e acessibilidade foi realizado o pré-teste.

5.3.2. ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Após se ter uma lista mais restrita das variáveis, está-se em condições de elaborar o questionário final a enviar aos consumidores para conhecer as suas preferências.
Para o presente projecto, o inquérito por questionário é o mais adequado já que:

> «*é um instrumento rigorosamente estandardizado, tanto no texto das questões como na sua ordem. No sentido de garantir a comparação das respostas de todos os indivíduos, é indispensável que cada questão seja colocada a cada pessoa da mesma forma, sem adaptações nem explicações suplementares resultantes da iniciativa do entrevistador*»
>
> (Ghiglione e Matalon, 1977).

Quando se elabora um questionário é preciso ter em conta três objectivos: elaborar perguntas que os entrevistados saibam responder, que proporcionem a informação desejada; motivar as pessoas de forma a estas não deixarem respostas em branco; minimizar o erro de resposta quando os entrevistados respondem de forma imprecisa ou na sua análise. (Malhotra, 2004).
Para atingir esses objectivos é necessário, quando se elabora um questionário, seguir alguns passos, tal como descreveu Malhotra (2004):

Especificar a informação:

- Este questionário permite conhecer quais os factores referidos na literatura mais importantes para os consumidores portugueses;

- A população-alvo abrange todos os consumidores portugueses que tivessem mais de 18 anos;
- É essencial que o questionário abranja um conjunto de variáveis que seja adequado para cumprir os objectivo propostos;

Especificar o tipo de método do questionário:

- Existem várias formas de fazer o questionário, mas é necessário estar atento: ao limite do tempo, o questionário deveria ser relativamente pequeno, direccionado e os inquiridos tinham de estar familiarizados com a Internet. Assim sendo, tornou-se uma opção válida fazer o questionário e respectiva divulgação via Internet.
- Segundo Kotler e Keller (2006), os questionários online têm a vantagem de ser baratos, rápidos e mais versáteis.

Determinar o conteúdo das perguntas:

- Nesta fase foram seleccionadas as variáveis mais importantes que fazem parte do questionário;

Planear as perguntas de modo a superar a incapacidade e a desmotivação de responder:

- De forma a criar um questionário que os utilizadores se sentissem motivados a responder, definiu-se que o mesmo teria no máximo 19 questões que seriam fundamentais para atingir o objectivo do presente estudo. Estas seriam de resposta fechada e pré-formatadas. Para além disso, em algumas perguntas é utilizada a escala de *Likert – nas questões demográficas, questões de consumo e atitudes* – onde em cada pergunta a avaliação é feita com grau de concordância (1- Discordo completamente até 5- Concordo completamente).

Determinar o enunciado da pergunta:

- As perguntas foram formuladas de forma directa, e de modo a que não surgissem dúvidas no seu preenchimento.

Organizar as perguntas na ordem adequada:

- O questionário tem 4 tipos de perguntas: as relacionadas com as características demográficas do consumidor; com o comportamento de consumo; com as atitudes e com o processo de decisão de compra.
- As perguntas iniciais correspondiam à definição do perfil do inquirido, como o género, a idade; depois seguiram-se questões relacionadas com o consumo, e frequência. De seguida, as questões relacionadas com as opiniões, preferências, associações do inquirido. Finalmente, o questionário terminava com mais algumas questões que ajudavam a definir o perfil dosinquiridos: habilitações literárias, rendimento e nacionalidade.

Identificar o formato e o layout e divulgar o questionário:

- É importante que o questionário seja fácil de responder e que chegue a um número elevado de pessoas.
- O layout do questionário é simples e obriga a que todas as respostas fossem respondidas caso contrário o seu envio não seria possível.
- A divulgação do questionário é fundamental: enviar um e-mail que apelasse as pessoas a responder e a reenviar a mensagem à sua lista de contactos. O questionário foi colocado online através de uma ferramenta do Google Docs (https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dGVESUdoSlhkSnNjeEdXVUR6ZVBYUlE6MQ) específica para questionários.

5.3.3. PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO

O pré-teste destina-se a avaliar a coerência interna do questionário antes de ser utilizado. O pré-teste do questionário em causa foi aplicado offline em Julho 2010 a uma pequena amostra de 8 pessoas, sendo 5 do sexo masculino e 3 do sexo feminino. Os respondentes tinham idades superiores a 18 e escolaridade diversificada. O objectivo do pré-teste é o de verificar possíveis anomalias no entendimento das perguntas, lógica da sequência, formato, instruções, dimensão, reacção do inquirido às questões e dificuldade no seu preenchimento (Malhotra, 2004). Após este pré-teste, foram feitas algumas modificações em conformidade nomeadamente ao nível da ordem e construção das perguntas.

5.3.4. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra é um subconjunto de uma população ou universo seleccionado para participar no estudo. A amostra deve ser obtida de uma população específica com características comuns através de um processo aleatório de modo a que seja representativa da população (Malhotra, 2001). Quando tal não é possível, as conclusões do estudo não podem ser generalizadas para a população e são apenas válidas para a amostra. A amostra é constituída por 616 respondentes e foi escolhida entre a população com nacionalidade portuguesa, cuja faixa etária é superior a 18 anos. Trata-se de uma amostragem de conveniência, uma vez que a divulgação do inquérito foi efectuada através de redes sociais, como se descreve na secção seguinte.

5.3.5. RECOLHA DE DADOS

Foi utilizado o questionário apresentado no anexo 1 do presente trabalho. O questionário foi enviado via internet para estudantes, docentes e funcionários da FEP; funcionários e contactos do Grupo Amorim; foi divulgado através das redes pessoais e ainda foram utilizadas redes virtuais como Facebook, Linkedin e Twitter. De acordo com Kotler et al, (2006), o questionário enviado por via digital é económico, rápido quando comparado com um questionário presencial.

Os inquiridos tinham acesso a uma hiperligação através da qual acediam de forma automática ao questionário. Após o seu preenchimento a informação ficava gravada e armazenada num servidor da web. Este processo foi realizado utilizando o Google Docs. O questionário foi realizado entre 24 Agosto e 11 de Setembro de 2010. Durante este período, foram enviados e-mails incentivando à importância do preenchimento dos questionários. No toral foram recolhidas 616 respostas. Algumas respostas não foram consideradas válidas já que 2 das perguntas (o que pensa das rolhas de plástico? O que pensa das rolhas de alumínio?) tinham um erro na sua construção, onde os inquiridos escolheram mais de uma alternativa de respostaquando apenas deveriam ter escolhido uma. Na pergunta «*o que pensa das rolhas de plástico?*» não foram consideradas 90 respostas; relativamente a "o que pensa das rolhas de alumínio" não foram consideradas 84 respostas.

5.3.6. ANÁLISE DE DADOS

Depois de fechar o questionário tornou-se necessário analisar os resultados. Os resultados dos inquéritos foram passados para *Excel* e de seguida para o programa de tratamento de dados estatísticos, o *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*. A apresentação dos resultados será apresentada mais detalhadamente no capítulo seguinte.

5.4. CONCLUSÃO

Relativamente à metodologia, concluiu-se que a melhor ferramenta para atingir os objectivos propostos seria um inquérito por questionário.
O questionário foi elaborado após a revisão da literatura e de acordo com as variáveis presentes consideradas mais importantes. O questionário foi construído com perguntas que determinam as características demográficas dos consumidores, o comportamento de consumo, atitudes e processo de decisão de compra do consumidor.

Após a divulgação do questionário e a respectiva recolha das respostas passa-se para a etapa seguinte, a análise dos dados, que será realizada no próximo capítulo.

CAPÍTULO VI

ANÁLISE DE DADOS

6. ANÁLISE DE DADOS

6.1. INTRODUÇÃO

Após uma breve descrição da metodologia utilizada no presente estudo, segue-se a análise dos resultados do inquérito. Será efectuada uma descrição pormenorizada das respostas obtidas a partir do tratamento da informação recolhida pelo questionário.

6.2. ANÁLISE DE DADOS

6.2.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A análise de resultados inicia-se com uma caracterização demográfica da amostra, ou seja, de acordo com o género, idade, rendimento, nacionalidade e habilitações literárias dos inquiridos.

- **GÉNERO**

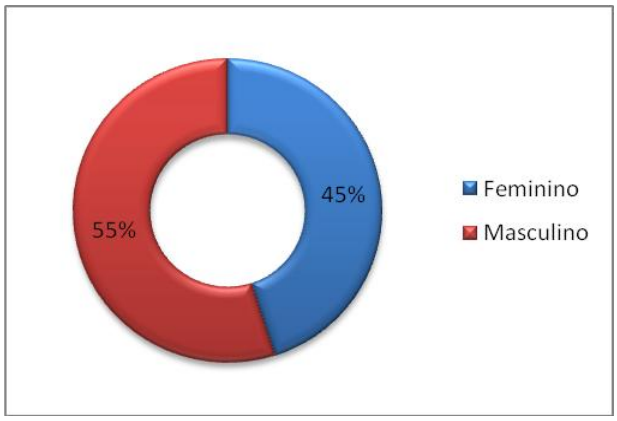

Gráfico 9 – Distribuição do sexo dos inquiridos.
Fonte: Elaboração própria

Como é possível verificar, 55% dos inquiridos são do sexo masculino e 45% são do sexo feminino, sendo todos os inquiridos de nacionalidade portuguesa (Gráfico 9).

- **IDADE**

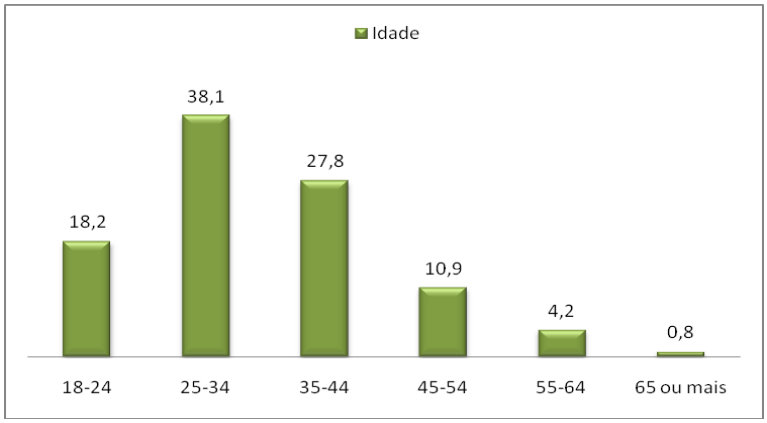

Gráfico 10 – Distribuição da idade dos inquiridos.
Fonte: Elaboração própria

Relativamente à faixa etária dos inquiridos, os grupos mais representativos da amostra têm idades compreendidas entre os 25-34 anos (38%), 35 e 44 anos (27,8%) e entre os 18 e 24 anos (18,2%). Apenas 0,8% dos inquiridos têm 65 ou mais (Gráfico 10).

- **HABILITAÇÕES LITERÁRIAS**

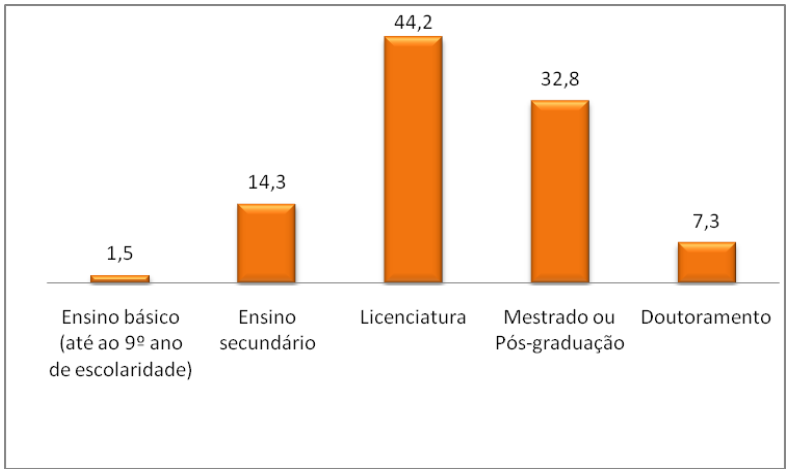

Gráfico 11 – Distribuição das habilitações literárias.
Fonte: Elaboração própria

As habilitações literárias dos inquiridos demonstram que a maioria possui estudos superiores. Cerca de 44,2% têm licenciatura e 32,8% possuem mestrado ou pós-graduação, apenas 1,5% tem o ensino básico (Gráfico 11).

- **RENDIMENTO MÉDIO MENSAL**

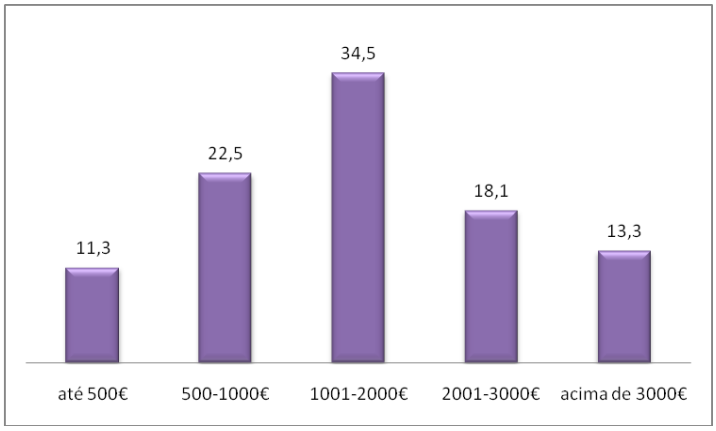

Gráfico 12 – Distribuição do rendimento médio mensal
Fonte: Elaboração própria

O rendimento médio mensal dos inquiridos, ronda os 1001-2000€, 34,5%, apenas 11,3% aufere um rendimento até 500€ e 13,3% acima dos 3000€ (Gráfico 12).

6.2.2. COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE VINHO

De acordo com os resultados dos inquéritos foi feita uma análise do comportamento de consumo dos inquiridos, desta forma será possível compreender quais são os seus hábitos quer de consumo quer de compra.

- **FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE VINHO**

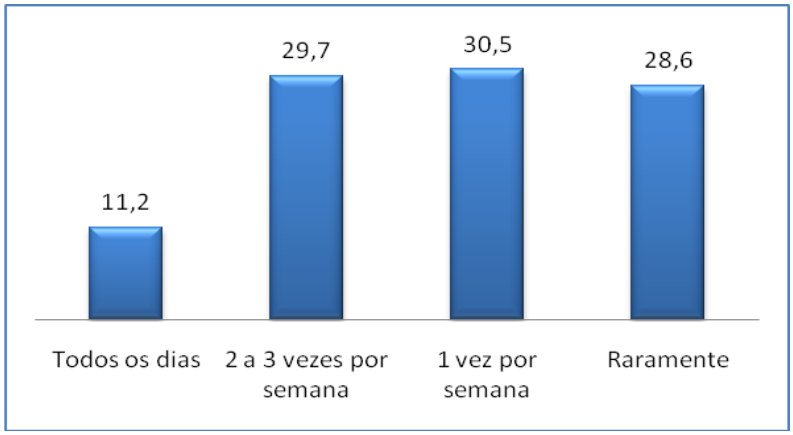

Gráfico 13– Distribuição das respostas ao item "Costumo beber vinho"
Fonte: Elaboração própria

Relativamente à frequência de consumo de vinho dos consumidores portugueses, cerca de 60% dos inquiridos consomem 1 a 2 e 3 vezes por semana. Apenas 28,6% consomem raramente e apenas 11% o fazem todos os dias. Isto significa que os inquiridos consomem vinho com regularidade ainda que a frequência não seja muito intensa (Gráfico 13).

- **PAPEL NA COMPRA DE VINHO**

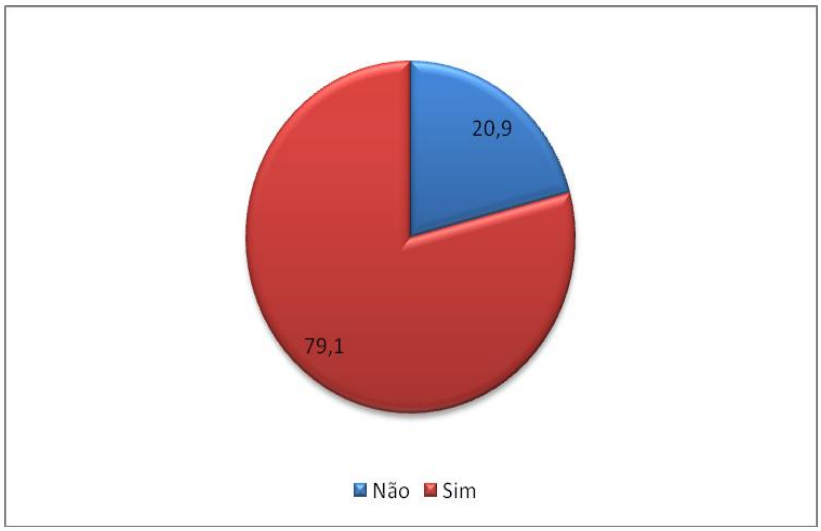

Gráfico 14 – Distribuição das respostas ao item "Costuma comprar vinho ou ajudar a escolher os vinhos que consome?"
Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados, verifica-se que a grande maioria dos inquiridos (79,1%) participa activamente no processo de compra, ou comprando ou participando na selecção do vinho que consome. Apenas 20,9% não compra ou ajuda a escolher o vinho que consome (Gráfico 14).

- **FORMA DE CONSUMO DO VINHO**

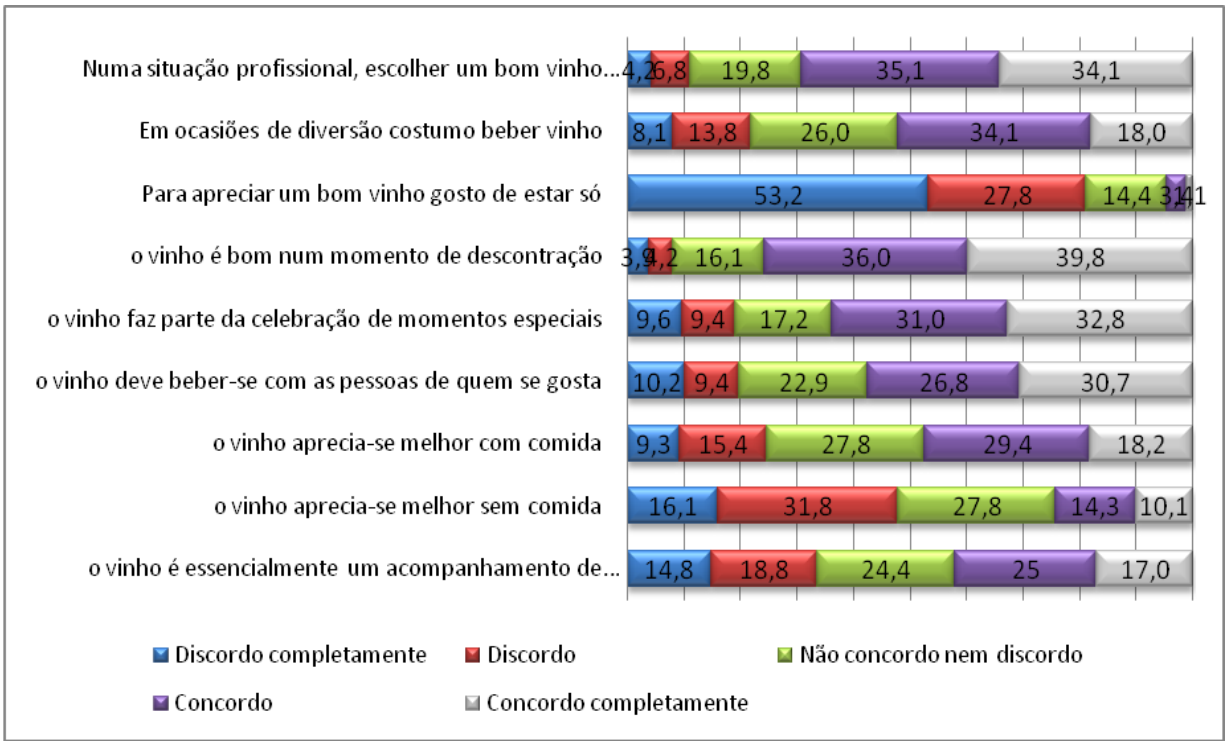

Gráfico 15 – Distribuição das respostas ao item "Indique o grau de concordância com as seguintes informações relacionadas com o vinho e o seu consumo".
Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que para uma parte substancial dos inquiridos (47.6) o vinho é parte de uma experiência gastronómica, já que se aprecia melhor com comida, sendo que apenas 24,7% dos inquiridos discorda desta opinião. Consistente com este dado, 47,9% dos inquridos discordam que o vinho seja melhor apreciado sem. Com percentagens muito próximas, 75.8% dos inquiridos concorda que um vinho é bom num momento de descontracção, o vinho deve beber-se acompanhado de quem se gosta e faz parte da celebração de momentos especiais. É interessante verificar que para os inquiridos o vinho não é claramente um prazer solitário, já que cerca de 80% discorda da ideia de que o vinho se parecia melhor em solidão. Outro dado interessante é o facto de para 69,2% dos inquridos, a escolha dum bom vinho ser importante para causar uma impressão positiva em situações profissionais. Estes dados demonstram a dimensão social e afectiva do vinho para os inquiridos (Gráfico 15).

6.2.3. ATITUDES DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS VEDANTES

De seguida será feita uma análise univariada referente às atitudes dos consumidores perante as rolhas para ver melhor se caracterizar as atitudes de carácter cognitivo (a imagem percepcionada) e afectivo (juízos de valor sobre as rolhas).

- **CONSUMO DE VINHO COM OS VÁRIOS VEDANTES**

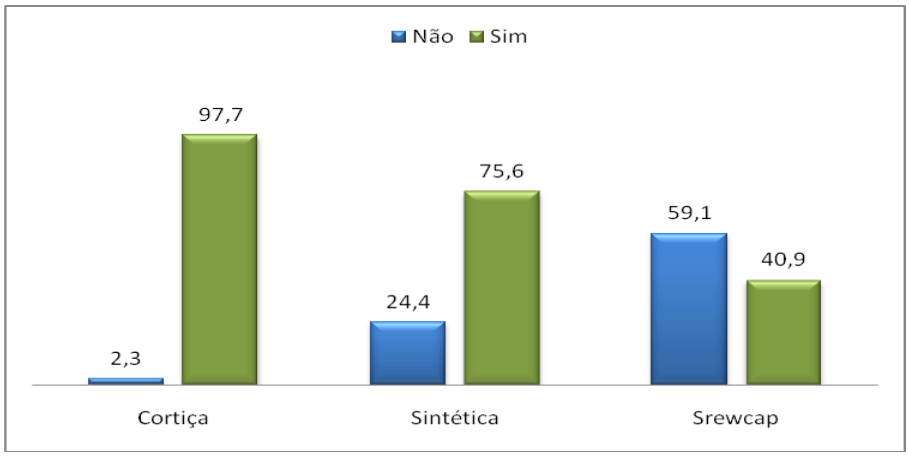

Gráfico 16 – Distribuição da resposta ao item " Já bebeu vinho vedado com estes tipos de rolha?"
Fonte: Elaboração própria

Quase todos os inquiridos (97,7%), já consumiram vinho com rolhas de cortiça. A rolha sintética já foi experimentada por 75,6% e a screwcap por 40,9%. (Gráfico 16).

- **CONHECIMENTO DOS VÁRIOS VEDANTES**

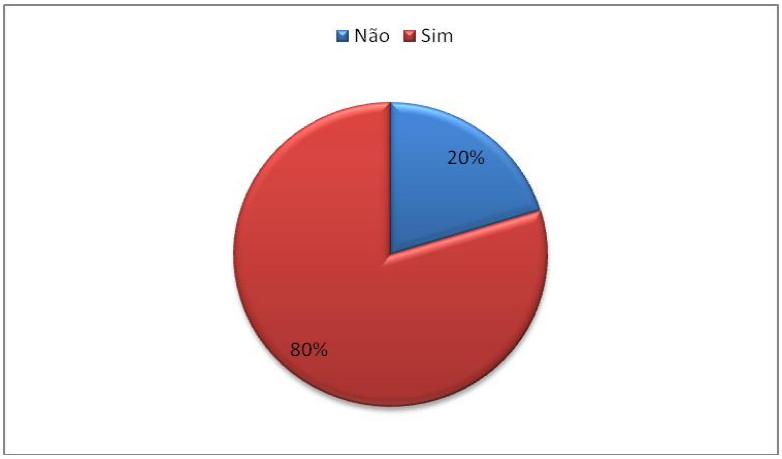

Gráfico 17 – Distribuição da resposta ao item " Sabia que os vinhos podem ser vedados com rolha de cortiça, screwcap e sintética?"
Fonte: Elaboração própria

80% dos inquiridos afirma ter conhecimento da existência dos 3 tipos de vedantes a serem estudados na presente tese (Gráfico 17). Esta situação é confirmada pelo número de inquiridos que já experimentaram vinhos selados com os diferentes vedantes, tal como já foi referido.

- **ATRIBUTOS ASSOCIADOS AOS VEDANTES**

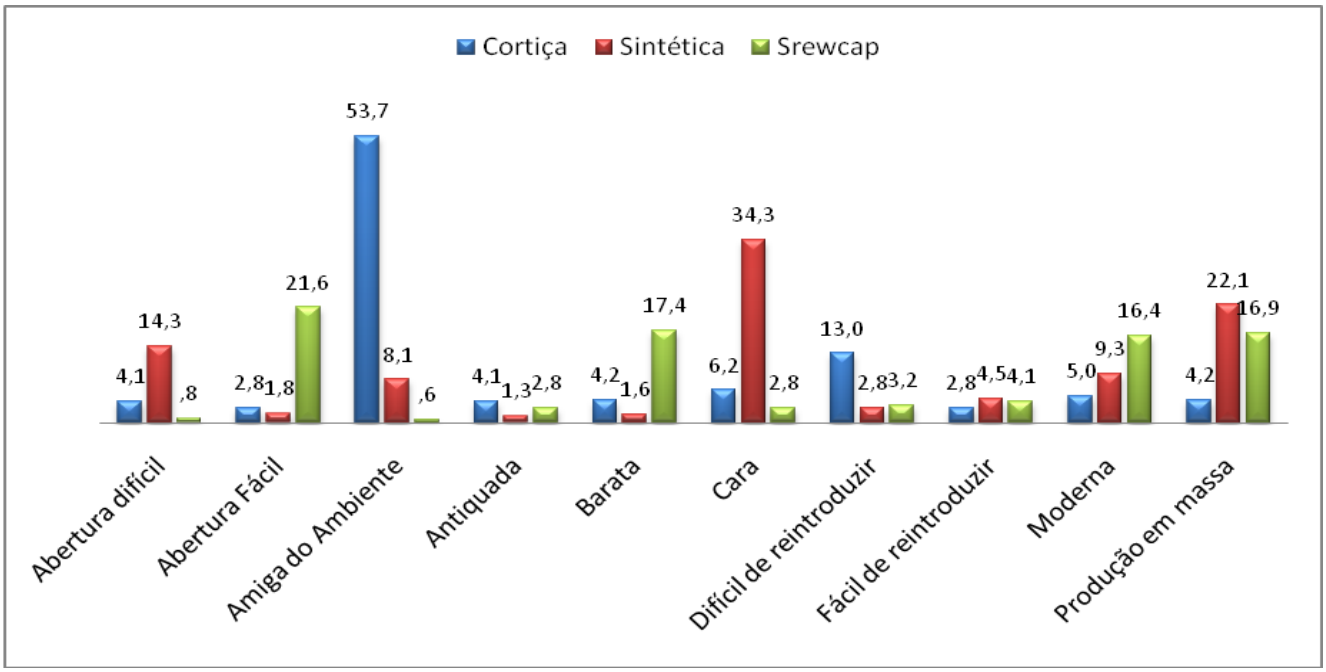

Gráfico 18 - Distribuição das respostas ao item "O que pensa das rolhas de cortiça, sintética e screwcap?"
Fonte: Elaboração própria

Quanto à opinião referente aos vários tipos de rolhas, verifica-se que o atributo claramente mais associado à cortiça é ser amiga do ambiente para 53,7% dos respondentes. A sintética é considerada cara (34%), o que é curioso dado o seu custo mais baixo relativamente à cortiça (cf. Capítulo 2). A rolha sintética é ainda associada a produção em massa (22%). Quanto à screwcap, as associações mais frequentes são a facilidade de abertura da garrafa (21,6%), barata (17,4%), moderna (16.4%) e produção em massa (16,9%) (Gráfico 18).

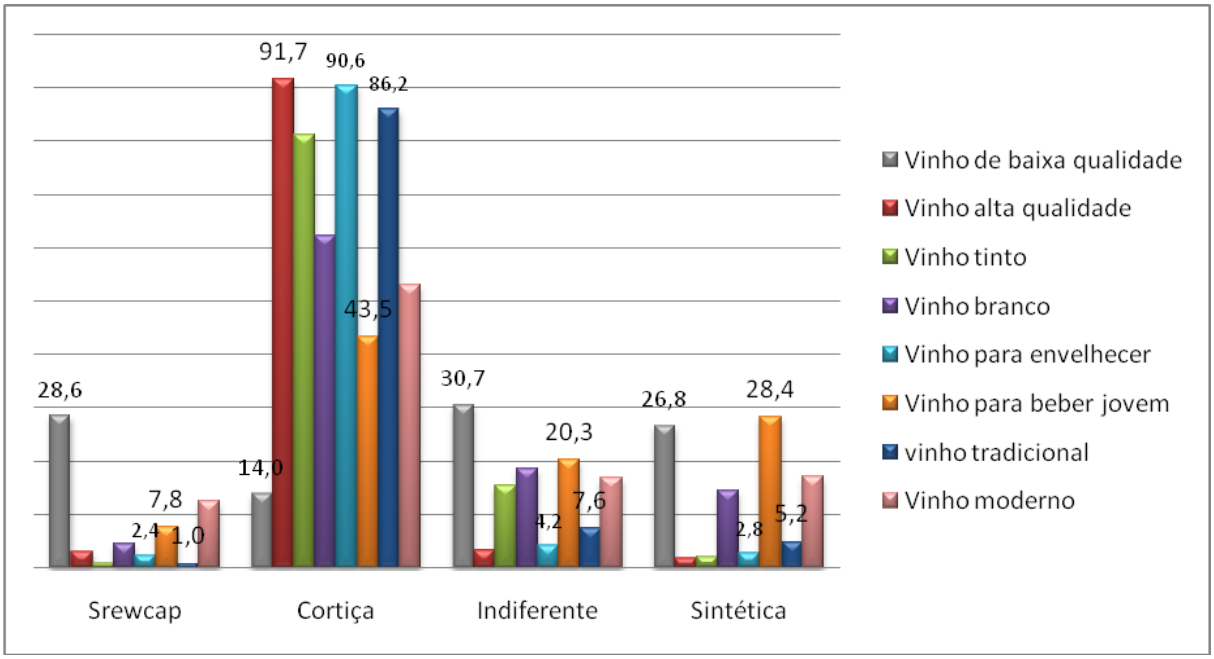

Gráfico 19 - Distribuição das respostas ao item "Qual dos seguintes vinhos esperaria encontrar os seguintes tipos de rolha"

Fonte: Elaboração própria

Procurou-se também determinar a associação de vários tipos de vinhos aos vários tipos de rolhas. A análise do Gráfico 20 evidencia que a rolha de cortiça é o vedante mais associado pelos inquiridos a todos os tipos de vinho, com excepção dos vinhos de baixa qualidade, onde a screwcap e as rolhas sintéticas são os vedantes mais esperados. Verifica-se ainda que a rolha de cortiça é associada, com valores acima de 86,2%, a vinhos de alta qualidade, vinho para envelhecer e vinho tradicional. Em relação à distinção entre vinhos tintos e branco, a associação com a cortiça é mais forte no vinho tinto (81% dos inquiridos) do que no vinho branco (62% dos inquiridos), mas em qualquer dos casos bem acima das outras alternativas. Os vinhos para beber jovens são aqueles que reflectem associações mais fracas com a cortiça (43,5%) e onde há uma maior aproximação com as rolhas sintéticas (28,4%), ainda que a uma distância considerável. Saliente-se que a única associação forte à screwcap é com vinhos de baixa qualidade (28,6%), associação feita também com as rolhas sintéticas por um número próximo de inquridos (26,8%) (Gráfico 19).

- **EVOLUÇÃO DE OPINIÃO SOBRE OS VEDANTES**

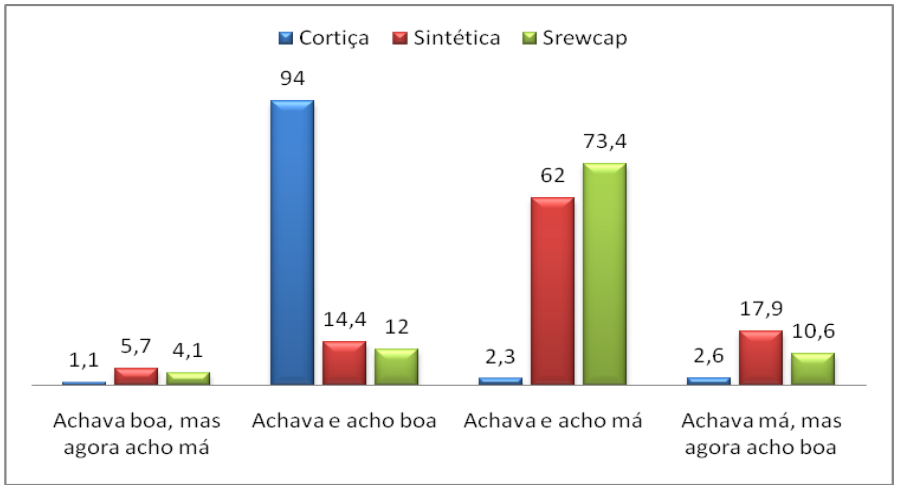

Gráfico 20 - Distribuição das respostas ao item"Como evoluiu a sua opinião sobre os diferentes tipos de rolhas?"

Fonte: Elaboração própria

A opinião dos inquiridos manteve-se tanto para a rolha de cortiça e como para a screwcap. A quase totalidade dos inquiridos (94%) mantece uma opinião positivia sobre a cortiçacontinua a achar um bom tipo de vedante, enquanto 73,4% dos inquiridos mantêm a opinião que a screwcap é um mau vedante (73,4%). A sintética foi a que teve uma evolução mais positiva, já que 17.9% dos inquiridos a consideravam um mau vedante tendo actualmente uma opinião positiva (Gráfico 20).

- **PREÇO A PAGAR E VEDANTES**

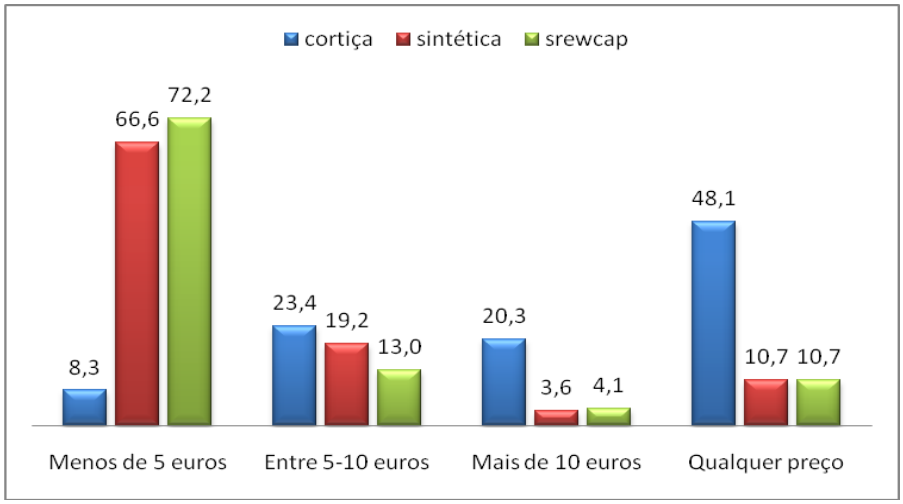

Gráfico 21- Distribuição das respostas ao item " Considerando o tipo de rolha quanto estaria disposto a pagar por um vinho".

Fonte: Elaboração própria

Considerando o tipo de rolha, 48,1% dos inquiridos estaria disposto a pagar qualquer preço por um vinho vedado com rolha de cortiça. Verifica-se que os inquiridos associam claramente os vedantes alternativos, já que a maioria deles não estaria disposto a pagar mais do que 5 euros por um vinho selado com rolha sintética (66,6%) e screwcap (72,2%). Ressalta também que a cortiça é o vedante preferido por quase metade dos inquridos (48,1%) independentemente da catergoria de preço. De referir ainda que 19,2% dos inquiridos pagaria entre 5-10€ por um vinho vedado com rolha sintética (Gráfico 21).

- **SITUAÇÃO DE CONSUMO**

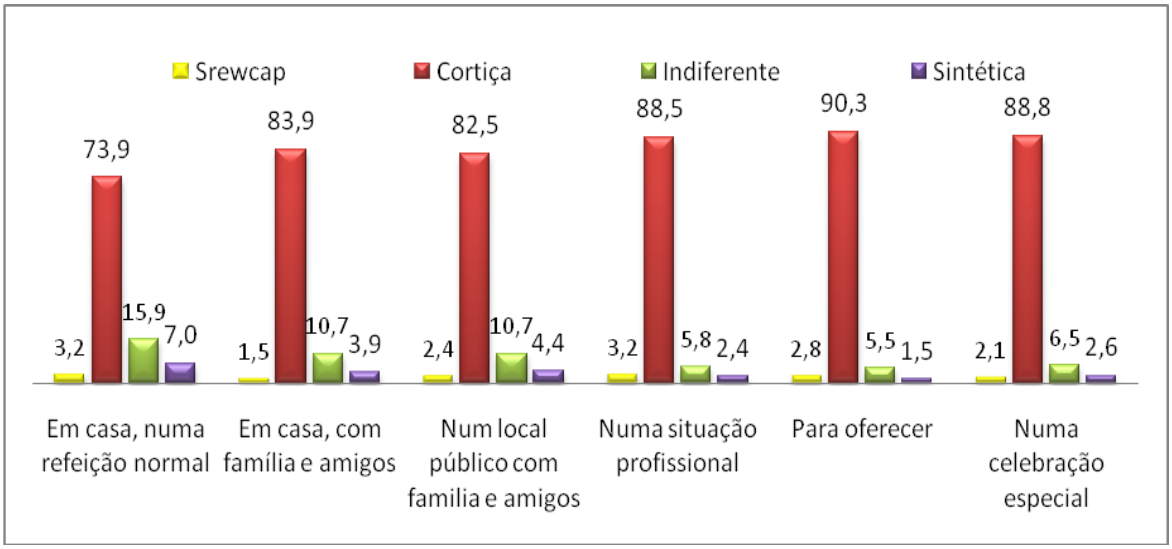

Gráfico 22 - Distribuição das respostas ao item "Em que situação preferia um vinho com que tipo de rolha".
Fonte: Elaboração própria

A cortiça é o tipo de rolha preferido para qualquer tipo de situação, seja em casa ou lugar público, numa situação familiar ou profissional. Constata-se que as três situações com preferência mais elevada da rolha de cortiça correspondem a vinho 'para oferecer' ou consumir 'numa situação profissional' (ambas com risco social potencialmente elevado) e 'numa celebração especial', onde o envolvimento emocional é potencialmente maior - Há uma ligeira percentagem de pessoas que são indiferentes ao tipo de rolha que escolhem para determinadas situações. A situação na qual o tipo de rolha é mais indiferente aos inquiridos é o consumo relacionado com uma refeição normal feita em casa.

A rolha sintética quando comparada com a screwcap apresenta percentagens superiores em todas as situações com excepção de uma situação de oferta. No entanto, ambos os vedantes reúnem uma parcela muito baixa das preferências dos inquiridos (Gráfico 22).

6.2.4. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

De seguida será feita uma análise referente ao processo de decisão de compra dos inquiridos para identificar o seu envolvimento com o vinho, os critérios de escolha que mais valorizam no acto de compra, e quais as fontes de informação a que recorrem.

- **ENVOLVIMENTO COM O VINHO**

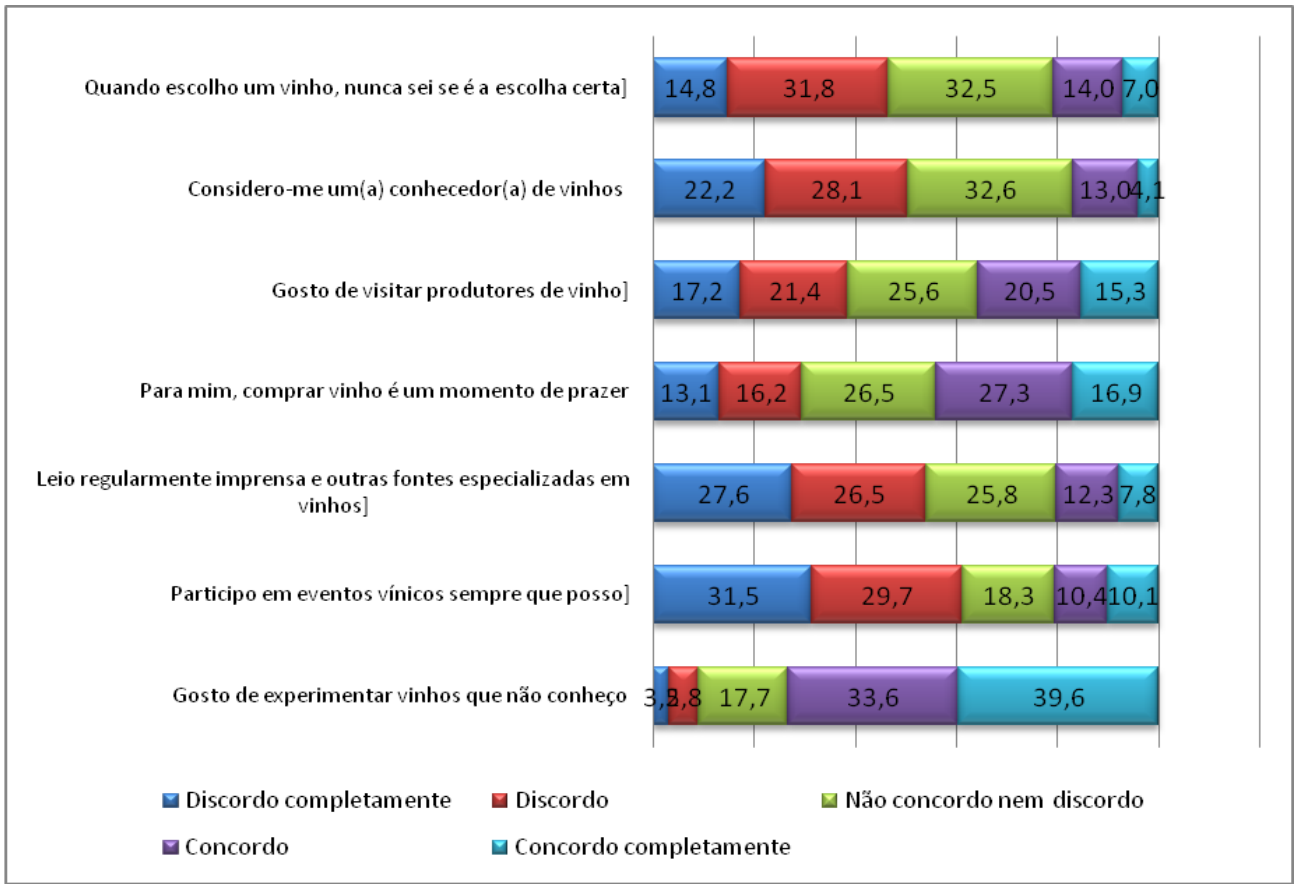

Gráfico 23- Distribuição das respostas ao item " Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações de envolvimento".
Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 23 mostra que 73,2% dos inquiridos gosta de experimentar vinhos desconhecidos, o que revela abertura em relação a novos conhecimentos e experiências. Apenas 20,5% dos inquiridos participa em eventos vínicos,. 20,1% lê a imprensa especializada e 35,8 gosta de visitar produtores de vinho. Eventualmente por essas razões, apenas 14,1% dos respondentes se considera um conhecedor de vinhos. De notar ainda que a compra de vinho é um momento pouco agradável para 29,3% dos inquiridos, sendo indiferente para mais 26,5% dos respondentes. De referir ainda que apenas 21% dos respondentes se mostram seguros acerca das suas escolhas, enquanto 46,6% deles nunca tem a certeza de escolher o vinho certo. Todos estes factos indiciam um baixo envolvimento dos inquiridos em relação aos vinhos.

- **PROCESSO DE ESCOLHA**

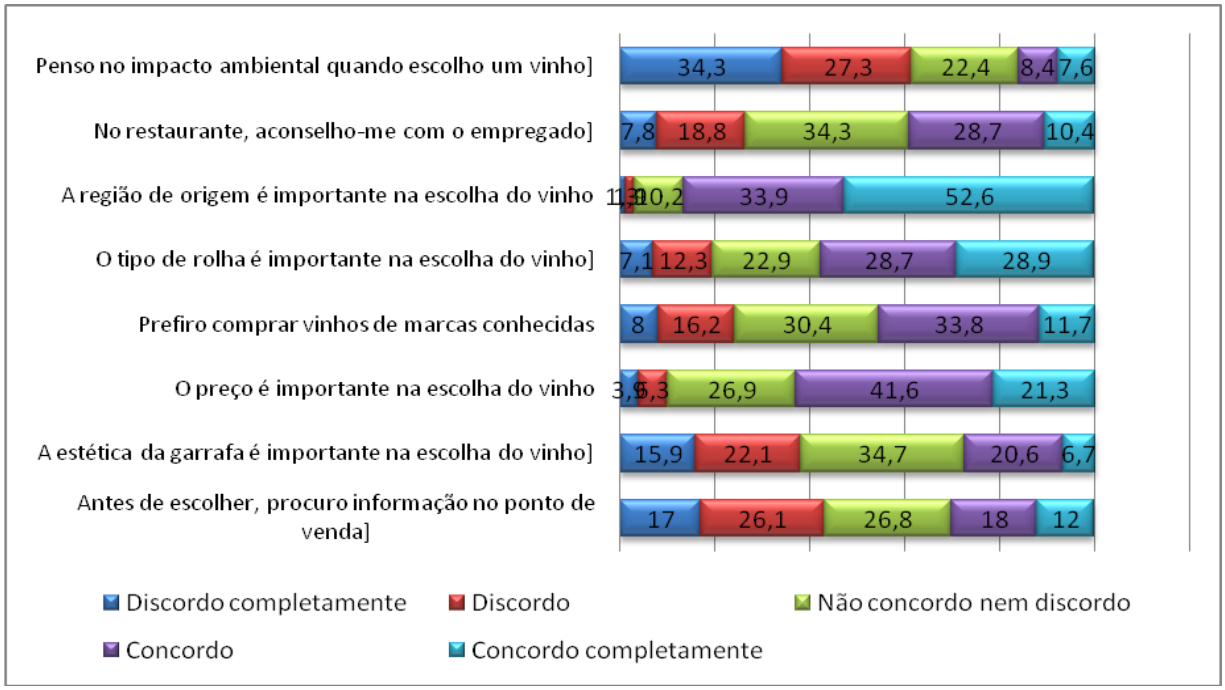

Gráfico 24- Distribuição das respostas ao item " Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relacionadas com as influências de tomada de decisão de compra"
Fonte: Elaboração própria

Como revela o Gráfico 24, a região de origem é o factor de escolha dominante, já que é considerado importante ou muito importante por 86,5% dos inquiridos. O preço é um factor igualmente relevante para 62.9% dos inquiridos. O facto das marcas serem conhecidas é o terceiro factor mais influente, tendo sido considerado importante ou muito importante por 45.5% dos respondentes e apenas 24.2% não considera o

reconhecimento da marca um factor importante. Quanto à estética da garrafa, ela só é importante para 37,3% dos inquiridos, enquanto 38% não lhe atribui importância na selecção dos vinhos. O tipo de rolha influencia 57,6% dos inquiridos. É importante ainda sublinhar que o factor considerado menos importante para os inquiridos é o factor ambiental, sendo que 61,6% discorda que seja relevante nas suas escolhas, sendo que apenas 16% manifestam uma posição contrária. Quanto à procura de informação no ponto de venda, apenas 30% concorda ou concorda fortemente que seja um comportamento habitual quando compra vinho. Num restaurante, a procura de informação junto dos empregados é já maior, sendo que 39,1% dos inquiridos afirma fazê-lo contra 28,7% que não o faz. Isto revela que os inquiridos para além de mostrarem pouco iniciativa em procurar informação junto de profissionais, são muito influenciados pelos factores que podem ser vistos como redutores do risco, como o preço, região de origem ou as marcas conhecidas.

6.2.5. ANÁLISE BIVARIADA

- **GÉNERO**

Para melhor compreender a relação entre as várias variáveis aqui presentes foi feita uma análise bivariada entre o género e as restantes variáveis de comportamento, attitudes e consumo. Esta análise é importante para perceber se existem diferenças de comportamentos e attitudes relativamente aos vedantes que associáveis ao género.

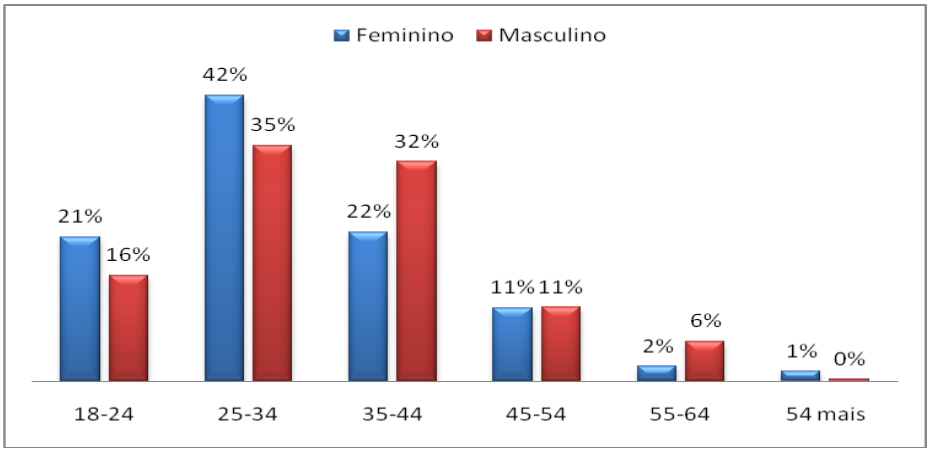

Gráfico 25- Distribuição das respostas ao item " Género e idade".

Fonte: Elaboração própria

Relacionando o sexo com a idade dos inquiridos, pode-se constatar que cerca de 42% do sexo feminino e 35% do sexo masculino têm entre os 25-34 anos. 32% do sexo masculino têm entre os 35-44 anos, enquanto que o sexo feminino nesta faixa etária apenas apresenta uma percentagem de 22% dos inquiridos. 11% do sexo feminino e masculino têm entre os 45-54 anos. No sexo masculino 6% dos inquiridos têm idades entre os 55-64 anos (Gráfico 25).

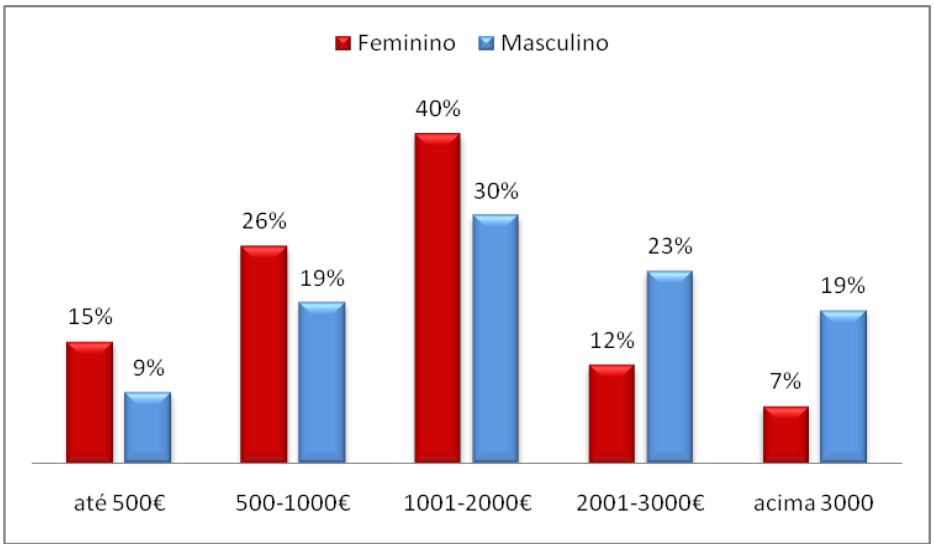

Gráfico 26 - Distribuição das respostas ao item "Género e rendimento médio mensal".
Fonte: Elaboração própria

No rendimento médio mensal, as maioes diferenças existem nos escalões de rendimentos mais elevados (a partir dos 2000 euros) onde as mulheres estão muito menos representadas do que os homens, e no escalão mais baixo (até 500 euros) onde a situação se inverte. Relativamente aos rendimentos mais elevado, acima dos 3000€, 19% são homens contra apenas 7% das mulheres. Pode-se concluir que os homens têm rendimentos superiores ao das mulheres (Gráfico 26).

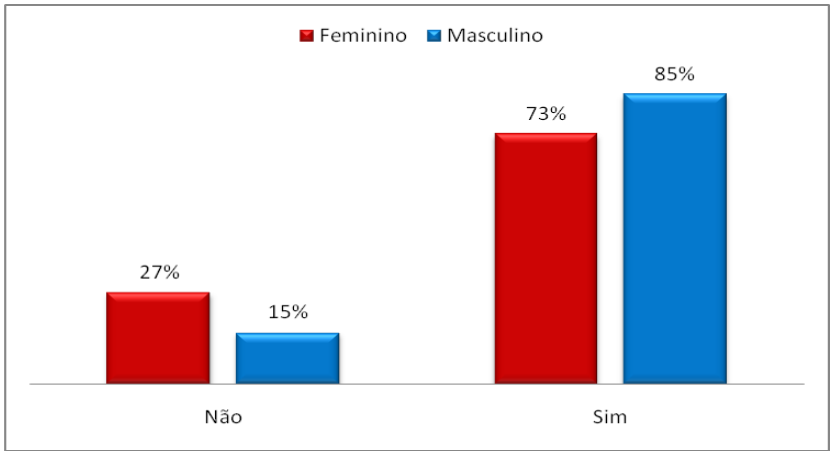

Gráfico 27 - Distribuição das respostas ao item "Género e sabia que os vinhos podem ser vedados com rolha de cortiça, sintética e screwcap?"
Fonte: Elaboração própria

O público feminino apresenta menor conhecimento sobre os vários vedantes (73%), já que os homens apresentam uma maior percentagem, 85%. Isto significa que as mulheres portuguesas têm menos conhecimento nesta área quando comparado com os homens (Gráfico 27).

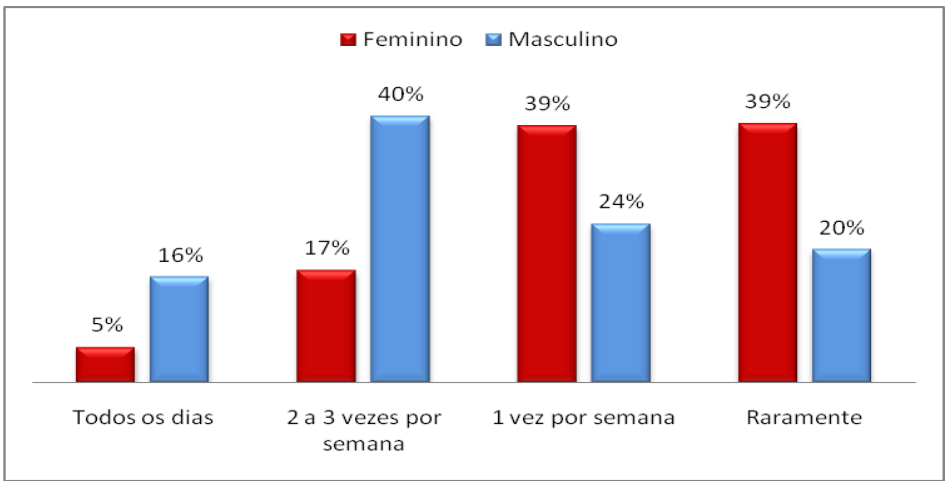

Gráfico 28 - Distribuição das respostas ao item "Género e costumo beber vinho".
Fonte: Elaboração própria

No que respeita ao consumo de vinho, as mulheres consomem menos do que os homens. Os homens consomem 2 a 3 vezes por semana (40%), e apenas 16% bebe todos os dias. A maioria das mulheres consome raramente (39%) ou apenas 1 vez por semana (39%). Isto demonstra que de facto as mulheres são consumidoras menos frequentes do que os homens (Gráfico 28).

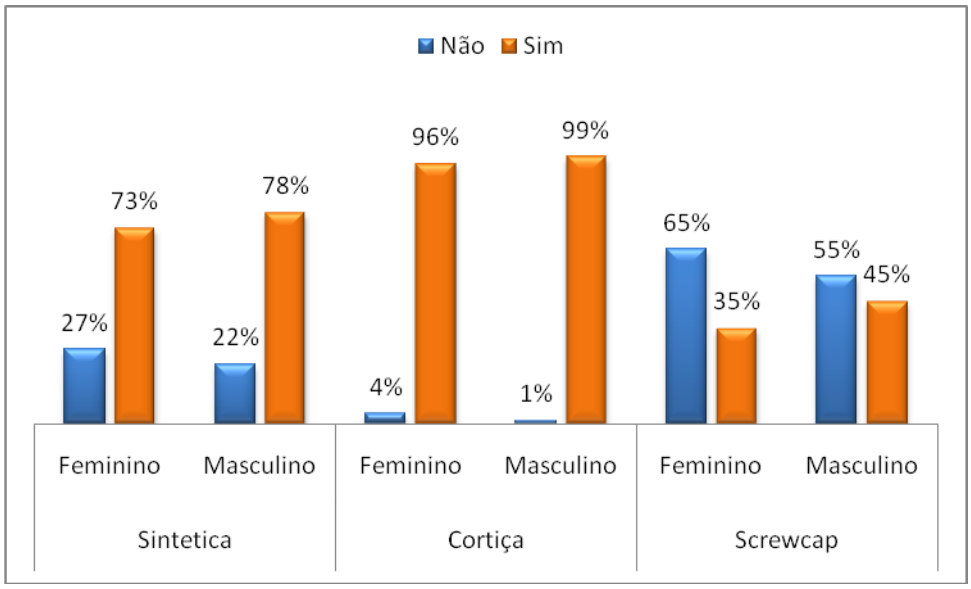

Gráfico 29 - Distribuição das respostas ao item "Género e já bebeu vinho com diferentes tipos de rolhas".

Fonte: Elaboração própria

Uma das questões para determinar a experiência dos inquiridos era a de identificar quem, dos inquiridos, já teria bebido vinho vedado com rolhas sintéticas, de cortiça ou de screwcap. Estabelecendo uma relação entre o género dos inquiridos e o facto de já terem bebido vinho com algum destes tipos de rolha foi constatado que há uma percentagem maior nos homens (78%) do que nas mulheres (73%) relativamente às rolhas sintéticas e às rolhas de cortiça (homens-99%; mulheres -96%). Quanto á screwcap ambos os sexos têm uma menor experiência, já que 55% dos homens e 65% das mulheres nunca beberam vinho vedado com este tipo de vedante. De acordo com esta análise é possível determinar mais uma vez que os homens portugueses mostram ter uma maior experiência nesta área do que as mulheres (Gráfico 29).

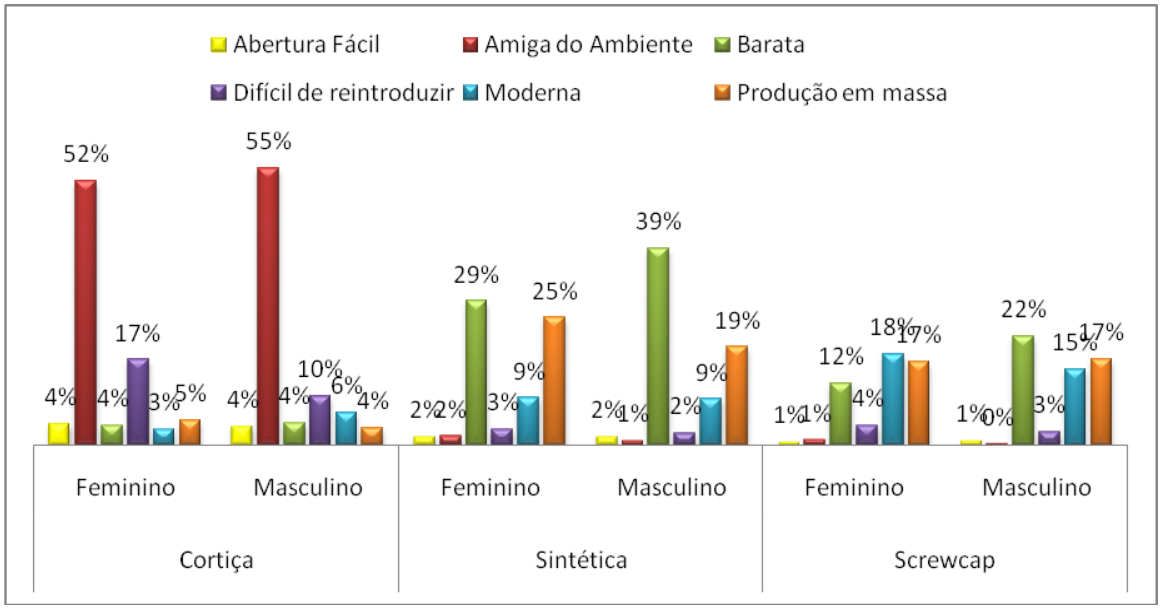

Gráfico 30 - Distribuição das respostas ao item "Género e o que pensa de cada uma das rolhas".
Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre a característica que mais associam aos vários tipos de rolha, a rolha de cortiça é associada a - amiga do ambiente – para ambos os sexos, com maior incidência nos homens que nas mulheres. Com uma percentagem superior na mulher (17%) que no homem (10%) a rolha de cortiça é considerada dificil de reintroduzir a rolha na garrafa. Quanto à rolha sintética - ser barata e de produção em massa - são os dois atributos mais que ambos os sexos lhe associam. Os homens (39%) associam mais a rolha sintética a barata do que as mulheres (29%), enquanto a associação a produção em massa é mais forte nas mulheres (25%) do que nos homens (19%). Em relação à screwcap, a diferença mais sginificativa é na associação à característica barata, que é mais forte para os homens (22%) do que para as mulheres (12%) (Gráfico 30).
(No Grafico 30 apenas estão representadas as associações com maiores percentagens)

Ainda relativamente às associações que os consumidores portugueses fazem aos vários tipos de rolha foi feita a seguinte análise.

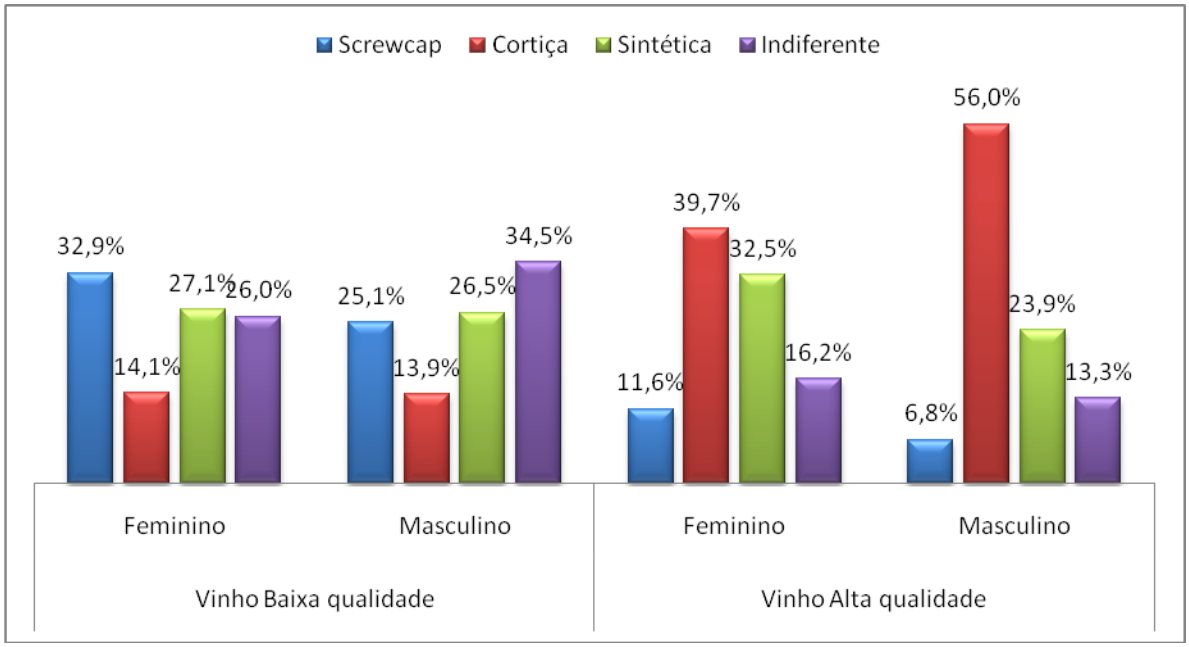

Gráfico 31 - Distribuição das respostas ao item "Género e qual destes tipos de rolha esperaria encontrar nos seguintes vinhos - Alta e Baixa qualidade".
Fonte: Elaboração própria

O sexo feminino mais que os homens associa a screwcap a vinhos de baixa qualidade (32,9%), seguindo-se a rolha sintética (27,1%). Para os homens este tipo de associação é indiferente (34,5%), no entanto as rolhas alternativas têm percentagens muito semelhantes às do sexo feminino. As mulheres (39,7%), com menor persistência do que os homens (56%), associam a cortiça a um vinho de alta qualidade. 32,5% das mulheres associam a rolha sintética a vinhos de alta qualidade. Pode-se concluir que tanto as mulheres como os homens associam a rolha de cortiça a vinhos de alta qualidade, esta situação poderá estar relacionada com o facto de Portugal ser o maior produtor mundial de rolhas de cortiça (Gráfico 31).

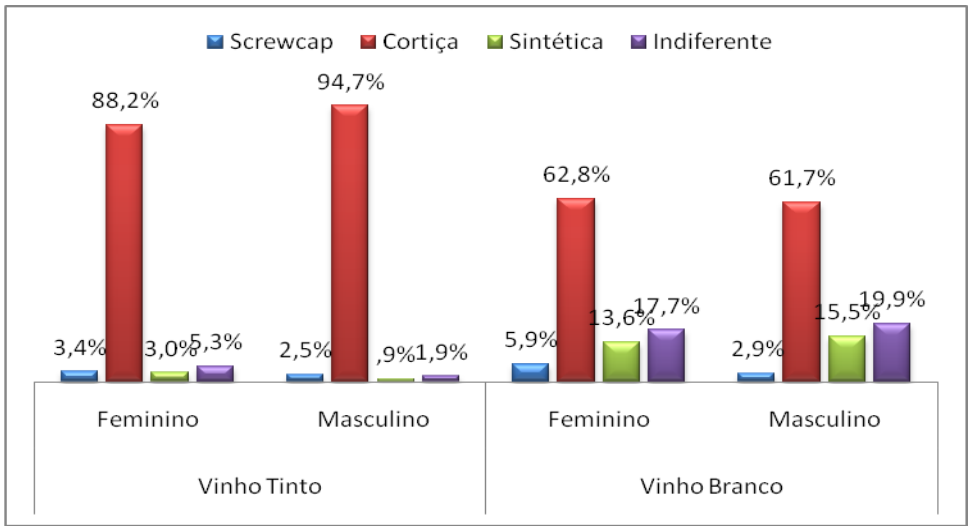

Gráfico 32 - Distribuição das respostas ao item "Género e qual destes tipos de rolha esperaria encontrar nos Vinhos Tintos e Vinhos Brancos".

Fonte: Elaboração própria

Os consumidores consideram as rolhas alternativas menos aceitáveis que a cortiça para vedar vinhos tintos. Esta conclusão é mais persistente no sexo masculino (95%) do que no sexo feminino (88%). Relativamente ao vinho branco, ambos os sexos apresentam percentagens semelhantes e associam a cortiça a este tipo de vinho. 19,9% dos homens são indiferentes à associação do tipo de vinho branco às rolhas. A rolha sintética com 15,5% dos homens é o vedante com uma maior associação ao vinho branco (Gráfico 32).

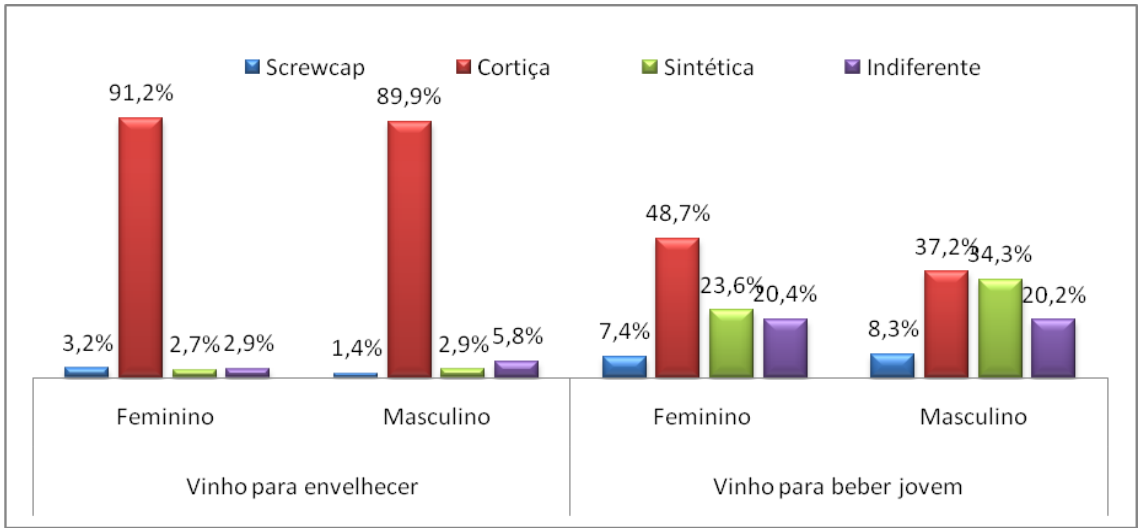

Gráfico 33 - Distribuição das respostas ao item "Género e qual destes vinhos esperaria encontrar em vinhos para envelhecer e vinhos para beber jovem".

Fonte: Elaboração própria

Cerca de 90% dos inquiridos de ambos os sexos associa a rolha de cortiça a vinhos para envelhecer (Gráfico 33). 49% das mulheres associam a rolha de cortiça a vinhos para beber jovem, contra apenas 37,2% dos inquiridos. A rolha sintética é o segundo vedante mais associado a vinhos jovens para 34% dos homens e 24% das mulheres. Tal sugere que as mulheres estão menos receptivas às rolhas alternativas do que os homens.

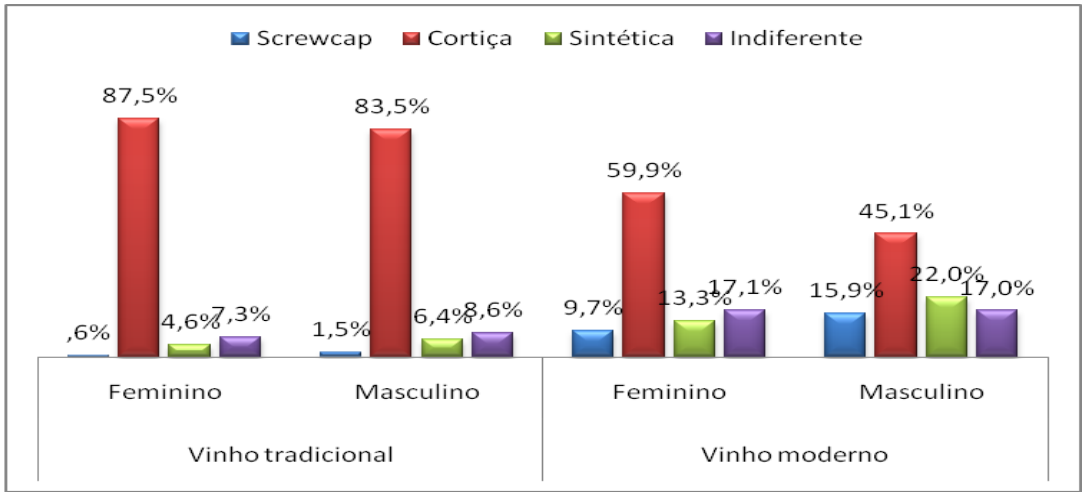

Gráfico 34 - Distribuição das respostas ao item "Género e qual destes vinhos esperaria encontrar em vinhos tradicionais e vinhos modernos".

Fonte: Elaboração própria

A rolha de cortiça é associada a vinhos tradicionais por ambos os sexos, sendo que as mulheres atribuem 87% das respostas e os homens 83%. Os vinhos modernos são associados também às rolhas de cortiça por uma maior parcela das mulheres (59,9%) do que dos homens (45,1%). 22% dos homens associam os vinhos modernos à rolha sintética, enquanto 13,3% das mulheres o faz.(Gráfico 34).

Cruzando o género com a evolução da opinião dos inquiridos no que respeita aos vários tipos de vedantes, verifica-se que, relativamente à rolha de cortiça, a parcela de homens (96%) que mantém um opinião favorável é um pouco maior do que nas mulheres (91%). Quanto à rolha sintética ambos os sexos mantêm uma opinião desfavorável, também com maior peso dos homens (66%) do que sas mulheres (57%).

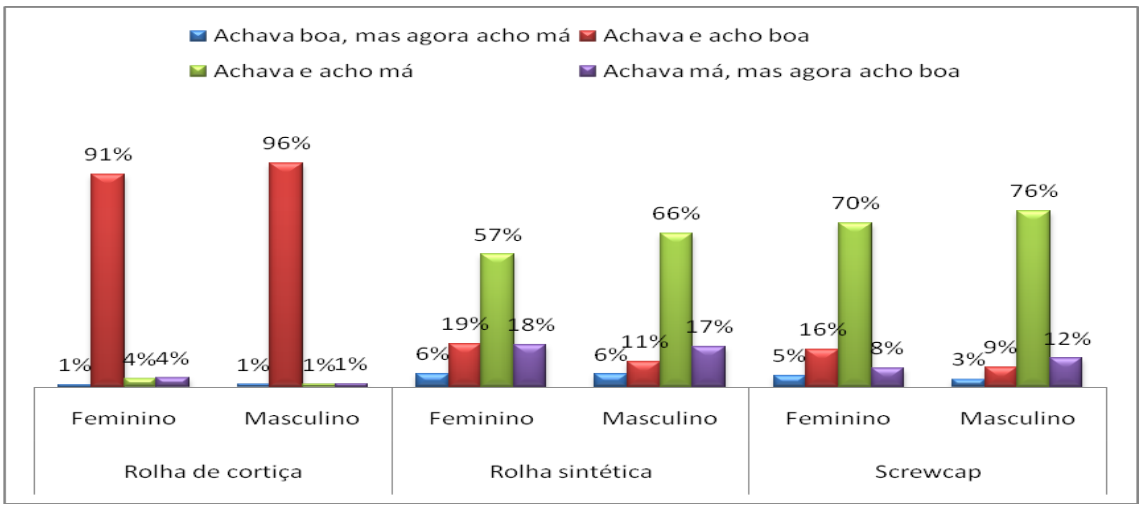

Gráfico 35 - Distribuição das respostas ao item "Género e a evolução da opinião no que respeita aos diferentes tipos de rolhas".
Fonte: Elaboração própria

As screwcaps são uma caso semelhante, com uma percentagem de homens 76% um pouco superior à das mulheres (70%) a manter a sua opinião negativa relativamente a este vedante (Gráfico 35). Assim, não parece haver diferenças muito marcadas nas opiniões sobre os vedantes que possam ser associadas ao género dos respondentes.

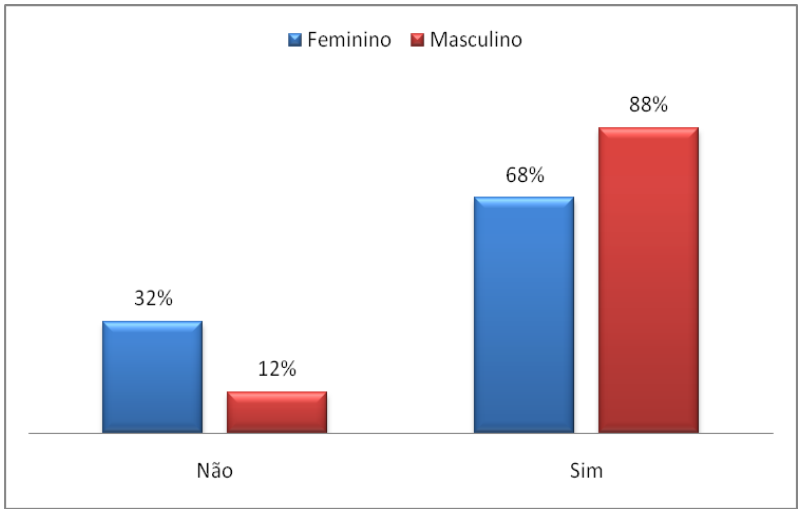

Gráfico 36 – Distribuição das respostas ao item "Género e costuma comprar/ ajudar a escolher o vinho que consome".
Fonte: Elaboração própria

88% dos homens inquridos costumam comprar o vinho que consome, tal como (68%) das mulheres (68%), o que significa que as mulheres são menos activas no processo de compra do vinho (Gráfico 36).

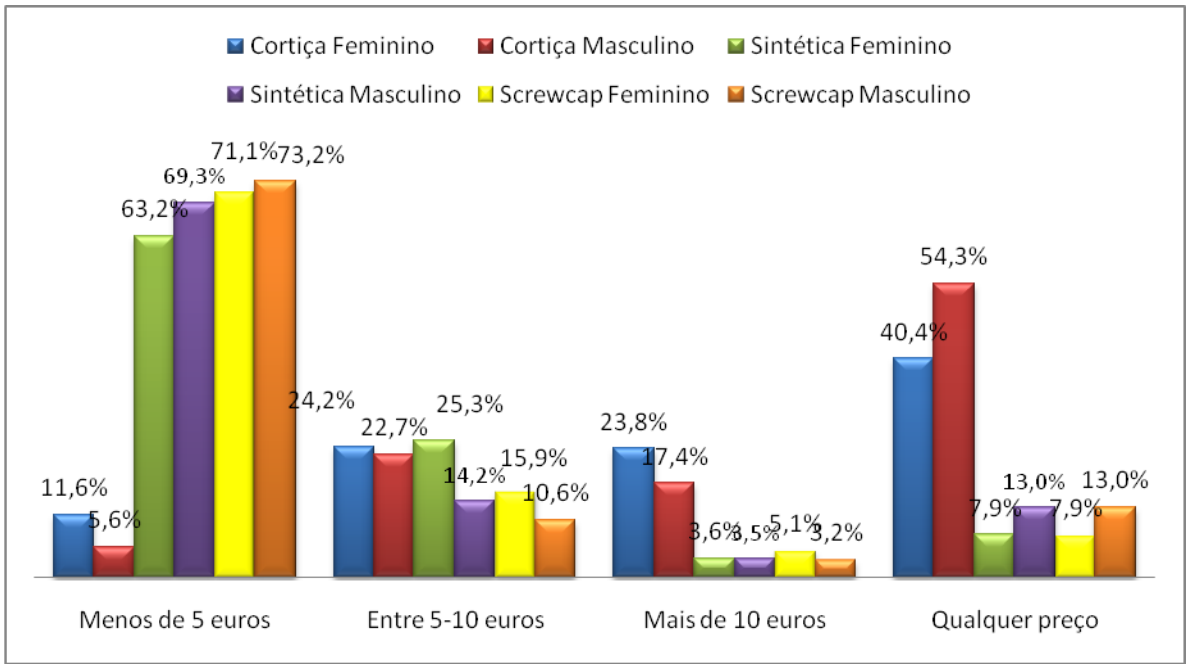

Gráfico 37 - Distribuição das respostas ao item" Género e quanto estaria disposto a pagar por um vinho com determinado tipo de rolha?"
Fonte: Elaboração própria

Os homens e mulheres estão dispostos a pagar qualquer preço por um vinho com rolha de cortiça, 54% e 40% respectivamente. Quanto à rolha sintética, ambos os sexos, com maior percentagem nos homens (69%), estão dispostos a pagar menos de 5€ por um vinho. Relativamente à screwcap, ambos os sexos (com maior percentagem nos homens 73%) estão dispostos a pagar menos de 5€ por um vinho (Gráfico 37).

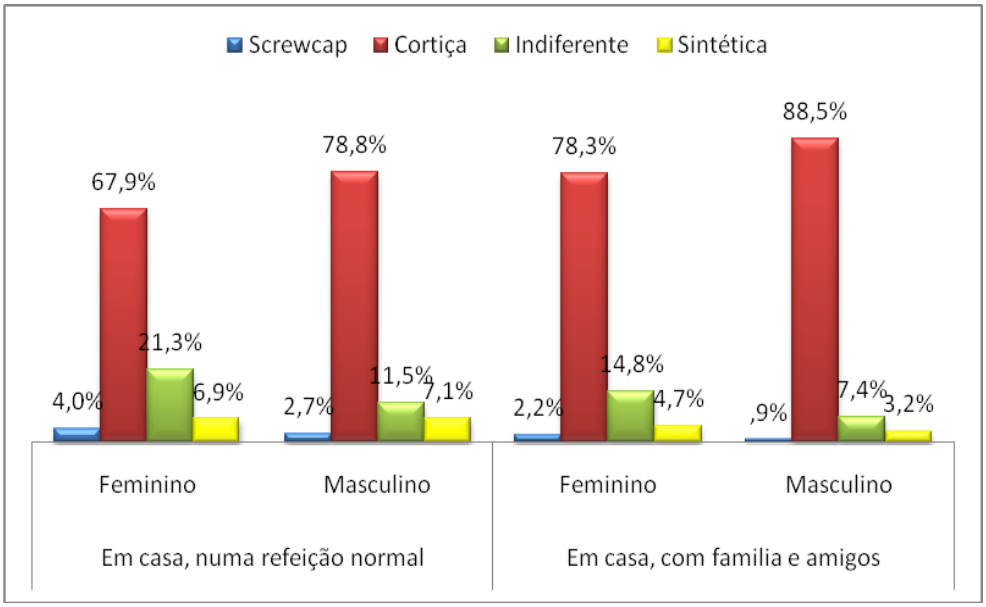

Gráfico 38 - Distribuição das respostas ao item" Género e em que situação preferia um vinho com determinado tipo de rolha".

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre a preferência do tipo de rolha em várias situações de consumo do vinho, verificou-se que para um vinho consumido *em casa numa refeição normal*, os homens mais que as mulheres preferem vinhos vedados com rolha de cortiça, com 79% e 68%, respectivamente. Para cerca de 21% das mulheres são indiferentes a esta situação. Numa outra situação, *em casa com família e amigos*, o vedante de eleição mais uma vez é a cortiça para 88% dos homens e 78% das mulheres (Gráfico 38).

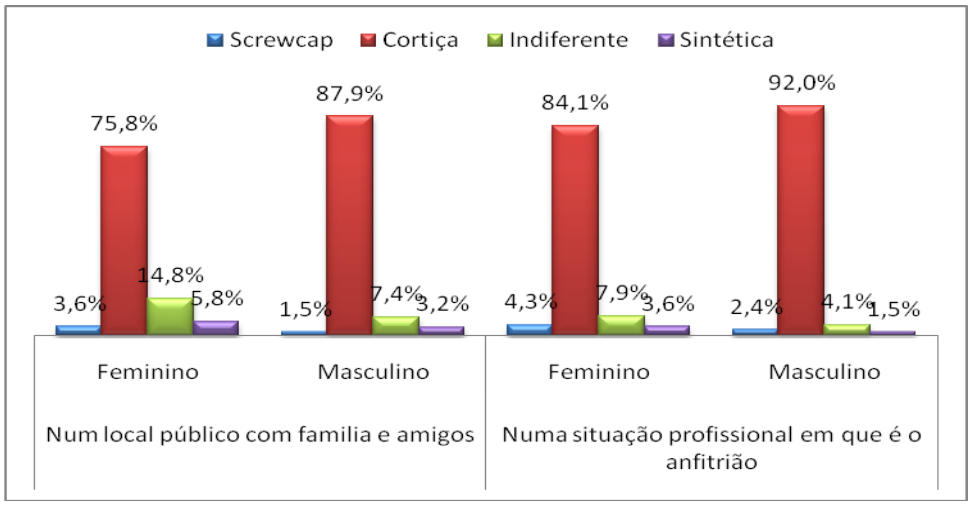

Gráfico 39 - Distribuição das respostas ao item "Género e em que situação preferia um vinho com determinado tipo de rolha".

Fonte: Elaboração própria

Num local público com família e amigos a rolha de cortiça é a seleccionada pelos homens (88%) e pelas mulheres (76%). *Numa situação profissional* a rolha de cortiça é mais uma vez a rolha preferida dos homens com 92% e das mulheres (84%) (Gráfico 39).

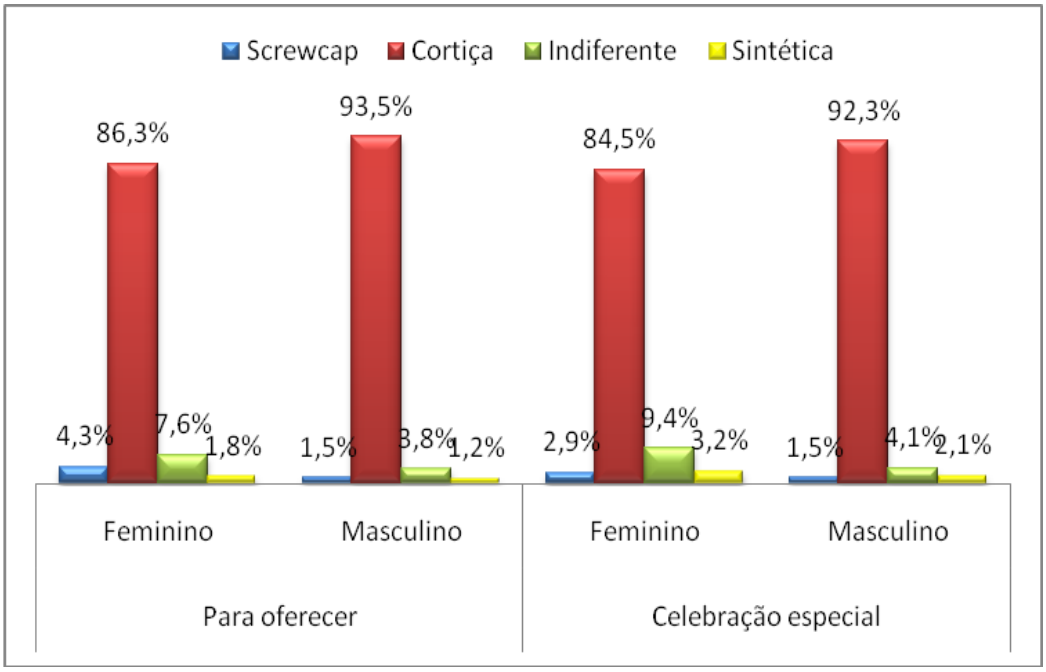

Gráfico 40 - Distribuição das respostas ao item "Género e em que situação preferia um vinho determinado tipo de rolha".
Fonte: Elaboração própria

Em *situações de oferta* a rolha de cortiça é a preferida pelos homens (94%) e, com menor frequência, pelas mulheres (86%). Em *celebrações especiais* a rolha de cortiça é a preferida pelos tanto pelos homens 92% como pelas mulheres (84%) (Gráfico 40).

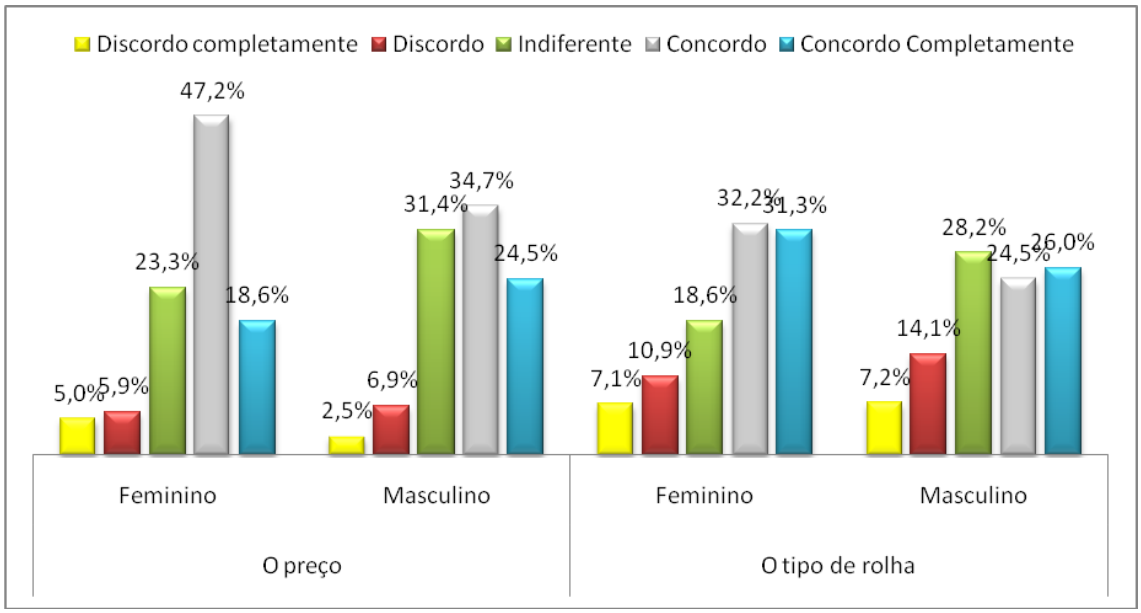

Gráfico 41 - Distribuição das respostas ao item "Género e como escolhe o vinho".
Fonte: Elaboração própria

Para 47,2% das mulheres e 34,7% dos homens concorda com a afirmação de que o preço é importante na escolha de um vinho. Para 31,4% dos homens são indiferentes ao preço e 24,5% concordam completamente com esta afirmação. 5% das mulheres discordam completamente.

Para 31,3% das mulheres e 26% dos homens concordam completamente com a influência do *tipo de rolha* na escolha de um vinho. 28,2% dos homens são indiferentes ao tipo de rolha quando escolhem um vinho. Cerca de 7% para ambos os sexos discordam completamente (Gráfico 41).

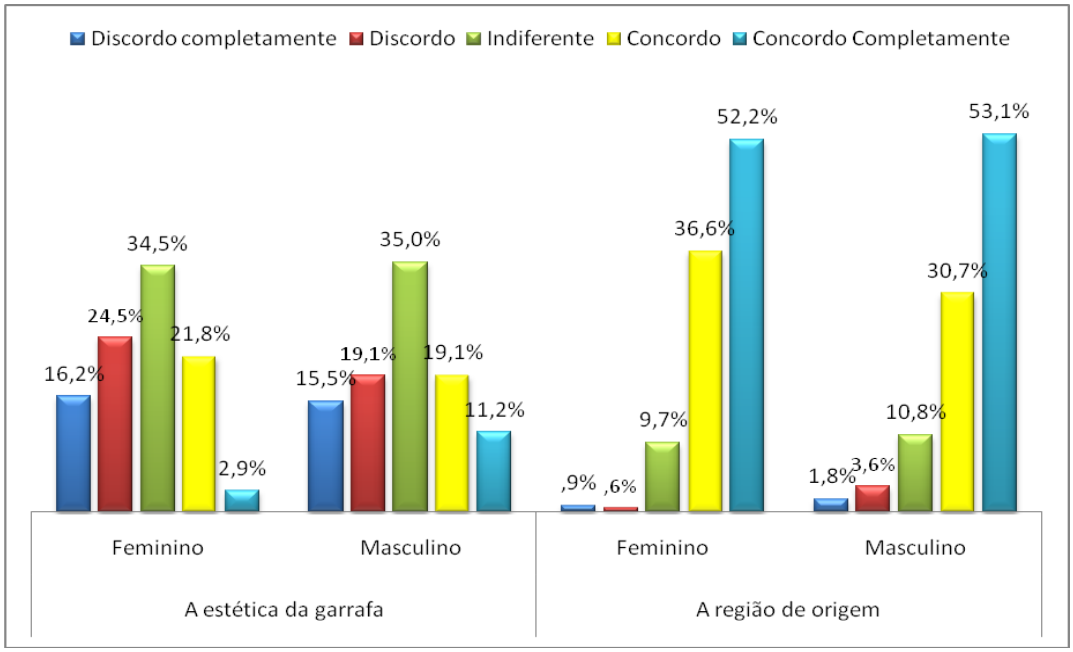

Gráfico 42 - Distribuição das respostas ao item "Género e como escolhe um vinho".

Fonte: Elaboração própria

Para cerca de 35% dos inquiridos de ambos os sexos são indiferentes à *estética da garrafa*. 24,5% do sexo feminino discorda com esta afirmação e 16,2% discorda completamente. No entanto, *a região de origem* do vinho é importante quando se escolhe um vinho. Apresentando uma percentagem semelhante mas com maior incidência nos homens (53,1%) que nas mulheres, concordam completamente com a afirmação, e 36,6% das mulheres concorda. (Gráfico 42).

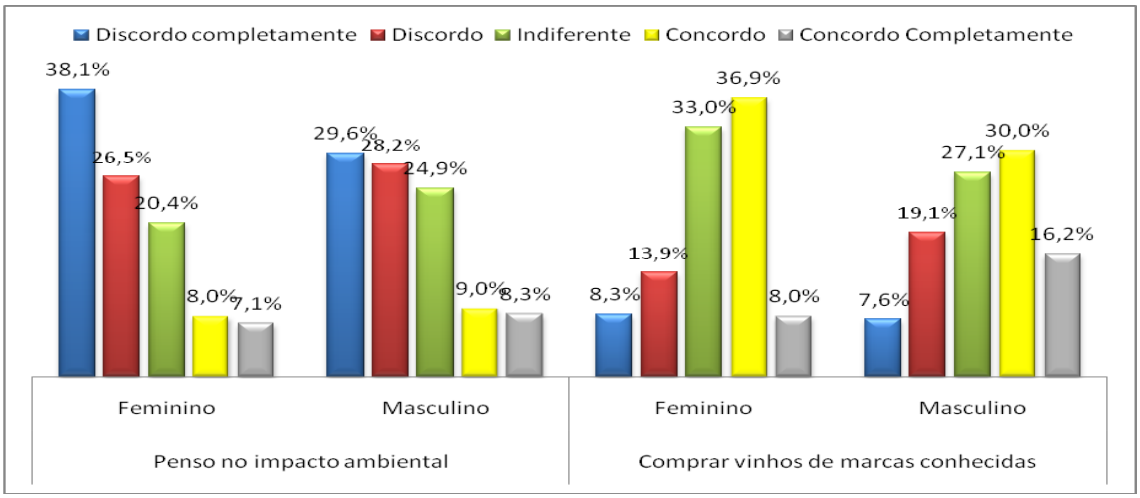

Gráfico 43 - Distribuição das respostas ao item "Género e Como escolhe um vinho".

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao *impacto ambiental*, 38,1% das mulheres discordam completamente com o facto de o impacto ambiental influenciar a escolha de um vinho, assim como os homens mas com uma menor percentagem (29,6%). Ambos os sexos mas com maior percentagem nos homens (28,2%) discordam e 24,9% dos homens são indiferentes a esta afirmação. No entanto, os consumidores também compram vinho de acordo com as *marcas que conhecem*. Para 36,9% das mulheres e 30% dos homens concordam com esta afirmação. Ambos os sexos são indiferentes mas com uma maior percentagem no sexo feminino (33%). Neste caso o consumidor diminui o risco já que escolhe um vinho que já conhece (Gráfico 43).

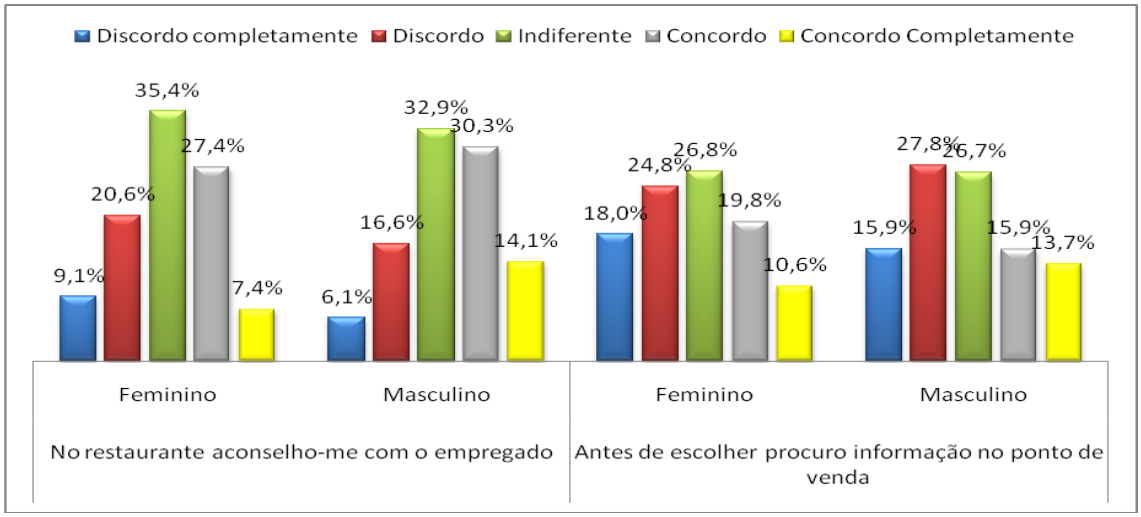

Gráfico 44 - Distribuição das respostas ao item" Género e como escolhe um vinho".
Fonte: Elaboração própria

No restaurante, ambos os sexos são indiferentes (mulher- 35%, homem – 33%), se se aconselham ou não com o empregado na escolha do vinho. No entanto, 30% dos homens concordam com esta afirmação. 20,6% das mulheres dicordam. 27,8% dos homens discordam quanto ao facto de *antes de escolher um vinho procurar informação no ponto de venda*. No entanto, 26,8% de ambos os sexos são indiferentes a esta afirmação. Para 27,8% dos homens, com uma percentagem próxima das mulheres (24,8%) discordam com esta afirmação. Pode-se concluir que tanto o homem como a mulher demonstram alguma falta de envolvimento e mesmo de interesse na área dos vinhos e seus vedantes, já que não procuram informação ou conselhos de profissionais (Gráfico 44).

	Género	Disc. Completam.	Discorda	Indiferente	Concorda	Conc. Completam
Gosto de experimentar vinhos que não conheço	Fem.	5,4%	7,2%	18,1%	31,8%	37,5%
	Masc.	1,5%	4,7%	17,4%	35,1%	**41,3%**
Participo em eventos vínicos sempre que posso	Fem.	**38,3%**	24,2%	18,4%	13,0%	6,1%
	Masc.	26,0%	34,2%	18,3%	8,3%	13,3%
Leio regularmente imprensa e outras fontes especializadas em vinhos	Fem.	**36,8%**	25,6%	22,7%	10,5%	4,3%
	Masc.	20,1%	27,1%	**28,3%**	13,9%	10,6%
Para mim comprar vinho é um momento de prazer	Fem.	18,4%	21,3%	26,0%	23,5%	10,8%
	Masc.	8,8%	12,1%	26,8%	**30,4%**	21,8%
Gosto de visitar produtores de vinho	Fem.	24,5%	23,5%	26,7%	15,5%	9,7%
	Masc.	11,2%	19,8%	24,8%	24,5%	19,8%
Considero-me um conhecedor de vinhos	Fem.	34,7%	30,7%	27,8%	4,3%	2,5%
	Masc.	12,1%	26,0%	**36,6%**	20,1%	5,3%
Quando escolho um vinho, nunca sei se é a escolha certa	Fem.	13,7%	28,2%	**33,2%**	14,1%	10,8%
	Masc.	15,6%	34,8%	31,9%	13,9%	3,8%

Quadro 2 – Distribuição das respostas prlo item "Género e o grau de concordância com algumas afirmações relacionadas com envolvimento e a informação".
Fonte: Elaboração própria

No Quadro 2 pode-se verificar que os homens (764%) gostam um pouco mais do que as mulheres (69,3%) de experimentar vinhos novos. Ambos os sexos mostram baixa participação em eventos vínicos, apesar nas mulheres isso ser mais evidente do que nos homens, principalmente quando se analisa para as mulheres que discordam completamente de participar sempre que possível (38.3%) quando comparado com os homens que o fazem (26%). Os homens (24,5%) mais que as mulheres (14.3%) lêem informação referente a esta área, tal como também os homens (44,3%) mais do que as mulheres (25.2) gostam de visitar produtores de vinho. A compra de vinho é muito mais um momento de prazer para os homens (52,2% do que para as mulheres (34,2%). Pelo contrário, uma parcela superior de mulheres (39,7) afirma o seu desprazer na situação contra apenas 20,9% dos homens. Para cerca 26% de homens e de mulheres esta é uma situação que os deixa indiferentes. Em relação à sua auto-imagem, raras (37%) são as mulheres que se consideram conhecedoras, enquanto 25,4% dos homens têm essa percepção. No espectro oposto, 65,4% das mulheres discordam serem conhecedoras de de vinhos, ao contrário de 38% dos homens que tem esta opinião. De acordo com a análise deste quadro, é possível concluir que as mulheres demonstram menor interesse e mais baixo envolvimento com o vinho do que os homens.

- **IDADE**

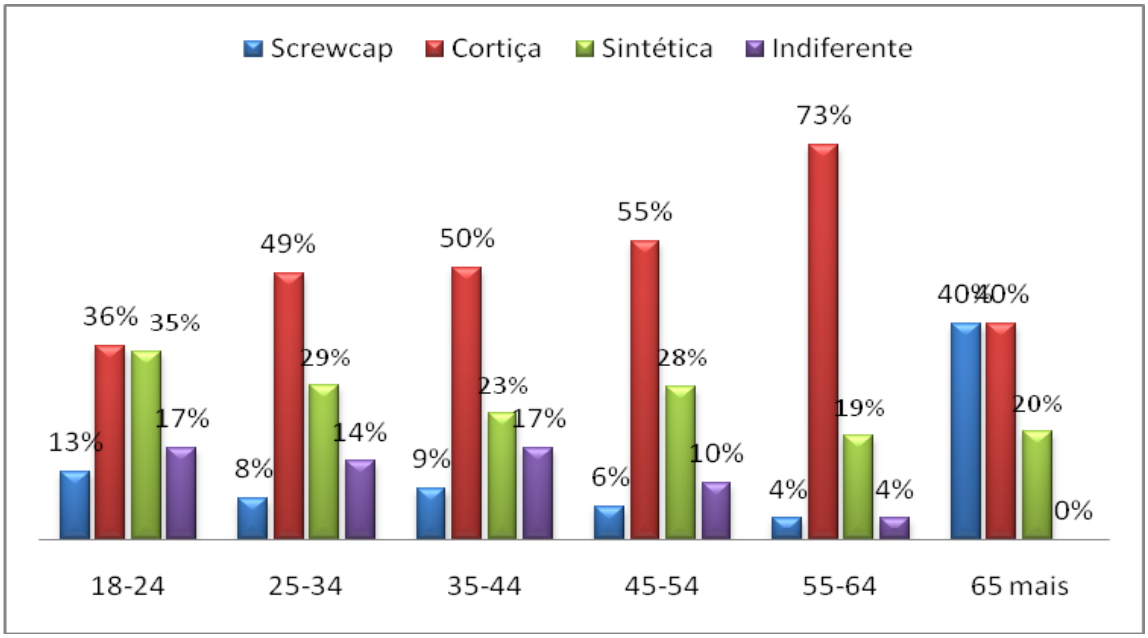

Gráfico 45 - Distribuição das respostas ao item "Idade e qual destes tipos de rolha esperaria encontrar nos seguintes tipos de vinho – Vinho alta qualidade".
Fonte: Elaboração própria

Quanto à relação entre a idade dos inquiridos e a associação que fazem entre os vinhos e as rolhas é a de que um vinho de alta qualidade é associado à cortiça em todas as idades com percentagens acima dos 36%. Na faixa etária dos 55-64 anos esta associação é mais forte. Na faixa etária 65> a screwcap concorre com a cortiça com 40%. A rolha sintética é o 2º tipo de vedante que em todas as idades, com maior persitência nos 18-24 anos (35%), associam a vinhos de alta qualidade (Gráfico 45).

Relativamente ao vinho de baixa qualidade, a indiferença é a resposta de 46% dos inquiridos com idades entre os 55-64 anos e nos 35-44 anos (39%). De seguida a screwcap é a rolha mais associada a vinhos de baixa qualidade com uma percentagem de 36% entre os 25-34 anos e os 45-54 anos (28%). Depois vem a rolha sintética onde esta associação é feita nas idades de 65 ou mais (40%), 18-24/ 45-54 anos (cerca de 30%). A cortiça é associada a vinhos de baixa qualidade nas idades compreendidas entre 25-34 (17%) e 65> anos (100% que corresponde a 5 inquiridos) (Anexo 2).

	Preço	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	60 Mais
Cortiça	Menos de 5€	16	6,8	5,3	7,5	0	**60**
	Entre 5-10 €	**29,5**	20,4	19,9	25,4	42,3	20
	Mais de 10€	19	21	25	15	8	0
	Qualquer preço	35,7	51,50	50,3	**52,2**	50,0	20,0
Sintética	Menos de 5€	56,3	65,5	67,3	77,6	**88,5**	60
	Entre 5-10 €	**22,3**	20,9	18,1	14,9	7,7	20,0
	Mais de 10€	7,1	3	2,9	3,0	,0	,0
	Qualquer preço	14,3	10,6	11,7	4,5	3,8	**20,0**
Screwcap	Menos de 5€	53,6	75,3	73,1	83,6	**92,3**	60,0
	Entre 5-10 €	**22,3**	11,5	12,9	7,5	3,8	,0
	Mais de 10€	8,9	3	2,3	4,5	,0	20,0
	Qualquer preço	15,2	10,2	11,7	4,5	3,8	**20,0**

Quadro 3 - Distribuição de respostas por item " Idade e considerando o tipo de rolha, quanto estaria disposto a pagar por um vinho?"
Fonte: Elaboração própria

Acima dos 25 anos os inquiridos estão dispostos a pagar qualquer preço por um vinho com rolha de cortiça (acima dos 50%). Apenas a idade dos 18-24 anos é que apresentam uma menor percentagem de 35,7%. Entre os 55-64 anos, 42,3% estão dispostos a pagar entre 5 e 10€ por um vinho vedado com este tipo de rolha.
A rolha sintética em todas as faixas etárias com maior persistência nas idades 55-64 anos não pagaria mais de 5€ por um vinho vedado com rolha sintética (88,5%).
Quanto à screwcap a situação é muito semelhante à rolha sintética, ou seja, em qualquer faixa etária não pagariam mais de 5€ por um vinho com screwcap. Apenas 15,2% dos inquiridos com 18-24 anos pagariam qualquer preço (Quadro 3).

Quanto à variável idade, relativamente à rolha de cortiça todos os inquiridos em todas as faixas etárias, com excepção da 65 ou mais, consideram a rolha de cortiça amiga do ambiente. Esta mesma faixa etária atribui 40% à dificuldade de reintrodução da rolha.
A rolha sintética é considerada por todas as faixas etárias como sendo barata, e produção em massa. Finalmente a screwcap é associada pelos 55-64 anos (38,5%) e 25-34 anos (22,6%) como tendo uma abertura fácil, no entanto as restantes idades associam

a este tipo de vedante a sua modernidade apresentando uma maior percentagem com 65 anos ou mais (40%) (Anexo 3).

Quanto às várias situações de consumo de um vinho, a rolha de cortiça foi o vedante de eleição para todas as faixas etárias sem excepção (Anexo 4).

- **RENDIMENTO MÉDIO**

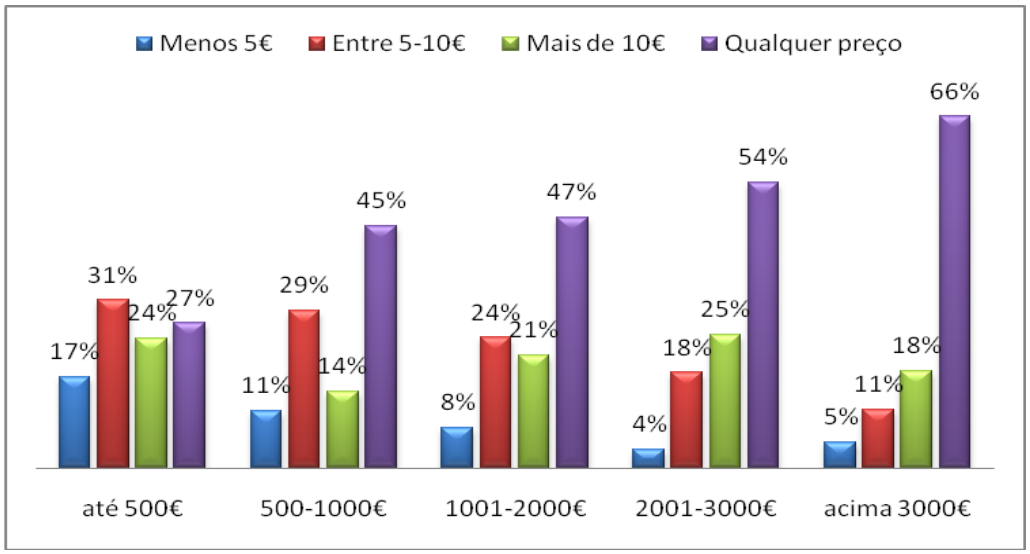

Gráfico 46 – Distribuição das respostas ao item" Rendimento médio mensal e quanto estaria disposto a pagar por um vinho com rolha de cortiça".

Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos cujo rendimento médio mensal oscila entre os 1001-2000€, estão dispostos a pagar qualquer preço por um vinho com rolha de cortiça (47%), o mesmo se passa com os rendimentos entre os 500-1000€ (45%). Acima dos 3000€ 66% dos inquiridos também estão dispostos a pagar qualquer preço por um vinho com rolha de cortiça. Isto significa que não é evidente que a escolha de um vinho com rolha de cortiça dependa do rendimento médio dos inquiridos (Gráfico 46).

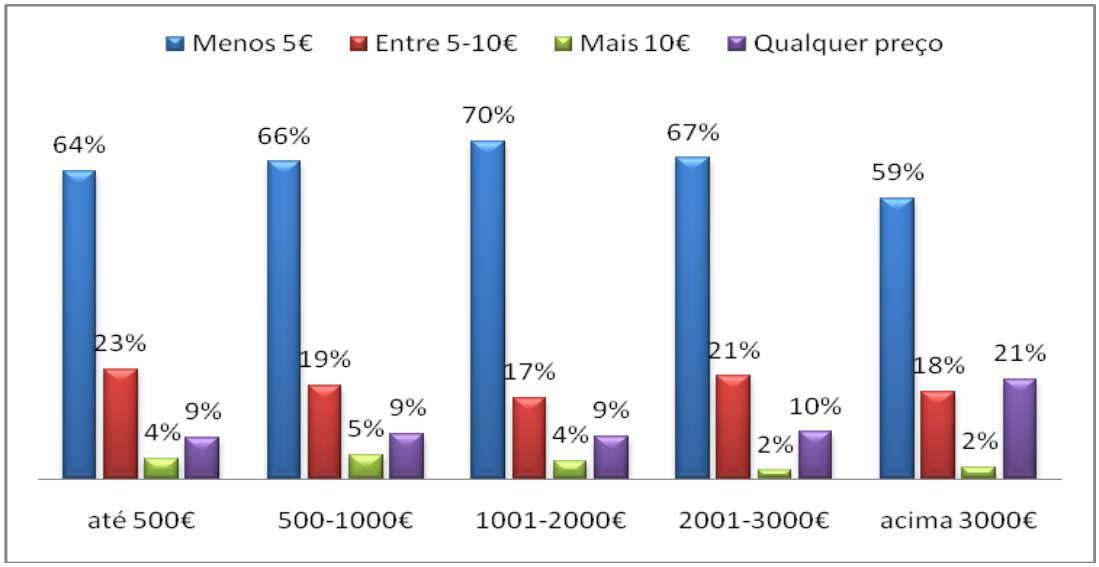

Gráfico 47 – Distribuição das respostas ao item" Rendimento médio mensal e quanto estaria disposto a pagar por um vinho com rolha sintética"

Fonte: Elaboração própria

70% dos inquiridos cujo rendimento médio mensal oscila entre os 1001-2000€ estão dispostos a pagar menos de 5€ por uma garrafa vedada com rolha sintética. Entre os 2001-3000€, 67% dos inquiridos também se recusam a pagar mais de 5€ por um vinho com este tipo de vedante. Apenas 23% dos inquiridos pagariam entre os 5-10€ por um vinho com este tipo de vedante. Mais uma vez é possível verificar que a escolha de um vinho com rolha sintética não depende do rendimento médio dos inquiridos (Gráfico 47).

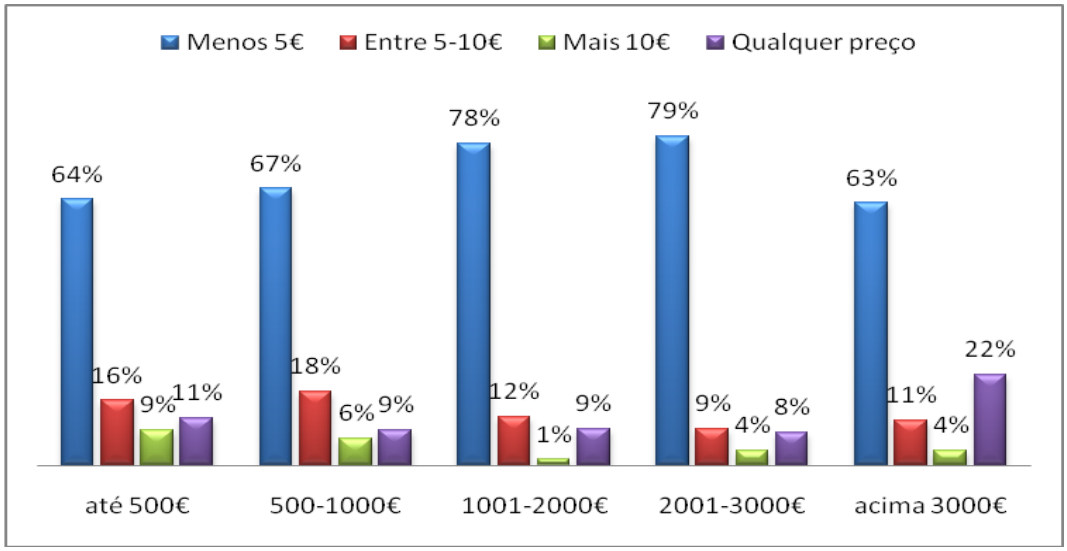

Gráfico 48– Distribuição das respostas ao item" Rendimento médio mensal e quanto estaria disposto a pagar por um vinho com screwcap"

Fonte: Elaboração própria

79% dos inquiridos que tem um rendimento mensal de 2001-3000€ pagaria menos de 5€ por um vinho vedado com rolha screwcap. Em qualquer nível de rendimento os inquiridos optam por não gastar mais de 5€ num vinho com este tipo de vedante. Apenas 22% dos rendimentos acima dos 3000€ pagariam qualquer preço por um vinho com este tipo de vedante.Quer isto dizer que a escolha de um vinho com rolha screwcap não depende do rendimento médio dos inquiridos (Gráfico 48).

- **CONSUMO DE VINHO COM OS VÁRIOS VEDANTES**

Como é possível verificar pelo Gráficos que se encontram no Anexo 5 de acordo com a análise entre o item " *já bebeu um vinho com estes vedantes* e *qual a evolução da sua opinião relativa aos vários vedantes*" foi possível determinar que 94,4% dos inquiridos que já beberam vinho com rolhas alternativas e 92,7% dos inquiridos que nunca beberam vinho com este tipo de vedante consideram a rolha de cortiça um bom tipo de vedante. O mesmo se verifica com a screwcap. Quem consumiu vinho com rolhas rolhas sintéticas e screwcaps achavam e continuam a achar que estas rolhas, com maior incidência na screwcap, são maus vedantes. Independentemente de quem já consumiu ou não vinho com rolha de cortiça a sua opinião em relação a este tipo de vedante manteve-se positiva, ou seja achava e continua a achar um bom tipo de vedante. Quem consumiu um vinho com rolha de cortiça considera as rolhas alternativas como sendo maus tipos de vedantes, sendo que a screwcap tem uma maior percentagem (74,1%) que a sintética (62,6%). No entanto, quem nunca consumiu vinho com rolha de cortiça acha que a rolha screwcap era e continua a ser um bom tipo de vedante (42,9%) e ao mesmo tempo acha um mau tipo de vedante (42,9%).

- **COSTUMA COMPRAR VINHO**

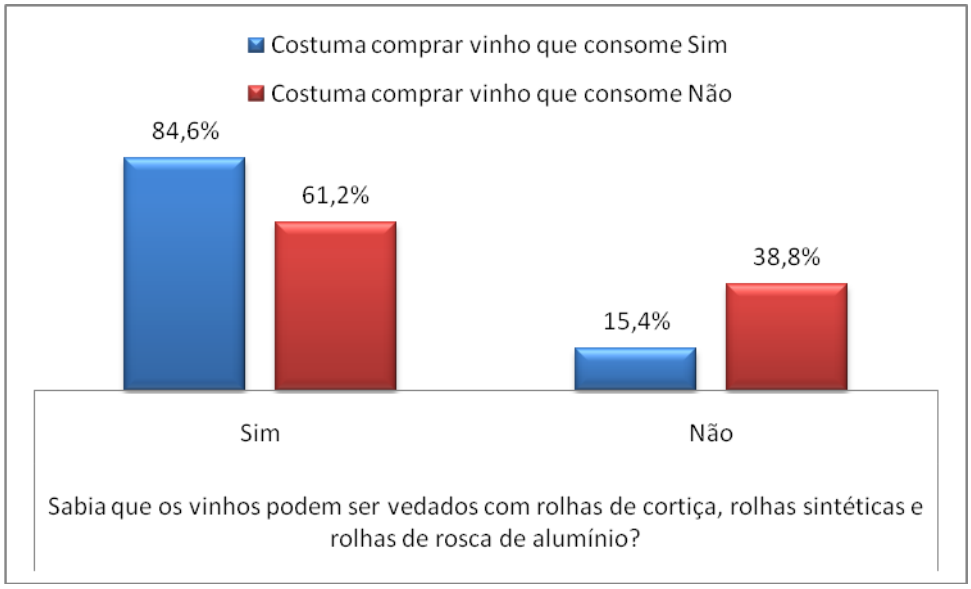

Gráfico 49– Distribuição das respostas ao item "Costuma comprar vinho que consome e Sabia que os vinhos podem ser vedados com vários tipos de rolhas".
Fonte: Elaboração própria

84,6% dos consumidores portugueses que compram vinho ou ajudam a escolher o vinho que consomem sabem que os vinhos podem ser vedados com vários tipos de vedantes. Enquanto 61,2% de quem não compra vinho não sabe da existência dos vários tipos de rolhas. Isto significa que quem compra vinho tem um maior conhecimento sobre os vinhos e vedantes do que quem não compra (Gráfico 49).

6.3. TESTES NÃO PARAMÉTRICOS

6.3.1. TESTE DO QUI-QUADRADO

O teste qui -quadrado verifica se existe ou não independência entre duas variáveis. Para tal, compara-se o valor observado na amostra com o valor esperado. Conforme as tabelas de valores observados, pode-se inferir uma relação significativa entre as respostas dos pesquisados, quando se obtém um p-valor menor ou igual a 5% ($p \leq 0,05$). De acordo com as seguintes variáveis é possível analisar que outras variáveis são possíveis de ser dependentes ou independentes, ou seja rejeita-se H0 ou não.

Para o teste do qui-quadrado foram testadas todas as variáveis estudadas no entanto, no quadro 5, é possível verificar apenas as relações dependentes entre as variáveis observadas na tabela de contingência. Foram abordadas apenas as variáveis mais significativas e apenas as que são dependentes.

H0 – As variáveis são independentes.
H1 – As variáveis não são independentes.

VARIÁVEL	Qui - quadrado
Sexo	
Idade	0,03<0,05
Já bebeu vinho com rolha sintética	**0**
Já bebeu vinho com rolha cortiça	**0**
Já bebeu vinho com rolha screwcap	**0**
Sabia que os vinhos podem ser vedados com rolha cortiça, sintética e screwcap	**0**
Costumo beber vinho	**0**
O vinho é essencialmente um acompanhamento de comida	0,031
O vinho aprecia-se melhor com comida	**0**
O vinho é bom num momento de descontracção	**0,008**
Em ocasiões de diversão costumo beber vinho	0,024
O que pensa das rolhas de cortiça	0,029
Vinho de alta qualidade	**0,001**
Vinho tinto	0,022
Vinho para beber jovem	0,012
Como evoluiu a sua opinião sobre os diferentes tipos de rolha - cortiça	0,046
Como evoluiu a sua opinião sobre os diferentes tipos de rolha - sintética	0,035
Como evoluiu a sua opinião sobre os diferentes tipos de rolha – screwcap	**0,008**
Em casa numa refeição normal	**0,006**

Em casa, com família e amigos	**0,007**
Num local público com família e amigos	**0,001**
Numa situação profissional	0,023
Para oferecer	0,022
Numa celebração especial	0,020
Costuma comprar vinho/ ajudar a escolher vinhos que consome	**0**
Quanto estaria disposto a pagar por um vinho - cortiça	**0,001**
Quanto estaria disposto a pagar por um vinho - sintética	**0,003**
Quanto estaria disposto a pagar por um vinho – screwcap	0,042
Gosto de experimentar vinhos que não conheço	0,040
Participo em eventos vínicos sempre que posso	**0**
Leio regularmente imprensa e outras fontes especializadas	**0**
Para mim, comprar vinho é um momento de prazer	**0**
Gosto de visitar produtores de vinho	**0**
Considero-me um conhecedor de vinhos	**0**
Quando escolho um vinho nunca sei se é a escolha certa	0,010
Rendimento médio mensal	**0**

Quadro 4 – Análise do Qui-quadrado referente ao cruzamento do item "Sexo" com as restantes variáveis.

Fonte: Elaboração própria

No quadro 4 é possível analisar a variável sexo que cruza com as restantes variáveis. Há uma dependência entre a variável sexo e as restantes variáveis, sendo que com sexo masculino a dependência é maior. As variáveis mais significativas são as que se encontram assinaladas a negrito. Quer isto dizer que a hipotese nula é rejeitada.

VARIÁVEL	Qui-quadrado
Idade	
Já bebeu vinho com rolha cortiça	0,024
Já bebeu vinho com rolha screwcap	**0,002**
Costumo beber vinho	**0**
O vinho é essencialmente um acompanhamento de comida	**0**
O vinho aprecia-se melhor sem comida	**0,008**
O vinho aprecia-se melhor com comida	**0**
O vinho deve beber-se com pessoas de quem se gosta	**0,007**
O vinho faz parte da celebração de momentos especiais	0,030
O vinho é bom num momento de descontracção	**0**
Para apreciar um vinho gosto de estar só	0,024
Numa situação profissional escolher um bom vinho causa boa impressão	**0**
O que pensa das rolhas de cortiça	**0**
O que pensa das rolhas de plástico	**0**
O que pensa das rolhas de alumínio	**0**
Vinho de baixa qualidade	**0,001**
Vinho de média qualidade	**0,001**
Vinho de alta qualidade	0,045
Vinho tinto	**0**
Vinho para envelhecer	0,016
Vinho para beber jovem	**0**
Vinho moderno	

Em casa, com família e amigos	**0**
Num local público com família e amigos	**0,003**
Numa situação profissional	**0,001**
Para oferecer	**0**
Numa celebração especial	**0**
Costuma comprar vinho/ ajudar a escolher vinhos que consome	**0**
Quanto estaria disposto a pagar por um vinho - cortiça	**0**
Quanto estaria disposto a pagar por um vinho – screwcap	**0**
Prefiro comprar vinhos de marcas conhecidas	**0,001**
O tipo de rolha é importante na escolha do vinho	0,014
Penso no impacto ambiental	**0,006**
Gosto de experimentar vinhos que não conheço	0,018
Participo em eventos vínicos sempre que posso	**0**
Leio regularmente imprensa e outras fontes especializadas	**0,001**
Para mim, comprar vinho é um momento de prazer	**0**
Gosto de visitar produtores de vinho	**0**
Considero-me um conhecedor de vinhos	**0**
Rendimento médio mensal	**0**
	0

Quadro 5 - Análise do Qui-quadrado referente ao cruzamento do item " Idade" com as restantes variáveis.

Fonte: Elaboração própria

Quando se examinou o teste do qui-quadrado observou-se que há entre a idade e as variáveis analisadas uma associação estatísticamente significativa. É possível verificar no quadro a negrito as que mais ressaltam. A faixa etária com maior dependência entre as variáveis é a dos 25 -34 anos (Quadro 5).

VARIÁVEL	
Considerando o tipo de rolha, quanto estaria disposto a pagar por um vinho	**Qui-quadrado**
Em casa numa refeição normal (cortiça, screwcap, sintética)	**0**
Em casa, com família e amigos (cortiça, screwcap, sintética)	**0**
Num local público com família e amigos (cortiça, screwcap, sintética)	**0**
Numa situação profissional (cortiça, screwcap, sintética)	**0**
Para oferecer (cortiça, screwcap, sintética)	**0**
Numa celebração especial (cortiça, screwcap, sintética)	**0**

Quadro 6 - Análise do Qui-quadrado referente ao cruzamento do item " Considerando o tipo de rolha quanto estaria disposto a pagar por um vinho" e as restantes variáveis.

Fonte: Elaboração própria

Há dependência entre a variável *quanto estaria disposto a pagar* e as restantes variáveis, ou seja H0 rejeita-se. O valor que o inquirido estaria disposto a pagar por um vinho tendo em conta o seu tipo de rolha dependeria significativamente das várias

situações, *em casa, local público, numa situação profissiobal ou especial, para oferecer*.

VARIÁVEL Costuma comprar vinho	Qui-quadrado
Costumo beber vinho	0
Sabia que os vinhos podem ser vedados com rolha de cortiça, screwcap e sintética	0

Quadro 7 - Análise do Qui-quadrado referente ao cruzamento entre o item " Costuma comprar vinho" com as restantes variáveis.

Fonte: Elaboração própria

De acordo com o quadro é possível verificar que a variável *costumo comprar vinho* é dependente das restantes variáveis em análise, quer isto dizer que rejeita-se H0. Quem compra vinho depende significativamente do seu consumo e do conhecimento que tem relativo às rolhas de cortiça (Quadro 7).

VARIÁVEL Rendimento médio mensal	Qui-quadrado
Considerando o tipo de rolha quanto estaria disposto a pagar por um vinho com cortiça	0
Considerando o tipo de rolha quanto estaria disposto a pagar por um vinho com screwcap	0,003

Quadro 8 - Análise do Qui-quadrado refrente ao item " Rendimento médio mensal" e as restantes variáveis.

Fonte: Elaboração própria

Quanto à variável rendimento, observou-se que as variáveis *quanto estaria disposto a pagar por um vinho com rolha de cortiça ou com screwcap* não são independentes. O rendimento com maior dependência é entre o escalão dos 1001€ – 2000€. Pode-se afirmar que a hipótese nula é rejeita-seda (Quadro 8).

6.3.2. TESTE DE KRUSKAL-WALLIS

O teste de Kruskall-Wallis verifica o efeito de uma variável numa outra, Trata-se de uma alternativa não paramétrica à Análise de Variância. Este teste permite detectar se existem diferenças significativas entre os valores centrais de uma variável (dependente)

quando se consideram agrupados por escalões segundo modalidades de uma variável qualitativa. A variável dependente considerada neste teste foi sempre o rendimento do inquirido. Conforme as tabelas de valores observados, pode-se inferir sobre a existência de diferenças significativas entre os valores centrais do rendimento (agrupados por outras variáveis), sempre que se alcança um p-valor menor ou igual a 5% ($\alpha = 0,05$).

No quadro seguinte encontram-se as variáveis que de acordo com a revisão da literatura foram abordadas e consideradas como os factores que mais influenciam a opinião dos inquiridos. Além disso, sendo as variáveis qualitativas apenas foi possível analisar as apresentadas no quadro 9.

H0 – Não há diferenças significativas entre o rendimento médio das pessoas segundo o que esperam encontrar em determinados vinhos tendo em conta os vários tipos de rolhas;

H1 – Há diferenças significativas entre o rendimento médio das pessoas segundo o que esperam encontrar em determinados vinhos tendo em conta os vários tipos de rolhas.

Grouping Variable	*Asymp.Sig*
RENDIMENTO MÉDIO	
1-Vinho de baixa qualidade	0,214 > 0,05
2-Vinho média qualidade	0,214 > 0,05
3-Vinho alta qualidade	0,412 > 0,05
4-Vinho tinto	**0,00 < 0,0,5**
5-Vinho branco	0,823 > 0,05
6-Vinho para envelhecer	0,058 > 0,05
7-Vinho para beber jovem	**0,043 < 0,05**
8-Vinho tradicional	0,196 > 0,05
9-Vinho moderno	**0,005 <0,05**
10 - Quanto estaria disposto a pagar por um vinho com cortiça	**0 <0,05**
11 - Quanto estaria disposto a pagar por um vinho com screwcap	**0,016<0,05**
12 - Quanto estaria disposto a pagar por um vinho com sintética	0,127>0,05

13 – O que pensa das rolhas de cortiça	0,124>0,05
14 - O que pensa das rolhas de sintética	0,241>0,05
15 - O que pensa das rolhas de screwcap	**0,001<0,05**
16 – Em casa numa refeição normal	0,069>0,05
17 -Em casa, com família e amigos	**0,016<0,05**
18 -Num local público com família e amigos	**0,008<0,05**
19 - Numa situação profissional	**0,011<0,05**
20- Para oferecer	**0,004<0,05**
21 -Numa celebração especial	**0 <0,05**

Quadro 9 – Análise Kruskal Wallis referente ao item " Rendimento médio mensal" em relação a variáveis

Fonte: Elaboração própria

A análise seguinte encontra-se agrupada por tipos de variáveis. Aplicou-se o teste de Kuskall-Wallis a cada um dos 21 itens. Para cada item, os grupos formados são as diversas modalidades (desde discordo completamente até concordo completamente). De acordo com o Quadro 9, da variável 1 à 9, foi analisado o rendimento médio das pessoas segundo as associações que fazem aos vários tipos de rolha. Para a maioria das variáveis (independentes) não existem diferenças significativas entre os diversos escalões de rendimento médio pelo tipo de rolha, logo não se rejeita H0. Apenas o rendimento tem impacto nas variáveis: vinho tinto, vinho para beber jovem e vinho moderno, ou seja, para estes casos rejeita-se H0.

H0 – Não há diferenças significativas entre o rendimento médio segundo o que estaria disposto a pagar por um vinho com cortiça, sintética e screwcap.

H1 – Há diferenças significativas entre o rendimento médio segundo o que estaria disposto a pagar por um vinho com cortiça, sintética e screwcap.

A análise seguinte corresponde à aplicação do mesmo teste de Kruskall-Wallis para verificar se há diferenças entre os escalões de rendimento segundo a variável - *quanto estaria disposto a pagar por um vinho com um determinado tipo de rolha*. É possível verificar a existência de diferenças significativas no rendimento médio para os casos das rolhas screwcap e cortiça, ou seja, para estes casos rejeita-se H0. Quer isto dizer que *quanto estaria disposto a pagar por um vinho com um determinado tipo de rolha* não

depende do rendimento mas sim de outros factores. No entanto, se considerarmos um vinho com rolha sintética, não se rejeita H0

H0 – Não há diferenças significativas entre o rendimento médio das pessoas segundo o que pensa das rolhas de cortiça, screwcap e sintéticas.
H1 – Há diferenças significativas entre o rendimento médio das pessoas segundo o que pensa das rolhas de cortiça, screwcap e sintéticas.

A próxima análise verifica se existem diferenças no *rendimento* segundo o que *se pensa das rolhas de cortiça, screwcap e sintética*. Como é possível observar, existem diferenças significativas no rendimento médio quando agrupado com o que pensa das rolhas screwcap, logo rejeita-se H0.

H0 – Não há diferenças significativas entre o rendimento médio das pessoas e as situações de consumo.
H1 – Há diferenças significativas entre o rendimento médio das pessoas e as situações de consumo.

Finalmente, verificou-se existirem diferenças significativas no rendimento médio quando agrupado por várias variáveis inependentes, com excepção da variável 16, *em casa, numa refeição normal*, onde rejeita-se H0. Quer isto dizer que os vários escalões de rendimento apresentam diferenças significativas quando agrupados pelas modalidades das situações *em casa, numa refeição normal*.

6.3.3. ANÁLISE DE REGRESSÃO

A análise de regressão define um conjunto vasto de técnicas estatísticas usadas para modelar relações entre variáveis e predizer o valor de uma ou mais variáveis dependentes. O objectivo é saber quais as variáveis independentes que influenciam o resultado (variável dependente) e usá-las numa equação para prever o resultado de um indivíduo à custa das variáveis independentes. Tendo em conta que as variáveis do probla são qualitativas, optou-se por uma regressão logística multinomial (Maroco, 2007).

H0: coeficiente de regressão (bi, i=1, ..., 4) não tem impacto no modelo.
Y=a+b1X1+b2X2+b3X3+b4X4

Para a análise da regressão foram consideradas as seguintes variáveis independentes:
x_1 – Sexo
x_2 – Idade
x_3 – Rendimento
x_4 – Habilitações literárias

A primeira análise de regressão foi baseada na questão que determinava a opinião dos inquiridos sobre cada uma das rolhas, sendo que foram analisadas apenas as variáveis que obtiveram maior frequência (Y).

- Sendo Y = cortiça amiga do ambiente (assumindo os valores correspondentes à escala de Likert – desde *discordo completamente* até *concordo completamente*), é possível verificar que o modelo é significativo ($p < 0,05$) com as variáveis: x1, x2, x3. Na regressão logística é posível fazer uma análise por modalidades das variáveis independentes. Sendo assim, podemos concluir que apenas a faixa etária dos 45-54 anos ($p = 0,014$) rejeita-se H0, o que significa que influencia a variável Y.

- Sendo Y = rolha sintética associada a produção em massa (assumindo os mesmos valores correspondentes à escala de Likert – desde *discordo completamente* até *concordo completamente*), é possível verificar que o modelo não é significativo ($p > 0,05$) com as variáveis: x1, x2, x3, x4, logo não rejeita-se H0 o que significa que não influenciam a variável Y.

- Sendo Y = screwcap associada a fácil abertura (assumindo as mesmas modalidades de resposta das anteriores), é possível verificar que o modelo não é significativo ($p > 0,05$) com as as variáveis: x1, x2, x3, x4, logo não rejeita-se H0 o que significa que não influenciam a variável Y.

Como é possível verificar, as variáveis sexo, idade, rendimento e habilitações literárias, influenciam as 3 variáveis dependentes aqui referidas. Esta situação quer dizer que estas variáveis influenciam a escolha dos consumidores quando compram um vinho com determinado tipo de vedante.

A próxima análise é baseada nas associações que os inquiridos fazem às rolhas relativamente aos vinhos. De acordo com a revisão da literatura, todas as variáveis desta questão foram analisadas tendo em conta os 3 tipos de rolha.

- Sendo Y= vinho alta qualidade com screwcap, (assumindo as mesmas modalidades de resposta das anteriores) é possível verificar que o modelo é significativo com a variável idade (x2). Sendo assim, pode-se concluir que apenas a idade em todas as faixas etárias influencia a variável Y (p = 0), logo rejeita-se H0. No entanto, as variáveis x1, x3 e x4 não rejeita-sem H0.

- Sendo Y= vinho alta qualidade com cortiça, (assumindo as mesmas modalidades de resposta das anteriores) pode – se verificar que o modelo é significativo com as variáveis sexo masculino (p = 0,017), idade (p = 0), rendimento médio entre os 500-1000€ (p = 0,034) e habilitações literárias - licenciatura (p = 0,042). Sendo assim, estas variáveis influenciam a variável Y, logo rejeita-sem a hipótese nula. H0. As restantes variáveis, x1, x3, x4 não influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= vinho alta qualidade com rolha sintética, (assumindo as mesmas modalidades de resposta das anteriores) é possível verificar que o modelo é significativo com a variável idade (p = 0) entre 18-24, 25-34, 35-44, 45-54. Sendo assim, a idade influencia a variável Y, logo rejeita-se H0. As restantes variáveis x1, x3, x4 não rejeita H0.

  Esta situação significa que a influência relativa à associação que os inquiridos fazem entre rolha sintética e um vinho de alta qualidade é baseada pela idade, e não pelas variáveis x1, x3 e x4.

- Sendo Y= vinho de baixa qualidade com screwcap, (assumindo as mesmas modalidades de resposta das anteriores) é possível verificar que o modelo não é significativo com as variáveis x1, x2, x3, x4 (p > 0,05). Sendo assim não influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Quando Y = vinho de baixa qualidade com rolha de cortiça (assumindo as mesmas modalidades de resposta das anteriores), é possível verificar que o modelo é significativo com a variável idade (p = 0) entre 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64.

Sendo assim, a idade nas respectivas faixas etárias influenciam a variável Y, logo rejeita-se H0. As restantes variáveis x1, x3,x4 não rejeita-se H0.

- Quando Y = vinho de baixa qualidade com rolha sintética (assumindo as mesmas modalidades de resposta das anteriores), é possível verificar que o modelo é significativo com a variável idade (p = 0) nas faixas etárias 18-24, 25-34, 35-44, 45-54. Sendo assim, influenciam a variável Y, logo rejeita-se H0. As restantes variáveis x1, x2, x3 e x4 não influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= vinho para envelhecer com screwcap, (assumindo as mesmas modalidades de resposta das anteriores), é possível verificar que o modelo é significativo com a variável sexo masculino (p = 0,030). Sendo assim, esta variável influencia a variável Y, logo rejeita-se H0. H0. As restantes variáveis x1, x2, x3 e x4 não influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= vinho para envelhecer com cortiça, (assumindo as mesmas modalidades de resposta das anteriores), é possível verificar que o modelo é significativo com a variável idade (p = 0) nas faixas etárias 18-24, 25-34, 35-44 e 45-54 anos. Sendo assim, a idade influencia a variável Y, logo rejeita-se H0. As restantes variáveis x1, x2, x3 e x4 não influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= vinho para envelhecer com rolha sintética, (assumindo as mesmas modalidades de resposta das anteriores), é possível verificar que o modelo é significativo com a variável idade (p = 0) nas faixas etárias 18-24, 25-34, 35-44 e 45-54. Sendo assim, a variável idade nestas faixas etárias influenciam a variável Y, logo rejeita-se H0. As restantes variáveis x1, x2, x3 e x4 não influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= vinho para beber jovem com screwcap, (assumindo as mesmas modalidades de resposta das anteriores), é possível verificar que o modelo não é significativo com as variáveis x1, x2, x3, x4 (p > 0.05). Sendo assim estas variáveis não influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= vinho para beber jovem com rolha cortiça, (assumindo as mesmas modalidades de resposta das anteriores), é possível verificar que o modelo é

significativo com a variável habilitações literárias - licenciatura (p = 0,046). Sendo assim, a licenciatura influencia a variável Y, logo rejeita-se H0. As restantes variáveis x1, x2, x3 e x4 não influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Se Y = vinho para beber jovem com rolha sintética, (assumindo as mesmas modalidades de resposta das anteriores), é possível verificar que o modelo não é significativo com as variáveis x1, x2, x3, x4 (p > 0,05). Sendo assim, estas variáveis não influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= vinho tradicional com screwcap, (assumindo as mesmas modalidades de resposta das anteriores), é possível verificar que o modelo não é significativo com as variáveis x1, x2, x3, x4 (p > 0,05). Sendo assim nenhuma das variáveis x1, x2, x3 e x4 influenciam Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= vinho tradicional com rolha cortiça, (assumindo as mesmas modalidades de resposta das anteriores), é possível verificar que o modelo é significativo com a variável habilitações literárias - licenciatura (p = 0,043). Sendo assim, apenas a licenciatura influencia a variável Y, logo rejeita-se H0. As restantes variáveis não influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= vinho tradicional com rolha sintética, (assumindo as mesmas modalidades de resposta das anteriores), é possível verificar que o modelo é significativo não é com as variáveis x1, x2, x3, x4 (p > 0,05). Sendo assim, nenhuma das variáveis influencia a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y = rolha screwcap associada a vinho tinto (assumindo as mesmas modalidades de resposta das anteriores), é possível verificar que o modelo não é significativo com as variáveis: x1, x2, x3, x4 (p > 0,05). Sendo assim, nenhuma das variáveis influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= rolha cortiça associada a vinho tinto, (assumindo as mesmas modalidades de resposta das anteriores), é possível verificar que o modelo é significativo é com a variável sexo masculino (p = 0,032). Sendo assim, apenas a variável sexo masculino influencia a variável Y, logo rejeita-se H0. As restantes variáveis x1, x2, x3 e x4 não influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= rolha sintética associada a vinho tinto, (assumindo as mesmas modalidades de resposta das anteriores), é possível verificar que o modelo é significativo com a variável habilitações literárias – ensino básico, ensino secundário e licenciatura (p = 0). Sendo assim, apenas as habilitações literárias nos graus determinados influenciam a variável Y, logo rejeita-se H0. As restantes variáveis x1, x2, x3 e x4 não influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= rolha screwcap associada a vinho branco, (assumindo as mesmas modalidades de resposta das anteriores), é possível verificar que o modelo é significativo com as variáveis sexo masculino (p = 0,032) e a variável idade 18-24, 25-34, 35-44 e 45-54 anos (p = 0). Sendo assim, estas variáveis influenciam a variável Y, logo rejeita-se H0. As restantes variáveis x1, x2, x3, x4 não influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= rolha cortiça associada a vinho branco, (assumindo as mesmas modalidades de resposta das anteriores), é possível verificar que o modelo é significativo com as variáveis idade 18-24, 25-34, 35-44 e 45-54 anos (p = 0) e a variável habilitações literárias – ensino básico (p = 0,006), ensino secundário (p = 0) e licenciatura (p = 0,009). Sendo assim, estas variáveis influenciam a variável Y, logo rejeita-se H0. As restantes variáveis não influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y = rolha sintética associada a vinho branco (assumindo as mesmas modalidades de resposta das anteriores), é possível verificar que o modelo não é significativo com as variáveis: x1, x2, x3, x4 (p > 0,05). Sendo assim, nenhuma das variáveis influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

Variável Y	Screwcap	Cortiça	Sintética
Em casa, numa refeição	**p>0,05**	Idade (18-54): 0<0,05 Sexo Masc: 0,002<0,05	p>0,05
Em casa com família e amigos	**p>0,05**	Sexo Masc.: 0,008<0,05 Idade (18-64): 0<0,05 Licenciatura: **0,080>0,05**	Idade: 0<0,05
Local público com família e amigos	**p>0,05**	Idade (18-64): 0<0,05 Sexo Masc.: 0,004<0,05 Licenciatura: 0,047<0,05	Idade: 0<0,05
Numa situação profissional	**p>0,05**	Idade (18-64): 0<0,05 Sexo Masc.: 0,040<0,05	Idade: 0<0,05
Para oferecer	**p>0,05**	**p>0,05**	**p>0,05**
Numa celebração especial	**p>0,05**	Sexo Masc.: 0,02<0,05	**p>0,05**

Quadro 10 - Análise de Regressão entre variáveis.
Fonte: Elaboração própria

- Sendo Y= em casa numa refeição com screwcap é possível verificar que o modelo não é significativo com as variáveis x1, x2,x3, x4 (p > 0,05). Sendo assim, nenhuma das variáveis influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= em casa numa refeição com cortiça é possível verificar que o modelo é significativo com as variáveis idade na faixa etária dos 18-24, 25-34, 35-44, 45-54 (p = 0) e a variável sexo masculino (p = 0,002). Sendo assim apenas estas variáveis influenciam a variável Y, logo rejeita-se H0. As restantes variáveis x1, x2, x3 e x4 não influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= em casa numa refeição com rolha sintética é possível verificar que o modelo não é significativo com as variáveis x1, x2,x3, x4 (p > 0,05). Sendo assim, nenhuma das variáveis influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= em casa com família e amigos com screwcap é possível verificar que o modelo não é significativo com as variáveis x1, x2,x3, x4 (p > 0,05). Sendo assim, nenhuma das variáveis influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= em casa com família e amigos com cortiça é possível verificar que o modelo é significativo com as variáveis idade na faixa etária dos 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 (p = 0) e a variável sexo masculino (p = 0,008). Sendo assim apenas estas variáveis influenciam a variável Y, logo rejeita-se H0. As restantes variáveis x1, x2, x3 e x4 não influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= em casa com família e amigos com rolha sintética é possível verificar que o modelo é significativo com a variável idade (p = 0). Sendo assim apenas a variável idade influencia a variável Y, logo rejeita-se H0. As restantes variáveis x1, x3 e x4 não influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= local público com família e amigos com screwcap é possível verificar que o modelo não é significativo com as variáveis x1, x2,x3, x4 (p > 0,05). Sendo assim, nenhuma das variáveis influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= local público com família e amigos com cortiça é possível verificar que o modelo é significativo com as variáveis idade na faixa etária dos 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 (p = 0), a variável sexo masculino (p = 0,004) e habilitações literárias – licenciatura (p = 0,047). Sendo assim apenas estas variáveis influenciam a variável Y, logo rejeita-se H0. As restantes variáveis x1, x2, x3 e x4 não influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= local público com família e amigos com rolha sintética é possível verificar que o modelo é significativo com a variável idade (p = 0). Sendo assim apenas a idade influencia a variável Y, logo rejeita-se H0. As restantes variáveis x1, x3, x4 não influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= numa situação profissional com screwcap é possível verificar que o modelo não é significativo com as variáveis x1, x2,x3, x4 (p > 0,05). Sendo assim, nenhuma das variáveis influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= numa situação profissional com cortiça é possível verificar que o modelo é significativo com as variáveis idade na faixa etária dos 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 (p = 0) e a variável sexo masculino (p = 0,004). Sendo assim apenas estas variáveis influenciam a variável Y, logo rejeita-se H0. As restantes variáveis x1, x2, x3 e x4 não influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= numa situação profissional com rolha sintética é possível verificar que o modelo é significativo com a variável idade (p = 0). Sendo assim apenas esta variável influencia a variável Y, logo rejeita-se H0. As restantes variáveis x1, x3 e x4 não influenciam a variável Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= para oferecer com screwcap, com rolha de cortiça ou rolha sintética é possível verificar que o modelo não é significativo com as variáveis x1, x2,x3, x4 (p > 0,05). Sendo assim, nenhuma das variáveis influenciam as variáveis Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= numa celebração especial com screwcap e rolha sintética é possível verificar que o modelo não é significativo com as variáveis x1, x2,x3, x4 (p > 0,05). Sendo assim, nenhuma das variáveis influenciam as variáveis Y, logo não rejeita-se H0.

- Sendo Y= numa celebração especial rolha de cortiça é possível verificar que o modelo é significativo com a variável sexo masculino (p = 0,02). Sendo assim, nenhuma das variáveis influenciam as variáveis Y, logo não rejeita-se H0.

No próximo capítulo serão apresentadas as conclusões finais do questionário. Serão ainda definidas as limitações sentidas ao longo do projecto e ainda algumas sugestões para a gestão.

CAPÍTULO VII

CONCLUSÕES

7. CONCLUSÕES

7.1. INTRODUÇÃO

Este capítulo tem como objectivo apresentar as conclusões finais referentes aos factores que levam o consumidor português a optar por vinhos com rolha de cortiça ou qualquer outro vedante, a partir de variáveis relacionadas. Serão ainda abordadas algumas sugestões e contribuições que a presente dissertação pode trazer para a área da gestão e apresentadas as limitações do projecto.

7.2. CONCLUSÕES FINAIS

Nesta secção, sintetizam-se as principais conclusões do presente estudo.

Fazendo uma caracterização dos inquiridos, estes são maioritariamente do sexo masculino e tem idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos. Detêm níveis de educação elevados, sendo que a sua maioria possui formação universitária de nível igual ou superior à licenciatura. O seu rendimento médio oscila entre os 1001-2000€, verificando-se que os homens têm rendimentos superiores ao das mulheres.

É mais o homem que a mulher quem costuma comprar vinho. Os homens consomem vinho com maior frequência do que as mulheres. Com o avançar da idade, o homem tende a consumir vinho com maior frequência, ao contrário das mulheres que se ficam pelo consumo semanal de 1 vez ou raramente. Quem compra vinho tende a consumir 1 a 3 vezes por semana. Os homens têm maior conhecimento da existência dos vários tipos de vedantes do que as mulheres. Tal parece associado ao facto de serem também os homens quem mais quem compra vinho e, por isso, terem mais conhecimento dos vários tipos de vedantes do que as mulheres, que estão menos envolvidas no processo de compra.

Sendo Portugal um país produtor de vinho e com tradições, para o consumidor português o vinho é um momento de prazer e descontracção, muito associado aos parzeres da mesa e a momentos festívios e de convívio familiar e social. No entanto, os inquiridos mostram-se pouco envolvidos e interessados em questões ligadas ao vinho, não se considerando conhecedores de vinhos, não procurando nem lendo informação especializada sobre, e não mostrando um gosto evidente em visitar produtores de vinho ou participar em eventos vinícos.

Portugal é o maior produtor mundial de cortiça, podendo ser por isso que o consumidor de vinhos tem uma grande preferência pela rolha de cortiça ao contrário dos países de novo mundo que começam a optar por rolhas alternativas.

Para os homens mais que as mulheres em todas as faixas etárias, a rolha de cortiça é associada a vinhos de alta qualidade, enquanto a screwcap e a rolha sintética são associadas a vinhos de baixa qualidade. Esta opinião é também partilhada pelos americanos, ingleses e australianos, tal como se referiu na revisão da literatura (cap. 3). Segundo Kottler (2006), a qualidade aparece focada na ideia de que um produto satisfaz as necessidades do consumidor. Eventualmente por isso, para os portugueses por uma questão de confiança e experiência passada, esperam encontrar a rolha de cortiça nos vinhos tintos, vinhos brancos, vinhos tradicionais, vinhos modernos, vinhos para envelhecer e vinhos para se beber jovem. Todos estes atributos são associados com maior persistência nos homens que nas mulheres, com excepção dos vinhos brancos, vinhos envelhecidos e vinhos para se beber jovem.

Quando pensa em rolha de cortiça o consumidor masculino mais que as mulheres, associa ao seu impacto ambiental, enquanto as mulheres mais do que os homens referem a dificuldade de reintrodução da rolha na garrafa. No entanto, e curiosamente, no acto comprar um vinho apenas uma pequena percentagem pensa no impacto ambiental.Os inquiridos de todas as faixas etárias consideram a rolha de cortiça amiga do ambiente, com excepção dos mais de 65 anos que salientam a dificuldade de reintroduzir a rolha na garrafa. As rolhas sintéticas são associadas por todas as faixas etárias a vinho barato e de produção em massa. A screwcap é associada pela maioria das faixas etárias a um vedante barato, produção em massa e moderna.

O consumidor é fortemente influenciado pelas suas experiências passadas quando compra um vinho. No caso do consumidor português e à semelhança do inglês, a maioria considerava e considera a rolha de cortiça como sendo um bom vedante, o que significa a sua satisfação com este tipo de material. No futuro, o consumidor português dado o seu vínculo à tradição das rolhas de cortiça poderá manter esta sua preferência. A opinião dos consumidores em relação à screwcap e à rolha sintética é a de que achavam e continuam achar maus tipos de vedantes, ou seja não houve grande evolução. A experiência com os vários vedantes não parece ter reflexos significativos na opinião, já que a opinião positiva ou negativa se mantém independentemente da experiência dos inquriridos. Isto demonstra a persistência da iamgem dos vários vedantes na mente dos consumidores e a persistência dessa imagem após experiência dos vedantes alternativos.

De forma semelhante ao afirmado por Barber et al. (2009), para os inquridos os factores com maior influência no acto de escolher um vinho são a região de origem do vinho, o tipo de rolha, o preço, e as marcas conhecidas. Para o homem mais do que para a mulher, o preço e a região de origem são as mais importantes. No que respeita à embalagem, para o consumidor português a estética da garrafa é indiferente, no entanto o homem é mais atento que as mulheres nesta área quando escolhe um vinho. Na revisão da literatura, referiu-se que para os americanos, os atributos da embalagem do vinho, o país de origem, e a colheita são significativamente mais importantes para os homens do que para as mulheres, sendo que a imagem do rótulo e cores têm algum peso no acto de escolher um vinho para as mulheres. Neste estudo, não se fez um estudo detalhado dos vários elementos estéticos da embalagem, sendo, no entanto, verificar que as inquiridas se mostraram pouco sensíveis à questão estética no momento de escolher um vinho.

No que respeita ao preço, os consumidores portugueses do sexo masculino com maior percentagem que o feminino e em qualquer faixa etária, com excepção dos mais de 65 anos, estão dispostos a pagar qualquer preço por um vinho vedado com rolha de cortiça, comparando com os ingleses que estão dispostos a pagar mais de 5€ por vinhos com este tipo de vedante. Os consumidores com mais de 65 anos estão dispostos a pagar menos de 5€ por um vinho com rolha de cortiça. De acordo com os resultados, os consumidores cujos rendimentos oscilam entre os 500-1000€ e 1000-2000€ estão dispostos a pagar qualquer preço por uma rolha de cortiça.

Relativamente às rolhas alternativas o consumidor português do sexo masculino com maior persistência que o feminino e em qualquer faixa etária e cujos rendimentos médios oscilam entre os 1000-2000€ e 2000-3000€, não pagariam mais de 5€ por um vinho vedado com estes tipos de rolhas, reduzindo o risco económico. Isto significa que o rendimento não influencia a escolha de um vinho com determinado tipo de rolha, mas sim outras variantes. Quando o consumidor escolhe um vinho que desconhece vedado com rolha de cortiça está disposto a pagar menos de 5€ por um vinho com rolha alternativa.

A notoriedade da marca é um dos factores mais importantes na escolha de um vinho. Esta situação demonstra que os consumidores preferem utilizar estratégias de risco reduzidas, ou seja, preferem seleccionar marcas que incluem nas chamadas «marcas de segurança» estabelecidas na mente do consumidor. No entanto, esta situação não invalida o facto de os homens inquiridos gostarem de experimentar vinhos novos. Quer isto dizer que o consumidor português em situações diferentes tem atitudes diferentes.

A decisão de comprar um vinho está ligada ao seu conhecimento e ao facto de procurar ou não informação sobre a especialidade. Portugal sendo um país produtor de vinhos tem muitas formas de informar e formar os portugueses no que respeita ao sector do vinho. O consumidor português nesta matéria não está muito motivado para o fazer, ou seja antes de escolher um vinho no ponto de venda não pede informação, no restaurante também é indiferente quanto ao facto de se aconselhar com o empregado. Além do mais, não participa em eventos vínicos ou procura informação especializada sobre vinhos. Todos estes aspectos confirmam que na sua maioria os portugueses não procuram activamente informação como estratégia de redução de risco, como seguir conselhos dos vendedores ou procurar informação ou formação sobre a área. Tal confirma o baixo envolvimento do consumidor. Esta busca reduzida de informação pode estar relacionada com a experiência razoável de consumo de vinho dos inquiridos (mais os homens do que as mulheres) que consomem vinho com alguma frequência. Associado à maior frequência de consumo e à maior particpação no processo de compra, os homens mostram maior conhecimento dos vedantes do que as mulheres e consideram-se também mais conhecedores do que elas se consideram.

Existem no entanto, outros factores igualmente importantes que influenciam o uso das rolhas em determinadas situações. À semelhança de outros mercados como o Reino Unido, Austrália e EUA, o consumidor português, o homem mais que as mulheres, em qualquer faixa etária e para qualquer situação, *em casa numa refeição normal,* ou com *família e amigos, num local público, numa situação profissional onde é o anfitrião* ou numa situação especial como uma *celebração*, tem preferência pela rolha de cortiça. Para 2ª opção a rolha sintética e screwcap são as preferidas em situações profissionais e momentos de celebração. A screwcap é a eleita para situações de oferta. A rolha sintética é a preferida nas restantes situações, no entanto, a percentagem de ambas são quase insignificantes quando comparadas com a cortiça.

Numa situação profissional onde o consumidor português é o anfitrião pode haver um aumento de percepção de risco social. No entanto, *em casa numa refeição normal* os portugueses que preferem cortiça estão dispostos a pagar qualquer preço por um vinho, mas em qualquer outra situação está disposto a pagar mais de 10€. Esta situação demonstra que o risco em qualquer situação *fora de casa, numa refeição normal* é maior e por isso estão dispostos a pagar mais de 10€ por um vinho com cortiça. Quem escolhe cortiça está disposto a pagar menos de 5€ por um vinho com rolha sintética ou screwcap em qualquer situação.

Portugal é um país de tradições e por isso as rolha alternativas têm pouca presença quando comparada com a cortiça. Deste modo os consumidores portugueses são mais resistentes à inovação, ao contrário do consumidor australiano, ainda não está preparado para adoptar novos hábitos ou tradições e aceitar as rolhas alternativas. Uma vez que está satisfeito com a rolha de cortiça, os portugueses associam a cortiça à imagem que têm do produto que é de qualidade; o elevado risco de inovar e a alteração de regras e tradições fazem com que o consumidor português seja conservador. Em Portugal as mulheres são pouco envolvidas na cultura do vinho e estão mais predispostas a mudar para rolhas alternativas do que os homens. Os homens são mais envolvidos e interessados, no entanto, são mais tradicionalistas já que defendem mais a cortiça que as rolhas alternativas. Comparando com outros estudos, os americanos revelam um tradicionalismo mais vincado, o mesmo acontece com os portugueses e os ingleses. Os australianos são bem informados sobre esta questão dos vedantes ao contrário dos ingleses e dos portugueses.

7.3. LIMITAÇÕES

Algumas limitações foram encontradas durante a realização do presnete estudo, a existência de limitações de ordem metodológica, mais especificamente na elaboração e aplicação do inquérito.

Este estudo analisa apenas as atitudes dos consumidores portugueses face a três tipos de vedantes: rolha de cortiça, rolhas sintética e screwcap, deixando de fora outros tipos de vedantes. No entanto, dado que estes são os vedantes mais representativos a nível mundial e nacional, acredita-se que o estudo cobre de forma adequadas os vedantes disponíveis no nosso país.

Uma outra limitação resultou do tempo disponível para a investigação e da disponibilidade dos inquiridos para responder ao inquérito. Isso resultou numa selecção das variáveis incluídas no questionário e na opção por questões de resposta fechada, que limitam necessariamente as opções de escolha dos inquiridos. Essa opção simplifica o processo de respostas por ser menos exigentes quer em termos de reflexão, quer em termos do tempo do preenchimento; a análise dos dados é também mais simples na ausência de questões de resposta aberta. No entanto, reconhece-se que não é possível afirmar que o presente estudo analise exaustivamente todos os factores que influenciam as atitudes e comportamentos do consumidor português nesta área.

A representatividade da amostra foi também considerada uma limitação. Dado que o inquérito foi aplicado através da internet, isso implica que apenas as pessoas que a utilizam puderam responder ao inquérito. Lembra-se que as pessoas mais velhas são ainda utilizadoras menos frequentes da internet. O facto de, de acordo com os resultados do presente estudo, serem as pessoais mais velhas os consumidores mais frequentes de vinho, isso pode significar que os consumidores mais frequentes estão, por isso, subrepresentados na amostra. Por outro lado, o inquérito ter sido divulgado usando mailing lists da Faculdade de Economia do Porto e através das redes sociais da investigadora e dos orientadores pode também ter enviesado os resultados, já que nestas mesmas redes as habilitações literárias tendem a ser semelhantes. Assim, é provável que

os consumidores com menores habilitações e, por isso, provavelmente com menores rendimentos, estejam também subrepresentados.

Finalmente, dado a limitação do tempo para realizar a dissertação, o inquérito este disponível para preenchimento durante um período relativamente curto. Todavia, os 616 questionários válidos recolhidos foram considerados suficientes para poder produzir conclusões fundamentadas às questões de investigação.

7.4. SUGESTÕES

Com os resultados encontrados neste estudo é possível sugerir algumas sugestões para posteriores pesquisas nesta área.

Recomendam-se que sejam realizados novos estudos incluindo outras variáveis referentes ao estilo de vida, atitudes, fiabilidade, frequência de compra e de consumo para aprofundar o conhecimento sobre as as variáveis que influenciam o consumidor em relação aos vedantes usados no vinho. Podem ser ainda realizados estudos incluindo outras embalagens como o *bag-in-box* que eliminam a necessidade de usar vedantes e, por isso, são concorrentes destes produtos.

É importante que o mesmo estudo se estenda aos grupos eventualmente subrepresentados para que os seus resultados sejam mais representativos e as conclusões totalmente generalizáveis.

7.5. CONTRIBUIÇÕES PARA A GESTÃO

Os profissionais de marketing e as empresas produtoras de vinho devem dar mais importância a este tema, já que as rolhas têm outras funções para além da sua capacidade de vedação.

Em termos científicos a presente dissertação vem aprofundar os conhecimentos referentes ao consumidor português nunca antes estudados. Foi traçado um perfil do

consumidor que permitirá aos gestores dar indicações na área, quer das rolhas quer da produção de vinhos. O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que as empresas produtoras de vinho qualifiquem os seus produtos e orientem as suas ofertas para o mercado. Além do mais, os resultados estudados permitirão aos gestores determinarem as melhores estratégias a seguir de forma a promover a satisfação e fidelização do consumidor final.

Os vedantes alternativos têm pouca expressão em Portugal porque a maioria das empresas produtoras de vinho ainda estão muito ligadas à tradição. Além do mais Portugal tem o maior produtor mundial de cortiça, logo tem algum peso na decisão das empresas produtoras.

Os produtores de cortiça têm, ao longo dos anos, criado valor investindo milhões de euros em desenvolvimento de tecnologia e inovação que tem permitido melhorado continuamente a qualidade e desempenho das rolhas de cortiça. Desta forma, as empresas produtoras de vinho podem promover este tipo de vedante já que como foi possível observar pela revisão da literatura a rolha de cortiça apresenta vários benefícios sendo que a maioria dos problemas e falhas que atingiam no passado foram erradicados.

É importante referir o forte investimento feito pelo sector corticeiro e por algumas empresas vinícola em comunicação que promove a rolha com base na sua dimensão ambientla. Apesar de os inquiridos reconhecerem claramente a superioridade da rolha face aos vedantes alternativos, a verdade é que muitos poucos indicam que o impacto ambiental é um factor importante no processo de selecção de um vinho.

Como se viu, a Quinta do Cotto, empresa produtora de vinho, lançou uma campanha promovendo a screwcap. Mesmo assim, as associações que os consumidores fazem a este tipo de vedante são pouco positivas, o que se pode dever à pouca presença de campanhas de comunicação deste tipo. No entanto, é importante lembrar que quem já consumiu vinho com rolha sintética e screwcap mantém maioritariamente a ideia que estes vedantes são maus, ao contrário da opinião positiva que mantêm em relação à rolha de cortiça. Assim, as empresas produtoras de rolhas de cortiça podem aproveitar a pouca receptividade das rolhas alternativas em Portugal. Em relação às empresas

produtoras de vinhos, estas devem considerar o tradicionalismo e a pouca abertura aos vedantes alternativos na definição das suas oferta e nas suas acções de comunicação.

BIBLIOGRAFIA

Aeppel, T. (2010), “Show Stopper: How Plastic Popped the Cork Monopoly”, The Wall Street Journal, 1 Maio 2010.

APCOR, (2007), “Guia internacional para a compra de rolhas de cortiça para vinhos tranquilos”, versão 1

APCOR, “Kit Técnico sobre rolhas de cortiça

ATKIN, T., NOWAK, L., GARCIA (2007), “Women wine consumers: information search and retailing implications”, International Journal Wine Business Research, Vol. 19, pp.327-339

ATKIN, T.S., GARCIA, R., LOCKSHIN, L.S. (2006), “A multidimensional study of the diffusion of a discontinuous innovation”, working paper, Northeastern University Institute of Global Innovation Management, Boston.

BARBER, Nelson, MS, DODD, Tim, (2007) “Relatioship of Wine Consumers Self Confidence, Product Involvemnent and Their Purchase Decision”, Texas Tech University

BARBER, Nelson, TAYLOR, Christopher e DODD, Tim H. (2009) “Twisting Tradition: Consumers’ Behavior Toward Alternative Closures”, Texas Tech University, Journal of Food Products, pp.80-99

BORDIEU, Pierre, (1992), “ Reponses Pour une antthropologie reflexive” (com Loic Wacquant). Paris: Seuil

BUTZKE, Christian E., (2009), “Wine Competition Shows Increase in Non- Cork Closures”, Vineyard&Winery Management – May/June, pp. 50-52

CAMPOS, António Luís, (2009), “ A Química da Cortiça”, National Geographic Portugal, nr.96, pp. 4-16

CAMPOS, António Luís, (2009), “Cortiça do sobreiro à ciência de ponta” National Geographic, Portugal, nr. 96, pp. 1-16

CARDEIRA, Rui, (2009), “Factores Críticos de Sucesso no Mercado do Vinho em Portugal e a Sustentabilidade do Sector Vitivinícola”, Universidade Técnica de Lisboa

CARDOSO, Margarida, (2010), “ Guerra Cortiça-metal nos vinhos”, Expresso, Marketing, 13 de Março

CHARTERS, Steve, PETTIGREW, Simone, (2006), “ Product involvement and the evaluation of wine quality”, Quality Market Research: An International Journal, Edith Cowan University, Joondalup, vol. 9, nr.2, pp. 181-193

COHEN, Eli, (2009), “Applying best-worst scaling to wine marketing” International Journal of Wine Business Research Vol. 21 Nr. 1, pp.8-23

COQUE, Juan José Rubio, (2006), “ Wine Contamination by Haloanisoles: Towards the development of biotechnological strategies to remove chloroanisoles from cork stoppers”, Inbiotec

CORK INFORMATION BUREAU, (2009), “Qualidade”

CORTICEIRA AMORIM, Relatório de Sustentabilidade da Corticeira Amorim, (2009)

DEWALD, B., (2008), “The role of the sommeliers and their influence on US restaurant wine sales”, International Journal of Wine Business Research, vol. 20, nr.2, pp.111-123

DIÁRIO ECONÓMICO, “Consumidores americanos preferem rolha de cortiça”, Coluna do sector Corticeiro, Fev 2007

DIÁRIO ECONÓMICO, “Rolha de cortiça e vidro é a embalagem preferida para o vinho”, Coluna do sector Corticeiro Set. 2009

DODD T., Laverie D., WILCOX J., Duhan D., (2005), "Differential Effects of Experience, Subjective, Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine”, pp. 3-19

DUBOIS, Bernard, (1993), “Compreender o consumidor”, Publicações D.Quixote

FISHER, Cathy, (2009), “2009 Closure Report, wineries vary their use of closures”, Wine Business Monthly, Vol. XVI, nr. 6, pp.26-37

FOOD & AGRIBUSINESS, “Challenges in the global wine industry”, Research, April 2008

GARCIA, Rosanna, BARDHI, Fleura e FRIEDRICH, Colette, (2007), “Overcoming Consumer Resistance to Innovation”, Mitsloan Management Review, Vol.48, nr.4, pp. 82-88

GHIGLIONE, Rodolphe; MATALON, Benjamin (2001), “O Inquérito: Teoria e Prática.4ª Ed. (Trad. Portuguesa)”, Oeiras: Celta Editora

GIL, Antonio Carlos, (1996), “Como elaborar projectos de pesquisa”, São Paulo: Atlas

GIL, Luís e PEREIRA, Carlos, (2006), “O problema do odor a mofo nas rolhas de cortiça e processos para a sua redução/eliminação”, Investigadores auxiliares, Instituto Nacional de Engenharia, Tecnologias e Inovação, Unidade de Tecnologia da Cortiça, Silva Lusitana, pp. 101-111

GIL, Luís, (2010) “Ecologia, Reciclável e reutilizável”, excertos retirados do artigo Cortiça, Arquitectura e Vida, Engenharia e Vida, dossier Material de Construção

GOODEN, Peter, FRANCIS, Leigh, FIELD, John, (2010), “Wine Bottle Closures”

GUIDRY, Julie Anna, BABIN, Barry, GRAZIANO, William, SCHNEIDER, J., (2009), "Pride and prejudice in the evaluation of wine? International Journal of Wine Business Research Vol. 21 No. 4, 2009, pp. 298-311

HALL, J., LOCKSHIN, L., O'MAHONEY, G.B. (2001), ''Exploring the links between wine choice and dining occasions. Factors of influence'', International Journal of Wine Marketing, Vol. 13 No. 1, pp. 36-53

HALL, J., SHAW, M., LASCHEIT, J., & Robertson, N., (2000), "Gender differences in a modified perceived value construct for intangible products", ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the hallenge

HALL, John LOCKSHIN, Larry, (2007)," Exploring the Links Between Wine choice and dinning occaions: Factors of Influence", International Journal of wine marketing, vol.13, nr.1, pp. 36-49

HILL, M. e HILL, A. (2005), Investigação por Questionário, 2ª ed., Lisboa: Edições Sílabo

HOLLEBEEK, Linda, BRODIE, Roderick, (2009), "Wine service marketing, value co-creation and involvement: research issues", International Journal of Wine Business Research, Vol. 21 No. 4, 2009, pp. 339-353

INE, Boletim Mensal de Actividade Económica – Janeiro 2007

JAMOUS, (1968), "Techique, methode, espistemologie", in Epistemologie Sociologique, nr.6, Paris

JOHNSON, Trent., (2003), " An empirical confirmation of wine-related lifestyle segments in the Australian wine market", International Journal of Wine Marketing

JORNAL DE NEGÓCIOS, "Supermercados britânicos fazem pop com rolhas lusas", Indústria, Diário, pág. 15, 06-01-2010

KOTLER, Philip, (1996), "Administração de marketing", 4ªEdição, São Paulo, Atlas

KOTLER, Philip, (1998), “Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controle”, 5. ed. São Paulo, Atlas
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, (2006), “Administração de marketing”, 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall

LOCKSHIN, Larry, JARVIS, Wade, RUNGE, Cam, (2007) “Revealed preference analysis of red wine attributes using polarisation”, International Journal of Wine Business Research, Vol. 19, nr. 2, pp.127-138

LOCKSHIN, Larry, MUELLER, Simone, LOUVIERE, Jordan, FRANCIS, Leigh, OSIDACZ, Patricia, (2010), “How does shelf information influence consumers wine choice?”, The Australian Wine Intstitute Research, pp. 1-12

LOPES, P., MARIA, A. SILVA, Alexandre, PONS, TAKATOSHI, Tominaga, LAVIGNE, Valerie , SAUCIER, Cedric , DARRIET, Philippe , TEISSEDRE, Pierre-Louis, DUBOURDIEU, Denis (2009), “Impact of Oxygen Dissolved at Bottling and Transmitted through Closures on the Composition and Sensory Properties of a Sauvignon Blanc Wine during Bottle Storage” UMR1219 Oenologie, Facult d'Oenologie, France

LOPES, Paulo, SAUCIER, Cédric, TEISSEDRE, Pierre-Louis, GLORIES, Yves, (2007) “ La entrada de oxigeno en las botellas de vino a través de diferentes tapones”, Faculté d’Oenologie de Bordeaux, Université Victor Segalen Bordeaux2 UMR 1219 INRA, Revista Enologia nr. 3, pp.1-8

MALHOTRA, Naresh K, (2004), “Pesquisa de marketing”, Bookman, 4ª edição

MARIN, Anna B. e DURHAM, Catherine A., (2007), “ Effects of Wine Bottle closure type on consumer purchase intent and price expectation”, Oregon State University Food Innovation Center, Am. J. Enol. Vitic, 158:2, pp. 192-201

MAROCO, João, (2003), “ Análise Estatística com utilização do SPSS”, Edições Silabo, 2ª edição, pp. 86-91; 373-414

MARQUES, Susana, (2009), “Revolução na Cortiça”, Actualidade, Economia, pp. 42-47

OLSEN, J., THACH, L. (2001), ‘‘Consumer behaviour and wine consumption: a conceptual framework’’, Australian and New Zealand Wine Industry, Vol. 16 No. 6, pp. 123-9

OLSEN, J., THOMPSON, K., CLARKE, T. (2003), “Consumers self-confidence in wine purchases”, International Journal of Wine Marketing, 15(3), pp.40-52

PHILIPS, C. (2007), “Closure Survey Report. In «Wine Business Monthly”, Vol. June, pp 40-47. Wine communication Group

PRICEWATERHOUSECOOPERS/ Ecobilan, (2008), “Evaluation of the environmental impacts of Cork Stoppers versus Aluminium and plastic closures, Analyses of the life cycle of cork, aluminium and plastic wine closures”, reported for Corticeira Amorim

PÚBLICO, “Rolha de Cortiça ganham direito a uma segunda vida”, Nacional, 1-08-2010

QUIVY, Raymond, (1984), “Manual de investigação em ciências sociais” Advertising is Image Management, Journal of Advertising Research, 24, pp.27-36

RICHERS, Raimer, (1984), “ O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática”, Revista da Administração, 1984

RITCHIE, Caroline (2009), “The culture of wine buying in the UK off-trade”, International Journal of Wine Business Research, vol. 21, nr.3, pp. 194-211

SERRA, Elisabete M., CARVALHO, José M., (2010), “How do Portuguese consumers select wine? Determinants of their buying decisions and consumption behaviours”, Refereed paper – 5th International Academy of Wine Business Research Conference, 8-10 Feb. 2010 Auckland

SOUZA, Almir de, (2003), «Hábitos de consume alimentar e envolvimento do consumidor: um estudo na cidade de Recife», Pôs graduação, Universidade de Pernambuco.

WHITE, Paul, (2005), "Scientifically Speacking", Harpers Supplement: closures, December 2005, pp. 26-29

WINE INTELLIGENCE, "Closures, The Consumer View", 2004-2005

WINE INTELLIGENCE, "Closures,The Consumer View", 2007

WINE MARKET COUNCIL (2003) "Wine consumer tracking study summary

ZIKMUND,W.G.,(1999), "Exploring marketing research", 8th edition Chicago: Dryden Press Publishing

WEBGRAFIA

AFONSO, João, "A Rolha", Revista de Vinhos, 2009, Acedido em Fevereiro de 2010, Disponível em: www.revistadevinhos.iol.pt/artigo107-a_rolha

ARCHEY, Roger, 2010, Acedido em 2010, Disponível em: www.recorkamerica.com/

COLLINS, Nick, "6 month Shelf life for wine plastic bottles", 15 Maio 2010, Telegraph, Acedido em Junho 2010, Disponível em: http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/wine/7726856/Six-month-shelf-life-for-wine-in-plastic-bottles.html

DR. VINO, "Which closure do you hate the most", 2010, Acedido em 2010, Disponível em: www.drvino.com/2010/05/25/cork-screwcap-wine-closure/

DRINKS INTERNATIONAL, "Bordeaux study shows wine oxidises in plastic after six months", 2010, Acedido em Junho 2010, Disponível em:

www.drinksint.com/news/printpage.php/aid/1520/Bordeaux_study_shows_wine_oxidises_in_plastic_after_six_months.html

FISHER, Cathy, Wine Business Monthly, 2009, Acedido em Abril 2010, Disponível em: www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=66144

GIL, Luís, (2008), "Les avantages du bouchon de liège pour boucher le vin", Actes du colloque Vivexpo 2008: la guerre des bouchons", www.vivexpo.org, www.institutduliege.com

HERVIAS, Alfredo, MENDIZABAL, "A rolha é fundamental, pois deixa o vinho evolucionar" Apcor, 2002, Acedido em Março 2010, Disponível em: www.realcork.org/artigo.php?art=369

HERVIAS, Alfredo, MENDIZABAL, "Dirk van der Niepoort, uma história de sucesso", Apcor, 2002, Acedido em Março 2010, Disponível em: www.apcor.pt/artigo.php?art=368

INFOWINE, "Foi Identificado o gene do fungo responsável pelo gosto a mofo no vinho", Acesso em Julho de 2010, Disponível em: www.infowine.com/default.asp?scheda=9297

http://hipersuper.pt/2008/12/24/cortica-nacional-em-risco/
http://revistaadega.uol.com.br/Edicoes/0/13ago-norte-americanos-preferem-rolhas-de-cortica-147922-1.asp
http://theresalozier.blogspot.com/2010/02/uncorked-or-unscrewes-your-choice.html
http://winebusiness.com/wbm/?go=getarticle&datald=15149, acedido a 18 Fevereiro 2010

J.P.D, "Rolhas de cortiça ou sintéticas: uma opção em nome do vinho", Mundo Português, Maio 2008, Acedido em Abril 2010, Disponível em: www.mundoportugues.org/content/1/2514/rolhas-cortica-sinteticas-uma-opcao-nome-vinho/

KREIDER, Paul, “ Corks for wine”, 5 Fevereiro 2010, Acedido em Março em 2010, Disponível em: www.rossvalleywinery.com

MARQUES, Célia, “Rolhas sintéticas já têm 50% do mercado fora da Europa”, (2006) Vinhos online, Acedido em 2010, Disponível em: www.vinhos.online.pt/dnf.asp?id=1264

ONLINE WSJ, “Plastic or real cork:wich is the better way to seal a wine bottle?”, 2010, Acedido em 4 Maio 2010, Disponível em:www.online.wsj.com/community/groups/wine-241/topics/plastic-real-cork-better-way

SIEGEL, Jeff, (2010) www.vwm-online.com/magazine/story2.asp

THE DRINKS REPORT, “Science proves how closures work”, January 2010, Acedido em Abril 2010, Disponível em: www.thedrinksreport.com/full.articles/packaging.folder/packaging2010/full.0110_bordeaux.uni.research_closures.html

WALKER, Larry, “Concrete Tanks Make a Comeback Winemakers explore alternatives to stainless steel and oak”, (2009), Vineyard & winery management, Acedido em 2010, Disponível em: www.vwm-online.com/magazine/story2.asp

www.100percentcorg.org;
www.alphatrad.pt/news/1540.php?pays=6
www.amorim.com/cor_noticias_detail.php?aID=1023
www.amorim.com/cor_noticias_detail.php?aID=1030
www.amorim.com/cor_noticias_detail.php?aID=1117
www.amorim.com/cor_noticias_detail.php?aID=1179
www.amorim.com/cor_noticias_detail.php?aID=577
www.amorim.com/cor_sustentabilidade_iniciativas.php
www.apcor.pt
www.corkfacts.com

www.drinksint.com/news/printpage.php/aid/1520/Bordeaux_study_shows_wine_oxidises_in_plastic_after_six_months.html
www.ecologicalcork.com/files/razoesparaumaescolhalogica2.html
www.ecologicalcork.com/files/tag-publicidade.html
www.emeraldinsight.com/1751-1062.htm
www.facebook.com/100PercentCork
www.lusowine.com/displayarticle1717.html
www.oxfordtimes.co.uk/leisure/4721681.Screw_cap_bottles_are_not_without_downsides/
www.peticao.ecologicalcork.com/
www.tocorkornottocork.com
www.wineaustralia.com/australia/Default.aspx?tabid=830, acedido em 19 de Fevereiro de 2010
www.winechump.com/index.php?option=com_poll&view=poll&id=17&Itemid=73
www.wineintelligence.com
www.winemarketcouncil.com/research_summary.asp/
www.winesandvines.com/template.cfm?content=57269&section=features

ANEXOS

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

Estudo sobre os vinhos e os seus vedantes

Boa Tarde,

Nos últimos anos tem havido um aceso debate sobre os prós e contras das rolhas de cortiça vs.rolhas sintéticas (com aparência semelhante à cortiça) e rolhas de rosca em alumínio (semelhantes às dos refrigerantes) para vedar vinhos.

No entanto, não se conhece a opinião dos consumidores portugueses sobre este assunto. Para saber o que pensam, estamos a realizar este inquérito, que faz parte duma tese de Mestrado da Faculdade de Economia do Porto.

O questionário é anónimo e demora 4-5 minutos a preencher. Para preencher, clique no link abaixo ou copie o link para a barra de endereços.

Obrigada pela sua participação!

Sexo *

- ○ Feminino
- ○ Masculino

Idade *

- ○ 18-24
- ○ 25-34
- ○ 35-44
- ○ 45-54
- ○ 55-64
- ○ 65 ou mais

Já bebeu vinho vedado com estes tipos de rolha? *

	Sim	Não
Rolha sintética	○	○
Rolha de cortiça	○	○
Rosca de alumínio	○	○

Sabia que os vinhos podem ser vedados com rolhas de cortiça, rolhas sintéticas e rolhas de rosca de alumínio? *

- ○ Sim
- ○ Não

Costumo beber vinho... *

Escolha a situação com que se identifica mais

- ☐ Todos os dias
- ☐ 2 a 3 vezes por semana
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ Raramente

Indique o seu grau de concordância com as afirmações seguintes *

	discordo completamente	2	3	4	concordo completamente
O vinho é essencialmente um acompanhamento de comida	○	○	○	○	○
O vinho aprecia-se melhor sem comida	○	○	○	○	○
O vinho aprecia-se melhor com comida	○	○	○	○	○
O vinho deve beber-se com as pessoas de quem se gosta	○	○	○	○	○
O vinho faz parte da celebração de momentos especiais	○	○	○	○	○
O vinho é bom num momento de descontração	○	○	○	○	○
Para apreciar um bom vinho gosto de estar só	○	○	○	○	○
Em ocasiões de diversão, costumo beber vinho	○	○	○	○	○
Numa situação profissional, escolher um bom vinho causa boa impressão	○	○	○	○	○

O que pensa das rolhas de cortiça? *
Escolha a característica, que na sua opinião, melhor se aplica a estas rolhas.

- ○ Barata
- ○ Cara
- ○ Moderna
- ○ Antiquada
- ○ Amiga do Ambiente
- ○ Produção em massa
- ○ Abertura Fácil
- ○ Abertura difícil
- ○ Fácil de reintroduzir
- ○ Difícil de reintroduzir

O que pensa das rolhas de plástico? *
Escolha a característica que, na sua opinião, melhor se aplica a estas rolhas.

- ☐ Barata
- ☐ Cara
- ☐ Moderna
- ☐ Antiquada
- ☐ Amiga do ambiente
- ☐ Produção em massa
- ☐ Abertura fácil
- ☐ Abertura difícil

- [ ] Fácil de reintroduzir
- [ ] Difícil de reintroduzir

O que pensa das roscas de alumínio? *
Escolha a característica que, na sua opinião, melhor se aplica a estas rolhas.

- [ ] Barata
- [ ] Cara
- [ ] Moderna
- [ ] Antiquada
- [ ] Amiga do ambiente
- [ ] Produção em massa
- [ ] Abertura fácil
- [ ] Abertura difícil
- [ ] Fácil de reintroduzir
- [ ] Difícil de reintroduzir

Qual destes tipos de rolha esperaria encontrar nos seguintes vinhos? *
Escolha apenas um tipo de rolha para cada vinho

	Cortiça	Sintética	Alumínio	Indiferente
Vinho de baixa qualidade	○	○	○	○
Vinha de média qualidade	○	○	○	○
Vinho de alta qualidade	○	○	○	○
Vinho tinto	○	○	○	○
Vinho branco	○	○	○	○
Vinho para envelhecer	○	○	○	○
Vinho para beber jovem	○	○	○	○
Vinho tradicional	○	○	○	○
Vinho moderno	○	○	○	○

Como evoluíu a sua opinião sobre os diferentes tipos de rolhas? *
Indique para cada tipo de rolha, a opção com a qual mais se identifica

	Achava má, mas agora acho boa	Achava e acho má	Achava boa, mas agora acho má	Achava e acho boa
Rolha de cortiça	○	○	○	○
Rolha sintética	○	○	○	○
Rosca de alumínio	○	○	○	○

Em cada uma das seguintes situações, preferiria um vinho com que tipo de rolha? *
Escolha apenas um tipo de rolha para cada situação

	Cortiça	Sintética	Alumínio	Indiferente
Em casa, numa refeição normal	○	○	○	○
Em casa, com família e amigos	○	○	○	○
Num local público com família e amigos	○	○	○	○
Numa situação profissional em que anfitriã(o)	○	○	○	○
Para oferecer	○	○	○	○
Numa celebração especial	○	○	○	○

Costuma comprar vinho e/ou ajudar a escolher os vinhos que consome? *

○ Sim

○ Não

Considerando o tipo de rolha, quanto estaria disposto a pagar por um vinho? *

	Menos de 5 euros	Entre 5-10 euros	Mais de 10 euros	Qualquer preço
Cortiça	○	○	○	○
Sintética	○	○	○	○
Alumínio	○	○	○	○

Como escolhe um vinho? *

Indique o seu grau de concordância com as afirmações seguintes

	discordo completamente	2	3	4	concordo completamente
Antes de escolher, procuro informação no ponto de venda	○	○	○	○	○
A estética da garrafa é importante na escolha do vinho	○	○	○	○	○
O preço é importante na escolha do vinho	○	○	○	○	○
Prefiro comprar vinhos de marcas conhecidas	○	○	○	○	○
O tipo de rolha é importante na escolha do vinho	○	○	○	○	○
A região de origem é importante na escolha do vinho	○	○	○	○	○
No restaurante, aconselho-me com o empregado	○	○	○	○	○
Penso no impacto ambiental quando escolho um vinho	○	○	○	○	○

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações *

	discordo completamente	2	3	4	concordo completamente
Gosto de experimentar vinhos que não conheço	○	○	○	○	○
Participo em eventos vínicos sempre que posso	○	○	○	○	○
Leio regularmente imprensa e outras fontes especializadas em vinhos	○	○	○	○	○
Para mim, comprar vinho é um momento de prazer	○	○	○	○	○
Gosto de visitar produtores de vinho	○	○	○	○	○
Considero-me um(a) conhecedor(a) de vinhos	○	○	○	○	○
Quando escolho um vinho, nunca sei se é a escolha certa	○	○	○	○	○

Habilitações literárias *
Indique o grau de ensino que detém ou que frequenta no presente

○ Ensino básico (até ao 9º ano de escolaridade)

○ Ensino secundário

○ Licenciatura

○ Mestrado ou Pós-graduação

○ Doutoramento

Rendimento médio mensal *
Indique o seu rendimento líquido

○ até 500 euros

○ 500-1000 euros

○ 1001-2000 euros

○ 2001-3000 euros

○ acima de 3000 euros

Tem nacionalidade Portuguesa? *

○ Sim

○ Não

ANEXO 2 – DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "IDADE E QUAL DESTES TIPOS DE ROLHA ESPERARIA ENCONTRAR NESTE TIPO DE VINHO?"

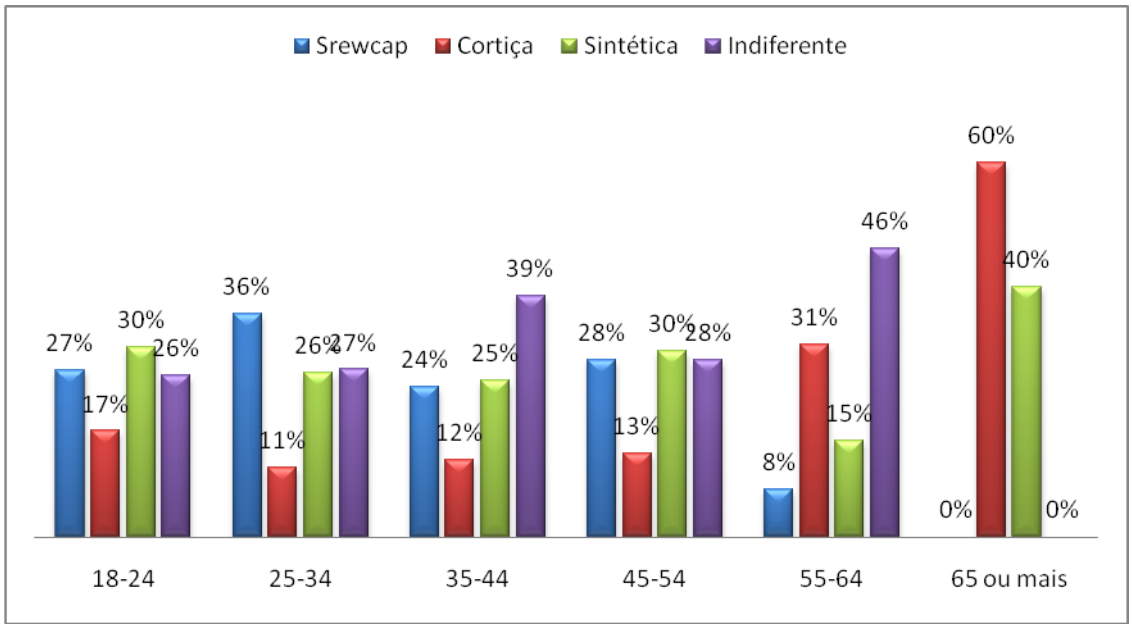

Gráfico 50 - Distribuição das respostas ao item " Idade e qual destes tipos de rolha esperaria encontrar neste tipo de vinho - Vinho baixa qualidade"
Fonte: Elaboração própria

ANEXO 3 –DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "IDADE E O QUE PENSA DAS ROLHAS?"

Idade	O que pensa das rolhas de cortiça?										Total
	Abertura difícil	Abertura Fácil	Amiga do Ambiente	Antiquada	Barata	Cara	Difícil de reintroduzir	Fácil de reintroduzir	Moderna	Produção em massa	
18-24	7,1%	5,4%	40,2%	8,0%	8,9%	2,7%	10,7%	4,5%	3,6%	8,9%	100,0%
25-34	2,6%	3,0%	48,9%	2,6%	5,5%	7,2%	17,9%	3,0%	5,5%	3,8%	100,0%
35-44	3,5%	,6%	60,8%	4,1%	1,2%	7,6%	10,5%	2,9%	6,4%	2,3%	100,0%
45-54	6,0%	1,5%	71,6%	3,0%	1,5%	4,5%	4,5%	,0%	4,5%	3,0%	100,0%
55-64	3,8%	3,8%	69,2%	,0%	,0%	7,7%	11,5%	,0%	,0%	3,8%	100,0%
65 mais	,0%	20,0%	20,0%	20,0%	,0%	,0%	40,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Total	4,1%	2,8%	53,7%	4,1%	4,2%	6,2%	13,0%	2,8%	5,0%	4,2%	616 100,0%

Idade	O que pensa das rolhas de plástico?										Total
		Abertura difícil	Abertura fácil	Amiga do ambiente	Antiquada	Barata	Difícil de reintroduzir	Fácil de reintroduzir	Moderna	Produção em massa	
18-24	26,8%	1,8%	5,4%	2,7%	1,8%	22,3%	3,6%	11,6%	10,7%	13,4%	100,0%
25-34	10,6%	1,3%	8,5%	,4%	1,7%	36,6%	2,6%	2,6%	10,6%	25,1%	100,0%
35-44	14,6%	1,8%	5,8%	1,2%	,6%	40,4%	2,9%	3,5%	7,0%	22,2%	100,0%
45-54	9,0%	4,5%	11,9%	1,5%	,0%	28,4%	3,0%	4,5%	10,4%	26,9%	100,0%
55-64	7,7%	,0%	11,5%	3,8%	7,7%	42,3%	,0%	,0%	3,8%	23,1%	100,0%
65 mais	,0%	,0%	60,0%	,0%	20,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Total	88 14,3%	11 1,8%	50 8,1%	8 1,3%	10 1,6%	211 34,3%	17 2,8%	28 4,5%	57 9,3%	136 22,1%	616 100,0%

Idade	O que pensa das roscas de alumínio?										Total
		Abertura difícil	Abertura fácil	Amiga do ambiente	Antiquada	Barata	Cara	Difícil de reintroduzir	Fácil de reintroduzir	Moderna	Produção em massa	
18-24	21,4%	3,6%	14,3%	2,7%	2,7%	12,5%	3,6%	5,4%	2,7%	25,0%	6,3%	100,0%
25-34	10,6%	,0%	22,6%	,0%	1,7%	20,9%	4,7%	2,1%	3,4%	14,0%	20,0%	100,0%
35-44	14,0%	,6%	21,1%	,6%	2,9%	16,4%	,6%	1,8%	4,7%	16,4%	21,1%	100,0%
45-54	11,9%	,0%	25,4%	,0%	1,5%	16,4%	1,5%	7,5%	7,5%	13,4%	14,9%	100,0%
55-64	7,7%	,0%	38,5%	,0%	11,5%	15,4%	,0%	3,8%	3,8%	3,8%	15,4%	100,0%
65 mais	,0%	,0%	20,0%	,0%	20,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	40,0%	,0%	100,0%
Total	83 13,5%	5 ,8%	133 21,6%	4 ,6%	17 2,8%	107 17,4%	17 2,8%	20 3,2%	25 4,1%	101 16,4%	104 16,9%	616 100,0%

ANEXO 4 – DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "IDADE E EM CADA UMA DAS SITUAÇÕES PREFERIA UM VINHO COM QUE TIPO DE ROLHA?"

Em cada uma das seguintes situações, preferiria um vinho com que tipo de rolha?
[Em casa, numa refeição normal]

	Alumínio	**Cortiça**	**Indiferente**	**Sintética**	**Total**
18-24	2 1,8%	74 66,1%	24 21,4%	12 10,7%	112 100,0%
25-34	8 3,4%	180 76,6%	32 13,6%	15 6,4%	235 100,0%
35-44	9 5,3%	124 72,5%	29 17,0%	9 5,3%	171 100,0%
45-54	1 1,5%	48 71,6%	11 16,4%	7 10,4%	67 100,0%
55-64	0 ,0%	24 92,3%	2 7,7%	0 ,0%	26 100,0%
65 mais	0 ,0%	5 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	5 100,0%
Total	20 3,2%	455 73,9%	98 15,9%	43 7,0%	616 100,0%

Em cada uma das seguintes situações, preferiria um vinho com que tipo de rolha?
[Em casa, com família e amigos

	Alumínio	Cortiça	Indiferente	Sintética	**Total**
18-24	5 4,5%	79 70,5%	18 16,1%	10 8,9%	112 100,0%
25-34	2 ,9%	206 87,7%	22 9,4%	5 2,1%	235 100,0%
35-44	2 1,2%	144 84,2%	21 12,3%	4 2,3%	171 100,0%
45-54	0 ,0%	59 88,1%	4 6,0%	4 6,0%	67 100,0%
55-64	0 ,0%	25 96,2%	1 3,8%	0 ,0%	26 100,0%
65 mais	0 ,0%	4 80,0%	0 ,0%	1 20,0%	5 100,0%
Total	9 1,5%	517 83,9%	66 10,7%	24 3,9%	616 100,0%

Em cada uma das seguintes situações, preferiria um vinho com que tipo de rolha?
[Num local público com família e amigos]

	Alumínio	Cortiça	Indiferente	Sintética	Total
18-24	7 6,3%	76 67,9%	17 15,2%	12 10,7%	112 100,0%
25-34	5 2,1%	201 85,5%	23 9,8%	6 2,6%	235 100,0%
35-44	3 1,8%	144 84,2%	21 12,3%	3 1,8%	171 100,0%
45-54	0 ,0%	58 86,6%	4 6,0%	5 7,5%	67 100,0%
55-64	0 ,0%	25 96,2%	1 3,8%	0 ,0%	26 100,0%
65 mais	0 ,0%	4 80,0%	0 ,0%	1 20,0%	5 100,0%
Total	15 2,4%	508 82,5%	66 10,7%	27 4,4%	616 100,0%

Em cada uma das seguintes situações, preferiria um vinho com que tipo de rolha?
[Numa situação profissional em que anfitriã(o)]

	Alumínio	Cortiça	Indiferente	Sintética	Total
18-24	12 10,7%	83 74,1%	10 8,9%	7 6,3%	112 100,0%
25-34	6 2,6%	212 90,2%	14 6,0%	3 1,3%	235 100,0%
35-44	2 1,2%	158 92,4%	10 5,8%	1 ,6%	171 100,0%
45-54	0 ,0%	63 94,0%	2 3,0%	2 3,0%	67 100,0%
55-64	0 ,0%	26 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	26 100,0%
65 mais	0 ,0%	3 60,0%	0 ,0%	2 40,0%	5 100,0%
Total	20 3,2%	545 88,5%	36 5,8%	15 2,4%	616 100,0%

Em cada uma das seguintes situações, preferiria um vinho com que tipo de rolha?

[Para oferecer]

	Alumínio	Cortiça	Indiferente	Sintética	Total
18-24	9 8,0%	84 75,0%	13 11,6%	6 5,4%	112 100,0%
25-34	6 2,6%	217 92,3%	11 4,7%	1 ,4%	235 100,0%
35-44	2 1,2%	160 93,6%	8 4,7%	1 ,6%	171 100,0%
45-54	0 ,0%	65 97,0%	2 3,0%	0 ,0%	67 100,0%
55-64	0 ,0%	26 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	26 100,0%
65 mais	0 ,0%	4 80,0%	0 ,0%	1 20,0%	5 100,0%
Total	17 2,8%	556 90,3%	34 5,5%	9 1,5%	616 100,0%

Em cada uma das seguintes situações, preferiria um vinho com que tipo de rolha?

[Numa celebração especial]

	Alumínio	Cortiça	Indiferente	Sintética	Total
18-24	6 5,4%	79 70,5%	17 15,2%	10 8,9%	112 100,0%
25-34	5 2,1%	215 91,5%	14 6,0%	1 ,4%	235 100,0%
35-44	2 1,2%	161 94,2%	7 4,1%	1 ,6%	171 100,0%
45-54	0 ,0%	63 94,0%	2 3,0%	2 3,0%	67 100,0%
55-64	0 ,0%	26 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	26 100,0%
65 mais	0 ,0%	3 60,0%	0 ,0%	2 40,0%	5 100,0%
Total	13 2,1%	547 88,8%	40 6,5%	16 2,6%	616 100,0%

ANEXO 5 – DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS AO ITEM "JÁ BEBEU UM VINHO VEDADO COM ESTES TIPOS DE ROLHA E COMO EVOLUIU A SUA OPINIÃO SOBRE OS DIFERENTES TIPOS DE ROLHAS?"

Como evoluíu a sua opinião sobre os diferentes tipos de rolhas?

		[Rolha de cortiça]				
		Achava boa, mas agora acho má	Achava e acho boa	Achava e acho má	Achava má, mas agora acho boa	Total
Já bebeu vinho vedado com estes tipos de rolha? [Rolha sintética]	Sim	6 1,3%	440 94,4%	12 2,6%	8 1,7%	466 100,0%
	Não	1 ,7%	139 92,7%	2 1,3%	8 5,3%	150 100,0%
Total		7 1,1%	579 93,7%	14 2,3%	16 2,6%	616 100,0%

Como evoluíu a sua opinião sobre os diferentes tipos de rolhas?

		[Rolha sintética]				
		Achava boa, mas agora acho má	Achava e acho boa	Achava e acho má	Achava má, mas agora acho boa	Total
Já bebeu vinho vedado com estes tipos de rolha? [Rolha sintética]	Sim	30 6,4%	72 15,5%	273 58,6%	91 19,5%	466 100,0%
	Não	5 3,3%	17 11,3%	109 72,7%	19 12,7%	150 100,0%
Total		35 5,7%	89 14,4%	382 61,8%	110 17,8%	616 100,0%

Como evoluíu a sua opinião sobre os diferentes tipos de rolhas?

		[Rosca de alumínio]				
		Achava boa, mas agora acho má	Achava e acho boa	Achava e acho má	Achava má, mas agora acho boa	Total
Já bebeu vinho com este tipo de rolha (Sintetica)	Sim	16 3,4%	55 11,8%	346 74,2%	49 10,5%	466 100,0%
	Não	9 6,0%	19 12,7%	106 70,7%	16 10,7%	150 100,0%
Total		25 4,0%	74 12,0%	452 73,1%	65 10,5%	616 100,0%

Como evoluíu a sua opinião sobre os diferentes tipos de rolhas?

		[Rolha de cortiça]				
		Achava boa, mas agora acho má	Achava e acho boa	Achava e acho má	Achava má, mas agora acho boa	Total
Já bebeu vinho vedado com estes tipos de rolha? [Rolha de cortiça]	Sim	6 1,0%	568 94,4%	14 2,3%	14 2,3%	602 100,0%
	Não	1 7,1%	11 78,6%	0 ,0%	2 14,3%	14 100,0%
	Total	7 1,1%	579 93,7%	14 2,3%	16 2,6%	616 100,0%

Como evoluíu a sua opinião sobre os diferentes tipos de rolhas?

		[Rolha sintética]			
		Achava boa, mas agora acho má	Achava e acho boa	Achava e acho má	Achava má, mas agora acho boa
Já bebeu vinho vedado com estes tipos de rolha? [Rolha de cortiça]	Sim	35 5,8%	83 13,8%	377 62,6%	107 17,8%
	Não	0 ,0%	6 42,9%	5 35,7%	3 21,4%
	Total	5,7	14,4	61,8	17,8

Como evoluíu a sua opinião sobre os diferentes tipos de rolhas?

		[Rosca de alumínio]			
		Achava boa, mas agora acho má	Achava e acho boa	Achava e acho má	Achava má, mas agora acho boa
Já bebeu vinho vedado com estes tipos de rolha [com rolha de cortiça)	Sim	24 4,0%	68 11,3%	446 74,1%	64 10,6%
	Não	1 7,1%	6 42,9%	6 42,9%	1 7,1%
Total		25 4,0%	74 12,0%	452 73,1%	65 10,5%

Como evoluíu a sua opinião sobre os diferentes tipos de rolhas?

		[Rolha de cortiça]				
		Achava boa, mas agora acho má	Achava e acho boa	Achava e acho má	Achava má, mas agora acho boa	Total
Já bebeu vinho vedado com estes tipos de rolha? [Rosca de alumínio]	Sim	5 2,0%	235 93,3%	7 2,8%	5 2,0%	252 100,0%
	Não	2 ,5%	344 94,5%	7 1,9%	11 3,0%	364 100,0%
	Total	7 1,1%	579 93,7%	14 2,3%	16 2,6%	618 100,0%

Como evoluíu a sua opinião sobre os diferentes tipos de rolhas?

		[Rolha sintética]				
		Achava boa, mas agora acho má	Achava e acho boa	Achava e acho má	Achava má, mas agora acho boa	Total
Já bebeu vinho vedado com estes tipos de rolha? [Rosca de alumínio]	Sim	14 5,6%	34 13,5%	153 60,7%	51 20,2%	252 100,0%
	Não	21 5,8%	55 15,1%	229 62,9%	59 16,2%	364 100,0%
	Total	35 5,7%	89 14,4%	382 61,8%	110 17,8%	618 100,0%

Como evoluíu a sua opinião sobre os diferentes tipos de rolhas?

		[Rosca de alumínio]				
		Achava boa, mas agora acho má	Achava e acho boa	Achava e acho má	Achava má, mas agora acho boa	**Total**
Já bebeu vinho vedado com estes tipos de rolha? [Rosca de alumínio]	Sim	9 3,6%	28 11,1%	177 70,2%	38 15,1%	252 100,0%
	Não	16 4,4%	46 12,6%	275 75,5%	27 7,4%	364 100,0%
	Total	25 4,0%	74 12,0%	452 73,1%	65 10,5%	618 100,0%