

**UNIVERSIDADE DE ÉVORA**  
**DEPARTAMENTO DE GESTÃO DE EMPRESAS**

**ANÁLISE DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO  
CONSUMIDOR DE VINHO.**

**A AVALIAÇÃO DE FACTORES NO CONTEXTO PORTUGUÊS.**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, especialização em Marketing

**Por:**

**Nuno José Martins Guerra**

**Sob Orientação de:**

**Prof<sup>a</sup>. Doutora Marta da Conceição Cruz Silvério**

(Esta dissertação não inclui as críticas e as sugestões feitas pelo Júri)

**ÉVORA**

**2005**

**UNIVERSIDADE DE ÉVORA**  
**DEPARTAMENTO DE GESTÃO DE EMPRESAS**

**ANÁLISE DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO  
CONSUMIDOR DE VINHO.**

**A AVALIAÇÃO DE FACTORES NO CONTEXTO PORTUGUÊS.**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, especialização em Marketing

**Por:**

**Nuno José Martins Guerra**

**Sob Orientação de:**

**Prof<sup>ª</sup>. Doutora Marta da Conceição Cruz Silvério**

(esta dissertação não inclui as críticas e as sugestões feitas pelo Júri)

**ÉVORA**  
**2005**

*Aos meus filhos Margarida Maria e Pedro Nuno*

## RESUMO

A presente dissertação aborda o processo de selecção de vinho que poderá considerar-se altamente complexa e envolver vários atributos do produto durante a sua compra.

Focaliza-se nos quatro atributos de vinho considerados mais importantes para o consumidor português, e situa o processo de decisão em contextos de compra possíveis. Numa primeira fase, utilizou-se a técnica de análise de dados baseada na estatística descritiva. Numa segunda fase, e obviando respostas mais específicas, utilizou-se o modelo de Análise de Regressão Logit.

Pretende ser um contributo para melhorar a compreensão da selecção de vinho feita pelo consumidor. Deste modo, os produtores, adegas e outros agentes poderão ter um melhor ponto de partida para decidir as estratégias de preços, embalagem, distribuição e publicidade.

**Palavras chave:** Processo de decisão de compra, Comportamento do consumidor, Marketing de vinhos.

## **ABSTRACT**

This dissertation studies the consumer decision making when selecting wines and may be considered highly complex and may involve trading off a range of product attributes when making a purchase.

It focuses on four key wine attributes considered most important for the portuguese wine consumer, and situates the decision process within possible buying contexts.

In a first approach, basic descriptive statistics data analysis techniques were used. In a second approach, the econometric logit modelling analysis was used to obtain more specific detail in the study.

This research is intended to be a contribution for an easier understanding of the wine decision process, and help wine producers, cellars and other wine agents in defining strategies concerning price, packaging, distribution and advertising.

**Key Words:** Purchase Decision Process, Consumer Behaviour, Wine Marketing.

## AGRADECIMENTOS

Estas palavras de agradecimento tem como finalidade expressar da melhor forma o meu sentimento, na qualidade de Mestrando, em relação a todas as pessoas que de uma maneira ou de outra deram o seu contributo e apoio para a realização e finalização da presente dissertação.

Embora manifeste um agradecimento geral a todos os intervenientes, gostaria de deixar um agradecimento especial:

- ❖ À Universidade de Évora, pelas facilidades e meios concedidos para a concretização desta dissertação;
- ❖ À Prof<sup>ª</sup>. Doutora Marta da Conceição Cruz Silvério, pela disponibilidade apresentada em orientar a dissertação e pelo apoio concedido na elaboração da mesma;
- ❖ Às seguintes empresas e personalidades pelo apoio dado em matéria dos vinhos:
  - Ao Sr. Eng<sup>o</sup>. Hugo de Carvalho - J.P. Vinhos Arraiolos;
  - À Sra. D. Tereza Sarraga Leal - Sociedade Agrícola da Sossega em Igrejinha;
  - À Sra. D. Teresa Leal e o Sr. Jorge Rosado - Sociedade Agrícola Herdade dos Coelheiros em Igrejinha;
  - À Adega João Portugal Ramos – Vinhos S.A. Monte da Caldeira em Estremoz;
  - À Herdade do Esporão em Reguengos de Monsaraz;
  - À D<sup>ª</sup>. Soleme - Adega Cooperativa de Borba.
- ❖ À preciosa colaboração e autorização gentilmente concedida pelo Grupo Auchan para a realização do trabalho de campo na pessoa do Sr. Dr. Luís Filipe Coelho;
- ❖ À Sr<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Ana Maria Macedo pelo incansável apoio prestado na organização das visitas realizadas no âmbito da rota dos vinhos do Alentejo;
- ❖ Ao Instituto da Vinha e do Vinho pelo apoio prestado e informação fornecida;
- ❖ À Prof<sup>ª</sup>. Doutora Maria Margarida Ataíde Ribeiro, Prof. Doutor Pedro Carvalho e Dr. José Luís Ferreira pelos esclarecimentos prestados na área estatística;
- ❖ Aos meus colegas, do Mestrado em Gestão de Empresas, pela amizade que sempre manifestaram durante todos estes anos. Dirijo-me, em especial, aos colegas Élia, Tiago, Miguel e Luis;
- ❖ Aos meus pais, Teófilo e Maria Albertina, pela educação que me deram e pelo apoio

concedido ao longo do período de realização desta dissertação;

- ❖ Ao meu irmão pelo seu amor, amizade e companheirismo que desde sempre o caracterizaram ao longo da vida, especialmente durante o período de realização desta dissertação;
- ❖ Finalmente à minha esposa, Paula, e aos meus filhos, Margarida e Pedro, por todas as privações a que foram sujeitos e pelo apoio concedido ao longo do período de realização desta dissertação, sem o qual dificilmente teria chegado ao fim.

# ÍNDICE

Índice de Anexos .....	XI
Índice de Figuras .....	XII
Índice de Gráficos.....	XIII
Índice de Quadros.....	XIV
1. INTRODUÇÃO.....	16
1.1. Justificação do Tema Escolhido.....	16
1.2. Objectivos da Investigação.....	17
1.3. Estrutura e Metodologia da Dissertação.....	17
2. REVISÃO LITERÁRIA SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE VINHO.....	19
2.1. Introdução.....	19
2.2. O Mecanismo da Percepção.....	19
2.3. As Atitudes e sua Composição.....	20
2.4. O Processo de Formação e Mudança de Atitudes.....	23
2.5. Os Modelos de Atitude.....	25
2.6. A Relação entre Atitudes e Comportamentos Efectivos.....	26
2.7. O Processo de Decisão de Compra.....	27
2.8. O Comportamento de Compra do Consumidor de Vinho.....	28
2.8.1. Os Factores Intrínsecos e Extrínsecos.....	30
2.8.2. A Marca.....	31
2.8.3. O Paladar.....	33
2.8.4. O Preço.....	33
2.8.5. A Região de Origem do Vinho.....	34
2.8.6. O Grau de Envolvimento.....	35
2.8.7. A Qualidade.....	36
2.8.8. A Situação de Consumo.....	37
2.8.9. O Risco Percebido.....	37
2.8.10. A Embalagem.....	39
2.8.11. O Comportamento de Compra.....	40
2.9. Conclusão.....	42
3. O SECTOR VITIVINÍCOLA.....	43

3.1.	Análise do Sector Vitivinícola em Portugal.....	43
3.1.1.	A Caracterização do Vinho.....	45
3.1.2.	Variedades e Tipos de Vinho.....	49
3.1.3.	Regiões Demarcadas (RD).....	53
3.1.4.	Superfície Ocupada pela Vinha.....	69
3.1.5.	Produção.....	70
3.1.6.	Consumo.....	75
3.1.7.	Exportações e Importações.....	76
3.1.8.	Preços.....	78
3.1.9.	Caracterização dos Consumidores.....	79
3.2.	Região Vitivinícola do Alentejo.....	80
3.2.1.	Caracterização.....	80
3.2.2.	As Sub-Regiões Vitivinícolas.....	82
3.3.	Região Vitivinícola de Trás-os-Montes e Sub-região das Terras Durienses... 84	
3.3.1.	Caracterização.....	84
3.3.2.	As Sub-regiões Vitivinícolas.....	88
3.4.	Conclusões.....	89
4.	ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO.....	90
4.1.	A Definição da Problemática e objectivos.....	90
4.2.	Processo de Obtenção dos Dados.....	91
4.2.1.	Pesquisa Exploratória.....	91
4.2.2.	Definição da Informação Necessária e Método de Recolha dos dados Utilizado.....	92
4.2.3.	Construção do Questionário.....	93
4.2.4.	Amostragem.....	99
4.2.5.	Trabalho de Campo.....	99
4.3.	Tratamento e Análise dos Dados.....	100
4.3.1.	Modelo e Hipóteses.....	100
4.3.2.	Os modelos binários.....	101
4.3.3.	O modelo Logit.....	102
4.3.4.	Testes Empíricos.....	105
5.	ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	108
5.1.	Caracterização da amostra inquirida.....	108
5.2.	Análise de dados baseado em Estatística Descritiva.....	112

5.2.1. Análise cruzada entre algumas variáveis e as características sócio-demográficas dos respondentes. ....	112
5.2.2. Análise das ponderações individuais dos atributos chaves do vinho. ....	114
5.2.3. Análise dos perfis de vinho e cenários de contexto. ....	122
5.3. Análise de dados baseada no modelo de Regressão Logit. ....	128
5.3.1. Análise da relevância que as características de um potencial comprador e os vários cenários relativos ao contexto de consumo tem sobre a probabilidade de compra dos cinco perfis de vinho mais escolhidos pelos respondentes. ....	128
6. CONCLUSÕES. ....	144
6.1. Comentários ao Processo de Compra: A Questão do Comportamento do Comprador/Consumidor. ....	144
6.2. Limitações da pesquisa. ....	153
6.3. Recomendações para futuras linhas de investigação. ....	153
7. BIBLIOGRAFIA. ....	154
8. ANEXOS. ....	160

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo nº 1</b> - Estatísticas Instituto da Vinha e do Vinho (IVV)-Anuário 2004/2005 .	161
<b>Anexo nº 2</b> – Regulamento (CEE) Do Conselho Diploma nº 823/87 de 27/03/1987- Rotulagem; Denominações de origem.....	173
<b>Anexo nº 3</b> - Categorias de vinho segundo o regulamento da (CEE) Nº 822/87 E 823/87 .....	200
<b>Anexo nº 4</b> - Lei nº 8/85, 4 de Junho Regiões Demarcadas Vitivinícolas .....	202
<b>Anexo nº 5</b> - Dec-lei Nº 309 / 91, de 17 de Agosto Indicações Geográficas – Vinho Regional .....	210
<b>Anexo nº 6</b> – Listagem das variáveis independentes.....	213
<b>Anexo nº 7</b> – Regiões vitivinícolas em Portugal continental e ilhas .....	215
<b>Anexo nº 8</b> – Inventário das Castas Principais em Portugal Continental - Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) - Anuário 2004/2005 .....	217
<b>Anexo nº 9</b> - O Instrumento de recolha de dados .....	219
<b>Anexo nº 10</b> – Variáveis de Contexto e Combinações Possíveis .....	234
<b>Anexo nº 11</b> – Análise de Dados – Modelo de Regressão Logit .....	239
<b>Anexo nº 12</b> – A Caracterização da Amostra – Apresentação de Tabelas .....	273

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3-1 – Vinhos Regionais em Portugal Continental .....	52
Figura 3-2 – Denominações de Origem .....	54
Figura 3-3 – Região dos Vinhos Verdes .....	56
Figura 3-4 – Região de Trás-os-Montes e Terras Durienses .....	58
Figura 3-5 – Região das Beiras .....	59
Figura 3-6 – Região da Estremadura .....	61
Figura 3-7 – Região do Ribatejo .....	63
Figura 3-8 – Região da Península de Setúbal .....	64
Figura 3-9 - Região do Alentejo .....	65
Figura 3-10 – Região do Algarve .....	67
Figura 3-11 – Arquipélago dos Açores .....	68
Figura 4-2 – Representação da função logística .....	104

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3-1 - Inventário das Superfícies Vitícolas em Portugal Continental .....	70
Gráfico 3-2 - Evolução da Produção Nacional de Vinho. ....	71
Gráfico 3-3 - Evolução da Produção Nacional de Vinho por Categoria .....	72
Gráfico 3-4 - Produção Nacional de Vinho por Cor (em percentagem) .....	73
Gráfico 3-5 - Produção Nacional de Vinho Distribuída por Região Vitivinícola .....	74
Gráfico 3-6 - Evolução da Produção Nacional de Vinho Distribuída por Região Vitivinícola. ....	75
Gráfico 3-7 - Evolução da Produção e Consumo de Vinho em Portugal - em Volume	75
Gráfico 3-8 – Evolução do total de Exportações de Vinho .....	76
Gráfico 3-9 - Evolução da Exportação de Vinho por Categoria - Em Volume .....	77
Gráfico 3-10 – Análise Comparativa da Evolução de Exportação, Importação e Produção de Vinho .....	78

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 3-1 - Inventário das Superfícies Vitícolas em Portugal Continental .....	69
Quadro 3-2 – Produção Nacional de Vinho Ano 2003/2004 por Categoria e Cor .....	73
Quadro 3-3 - Exportação de Vinho por Categoria – Ano 2004 ( Valores Provisórios) .....	77
Quadro 3-4 - Preços do Vinho de Mesa na Produção - Campanha 2003/2004 .....	79
Quadro 3-5 – Estrutura Fundiária da Região do Douro .....	87
Quadro 3-6 – Caracterização das Sub-Regiões .....	88
Quadro 4-1 - Perfis de Vinho Disponíveis .....	95
Quadro 4-2 – Descrição das Variáveis de Contexto .....	98
Quadro 4-3 - Descrição dos Cenários .....	98
Quadro 5-1 – Consumo de Vinho Desagregado por Faixa Etária dos Inquiridos.....	113
Quadro 5-2 - Consumo de Vinho Desagregado por Categoria de Habilitações Literárias.	113
Quadro 5-3 – Consumo de Vinho Desagregado por Categoria de Rendimento do Agregado Familiar dos Inquiridos. ....	114
Quadro 5-4 - Distribuição de Decisões de Compra por Cor de Vinho. ....	114
Quadro 5-5 - Distribuição de Decisões de Compra por Marca/Região. ....	115
Quadro 5-6 - Distribuição de Decisões de Compra por Categoria de Preço.....	115
Quadro 5-7 - Distribuição de Decisões de Compra por Ano de Colheita. ....	116
Quadro 5-10 - Ordenação de Perfis de acordo com o Número de Escolhas. ....	122
Quadro 5-11 – Análise de Perfis de Vinho Desagregado por Cenário. ....	123
Quadro 5-12 Análise dos 4 Perfis mais Escolhidos por Cenário.....	125
Quadro 5-13 Análise Ordenada dos 4 Perfis mais Escolhidos por Cenário .....	125
Quadro 5-14 Descrição das Variáveis de Contexto. ....	129
Quadro 5-15 Bondade de ajustamento do modelo. ....	130
Quadro 5-16 Classificação da intenção de compra dos respondentes no modelo 1.....	131
Quadro 5-17 Variáveis explicativas do modelo 1. ....	132
Quadro 5-18 Bondade de ajustamento do modelo. ....	133
Quadro 5-19 Classificação da intenção de compra dos respondentes no modelo 2. ...	134
Quadro 5-20 Variáveis explicativas do modelo 2. ....	135
Quadro 5-21 Bondade de ajustamento do modelo.....	136
Quadro 5-22 Classificação da intenção de compra dos respondentes no modelo 1. ....	136
Quadro 5-23 Variáveis explicativas do modelo 3. ....	137

Quadro 5-24 Bondade de ajustamento do modelo.....	139
Quadro 5-25 Classificação da intenção de compra dos respondentes no modelo 4. ....	139
Quadro 5-26 Variáveis explicativas do modelo 4. ....	140
Quadro 5-27 Bondade de ajustamento do modelo. ....	141
Quadro 5-28 Classificação da intenção de compra dos respondentes no modelo 5. ...	142
Quadro 5-29 Variáveis explicativas do modelo 5. ....	143
Quadro 6-1 Variáveis Independentes e a sua contribuição para a variação da probabilidade de compra dos cinco perfis de vinho mais seleccionados. ....	152

## **1. INTRODUÇÃO**

O mercado vitivinícola apresenta-se cada vez mais saturado de nomes, castas, rótulos e produtores dando origem a um aumento substancial do número de referências, quer nacionais quer estrangeiras, disponibilizadas ao consumidor, contribuindo para o aumento progressivo da complexidade subjacente ao processo de selecção de vinho do consumidor português. Para muitos consumidores, o produto é ainda visto como um produto indiferenciado, não existindo portanto qualquer fidelização à marca. A motivação que tem estado na base da compra tem sido, por um lado por se ter ouvido falar ou por recomendação de um amigo, e por outro lado, porque é comercializado por determinada adega ou ser oriundo de determinada região vinícola. Alguns produtores optam por seguir estratégias de diferenciação da Marca para que esta surja mais facilmente na mente do consumidor, salientando-se da confusão de nomes que surgem nas prateleiras dos pontos de venda. Contudo, o processo de decisão não é apenas baseado na maior ou menor notoriedade de que a marca dispõe no mercado. Interessa abordar a problemática da decisão do consumidor de vinho numa óptica mais abrangente, isto é, questionarmo-nos paralelamente, quer sobre a importância que deveríamos conferir a outros atributos que influenciam o consumidor no seu processo de escolha, tais como: atributos que indicam qualidade ao consumidor – Intrínsecos e Extrínsecos; o paladar; o preço; a origem do vinho; a embalagem, entre outros, quer adicionalmente sobre o contexto de compra possíveis tais como: a ocasião de consumo, tipo de refeição, etc.

### **1.1. Justificação do Tema Escolhido.**

A quase inexistência de estudos empíricos que abordem o comportamento do consumidor ou mesmo quaisquer alterações registadas na evolução do consumidor português de vinhos, por um lado, e a tentativa para melhorar a compreensão que temos sobre o processo de decisão do consumidor de vinho por outro, consubstanciam a elaboração deste estudo que visa melhorar a compreensão que os principais agentes das actividades vitivinícolas têm sobre a crescente sofisticação do processo de decisão do consumidor português.

## **1.2. Objectivos da Investigação.**

O presente estudo visa investigar o comportamento do consumidor subjacente ao processo de escolha de vinho, focalizando cinco atributos chave do vinho e situando o seu processo de decisão em contextos de compra possíveis. Em concreto, pretende-se investigar como os quatro atributos chave do vinho (cor, preço, região de origem/ marca e ano de colheita), associados a interações inseridas numa determinada situação contextual, afectam a probabilidade relativa da compra de vinho.

No que concerne os objectivos específicos pretende-se:

- ✓ Determinar as ponderações individuais de cada atributo chave do vinho;
- ✓ Analisar a relevância que as características de um potencial comprador, tais como, o sexo, a idade, a profissão, as habilitações literárias e quantidade de vinho consumido por semana tem sobre a probabilidade de compra dos cinco perfis de vinho mais escolhidos pelos respondentes;
- ✓ Analisar a relevância que as variáveis relativas ao contexto de consumo tem sobre a probabilidade de compra dos cinco perfis de vinho mais escolhidos pelos respondentes. Os contextos analisados são: ocasião de consumo, o local de consumo do vinho e o tipo de refeição consumida.

## **1.3. Estrutura e Metodologia da Dissertação.**

A abordagem metodológica é composta por duas etapas. Numa primeira etapa realiza-se um estudo de natureza exploratória, com o objectivo de obter informações sobre o assunto que se pretende investigar e clarificar certas ideias à priori. Nesse sentido, começa-se por analisar as fontes de dados secundários existentes relacionados com a problemática. Vários métodos serão utilizados nesta etapa, designadamente uma pesquisa bibliográfica, levantamentos documentais e estatísticos e respectiva análise de estudos já realizados sobre a matéria. A recolha dos dados efectua-se em bibliotecas, livrarias, Internet, órgãos governamentais, instituições não governamentais, jornais, revistas de especialidade e bases de dados. Ainda como complemento do estudo qualitativo, serão realizadas entrevistas pessoais, visando a recolha da opinião de especialistas relacionada com a produção de vinho e evolução do mercado do vinho em Portugal.

Numa segunda etapa utilizar-se-á a técnica de recolha de informação primária, pela via de aplicação de questionários junto de consumidores e/ou com produtores de

vinho, ou irá utilizar-se a técnica de amostragem não-probabilística, através do método por conveniência. Optou-se por esta técnica de amostragem visto tratar-se de uma técnica muito utilizada, que consome pouco tempo e de custo moderado. Posteriormente será realizado o tratamento de dados utilizando-se a estatística descritiva. Numa segunda fase, e obviando respostas referentes a objectivos de cariz mais específico, irá utilizar-se o modelo de Análise de Regressão Logit.

## **2. REVISÃO LITERÁRIA SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE VINHO.**

### **2.1. Introdução**

O comportamento de compra do consumidor representa um dos elementos essenciais da gestão estratégica de qualquer empresa seja qual for a actividade de negócio. É, por isso, fundamental que a empresa conheça os seus públicos de consumidores actuais e potenciais, seus comportamentos, atitudes e processos de escolha, para que possa adequar as suas actividades de gestão e fornecer a melhor resposta às solicitações dos mercados onde opera. Compete aos profissionais de marketing a tarefa de identificar as informações necessárias sobre o consumidor, para poder dar a sustentabilidade necessária às suas decisões tendo como objectivo central a sua satisfação e/ou fidelização.

Antes de se abordar o comportamento do consumidor relacionado directamente com a compra de vinho, faz-se uma breve introdução ao mecanismo da percepção e ao processo de formação e mudança das atitudes dos consumidores que contribuem de modo determinante para a compreensão do seu comportamento. Ainda que o comportamento do consumidor seja influenciado por outras dimensões, a ênfase é colocada sobre estas dimensões por estarem estritamente relacionadas com as variáveis explicativas individuais do consumidor.

### **2.2. O Mecanismo da Percepção.**

As percepções que os consumidores têm de um produto ou marca, desempenham um papel chave na compreensão do comportamento de compra, e são o ponto de partida das atitudes e das preferências, (Dubois, 1993). Segundo Schiffman & Kanuk, (2000), “a percepção é o processo através do qual um indivíduo selecciona, organiza e interpreta os estímulos recebidos do exterior, de modo a criar uma imagem coerente do que o rodeia. Os nossos receptores sensoriais interpretam como sensações os estímulos: luz, cor, som ou cheiro, procedentes do exterior,” (Solomon et al., 2002).

O mecanismo da percepção tem o seu início na exposição casual ou deliberada aos estímulos feita através dos sentidos, focalizando-se sobre o que adicionamos ou subtraímos a estas sensações, sendo-lhe posteriormente atribuído um significado.

Seguem-se as fases da interpretação, organização da informação e formação de representações, que irão depender de esquemas perceptuais, uma colecção organizada de crenças e sentimentos, preexistentes no indivíduo, (Figueiredo et al., 2003). Segundo Nascimento (2001), a percepção poderá ser fortemente selectiva, por um lado motivada pelas enormes limitações cognitivas dos sujeitos face à complexidade do ambiente, ao excesso de informação ou à intensidade dos estímulos, e, por outro lado, devido à influência que outras dimensões psicológicas exercem sobre o processo de percepção; designadamente a experiência prévia, os valores, e as representações ou as motivações e as expectativas. Este autor refere, ainda, que os consumidores apresentam uma enorme dificuldade em distinguir estímulos semelhantes e que não têm consciência dos estímulos que se encontram abaixo ou acima do seu intervalo perceptivo. O consumidor sente falta de informação relevante e infere-a a partir da informação percebida, generalizando-a para completar o quadro de referência necessário à tomada de decisão. Na mesma linha, Figueiredo et al. (2003), referem que na maioria dos casos os consumidores utilizam um número limitado de dimensões para categorizar produtos concorrentes, efectuando a avaliação das alternativas em termos de posição relativa nestas dimensões. Esta tendência originou a utilização de uma ferramenta de posicionamento, o mapa perceptual, destinada à identificação das dimensões mais importantes, para facilitar o posicionamento dos produtos feito pelo consumidor, dentro do espaço definido por estas dimensões.

### **2.3. As Atitudes e sua Composição.**

O conceito de atitude é complexo e apresenta definições variadas. Os profissionais de marketing designam geralmente pelo termo «atitudes» “os conhecimentos, crenças, opiniões e sentimentos de um indivíduo em relação a algo (ex.: um produto, uma marca, uma empresa, um político, etc.”, (Brochand et al., 2000). Segundo Dubois (1993), as atitudes e preferências ocupam indubitavelmente o primeiro lugar dos factores avançados para o conhecimento do comportamento de compra do consumidor. A atitude é considerada uma predisposição de um indivíduo sobre um objecto, podendo esta ser positiva ou negativa, (Schiffman & Kanuk, 2000). Uma interpretação semelhante é assumida por Solomon et al. (2002), que definem a atitude como sendo uma predisposição para avaliar de forma positiva ou negativa um objecto ou produto. Fishbein & Ajzen (1975), na sua definição, dão destaque a um outro

elemento, a consistência, definindo a atitude como uma predisposição adquirida para responder coerentemente, de forma favorável ou desfavorável, a um dado objecto.

A maior parte dos pesquisadores na matéria de comportamento do consumidor concorda que uma atitude é composta por três componentes designadas: cognitivas, afectivas e conativas, (Dubois, 1993; Solomon et al. 2002). Segundo os mesmos autores, a componente cognitiva refere-se ao conjunto de crenças e conhecimentos que o consumidor tem acerca de um objecto. Por exemplo, no caso do vinho, poderá representar o que o consumidor sabe ou crê saber sobre determinada empresa de vinhos. (Dubois, 1993; Solomon et al. 2002) indicam que a componente afectiva se refere às emoções geradas e aos sentimentos positivos ou negativos relacionados com um objecto considerado. Refira-se, por exemplo, o sentimento e emoção originada num consumidor emigrante durante a aquisição de uma garrafa de vinho português. A componente conativa representa as intenções de comportamento do consumidor em relação a determinado objecto ou produto: no caso do vinho, poderia corresponder à intenção de comprar ou não determinada garrafa de vinho, (Dubois, 1993; Solomon et al. 2002).

As três componentes, cognitiva, afectiva e conativa, independentemente de serem consideradas parte integrante das atitudes, obedecem a uma certa organização resultante da relação que temos com cada elemento envolvente.

Segundo Solomon et al. (2002), os investigadores tradicionalistas assumiam que o modelo de aprendizagem das atitudes obedecia a uma sequência predeterminada, que consistia em primeiro lugar, na formação de crenças relacionadas com certo objecto (cognitiva), seguindo-se a avaliação desse objecto (afectiva) e, por último, o desenrolar da acção (conativa). Contudo, descobriu-se que enquanto todas as componentes da atitude eram importantes, a sua importância relativa poderia variar dependendo do nível de motivação do consumidor face ao objecto. Assim, surge o conceito da hierarquia dos efeitos, baseada em três hierarquias diferentes, (Solomon et al., 2002).

- Aprendizagem tipo padrão – O consumidor aborda a decisão sobre um produto como se estivesse perante um processo de resolução de problemas. Primeiro, o sujeito forma as suas crenças sobre um produto através da acumulação de conhecimento em relação a atributos relevantes. Em seguida, o consumidor avalia essas crenças e forma um sentimento sobre o produto. Finalmente, baseando-se na sua avaliação, o consumidor inicia um comportamento relevante. Esta hierarquia assume que o consumidor apresenta um alto envolvimento na decisão de compra, (Ray, 1973).

- **Baixo envolvimento** – O consumidor age baseando-se em conhecimentos limitados, efectuando a avaliação apenas após a compra ou utilização do produto ter sido consumada, (Krugman, 1965; Lavidge & Steiner, 1961). A atitude surge baseada num processo de aprendizagem comportamental, sendo a escolha do consumidor reforçada pelas boas ou más experiências tidas com o produto após a sua compra.
- **Conhecimento prático** – O consumidor age de acordo com as suas reacções emocionais. Ainda que os factores cognitivos e conativos sejam reconhecidos como importantes, é a avaliação global do objecto (afectiva), efectuada pelo consumidor, que é considerada por muitos com sendo a parte mais importante da atitude. A atitude é baseada no consumo hedonista.

As atitudes desempenham um papel motivacional, podendo induzir a favor ou contra um determinado comportamento, (Figueiredo et al., 2003). Katz (1960), através da sua teoria funcional de atitudes, explica que as atitudes existem para servir como uma função para o indivíduo e facilitar o seu comportamento social. Para este autor as atitudes têm quatro funções essenciais para os indivíduos:

- **Utilitária**. – Esta função está relacionada com os princípios básicos de recompensa e punição. Algumas das atitudes são desenvolvidas face aos produtos simplesmente porque os produtos considerados proporcionam prazer ou dor. Por exemplo, a atitude de um sujeito face a certo tipo de vinho poderá ser favorável, pelo prazer proporcionado durante o seu consumo.
- **Expressiva** – Esta função relaciona-se com os valores centrais do consumidor ou conceito de si próprio, que são sujeitos a avaliação por quem rodeia o consumidor. Por exemplo, quando o consumidor consome determinado tipo de vinho pela imagem que este transmite de si próprio e não pelos benefícios objectivos do produto.
- **Ego-defensiva** – As atitudes que são formadas para proteger o sujeito, quer de ameaças exteriores, quer de sentimentos internos desenvolvem a função ego-defensiva.
- **Conhecimento** – As atitudes formadas resultam da necessidade de ordem, estrutura ou significado. Esta necessidade surge frequentemente quando o sujeito se encontra perante uma situação ambígua ou é confrontado com a escolha de um produto novo.

## **2.4. O Processo de Formação e Mudança de Atitudes.**

Para compreender o processo de formação das atitudes, segue-se a abordagem, feita por Solomon et al. (2002) acerca das perspectivas teóricas: teoria da dissonância cognitiva, do equilíbrio, da auto-percepção e do julgamento social.

Antes de caracterizar cada teoria, importa salientar que um dos princípios de formação das atitudes é, como já foi referido, a importância da consistência entre as componentes das atitudes. De acordo com o princípio da consistência cognitiva, os consumidores valorizam a harmonia em relação aos seus pensamentos, sentimentos ou comportamentos, e estão motivados para manter a uniformidade entre estes elementos. Por outras palavras, o desejo de uniformidade significa que, se necessário, os consumidores modificarão os seus pensamentos, sentimentos ou comportamentos para os tornar consistentes com outras experiências vividas, (Solomon et al., 2002).

### **A - Teoria da dissonância cognitiva –**

Esta teoria foca as situações onde existe inconsistência entre dois elementos cognitivos<sup>1</sup>, originando um certo desconforto no sujeito, motivando-o à redução do estado de desconforto, (Festinger, 1957). O grau de dissonância depende da importância e o número de elementos dissonantes, (Chester & Schopler, 1972). A redução da dissonância poderá ocorrer pela eliminação, adição ou alteração dos elementos cognitivos.

### **B - Teoria do balanço –**

Considera a união das relações entre os elementos percebidas pelo sujeito. Esta perspectiva envolve relações entre três elementos, sendo as estruturas das atitudes resultantes designadas tríades. Cada tríade é composta pelo sujeito e as suas percepções de dado objecto e outro sujeito ou objecto. Os sujeitos alteram as suas percepções de modo conseguir obter consistência entre as relações. Os sujeitos pretendem que seja atingido o estado de harmonia ou equilíbrio nas relações entre os elementos de cada tríade. Deste modo, enquanto o equilíbrio não for atingido, decorrerá um estado de tensão até que as percepções sejam alteradas e o equilíbrio restabelecido.

---

<sup>1</sup> Elemento Cognitivo – Poderá ser uma ideia que um dado sujeito tem de si próprio e na qual acredita, um dado comportamento ou observação do meio envolvente.

### **D - Teoria da auto-percepção –**

Esta teoria apresenta uma explicação alternativa da dissonância dos efeitos. Assume que o sujeito utiliza a observação do seu próprio comportamento para determinar qual o seu tipo de atitude, tal como assumimos que conhecemos as atitudes de outros sujeitos pela observação do seu comportamento. Esta perspectiva teórica afirma que o sujeito mantém a consistência baseada na inferência de que o sujeito deve de ter tido uma atitude positiva face a um dado objecto se tomou a decisão de o comprar ou consumir (assumindo que tomou a opção de livre vontade).

### **D - Teoria do julgamento social –**

Assume que as pessoas assimilam as novas informações sobre um dado objecto baseando-se nos conhecimentos e sentimentos adquiridos, (Sherif & Hovland, 1961). A atitude inicial actua como moldura de referência, sendo a nova informação categorizada com base nessa referência. Um aspecto importante desta teoria consiste na noção de que os sujeitos diferem na informação que classificam de aceitável ou inaceitável. São formadas latitudes de aceitação ou rejeição em torno da atitude padrão. Assim, as ideias que se localizem dentro da latitude serão aceites de modo favorável, não sendo favoravelmente aceites as que se encontrem fora dessa zona.

Nascimento (2001), aborda a formação das atitudes referindo que esta ocorre por diversos processos, sendo os mais comuns a mera exposição e o condicionamento, clássico e operante. Através da mera exposição, os consumidores tendem a desenvolver laços afectivos e a imitar comportamentos (ex. comprar o vinho mais anunciado ou o que a maioria compra). No que concerne o condicionamento clássico, os consumidores aprendem a fazer a associação do objecto a ideias favoráveis (ex. consumo do vinho numa situação romântica). Através do condicionamento operante, o comportamento do consumidor é reforçado no sentido desejado, favorecendo a repetição (ex. oferta de um conjunto de copos na compra repetida de determinado vinho). O autor refere ainda outros processos de formação de atitudes, mais ou menos espontâneos ou automáticos, através dos quais os consumidores formam as suas atitudes recorrendo a uma elaboração cognitiva mais intensa, dependente da natureza do produto e situação, assim como da disponibilidade, motivação e capacidade cognitiva dos sujeitos. É com base nestes processos que os profissionais de marketing desenvolvem uma comunicação de cariz persuasivo, visando influenciar ou tirar partido da vontade do consumidor. Neste sentido, Petty & Cacioppo (1986), através da teoria da probabilidade e elaboração (ELM), tentam explicar como ocorre o processo de persuasão e de formação, ou

mudança de atitudes. Defendem que este processo decorre de uma via central e uma periférica. A via central, sendo mais consciente e racional, produz atitudes mais internalizadas e duradouras. A via periférica é a via mais espontânea e afectiva, partindo dela atitudes mais imediatas, mas mais efémeras. A via periférica é tanto mais utilizada pelos indivíduos quanto menos sabem, podem ou querem reflectir sobre as mensagens que recebem.

Pode dizer-se, de modo genérico, que a atitude de um sujeito relativamente a um dado objecto é baseada na avaliação global efectuada sobre o mesmo. Porém, a avaliação das atitudes poderá ser bastante complexa. Dois problemas contribuem para essa complexidade. O primeiro, prende-se com o facto de um determinado produto poder ser composto de vários atributos ou qualidades, podendo a valorização atribuída diferir de sujeito para sujeito (ex. no caso do vinho, a valorização que é atribuída aos seus atributos poderá diferir quer se trate um consumidor de baixo ou elevado envolvimento na compra do vinho). O segundo, relaciona-se com o facto da decisão que o sujeito toma sobre a sua atitude ser afectada por outros factores, nomeadamente se a compra de determinado produto é ou não merecedora da aprovação dos familiares ou amigos. Na tentativa de responder a estas questões, foram desenvolvidos modelos de atitude para especificar os diferentes elementos e sua articulação de modo a influenciar a avaliação que os sujeitos fazem dos objectos, (Solomon et al., 2002).

## **2.5. Os Modelos de Atitude.**

Entre os modelos de atitude existentes, um que tem sido muito utilizado pelos pesquisadores de mercado tem sido o modelo de atitude dos multiatributos. Este tipo de modelo assume que a atitude do consumidor relativamente a um objecto depende do conjunto de crenças que ele tem em relação à multiplicidade de atributos de dado objecto. Os modelos base de multiatributos são compostos por três elementos (William, 1986):

- *Os atributos* – são as características do objecto. A maior parte dos modelos assume que é possível identificar as características relevantes;
- *As crenças* – são os conhecimentos relacionados com o objecto. A medição das crenças permite aferir em que medida o consumidor consegue ter a percepção de que uma marca possui determinado atributo;

- *A importância ponderada* – trata-se de um indicador que reflecte a prioridade relativa atribuída pelo consumidor a dado atributo. A importância atribuída a cada atributo será variável em função do atributo avaliado e do tipo de consumidor.

O modelo multiatributos mais influente é o modelo de Fishbein, (Fishbein, 1983). Este modelo mede três componentes de atitude:

- *A saliência das crenças* que os sujeitos tem relativamente a um objecto, ou seja, as crenças relativas ao objecto que são consideradas durante a sua avaliação;
- *As ligações entre objecto e atributos* ou a probabilidade de determinado objecto possuir um atributo importante;
- *A avaliação* de cada atributo importante. Através da combinação destes três elementos, poderá calcular-se a atitude global de um consumidor face a um objecto.

## **2.6. A Relação entre Atitudes e Comportamentos Efectivos.**

Os modelos multiatributos têm sido sobejamente utilizados com o objectivo de estudar as atitudes do consumidor face a determinado produto ou serviço. Porém, a sua utilização tem sido condicionada pela constatação de que, com alguma frequência, a correlação entre as atitudes e comportamentos se tem revelado fraca ou mesmo nula, (Solomon et al., 2002).

A teoria da acção reflectida de Fishbein & Ajzen (1975) procurou relacionar os processos que aproximam a atitude do comportamento efectivo, destacando a função da norma social, da importância atribuída e da motivação dos sujeitos. Mais tarde, outros factores foram considerados como o controlo percebido, hábitos de consumo, tempo decorrido e satisfação esperada. No entanto, continuam a ser decisivos os factores situacionais na tomada de decisão de compra tais como: o local de compra, mudanças de atitude face a nova informação, alterações afectivas, vantagens percebidas, entre outras, (Nascimento, 2001).

## 2.7. O Processo de Decisão de Compra.

O processo de decisão do consumidor é composto por várias fases:

- **Reconhecimento da Necessidade** – O sujeito apercebe-se de uma diferença entre um estado desejado e a sua condição actual.
- **Procura de Informação** – O sujeito decide partir à procura de informação. Podendo recorrer à sua memória (internamente), ou externamente, no caso de necessitar de mais informação (por exemplo, amigos e familiares, ou outras fontes de informação disponíveis). Ao terminar a busca de informação, o sujeito fica com um conjunto de alternativas<sup>2</sup>.
- **Avaliação de Alternativas** – Neste processo de avaliação, o consumidor procura utilizar critérios de avaliação, isto é, dimensões ou atributos particulares desejados ou não pelo consumidor. Estes critérios apresentam diferentes saliências, consoante o produto específico, o conjunto considerado, as características do consumidor, a relação com o produto e as situações de compra e de consumo, (Engel et al., 1995).
- **Decisão de Compra** – O consumidor decide a alternativa de compra, inclui o produto, a embalagem, o ponto de venda, o método e compra, etc. O acto de compra em si poderá depender da disponibilidade do produto no ponto de venda. A maior parte das compras são decididas num contexto de incerteza, comportando um risco<sup>3</sup>. O risco pode ser: material - correspondendo a um perigo físico, financeiro ou em relação às performances esperadas de um produto ou serviço; ou psicológico - quando o consumidor se apercebe que está em risco a desvalorização da sua imagem, quer face aos outros quer face a si próprio, (Brochand et al., 2000). O consumidor apresenta algumas estratégias para minimizar o risco percebido, entre as quais se destaca: a confiança na experiência passada ou em marcas com notoriedade; consulta de fontes credíveis, designadamente de especialistas e líderes de opinião; delegação da responsabilidade da compra num indivíduo considerado competente na matéria (por exemplo: amigo, cônjuge, etc.); por fim,

---

<sup>2</sup> Conjunto Evocado - Conjunto de alternativas sujeitas a avaliação feita pelo consumidor.

<sup>3</sup> O risco é medido pelo desvio que existe entre o nível de aspiração e o nível de satisfação obtida (Brochand et al., 2000b).

renuncia à compra por considerar o risco como sendo demasiado grande. Outro factor, fortemente relacionado com o risco é o grau de envolvimento na compra, (Brochand et al., 2000). Quanto maior for a percepção do risco feita pelo consumidor, maior é o seu envolvimento. No capítulo seguinte, poderá observar-se a importância que é conferida pelos investigadores ao factor envolvimento, no caso da análise do comportamento de compra do consumidor de vinho.

- **Avaliação Pós-compra** – O consumidor avalia a compra que efectuou (o balanço), podendo esta resultar num estado de satisfação ou insatisfação. A avaliação da satisfação proporcionada por determinado produto não depende unicamente das características objectivas deste. A percepção feita pelo indivíduo acerca destas características tem muito mais importância do que o seu valor autêntico, (Brochand et al., 2000). Nesta fase desempenham papéis essenciais as acções de comunicação pós-venda, a garantia proporcionada ao consumidor, etc.

Foram várias as tentativas de modelação do processo de decisão do consumidor, efectuadas pelos investigadores, das quais importa destacar os seguintes trabalhos: (Howard, 1977; Nicosia, 1968; e Engel et al., 1987). No entanto, dada a sua extrema complexidade, apenas foram tratados certos modelos verbais que tentam descrever de forma total ou parcial os comportamentos antes e depois da compra.

## **2.8. O Comportamento de Compra do Consumidor de Vinho**

A actividade do Marketing é geralmente caracterizada, quer pelas seguintes componentes tradicionais: Produto; Preço; Comunicação e Distribuição. De carácter mais específico, a área do Marketing de vinho deve ainda abranger outros assuntos da especialidade, designadamente: o comportamento do consumidor de vinho; o enoturismo, a venda à porta da adega (venda directa); a gestão da cadeia de distribuição da vinha e do fornecedor até ao consumidor final; a rotulagem e embalagem; organização de eventos; atribuição de medalhas e prémios em feiras; actividades promocionais; exportação, incluindo a escolha do mercado e respectivo canal; selecção dos agentes gestores; protecção da propriedade intelectual (nomes e logos); e a regulamentação mundial do vinho e do álcool.

Selecionou-se a área relacionada com o comportamento do consumidor de vinho pela sua influência em grande parte das áreas citadas. Se compreendermos como os consumidores escolhem o vinho, poderá obter-se um melhor ponto de partida para decidir as estratégias de preços, embalagem, distribuição, publicidade e *merchandising*. A escolha do consumidor de vinho reveste-se, no entanto de uma enorme complexidade, bastando dar o exemplo de o número de marcas apresentadas numa determinada categoria de produto de vinho, ser muito maior quando comparado com outra categoria de produto de grande consumo (Lockshin & Hall, 2003). Outra justificação para esta complexidade resulta da multiplicidade de atributos e interações subjacentes ao processo de compra do consumidor de vinho.

Normalmente o consumidor compra marcas de produtos sendo os nomes das marcas a unidade mais importante para a tomada de decisão (Ehrenberg & Andrew, 1988). Segundo os mesmos autores, apesar da tendência ser para cada vez mais vinhos apresentarem nomes de marca, especialmente os do novo mundo<sup>4</sup>, existem diversos factores que influenciam a compra. Por exemplo, a região, sub-região e país de origem, ano de colheita, tipo de castas ou casta, o produtor ou negociante, estilo, o fabricante de vinho e a vinha.

Segundo Gluckman (1990), a decisão do consumidor de vinho tem evoluído para uma situação cada vez mais complexa, envolvendo a avaliação de atributos relacionados com o produto durante a compra. Gluckman (1990) refere, ainda, que nos atributos podem ser incluídos, a cor do vinho, o tipo de castas, o preço, a região, os prémios atribuídos, a marca, a embalagem e o paladar, além disso, alguns destes atributos poderão interferir no processo de decisão, ainda que aparentem ter uma influência superficial.

Nascimento (2001), no seu estudo sobre as atitudes dos consumidores face aos vinhos de mesa, refere que os vinhos de mesa apresentam um conjunto alargado de atributos que são percebidos e valorizados de maneira diferente pelos consumidores. Conclui que os atributos relacionados com a referência e excelência dos vinhos são considerados os mais importantes. No entanto, em situações de maior dificuldade de compreensão, os consumidores recorrem aos atributos associados à imagem e promoção dos vinhos para tomarem as suas decisões de compra. Em particular, Figueiredo et al.

---

<sup>4</sup> Designação atribuída aos países produtores de vinho fora da Europa: EUA, Austrália, África do Sul, Chile, entre outros.

(2003), no seu estudo sobre o consumidor português de vinhos, classificou os seguintes factores como os mais importantes na escolha do vinho: cor; região de origem do vinho; preço, dependendo da ocasião de compra; marca, considerada a principal fonte de informação escolhida pelos inquiridos e o ano de colheita. No que respeita aos factores que interferem na escolha da cor do vinho, os inquiridos referiram: o tipo de refeição como o primeiro factor de influência, seguida pela ocasião de consumo, altura do ano e clima.

As investigações efectuadas no passado têm identificado um número de atributos potenciais que os consumidores utilizam durante o processo de selecção de vinhos. Os atributos identificados incluem a marca, preço, prémios atribuídos, rótulo, e a opinião de familiares e de amigos, (Folwell, 1980; Gluckman, 1990; Mittal, 1990). Estudos anteriores identificaram vários factores que tem demonstrado a sua influência no processo de selecção de vinho, (Batt & Dean, 2000; Hall & Winchester, 2002; Jenster & Jenster, 1993; Koewn & Casey, 1995).

Segue-se uma análise dos contributos referidos na literatura dos investigadores nacionais e estrangeiros sobre a influência e importância dos factores relacionados com o processo de compra de vinho.

### **2.8.1. Os Factores Intrínsecos e Extrínsecos.**

Lockshin & Hall (2003), classificam os atributos que indicam qualidade ao consumidor de Intrínsecos e Extrínsecos. Atributos Extrínsecos, sendo de nível inferior, poderão ser modificados sem alterar a qualidade do produto (exemplos: preço, marca, embalagem, localização na prateleira). Atributos Intrínsecos, considerados de nível superior, estão directamente relacionados com o produto e com o seu método de processamento, por exemplo, variedade das castas, conteúdo alcoólico e estilo do vinho.

Segundo Chaney (2000), o vinho apresenta uma elevada quantidade de atributos que apenas são possíveis de avaliar durante o seu consumo, reduzindo assim de forma substancial a capacidade de avaliar a qualidade antes do seu consumo. Por isso Speed (1998) considera que os consumidores passam a depender dos atributos extrínsecos para avaliar a qualidade do vinho.

Outras concepções são as de Dodds & Monroe (1985); Holbrook & Corfman, (1985); Zeithaml (1988) e Gabbot (1991) defendendo que o consumidor de vinho utiliza ambos os tipos de atributos Extrínsecos e Intrínsecos para auxiliar o processo de escolha. Esta mesma interpretação é assumida por Lockshin & Rhodus (1993) que

preconizam que as percepções relacionadas com a qualidade do vinho são baseadas em atributos Intrínsecos e Extrínsecos.

### **2.8.2. A Marca.**

Lockshin et al. (2000) sublinham o facto que a marca funciona como um elemento substituinte de um certo número de atributos, incluindo a qualidade, e actua como um atalho quando relacionado com os factores de risco. A marca representa outro atributo extrínseco à escolha de vinho. Segundo o mesmo autor, as empresas vinícolas têm utilizado a marca como um meio de diferenciação do seu produto. Contudo, refere, que a marca é mais utilizada para identificar vinho na Austrália do que na Europa, onde os vinhos são identificados através da região ou vinha.

A Austrália e outros países produtores de vinho do novo mundo (Nova Zelândia, África do Sul, Chile e outros) são conhecidos como uma importantes regiões originárias de marcas. Na Austrália, em vez de identificarem os vinhos de acordo com a região ou vinha, identificam com os nomes do proprietário. Lockshin & Spawton (2001), referem que a utilização de marcas tem facilitado o processo de compra do consumidor de vinho

Tem-se observado que os países produtores da Europa utilizam uma combinação de nomes de lugares, vinhas, famílias produtoras de vinho e rótulos baseados em negociantes. Isto origina uma enorme quantidade de rótulos diferentes que aliada aos anos de produção, aumenta a complexidade de informação disponível. A maior parte dos compradores de vinho estão confusos e consideram a compra de vinho como sendo uma actividade de risco (Mitchell & Greated, 1996).

Figueiredo et al. (2003) concluíram que a marca aparenta representar uma fonte de informação para conhecimento pessoal, sendo mesmo considerada a principal fonte de informação escolhida pelos inquiridos. Nascimento (2001), concluiu no seu estudo, que a marca representava um factor de importância secundária no processo de tomada de decisão de vinhos de mesa. Recomendou, no entanto, que fosse dada uma atenção especial à criação de marcas fortes, devido a uma certa dispersão verificada na oferta. Referiu, ainda, a criação de marcas fortes como única forma conseguir uma fidelização de clientes e maior tolerância ao preço.

Mitchell & Greated (1989), salientaram a correlação positiva que existe entre o risco e o acesso à informação. Verificaram, a partir de uma prova de vinhos, que os participantes menos informados não conseguiam fazer a distinção entre vários vinhos.

Concluíram que o paladar do vinho isolado não é tão importante quanto o paladar do vinho quando associado com uma marca e a sua imagem.

Outros factores são referidos como diferenciadores da marca. O enoturismo é, segundo Beverland (1999 e 2000) utilizado pelas adegas na Austrália como meio para desenvolver a lealdade da Marca. A actividade de enoturismo proporciona à adega a possibilidade de se encontrar com o cliente e a oportunidade de elevar o perfil dos seus produtos na mente do consumidor. Desta forma, os clientes poderão desenvolver uma relação de longo prazo com um produto que experimentaram no seu local de origem.

Aaker (1996), refere que o valor da marca resulta do somatório dos seguintes atributos relacionados com a marca:

- **Notoriedade de marca** - Se consumidor conhecer determinada marca, terá a tendência para gostar mais da marca que lhe é familiar do que das marcas com as quais possui menor familiaridade. Se os compradores desconhecem a marca, será improvável que a compre.
- **Lealdade de marca** - O conceito de lealdade de marca é muito volátil. Estudos realizados sobre a lealdade do consumidor à marca demonstraram que a maior parte dos consumidores compram uma variedade de marcas, sendo muito poucos os que se fixam lealmente apenas a uma marca (Ehrenberg, 1988). A categoria de vinhos apresenta muito maior variedade de marcas que outras categorias de bens de consumo, contribuindo assim para uma maior variedade de marcas Lockshin et al. (2000).
- **Qualidade percebida** - A qualidade percebida é talvez o pilar do valor de marca. Centenas de estudos sobre categorias de produto têm apresentado a qualidade percebida como sendo o factor mais relacionado com o lucro e o retorno sobre o investimento. Uma elevada qualidade percebida representa geralmente preços e margens mais elevados. É importante utilizar os indicadores de qualidade que sejam compreendidos pelo mercado alvo (Aaker, 1996).
- **Associações feitas à marca** - As associações à marca representam os vários aspectos extrínsecos ao vinho e que contribuem para auxiliar o consumidor na recordação que este tem do vinho. As associações feitas à marca auxiliam o consumidor a obter a marca da memória quando tem de decidir entre várias marcas (Aaker, 1996).

- **Outros activos da marca** – Enumeram-se alguns activos da marca que poderão contribuir para aumentar o valor de marca: edifícios históricos; excelência na gestão; custos de produção reduzidos ou processos de produção únicos e gestão otimizada dos canais de distribuição.

Segundo Lockshin & Spawton (2001), o valor da marca surge quando um atributo desencadeia um conjunto rico em recordações/atributos que se traduzem numa compra.

### **2.8.3. O Paladar.**

O paladar do vinho representa um dos principais riscos percebidos apresentados por Mitchell & Greatorex (1988) que descobriram que o paladar era o factor de risco que mais preocupava o consumidor. Koewn & Casey (1995), descobriram que o paladar do vinho era um factor dominante para o consumidor quando este era questionado sobre qual o motivo que o levava a escolher um determinado vinho.

### **2.8.4. O Preço.**

Regra geral, o preço apresenta-se como um importante indicador de qualidade quando existem poucos factores disponíveis, quando se torna impossível a avaliação do produto antes da sua compra e quando existe algum grau de risco em fazer uma escolha errada, (Dodds & Monroe, 1985; Monroe & Krishnan, 1985 e Zeithaml, 1988).

No seu recente estudo sobre o consumidor português de vinhos Figueiredo et al. (2003) verificaram a existência de um comportamento específico dos inquiridos em relação ao preço do vinho conforme a categoria de rendimento, concluindo o seguinte:

- *“Consumidores com um rendimento mais baixo, consomem um primeiro nível (standard) de categoria de vinho, definida pela variável preço;*
- *Consumidores com um rendimento mais elevado, consomem todas as categorias de vinho, desde o primeiro nível (standard) até aos níveis mais altos (alta qualidade/ alto preço), parecendo demonstrar que o preço deixa de ser o factor primordial de escolha;*
- *Verifica-se que entre os dois níveis existe uma distribuição progressiva do consumo de vinho, em que à medida que o rendimento do consumidor aumenta, alarga a gama de categorias de vinho que consome.”*

Assim, na óptica do operador, um vinho de preço mais baixo terá potencialmente uma base mais alargada de compradores, tendo em conta o rendimento. Por sua vez, os

vinhos de preço mais elevado, podem ter compradores de rendimento mais reduzido, variando em função da ocasião a que se destina o consumo.

Nascimento (2001) verificou que o preço não se mostrou decisivo na escolha dos vinhos de mesa, assumindo uma importância de segunda ordem. O autor chegou mesmo a colocar a hipótese de os consumidores considerarem um leque de opções de vinhos dentro de um certo intervalo de preço, referindo ainda que apenas saíam desse intervalo em circunstâncias excepcionais.

Segundo Oczkowski (2001), existem provas teóricas e empíricas sugerindo que os preços do vinho dependem da sua qualidade, reputação e características objectivas.

Koewn & Casey (1995), num estudo de influências sobre a compra de vinho, descobriram que o preço era extremamente importante para todos os respondentes. Na mesma linha se manifestam Jenster & Jenster (1993), que identificaram o preço como sendo um critério dominante na tomada de decisão de compra do consumidor de vinho Europeu. Spawton (1991) refere que o preço é também utilizado para superar a percepção do risco na compra de vinho.

Speed (1998) alega que o preço é um indicador da qualidade quando são poucos os outros indicadores disponíveis, quando o produto não pode ser avaliado, ou quando é elevado o risco percebido de que a decisão a tomar possa estar errada. (Dodds & Monroe, 1985; Mitchell & Groatorex, 1988; Mitchell & Groatorex, 1989 e Zeithaml, 1988).

Zaichkowsky (1988), concluiu num estudo que media a ponderação atribuída ao factor preço, que os respondentes de alto envolvimento atribuíam uma menor importância ao preço do que os respondentes de baixo envolvimento.

Oczkowski (2001), destacou que a reputação do produtor e características objectivas tais como o ano de colheita, região de origem da uva e a variedade das castas utilizadas estão relacionadas de modo significativo com o factor preço.

#### **2.8.5. A Região de Origem do Vinho.**

A região de origem do vinho surge como o factor mais importante na escolha do vinho, depois da sua cor. Através da análise das preferências dos inquiridos, verificou-se que a região representa uma influência significativa sobre a comercialização de vinho em Portugal, (Figueiredo et al., 2003).

Silvério (2000) no seu estudo realizado sobre a Análise do Mercado de Vinho e das Zonas Vitivinícolas Nacionais, classifica a região como sendo segunda dimensão

considerada na selecção de vinho. Num trabalho efectuado por Angulo et al. (2000) em Espanha, os autores descobriram que tanto a região de produção como o ano de colheita eram determinantes na fixação do preço no mercado.

Skuras & Vakrou (2002) e Wade (1999) referem que existe uma correlação entre a região de origem do vinho e o seu preço. Estudos efectuados num contexto Europeu mais alargado, sugerem ser o país de origem um dos primeiros factores a considerar na decisão de compra de vinho (Skuras & Vakrou, 2002; Koewn & Casey, 1995 e Gluckman, 1990) .

#### **2.8.6. O Grau de Envolvimento.**

O conceito de envolvimento tem sido amplamente analisado por estudantes de comportamento do consumidor, e é considerado como um factor que exerce uma influência considerável sobre o processo de decisão do consumidor, (Laurent & Kapferer, 1985 e Quester & Smart, 1998).

Bloch (1986) define envolvimento como o interesse, entusiasmo, e emoção manifestada pelo consumidor face a uma determinada categoria de produto. O envolvimento tem estado relacionado com a compra de vinho, (Lockshin et al., 1997 e Quester & Smart, 1998). Tem-se verificado que os comportamentos diferem conforme o tipo de consumidor, (Lockshin et al., 2001) seja este de alto ou baixo envolvimento, no que respeita a factores tais como preço, região e tipo de castas utilizadas, situação de consumo (Quester & Smart, 1998), atribuição de prémios e classificações e quantidade consumida (Lockshin et al., 2001).

A investigação tem demonstrado que existem dois segmentos quanto ao grau de envolvimento<sup>5</sup> em vinho: **os que estão** e os que **não estão envolvidos em vinho**, (Lockshin et al., 1997).

Características do segmento de pessoas de *elevado envolvimento*:

- Relacionam-se com a categoria de produto no seu dia a dia, e gostam de aprender acerca da mesma, (Kapferer & Laurent, 1993);
- Prestam atenção aos anúncios chegando mesmo a lê-los em detalhe e a processa-los a nível cognitivo, (Kapferer & Laurent, 1993);

---

<sup>5</sup> O envolvimento trata-se de um conceito psicológico que descreve o processamento mental de informação de uma pessoa face a categorias de produto (Zaichowsky, 1985).

- Geralmente assinam as revistas da especialidade, visitam sites na Internet, visitam os pontos de venda e comentam o assunto com os amigos, (Kapferer & Laurent, 1993);
- Compram maiores quantidades de vinho e gastam mais dinheiro por garrafa do que as pessoas de baixo envolvimento, (Lockshin et al., 1997);
- Utilizam um conjunto de informações de maior complexidade para tomar decisões de compra, (Lockshin, 1999), tais como:
  - A região de origem;
  - O estilo;
  - O produtor de vinho;
  - O ano de colheita;
  - e a vinha.

Características do segmento de pessoas de *baixo envolvimento*:

- Ainda que possam gostar de uma determinada categoria de produto, não chegam a processar os anúncios a nível cognitivo, apenas observam as suas imagens e não pensam nas suas palavras, (Lockshin, 1999);
- São influenciadas principalmente no ponto de venda e não chegam a falar com os vendedores, nem demoram muito tempo a tomar a decisão de compra, (Lockshin, 1999);
- Normalmente tendem a depender de informações, (Lockshin, 1999), tais como:
  - O preço;
  - A variedade;
  - A marca.

Na opinião de Lockshin & Hall (2003), os consumidores de alto envolvimento utilizam mais informação e estão interessados em aprender mais, enquanto que os consumidores de baixo envolvimento tem tendência para simplificar a sua escolha e utilizar estratégias de redução de risco.

#### **2.8.7. A Qualidade.**

Outro factor que influencia a selecção do consumidor de vinho é a qualidade do vinho, (Gluckman, 1990). Porém, a qualidade é uma característica do vinho difícil de comunicar, de definir e de avaliar com objectividade. O nível de qualidade desejada poderá variar com base em vários factores incluindo a ocasião de consumo, (Quester & Smart, 1998).

A qualidade não poderá ser medida com facilidade ou precisão, por se reconhecer que ela depende de avaliações subjectivas de ordem sensorial, (Oczkowski,

2001). A mesma interpretação é assumida por (Becker, 1991), referindo que cada um de nós tem a sua própria noção de qualidade sem que se consiga uniformizar uma definição.

Muitas das medidas de qualidade são intrínsecas e difíceis de avaliar antes do consumo, Landon & Smith (1997) sugerem que dada a informação incompleta acerca da qualidade, o consumidor confia fortemente, por um lado na reputação individual da adega baseando-se no seu historial de qualidade e, por outro, nos indicadores de reputação colectiva e características que permitem aos consumidores a segmentação de adegas com diferentes qualidades médias. Para ajudar a lidar com esta incerteza, Lockshin et al. (2000) defendem que os consumidores conscientes da qualidade processam vários sinais percebidos de qualidade, principalmente de natureza extrínseca, tal como preço, o produtor, a marca, ano de colheita, região de produção, prémios atribuídos, classificações e recomendações. Em complemento, um dos aspectos que caracterizam a produção e consumo de vinho é a variação do produto, onde os factores tais como o clima, o tempo, produtor, tipo de castas, composição do solo, tem um grande efeito sobre a qualidade final do produto, (Johnson, 1989).

Em conclusão, pode dizer-se que o factor qualidade se tem tornado mais subjectivo e variável, mas o seu estudo continua a ser essencial para a compreensão da escolha de vinhos.

#### **2.8.8. A Situação de Consumo.**

A principal descoberta feita por Lai (1991) foi que o número de marcas consideradas, a profundidade da pesquisa, o tipo de informação recolhida e o limite de preço, sofrem variações em função da situação de consumo. Assim, segundo o mesmo autor, será razoável assumir que a intenção de compra do consumidor depende do grau de associação que este faz das características do produto com a situação de consumo, e que os indivíduos preferem diferentes produtos para diferentes ocasiões de consumo.

Para concluir, poderá referir-se que as diferentes situações de consumo ampliam ou atenuam a importância dos diferentes atributos relacionados com o vinho.

#### **2.8.9. O Risco Percebido.**

O risco percebido é também um factor que afecta a tomada de decisão de compra do consumidor face a um produto. Os riscos incluem os aspectos de natureza social, financeira, funcional e física de um produto, (Mitchell & Greatorex, 1989).

Inúmeras compras de vinho envolvem aversão ao risco (Gluckman, 1990); (Mitchell & Greatorex, 1989) e (Spawton, 1991) Por exemplo, o risco funcional relacionado com o paladar do vinho ou o risco de errar na escolha do vinho adequado para determinada ocasião; o risco social (ou psicológico) quando surge algum embaraço ou falta de credibilidade perante familiares e amigos no caso do vinho não satisfazer o seu julgamento; risco financeiro que surge quando não existe correspondência entre o valor percebido do produto e o preço pago pelo mesmo e risco físico que surge com a probabilidade de sentir algum mal-estar físico na manhã seguinte devido à presença de substâncias químicas.

Para (Ruivo, 1996), outro factor que complementa a teoria do risco percebido advém da influência do ponto de venda. Neste sentido, afirma que em Portugal se estão a dar os primeiros passos na criação de pontos de venda especializados com cuidados de exposição e de transmissão de informação no sentido de inspirar a confiança do potencial comprador e assim minimizar o seu risco percebido. A autora defende ainda como forma de atenuação, aspectos de formação que serão essenciais para ensinar o consumidor a distinguir os aspectos negativos do álcool sobre a saúde.

(Gluckman, 1990) defende que o acto de comprar vinho representa uma enorme insegurança. Nesse sentido (Mitchell & Greatorex, 1989) e (Spawton, 1991) referem as estratégias de redução de risco utilizadas pelos consumidores durante a compra de vinho. As estratégias referidas são:

- A selecção de uma marca conhecida, por exemplo, quando um certo vinho é adquirido porque possui uma marca muito conhecida no mercado, beneficiando de uma maior notoriedade;
- Recorrência a algumas recomendações de familiares ou amigos;
- Seguir conselhos de assistentes de retalhistas;
- Frequência de cursos especializados na apreciação de vinho com o objectivo de melhorar o sua nível de educação acerca do vinho;
- Basear a sua decisão no preço, por exemplo, quando o consumidor não é conhecedor de vinho, poderá verificar-se uma certa tendência, para que este compre vinho mais caro com o objectivo de minimizar o risco da sua compra;
- Basear a sua decisão na apresentação da embalagem e informação de rótulo e contra-rótulo;

- Obtenção de maiores certezas e conhecimentos participando em provas de vinhos.

(Spawton, 1991) sugere que com a exceção de alguns conhecedores, a grande maioria dos compradores de vinho apresentam uma elevada sensibilidade ao risco, baseando as suas compras em estratégias de redução de risco.

Verifica-se que para muitos dos autores, a informação é um dos principais factores de redução de risco. Assim, o consumidor alicerça a sua decisão em recolhas de informação sobre o produto, notas de prova de vinho, recomendações de familiares ou de amigos, conferindo uma maior confiança e racionalidade à sua decisão.

#### **2.8.10. A Embalagem.**

A embalagem de vinho é composta pela anatomia da garrafa (seu tamanho, forma e cor), rótulo, contra-rótulo, gargantilha, rolha, pacote envolvente e prémios atribuídos. (Thomas, 2000) e (Charters et al., 2000) defendem que é inegável a influência que a embalagem e a rotulagem desempenha no Marketing de vinhos, formando uma parte integrante na promoção e consumo. Os rótulos do vinho contribuem para a constituição da imagem da adega e definição da marca (Fowler, 2000).

(Ruivo, 1996) refere-se à embalagem como sendo um dos elementos mais importantes do produto. Salienta assim a quantidade de informação que a embalagem pode transmitir ao consumidor. A mesma autora classifica os elementos constituintes da embalagem como sendo “...*uma primeira alavanca para a escolha do consumidor numa gôndola em que se expõem centenas de garrafas de características idênticas*”. Refere ainda que será a embalagem que irá facilitar a identificação do produto que o consumidor quer comprar quando já conhece o vinho.

Segundo (Jennings & Wood, 1994) os rótulos fornecem o factor chave de reconhecimento através da sua forma, cor e posição, bem como a informação oferecida. No momento da compra, o rótulo transmite informações importantes ao consumidor relacionadas com os benefícios da compra.

(Batt, 1998) e (Batt & Dean, 2000) descobriram que a rotulagem e a embalagem eram factores influenciadores na escolha de consumo de vinhos. Segundo (Charters et al., 2000) a maioria dos consumidores de vinho lêem o contra-rótulo ao tomar a sua decisão de compra e verificaram que os aspectos mais úteis eram simples descrições acerca do paladar e aroma dos vinhos. (Shaw et al., 1999) demonstraram que os contra-

rótulos mais comuns referem o produtor, a empresa, e o tipo de refeição ou ocasião de consumo que mais se adequam ao vinho, bem como os atributos do vinho tais como o seu aroma ou *bouquet*.

### **2.8.11. O Comportamento de Compra.**

A principal característica dos estudos que têm sido efectuados, segundo (Lockshin & Hall, 2003) é a de que se tem utilizado pesquisas e técnicas qualitativas para salientar a importância dos factores presentes na escolha de vinho, verificando-se uma demasiada dependência das atitudes dos consumidores. Contudo, (Ehrenberg & Andrew, 1988) defendem que a análise deve ser baseada no comportamento de compra e não nas atitudes do consumidor, por se ter revelado muito fraca ou mesmo nula a correlação observada entre as atitudes e o comportamento, (Solomon et al., 2002). Poucos têm sido os estudos realizados sobre situações reais de comportamento de compra de vinho devido à ausência de painéis de consumidores<sup>6</sup> relacionados com vinho.

Um problema encontrado pelos investigadores na indústria dos vinhos é, para além de identificar os factores que estão envolvidos no processo de escolha, o de saber como se processa a interacção entre os vários atributos e as características individuais dos consumidores, (Lockshin & Hall, 2003).

A interacção dos vários factores na escolha do vinho apresenta uma enorme complexidade. Foi com o objectivo de minorar essa complexidade que se abordaram os seguintes modelos de comportamento de compra do consumidor: Modelo de Dirchlet e Modelo da Análise Conjunta Baseada na Escolha e o Modelo de Análise de Regressão Logit.

#### **A. Modelo de Dirchlet -**

Segundo (Ehrenberg & Andrew, 1988) trata-se de um modelo que permite aos investigadores a medição de padrões de compra relativamente a marcas. Os atributos, por exemplo, preço, região, e variedade de castas são codificados como sendo marcas, possibilitando o cálculo de taxas de recompra (penetração e frequência). A utilização de dados de painéis para

---

<sup>6</sup> Painéis são inquéritos repetitivos aplicados a uma amostra constante (ou permanente) da população estudada. A permanência da amostra permite seguir a evolução dos consumidores no tempo. Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2004), "Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing," in, Dom Quixote, P. D., Ed. 10ª ed.

modelação pode fornecer indicações muito claras sobre a hierarquia e importância dos atributos utilizados na escolha de vinho através de identificação dos atributos que apresentam a probabilidade mais alta de recompra. Uma das limitações é que não fazem parte da análise as características dos respondentes nem situações de compra ou de consumo, a menos que esses dados constem no painel de consumidor sobre o qual é baseada a análise. Contudo, tem sido muito difícil obter painéis de consumidores com o grau de especificidade necessário e devidamente actualizados.

#### **B. Modelo de Análise Conjunta (*Conjoint Analysis*) baseada na escolha -**

Corresponde a uma técnica que permite revelar as interações dos atributos, bem como as características dos consumidores e situação de consumo, (Louviere & Woodworth, 1983). Este modelo também designado de “Experiências de Escolhas Simuladas”, permite determinar a importância das ponderações e o valor das utilidades referentes a nomes de marcas e regiões; medir o grau de envolvimento; indicar como diferentes atributos são utilizados pela mesma pessoa em diferentes situações de consumo. Com a utilização deste modelo é possível especificar tanto a situação de consumo como a situação de compra, fornecendo provas de como o grau de envolvimento interage com a situação de consumo nos diferentes locais onde é possível efectuar a compra de vinho. Segundo (Lockshin & Hall, 2003) este tipo de experiências são duma enorme complexidade obrigando o investigador a utilizar um número limitado de atributos e respectivos níveis para evitar que a dimensão da amostra se torne demasiado grande. Por esta razão, os investigadores terão de executar experiências diferentes cada uma focalizada em combinações específicas.

#### **C. Modelo de Análise de Regressão Logit -**

Este modelo, sendo de abordagem analítica, é um modelo de regressão especial, apresenta alguma semelhança ao modelo anterior. Segundo (Hosmer & Lemeshaw, 1989) permite determinar:

- As ponderações individuais de cada atributo;

- O impacto das diferentes características individuais dos respondentes, contextos de compra e de consumo, sobre a probabilidade de compra;
- O impacto das diferentes alterações feitas aos atributos que afectem a escolha do vinho, permitindo a modelação dos resultados e assegurando que as alterações propostas sejam testadas antes da sua implementação.

O presente estudo terá como base o modelo de análise de regressão Logit por apresentar as vantagens de ser não linear, muito flexível, de fácil interpretação e assegurar a curva em forma de “S”, considerada especialmente realista no que respeita a modelação de compra.

## **2.9. Conclusão.**

Ao longo da revisão literária efectuada sobre o comportamento do consumidor de vinho, verificou-se que o principal enfoque incidiu sobre a identificação dos atributos considerados de maior importância no processo de escolha do vinho. Sendo inúmeros os atributos, estes apresentam ainda uma enorme complexidade de análise, dificultando a compreensão do processo de compra do consumidor de vinho.

Foram identificadas diversas abordagens à esta temática, entre as quais se destacam: estudos relacionados com as características individuais do consumidor; listas classificando por ordem de importância os atributos que os consumidores utilizam na sua escolha; análises do consumidor na perspectiva do risco percebido, podendo cada consumidor apresentar um perfil de risco diferenciado; análises da influência do grau de envolvimento na compra, ou seja, o facto de se tratar de um consumidor de alto ou baixo envolvimento, afecta o número de atributos utilizados no processo de escolha e o seu modo de utilização; o efeito que a situação de consumo tem sobre a escolha dos atributos a utilizar no processo de compra.

Um dos caminhos mais promissores para a clarificação do comportamento de compra, dada a sua elevada complexidade, é a utilização dos modelos apresentados. Nesse sentido, foram abordados os modelos utilizados para analisar a multiplicidade de atributos e as interacções verificadas entre os mesmos (atributos).

### **3. O SECTOR VITIVINÍCOLA.**

Neste capítulo pretende-se efectuar uma análise do sector vitivinícola em Portugal, bem como a respectiva caracterização das regiões do Alentejo e Trás-os-Montes e Sub-região das Terras Durienses.

#### **3.1. Análise do Sector Vitivinícola em Portugal.**

Portugal é um dos dez maiores produtores de vinho do mundo, com uma produção média nos últimos cinco anos de 7.272.000 hl, (I.V.V., 2004/2005).

No panorama global, Portugal tem vindo a perder, a partir de 1997, posições no “*ranking*” mundial em relação à Alemanha, Austrália, Argentina e Estados Unidos, sendo em 2002/2003, o 9º maior produtor a nível mundial, (I.V.V., 2004/2005).

Devido às suas características edafo-climáticas, Portugal é considerado um produtor de vinhos com características e qualidades únicas em todo o mundo. Os vinhos produzidos em Portugal variam consoante as regiões, respectivos climas, e as castas cultivadas (veja-se o anexo nº8, quadro nº1). A produção de vinho varia em função da forma de cultivo da vinha, da área ocupada pela vinha, da sua distribuição geográfica e, principalmente, das condições climatéricas.

A importância do vinho na economia portuguesa remonta à primeira dinastia. Os primeiros registos de exportação de vinho reportam a 1367, ao reinado de D. Fernando, (ICEP, 2000).

Segundo alguns autores, a região Demarcada do Douro foi a primeira a ser denominada no mundo vitivinícola. Tratou-se da primeira designação de origem de vinhos, e foi criada pelo Marquês de Pombal, em 1756. Esta surgiu devido ao peso do vinho no comércio internacional português.

No século XX (1907/1908), iniciou-se o processo de regulamentação oficial de várias outras denominações de origem portuguesa. Foram demarcadas as regiões de produção, como o vinho de Porto, vinhos de mesa do Douro, Madeira, Moscatel de Setúbal, Carcavelos, Dão, Colares e Vinho Verde.

Em 1933, foi criada a Federação dos Vinicultores do Centro e Sul, organismo corporativo que tinha como objectivo fundamental, o de intervir na regularização do mercado.

Em 1937, a Federação dos Vinicultores do Centro e Sul, foi substituída pela Junta Nacional do Vinho (JNV). Tratava-se de um organismo de âmbito de intervenção mais alargado, actuando de acordo com equilíbrio entre a oferta e o escoamento da produção. Controlava a evolução das produções e o armazenamento dos excedentes, em anos de grande produção, de forma a estes poderem compensar os anos de escassez.

Com a entrada de Portugal na CEE em 1986, a JNV foi substituída pelo Instituto do Vinho e da Vinha (IVV), organismo oficial adaptado às estruturas impostas pela nova política de mercado, decorrentes da adesão à Comunidade. Actualmente, o IVV detém funções na área do fomento, apoio, controlo e fiscalização da cultura da vinha, da produção e comercialização de produtos víquicos e derivados.

Decorrente da adesão, o conceito de Denominação de Origem foi harmonizado com a legislação comunitária e foi criada a classificação de "Vinho Regional", para os vinhos de mesa com indicação geográfica.

Ainda em 1986, procedeu-se a uma redefinição das zonas de produção de vinho e a uma reorganização de todas as demarcações, que deu origem à criação das Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR). As CVR são associações inter-profissionais, regidas por estatutos próprios, que controlam a qualidade dos vinhos produzidos nas regiões onde estão implantadas, atestam a sua proveniência e denominação de origem através de um selo de garantia, tendo por isso um papel fundamental na preservação da qualidade e do prestígio dos vinhos nacionais.

O sector vitivinícola tem assistido a uma cada vez maior agressividade de outros mercados, que aliam à inovação, uma qualidade elevada com uma imagem cuidada dos seus produtos. A evolução registada no sector obrigou a uma reforma institucional no sector, presentemente em curso, tanto no plano institucional e orgânico como no plano regulamentar, (I.V.V., 2004/2005). Os principais objectivos da reforma são os seguintes:

- Actualização do regime jurídico que disciplina o reconhecimento e protecção das Denominações de Origem (DO) e Indicações Geográficas (IG) utilizados nos produtos do sector vitivinícola;
- Definição do regime aplicável às entidades certificadoras, que passa pelo estabelecimento de um modelo de caderno de encargos a que as entidades terão de responder, permitindo um reforço das suas atribuições a nível de controlo e certificação, bem como o reconhecimento das suas capacidades de auto gestão;

- Dotação do IVV de um Sistema de Informação da Vinha e do Vinho (SIVV), que constitui um instrumento necessário para coordenar e fiscalizar o sector, não apenas por parte do IVV mas, articuladamente, por parte de todas as entidades intervenientes;

Os próximos anos serão decisivos para o sector vitivinícola, nomeadamente na área do marketing, no que respeita às medidas objectivas que constam de um “plano de acção” apresentado pelo Monitor Group, como consequência de um estudo de viabilidade e competitividade do sector, encomendado pela Viniportugal. A Viniportugal consiste numa associação de direito privado sem fins lucrativos que congrega representantes dos vários agentes com intervenção na produção, transformação e comercialização de vinho e é responsável por delinear e implementar a política de promoção do vinho português em Portugal e no exterior.

Na sua mais recente proposta, em 2003, apresentada à Viniportugal, a Monitor Group sustenta uma activação do cluster do vinho, baseada em vários níveis, (Figueiredo et al., 2003): na estrutura viticultora, a nível de área de produção e qualidade da uva produzida; na estrutura de operadores comerciais, no que respeita a dimensão mínima necessária para actuar nos mercados de exportação; na perspectiva de internacionalização, na aposta nos mercados do Reino Unido e Estados Unidos da América e na melhoria do conhecimento dos consumidores nesse mercados; e numa melhoria dos sistemas de certificação e na criação de novos sistemas para vinhos que não se enquadram nos sistemas actuais<sup>7</sup>.

### **3.1.1. A Caracterização do Vinho**

Desde os tempos mais remotos que o vinho tem sido uma bebida apreciada e muito considerada por milhões de homens, (Amaral, 1995). O autor refere-se à existência de uma «civilização da vinha» pelo facto de a cultura da vinha estar tão intimamente ligada à existência de certos povos e à influência que esta tem exercido no seu desenvolvimento económico, demográfico e cultural. O vinho esteve presente na vida quotidiana dos povos durante milénios e tem assinalado uma forte presença na nossa cultura Lusitana.

---

<sup>7</sup> Não se aprofundará qualquer item desta proposta visto tratar-se de estratégias que não se destinam ao mercado português interno, saindo por esse motivo fora do âmbito desta dissertação.

O vinho é uma bebida resultante da fermentação alcoólica, total ou parcial, de uvas frescas, esmagadas ou não, ou do seu mosto, por intervenção de processos tecnológicos permitidos por lei.

Segundo (Timson, 2002), os vinicultores afirmam que o vinho de qualidade se faz na vinha. Assim, refere, o primeiro passo para se obter um vinho de qualidade passa pela criação das condições apropriadas para cada vinha. Cada vinha apresenta um conjunto único de factores naturais a considerar a que se chama *terroir*. Os factores são: o tipo de solo; o clima; a drenagem; o declive e a altitude. Estes factores influenciam a escolha da(s) casta(s) a cultivar e o desenvolvimento das uvas de ano para ano.

No que concerne a localização da vinha, existem vários factores que devem ser considerados quando se plantam vinhas novas ou novas castas: a sua exposição à luz solar directa ao longo do dia; o declive e a drenagem – os vinhedos plantados em encostas são normalmente mais bem drenados menos susceptíveis às geadas primaveris, mas por outro lado, mais sujeitos à erosão.

O clima é um dos factores que mais actua sobre a produção do vinho. As uvas precisam de calor e de humidade para revelar todo o seu potencial, (Timson, 2002). As características do solo têm muita influência na cultura da vinha. Muitos viticultores defendem que as uvas se dão melhor em solos menos férteis, móveis, bem permeáveis à água e que retenham o calor.

As castas utilizadas na produção do vinho são também importantes dadas as suas características gustativas. No entanto, salienta-se que nem todos os vinhos produzidos com a mesma casta têm o mesmo sabor dada a influência preponderante que outros elementos, já referidos, como o clima, o solo e a maturação desempenham nas características finais do vinho, (Pro-teste, 2004). Castas diferentes têm aspectos diferentes, estas distinguem-se não apenas pelos diferentes tipos de uvas e de vinho que produzem, mas também pelo seu aspecto. Porém, para os consumidores, o que é mais importante no modo como as centenas de uvas utilizadas na produção de vinho diferem é a maneira extraordinária, como cada uma delas apresenta a sua própria personalidade distinta e sabor próprio, (Robinson, 1996). Um vinho pode ser produzido a partir de uma, duas ou mais castas. Um vinho em cuja produção tenha sido utilizada uma só casta ou no qual exista uma casta absolutamente predominante (constituído pelo menos 85 por cento da sua composição) é designado de varietal. Designa-se de vinho de lote ou loteado, ao vinho cuja produção resulte de uma mistura de castas, (Timson, 2002).

Outros factores que se reflectem na qualidade final de um vinho englobam o tratamento das uvas consumado durante a vindima, as condições de transporte das uvas até à adega e a forma como as uvas saudáveis são tratadas em seguida antes de serem transformadas em vinho, (Pro-teste, 2004). A melhor época para vindimar (fase da apanha da uva) depende das castas, das regiões e de como decorreu o ano em termos climatéricos, (Silvério, 2000). Na Europa, a vindima é habitualmente efectuada durante o mês de Setembro e pode durar semanas. A vindima pode ser efectuada por processo mecanizado ou manual. No entanto, muitos viticultores acreditam que a colheita manual é melhor, (Timson, 2002).

A fase subsequente à vindima é a que consiste no processo de vinificação onde as uvas são esmagadas e se obtêm o mosto, que é posto a fermentar, convertendo o açúcar em álcool.

Na produção base de vinhos tintos as uvas são esmagadas e, quase sempre, desengaçadas para se obter o mosto<sup>8</sup>. Durante a fermentação as películas e grainhas das uvas ascenderão à superfície do mosto, sendo por diversas vezes recalçadas no mosto. O vinho tinto obtêm a sua cor essencialmente das películas das uvas. A fermentação dura cerca de dez dias. Segue-se a fase da fermentação maloláctica que converte o ácido málico contido no vinho em ácido láctico, adicionando riqueza e textura. Ao terminar esta fase, o vinho é transferido para cubas ou barris para estagiar, (Timson, 2002).

A produção de vinhos brancos difere de vinhos tintos principalmente pelo facto de o mosto fermentar sem a presença das películas das uvas – vinificação de bica aberta – eliminando, assim, o seu impacto no vinho. A maioria dos vinhos brancos é fermentada em cubas de aço inoxidável ou em enormes cascos neutros, sendo a temperatura controlada com rigor para evitar a perda de aroma. A fermentação maloláctica é opcional. Os vinhos brancos, tal como os tintos, estagiam então, em barris ou em cubas.

A produção de vinhos rosados (rosé), verdes, espumantes e licorosos não será abordada por terem sido considerados fora do âmbito desta dissertação que visa apenas estudar os vinhos maduros brancos e tintos.

---

<sup>8</sup> Uma variante do processo básico de vinificação é a maceração carbónica, utilizada para produzir vinho jovem e frutado. Neste processo, as uvas não são esmagadas e a vinificação ocorre no próprio bago, protegido por gás neutro.

Para garantir a qualidade ao consumidor, o vinho é normalmente estabilizado e por vezes purificado e filtrado antes de ser engarrafado.

O vinho é composto principalmente pelas seguintes substâncias, (Peynaud, 1982):

- Água – representa 85 a 90% do volume do vinho;
- De gosto açucarado
  - Açúcares – originários das uvas: hexoses (Glicose e Frutose) e pentoses (Arabinose e Xilose);
  - Pólios – originários das uvas: inositol, manitol, arabitol, eritritol e sorbitol;
  - Alcoóis – de origem fermentária: álcool etílico (componente mais abundante a seguir à água), glicerol e butilenglicol;
- De gosto ácido
  - Provenientes da uva – Ácido tartárico, Ácido málico e Ácido cítrico;
  - Originários da fermentação – Ácido succínico, Ácido láctico e Ácido acético;
- De gosto salgado (sais);
  - Aniões;
    - Minerais – Fosfato, Sulfato, Clorato e Sulfito;
    - Orgânicos – Lactato, Tartarato, Malato...;
  - Catiões;
    - Minerais – Potássio, Sódio, Magnésio e Cálcio;
    - Orgânicos – Ferro, Alumínio, Cobre...;
- De gosto amargo e adstringente – são os compostos fenólicos, designados antigamente por matérias corantes e matérias tanínicas que exercem um papel organoléptico e tecnológico essencial. Dão ao vinho a sua cor e uma grande parte do seu sabor;
  - Os antocianos, os flavones, alguns ácidos-fenóis, os taninos condensados ou pirocatéticos (localizados nas grainhas e nas películas das uvas) e os taninos pirogálicos (normalmente provenientes da madeira dos cascos);
- Outras substâncias

- Substâncias azotadas – proteínas, polipéptidos e aminoácidos;
- Pectinas, gomas e mucilagem;
- Substâncias voláteis – pertencem a diferentes famílias químicas: alcoóis, compostos carbónicos, ácidos, ésteres e outros;
- Vitaminas – Tiamina B1, Riboflavina B2, Ácido Pantoténico, Nicotinamida PP, Piridoxina B6, Mesoinositol, Biotina H e Cobalamina B12.

As inúmeras substâncias que compõem o vinho tornaram possível que, desde que bebido com moderação, o vinho pudesse ser classificado como uma bebida espirituosa, apresentando as propriedades de um alimento e mesmo de um remédio (Amaral, 1995).

### **3.1.2. Variedades e Tipos de Vinho.**

No capítulo anterior, foi referida a classificação do vinho em função da sua cor (branco, tinto e rosé), tendo-se feita uma abordagem aos métodos de produção e características do vinho branco e tinto maduro.

De acordo com o regulamento da CEE nº 822/87 e 823/87 (veja-se o anexo nº 2), os vinhos podem também ser classificados em Vinhos de Qualidade Produzidos em Região Determinada (VQPRD), Vinhos Regionais e Vinhos de Mesa (veja-se o anexo nº3, quadro nº1).

Em Portugal, segundo a legislação da Comunidade Europeia, pode produzir-se vinhos de denominação de origem, isto é, vinhos cuja originalidade e individualidade estão ligados de forma indissociável a uma determinada região, sendo: vinhos originários e produzidos nessa região; vinhos cuja qualidade ou características se devem essencial ou exclusivamente ao meio geográfico incluindo os factores naturais e humanos.

Para que determinado tipo de vinho possa beneficiar de uma denominação de origem, todo o processo de produção do vinho é sujeito a um controlo rigoroso em todas as suas fases, desde a vinha até ao consumidor. As castas utilizadas, os métodos de vinificação e as características organolépticas são apenas alguns dos elementos cujo controlo permite a atribuição desse direito, cabendo às Comissões Vitivinícolas Regionais proceder a esse controlo de forma a garantir a genuinidade e qualidade dentro das suas regiões demarcadas, Lei nº 8/85 4 de Junho (veja-se o anexo nº4) (I.V.V.,

2004/2005). Segundo a nomenclatura comunitária em Portugal pode-se produzir os seguintes tipos de vinho:

- **Vinhos de Qualidade Produzidos em Região Determinada (VQPRD)** – Trata-se de vinho de alta qualidade, obtido a partir de castas que integram uma lista aprovada, de acordo com práticas enológicas autorizadas provenientes apenas e exclusivamente de uvas produzidas numa região determinada; devem obedecer a normas analíticas e a características organolépticas respeitantes à cor, limpidez, aroma e sabor fixadas em cada caso pelo país produtor; estes vinhos nos seus rótulos devem mencionar obrigatoriamente a designação VQPRD ou outra equivalente e tradicional no país.

A nomenclatura comunitária adoptada também no nosso país, após a adesão à União Europeia, engloba todos os vinhos classificados com IPR (Indicação de Proveniência Regulamentada) e DOC (Denominação de Origem Controlada).

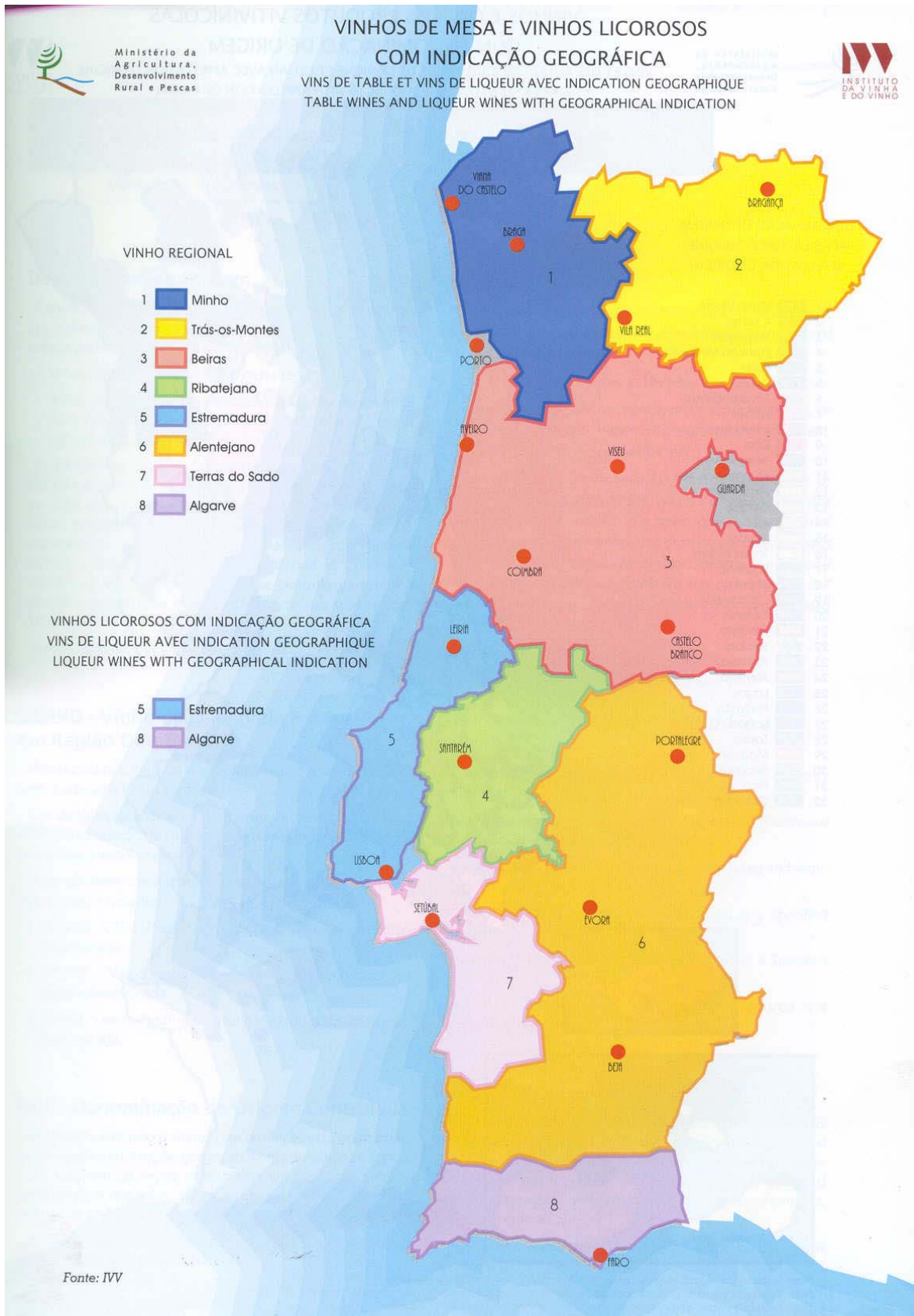
- A designação IPR é utilizada por vinhos com determinadas características qualitativas e preenchendo determinados requisitos, conforme a Lei nº 8/85, de 4 de Junho. Após um período de cinco anos como IPR, um vinho poderá, se mantiver as suas características, obter o direito a utilizar a designação DOC (de acordo com o D.L. nº 429/86 de 29 de Dezembro).
- Um vinho terá o direito de utilizar a designação DOC se após um período de cinco anos como IPR, este mantiver as suas características (de acordo com o D.L. nº 429/86 de 29 de Dezembro).

Existe também a nomenclatura aplicável aos vinhos licorosos, espumantes e frisantes:

- VLQPRD – Vinho Licoroso de Qualidade Produzido em Região Determinada
- VEQPRD – Vinho Espumante de Qualidade Produzido em Região Determinada
- VFQPRD – Vinho Frisante de Qualidade Produzido em Região Determinada;

- **Vinho Regional** – Entende-se por vinho regional o vinho de mesa produzido numa região específica de produção, cujo nome adopta, e que satisfaz determinadas condições de produção, nomeadamente no que se refere ao título alcoométrico volúmico natural mínimo e às características organolépticas, elaborado com uvas que provenham, no mínimo em 85% da mesma região e de castas expressamente identificadas como recomendadas ou autorizadas na respectiva região delimitada. Ainda que sujeitos a um sistema de certificação, os critérios de qualidade apresentam uma menor exigência comparativamente aos vinhos de classificação VQPRD. Trata-se também da classificação dada aos vinhos de mesa com Indicação Geográfica, podendo mesmo conter indicação da proveniência geográfica desde que não se confunda com os VQPRD (Dec-lei Nº 309 / 91, de 17 de Agosto, veja-se o anexo nº5); Actualmente em Portugal existem as seguintes designações de vinhos regionais (veja-se a figura 3-1):
  - Minho;
  - Trás-os-Montes;
  - Beiras;
  - Ribatejo;
  - Estremadura;
  - Alentejano;
  - Terras do Sado;
  - Algarve.
- **Vinho de Mesa** - Representam os vinhos que não estão sujeitos a qualquer certificação. A sua proveniência não obedece a critérios geográficos, podendo ser produzidos com uvas de qualquer região ou resultar de lotes de vinho de países diferentes. Estes vinhos destinam-se normalmente à produção em grande volume e baixo preço. Estes vinhos podem conter indicação da proveniência geográfica desde que não se confunda com os VQPRD e o Vinho Regional;

**Figura 3-1 – Vinhos Regionais em Portugal Continental**



Fonte: IVV

### **3.1.3. Regiões Demarcadas (RD).**

Em Portugal Continental e ilhas, de acordo com os dados publicados pelo I.V.V. (2005), existem 10 Regiões Vitivinícolas e 28 Sub-Regiões (veja-se o anexo nº7, quadro nº1). Encontram-se delimitadas 33 regiões com direito a utilizar a designação de VQPRD, das quais 24 com direito à designação DOC (Denominação de Origem Controlada) e 9 que utilizam a designação IPR (Indicação de Proveniência Regulamentada) (veja-se a figura 3-2).

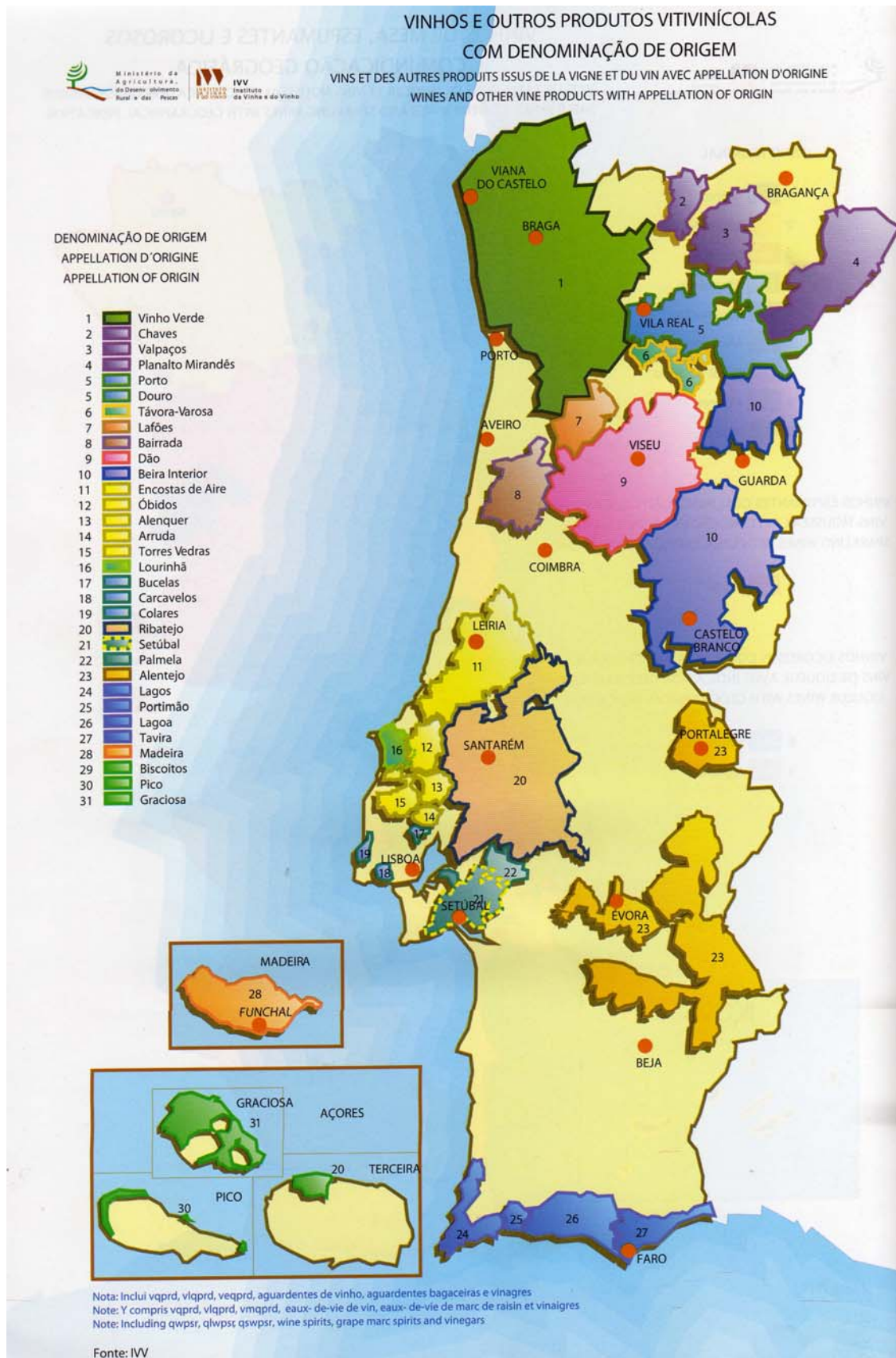
Uma região demarcada representa uma área ou conjunto de áreas vitícolas que produzem vinhos com características qualitativas particulares cujo nome é utilizado na designação dos próprios vinhos como Denominação de Origem ou como Indicação de Proveniência Regulamentada (Lei nº 8/85, de 4 de Junho, veja-se o anexo nº4). A utilização de qualquer designação como denominação de origem ou como indicação de proveniência regulamentada depende do preenchimento de determinados requisitos da legislação aplicável, bem como do estatuto da respectiva região.

No que concerne o estatuto de cada região demarcada deverão constar obrigatoriamente os seguintes elementos:

- Delimitação geográfica da área;
- Natureza do solo;
- Encepamento (castas autorizadas e recomendadas e suas percentagens);
- Práticas culturais, designadamente formas de condução;
- Métodos de vinificação;
- Teor alcoólico mínimo natural;
- Rendimentos por hectare;
- Práticas enológicas;
- Características analíticas físico - químicas e organolépticas.

Compete às Comissões Vitivinícolas Regionais garantir a genuinidade e a qualidade dos vinhos da região demarcada e apoiar a sua produção.

Figura 3-2 – Denominações de Origem



Fonte: IVV – Anuário 2004/2005

A competência das comissões vitivinícolas regionais estende-se a outras responsabilidades, nomeadamente:

- Proceder ao cadastro e classificação das vinhas destinadas a produzir vinhos de qualidade com denominação de origem e indicação de proveniência regulamentada;
- Inventariar as instalações onde se laborem, armazenem e engarrafem os vinhos;
- Executar análises físico-químicas em laboratório próprio ou de associações inter comissões ou de laboratórios oficiais e ainda análises organolépticas pela câmara de provadores para garantir a genuinidade dos produtos vínicos;
- Realizar ensaios vitivinícolas através de estações vitivinícolas próprias ou de associações inter comissões ou de organismos oficiais;
- Controlar e fiscalizar todos os produtos vínicos com denominação de origem e indicação de proveniência regulamentada da região ou de outras regiões;
- Emitir certificados de origem, selos de garantia e guias de trânsito;
- Receber e controlar as declarações de produção e movimentação dos produtos com base em contas correntes;
- Promover a divulgação dos produtos vínicos;
- Elaborar, propor e executar projectos de reconversão e reestruturação vitivinícola;
- Colaborar na definição das acções de intervenção dos vinhos produzidos na região.

Portugal é um país que oferece uma enorme riqueza e diversidade de qualidades de vinho produzidos de norte a sul. Uma prova dessa qualidade é o vinho de classificação VQPRD produzido nas regiões demarcadas, cuja caracterização é a seguir apresentada.

#### **3.1.3.1. Minho**

O Minho é reconhecido como uma das mais antigas regiões vitivinícolas em Portugal. Os limites geográficos e demarcação da região dos Vinhos Verdes foi estabelecida em 1908 pela carta de Lei de 18 de Setembro.

Figura 3-3 – Região dos Vinhos Verdes



Fonte: Anuário 2004/2005 do IVV

<b>Legenda:</b> 1 – Vinho Verde VQPRD a) Sub-região Monção b) Sub-região Lima c) Sub-região Cávado d) Sub-região Basto	e) Sub-região Ave f) Sub-região Amarante g) Sub-região Sousa h) Sub-região Baião i) Sub-região Paiva
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

A região estende-se por todo o Noroeste do país, na zona tradicionalmente conhecida como Entre-Douro-e-Minho. Tem como fronteiras a Norte o rio Minho, a Este e a Sul zonas montanhosas que constituem uma barreira natural com as zonas do país mais interiores, de características mais mediterrânicas, e, por último, o oceano Atlântico que constitui o seu limite a Poente (veja-se a figura 3-4).

Quanto ao tipo de solos, a maior parte desta região assenta em formações graníticas.

O VQPRD «Vinho Verde» caracteriza-se pela a «agulha»; a frescura e os aromas intensos nos vinhos brancos; e a juventude de sabor particulares nos vinhos

tintos. Todas estas características contribuem da denominação de origem do Vinho Verde.

A Portaria nº 28/2001, de 16 de Janeiro, reconheceu nove sub-regiões para os produtos abrangidos pelos Estatutos da Região Demarcada que podem ser utilizados como complemento da Denominação de Origem: Amarante, Ave, Baião, Cávado, Lima, Monção, Paiva e Sousa (I.V.V., 2004/2005).

### **3.1.3.2.Trás-os-Montes e Terras Durienses**

A região de Trás-os-Montes é bastante antiga e estende-se a Oriente do Minho até à fronteira espanhola, que a delimita a Norte e termina na margem esquerda do Douro, onde começam as Beiras.

Os solos desta região apresentam predominância na sua formação por xistos pré-câmbricos, e arcaicos, com algumas manchas graníticas, existindo numa pequena área manchas calcárias de gneisses e de aluvião.

**Figura 3-4 – Região de Trás-os-Montes e Terras Durienses**



Fonte: Anuário 2004/2005 do IVV

<b>Legenda:</b>	
2 - Chaves VQPRD	4 - Planalto Mirandês VQPRD
3 - Valpaços VQPRD	5 - Porto e Douro VQPRD

Os vinhos desta região são bastante diferenciados em função dos microclimas em que têm origem. Na zona Norte, encontram-se as regiões demarcadas para a produção dos VQPRD “Chaves”, Valpaços” e “Planalto Mirandês” (veja-se a figura 3-4).

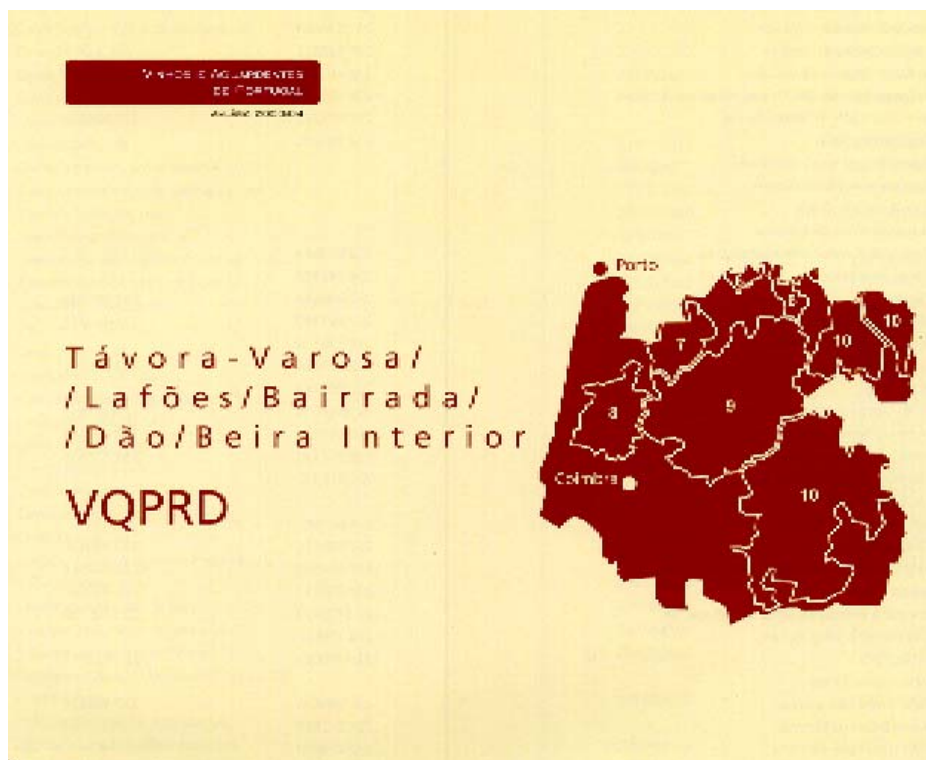
Na zona Sul, coincidente com a área geográfica das terras Durienses, encontra-se a zona demarcada para a produção do “Vinho do Porto”, considerado o vinho licoroso mais famoso do mundo.

Na mesma região de produção deste generoso existe, igualmente, a DOC “Douro”, reconhecida como tal para VQPRD Branco, Tinto e Rosado, VLQPRD (Moscatel do Douro), Vinho Espumante e ainda Aguardente de Vinho (I.V.V., 2004/2005).

### 3.1.3.3. Beiras

Antiga região de produção de vinho, remontando ao tempo dos Romanos, estende-se, no sentido longitudinal, desde o Oceano Atlântico até Espanha, fazendo fronteira a Norte com o Minho e as Terras Durienses e a Sul com o Norte da Estremadura, do Ribatejo e do Alentejo (veja-se a figura 3-5).

Figura 3-5 – Região das Beiras



Fonte: Anuário 2003/2004 do IVV

<b>Legenda:</b>	
6 - Távora-Varosa VQPRD	9 - Dão VQPRD
7 - Lafões VQPRD	10 - Beira Interior VQPRD
8 - Bairrada VQPRD	

Trata-se de uma região muito diversificada, podendo ser dividida em cinco zonas:

- **Beira Alta** – Nesta zona encontra-se demarcada a área geográfica de produção DOC “Dão”. Situada no centro Norte de Portugal, possui solos graníticos geralmente de baixa fertilidade, com afloramentos xistosos a Sul e a Poente. Possui um clima que, sendo temperado, é, no entanto,

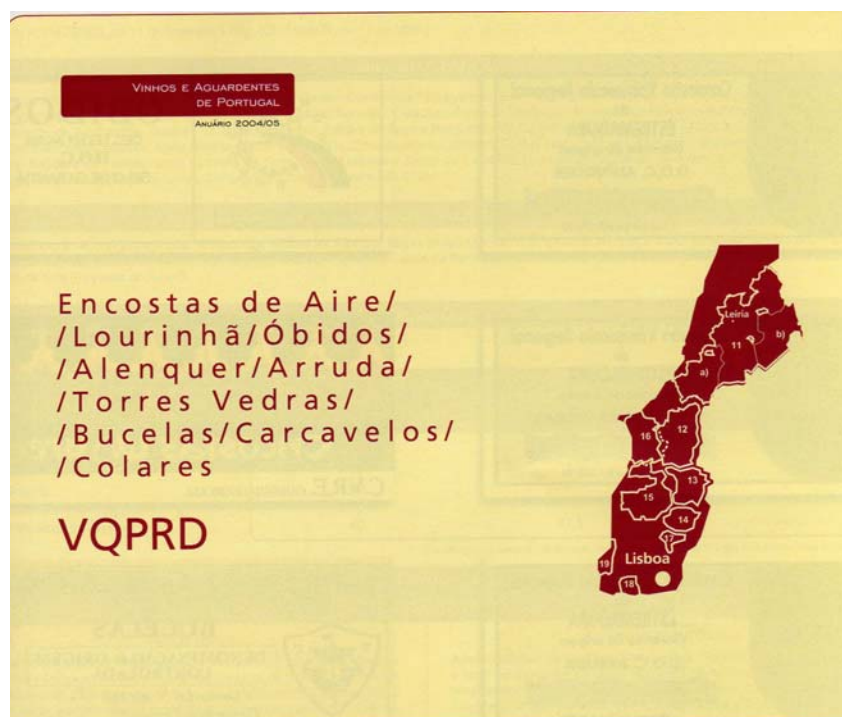
bastante frio e chuvoso no Inverno e, frequentemente, muito seco e quente no verão.

- **Beira Norte** – Aqui encontra-se a zona de Lafões onde os solos são de origem granítica com manchas de xistos pré-câmbricos, frequentemente húmidos, e férteis. É nesta região que se produzem os VQPRD “Lafões”.
- **Beira Nordeste** – Esta região destaca-se pela qualidade superior dos seus vinhos, tendo dado origem ao reconhecimento da DOC “Távora – Varosa”. Os seus solos são predominantemente graníticos, por vezes xistosos, com erosão acentuada e ácidos. O clima é temperado e seco, com Invernos rigorosos.
- **Beira Litoral** – A produção de vinhos nesta região é muito antiga. Estendendo-se desde o Minho até à Alta Estremadura, é uma região de agricultura essencialmente intensiva e poli cultural, de pequena propriedade, onde a vinha ocupa um lugar de destaque e a qualidade dos seus vinhos justifica o reconhecimento da DOC “Bairrada”. Os seus solos são compostos com a predominância de terrenos pobres que variam de arenosos a argilosos. A vinha é cultivada predominantemente em solos de natureza argilosa e argilo-calcária. O clima é do tipo Mediterrânico-Atlântico.
- **Beira Interior** – Área que se estende numa faixa ao longo da fronteira com Espanha entre o limite Sul da região do Douro e os limites Norte das regiões do Alentejo e do Ribatejo. O vinho foi nesta região, durante séculos, um produto de grande importância, remontando à época Romana. Esta é a zona de produção da DOC “Beira Interior” que compreende as três Sub-regiões “Castelo Rodrigo”, “Cova da Beira” e “Pinhel”.

#### **3.1.3.4. Estremadura**

Trata-se de uma das maiores regiões vitivinícolas do país em termos de área de vinha e de produção de vinho. Abrange todos os concelhos da faixa Atlântica a Norte do estuário do Tejo, delimitado a Norte pela Beira e a Leste pelo Ribatejo (veja-se a figura 3-6).

Figura 3-6 – Região da Estremadura



Fonte: Anuário 2004/2005 do IVV

<b>Legenda:</b>	
11 - Encostas de Aire VQPRD	16 – Lourinhã VQPRD
12 - Óbidos VQPRD	17 – Bucelas VQPRD
13 – Alenquer VQPRD	18 – Carcavelos VQPRD
14 – Arruda VQPRD	19 – Colares VQPRD
15 – Torres Vedras VQPRD	

A região assenta, na sua quase totalidade, em formações secundárias de argilo-calcários e argilo-arenosos.

O clima é temperado e sem grandes amplitudes térmicas.

Trata-se de uma região que pode ser dividida em quatro zonas:

- **Estremadura Sul** - Nesta zona encontram-se as zonas vitícolas de três Denominações de Origem conhecidas pela sua tradição e prestígio: Bucelas, Carcavelos e Colares.

- **Estremadura Central** - Nesta parte da Estremadura foram reconhecidas pelas suas características de elevada qualidade as Denominações de Origem "Alenquer", "Arruda", "Torres Vedras" e "Óbidos".
- **Estremadura Litoral** - trata-se de uma zona onde se produz vinhos particularmente destinados à produção de aguardentes de qualidade e que mereceram o reconhecimento da Denominação de Origem "Lourinhã".
- **Estremadura Norte** – Região situada na parte mais a norte da Estremadura onde se produz o VQPRD "Encostas d'Aire".

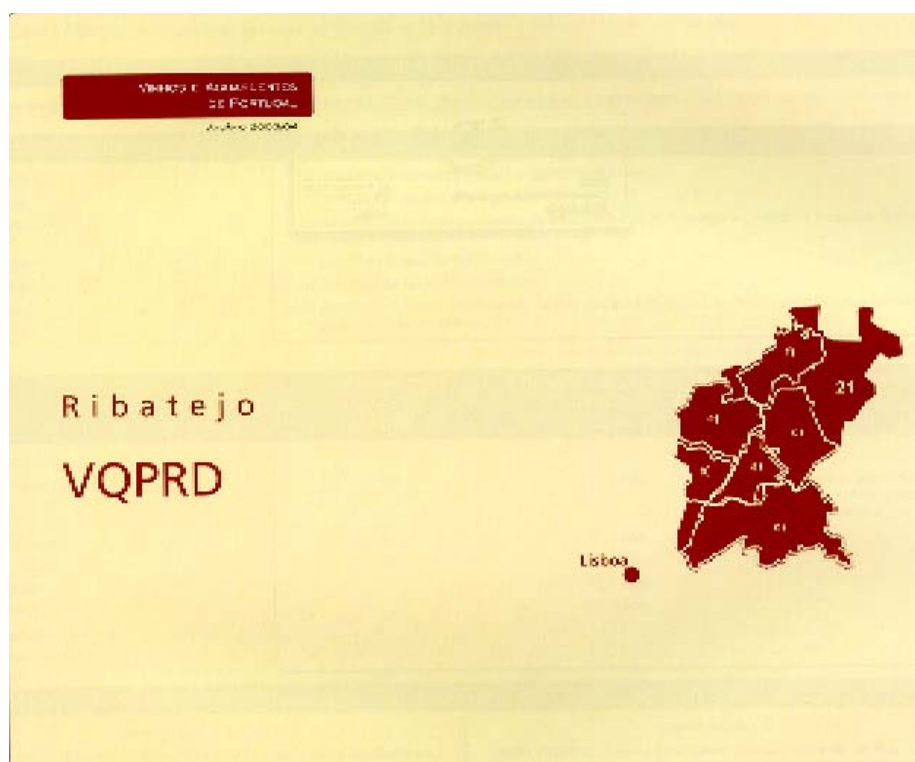
#### **3.1.3.5. Ribatejo**

O Ribatejo é composto por três regiões de características completamente distintas: são designadas por "Lezíria", "Bairro" e "Charneca" (veja-se a figura 3-7).

O clima é sul-mediterrânico temperado, sendo influenciado pelo rio que percorre a região.

A importância da vinha no peso da economia rural, a diversidade das características organolépticas dos seus vinhos e a qualidade que a terra e o homem lhes confere, contribuíram para que a designação "Ribatejo" fosse oficialmente reconhecida como Denominação de Origem Controlada, nas seguintes Sub-Regiões: "Cartaxo", "Santarém", "Almeirim", "Coruche", "Tomar" e "Chamusca".

Figura 3-7 – Região do Ribatejo



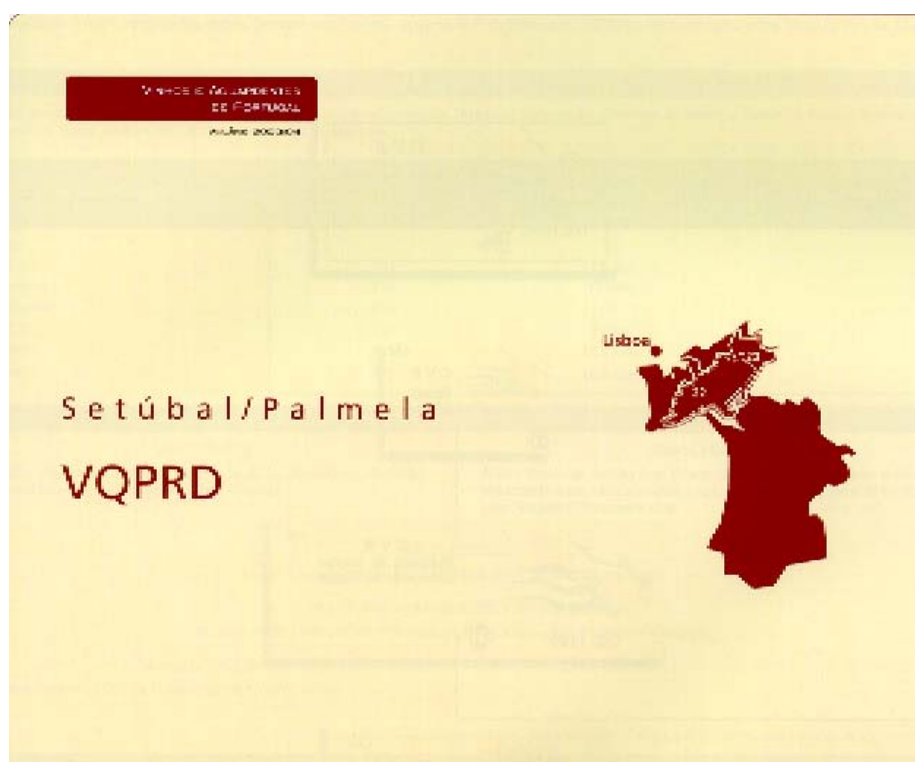
Fonte: Anuário 2004/2005 do IVV

<b>Legenda:</b> 20 - Ribatejo VQPRD a. - sub-região Almeirim b. - sub-região Cartaxo c. - sub-região Chamusca d. - sub-região Coruche	e. - sub-região Santarém f. - sub-região Tomar
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------

### 3.1.3.6. Península de Setúbal

Situada no litoral Oeste a Sul de Lisboa, esta região é muito conhecida pelo vinho Moscatel de Setúbal. É composta por duas zonas distintas: uma a Sul e Sudoeste, montanhosa, formada pelas serras da Arrábida, Rosca e S. Luís e pelos montes de Palmela, S. Francisco e Azeitão, estes recortados por vales e colinas, com altitudes entre os 100 e os 500 m. A outra, pelo contrário, é plana, prolongando-se em extensa planície junto ao rio Sado (veja-se a figura 3-8).

**Figura 3-8 – Região da Península de Setúbal**



Fonte: Anuário 2004/2005 do IVV

<b>Legenda:</b>	
21 - Setúbal VQPRD	22 – Palmela VQPRD

O clima é misto, subtropical e mediterrânico, sofrendo a influência da proximidade do mar, das bacias hidrográficas do Tejo e do Sado e das serras e montes que se situam na região (I.V.V., 2004/2005).

Os solos são argilo-arenosos ou franco-argilo-arenosos, calcários com ligeira alcalinidade, alguns deles compactos e férteis.

A qualidade dos vinhos desta região justificou o reconhecimento das Denominações de Origem Controladas “Setúbal” para a produção do vinho generoso e “Palmela”, na qual, para além dos vinhos branco e tinto, se inclui também a produção de vinho frisante, espumante, rosado e licoroso.

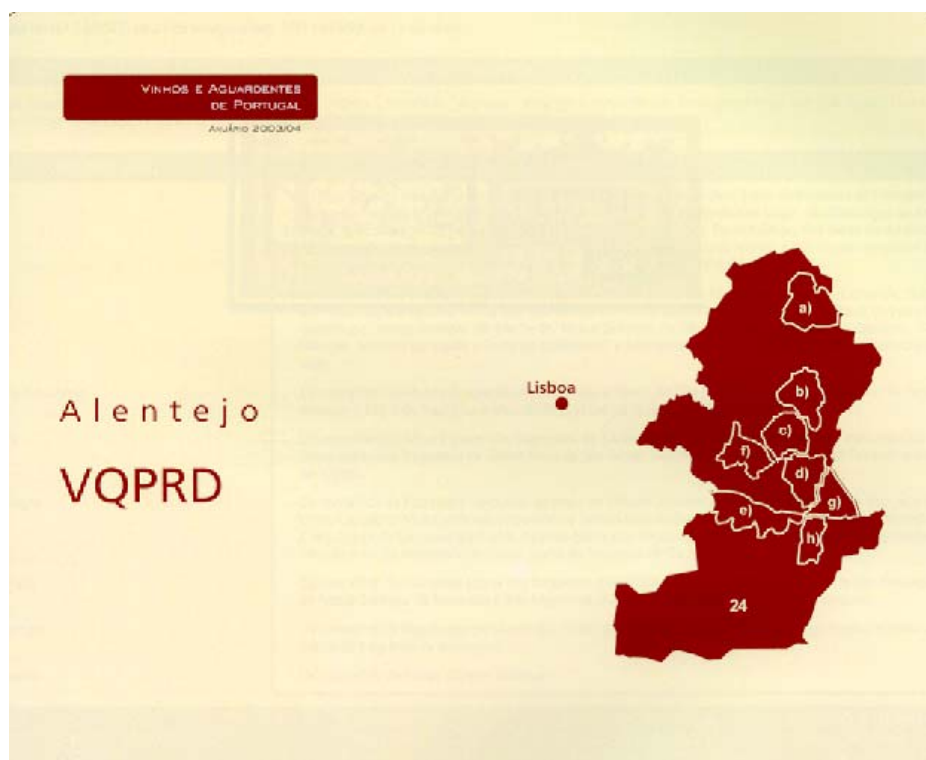
### **3.1.3.7. Alentejo.**

O plantio da vinha nesta região remonta ao período Romano. Os primeiros documentos escritos sobre o plantio da vinha datam do século XII.

A região do Alentejo é composta essencialmente por planícies. No entanto, apresenta alguns acidentes orográficos, designadamente: as serras de Portel, Ossa e S.

Mamede. Nestas elevações isoladas geram-se os microclimas que propiciam o plantio da vinha e confere qualidade às massas vínicas, (I.V.V., 2004/2005).

**Figura 3-9 - Região do Alentejo**



Fonte: Anuário 2003/2004 do IVV

<b>Legenda:</b>	
23 – Alentejo VQPRD	
a. Sub-Região Portalegre	e. Sub-Região Vidigueira
b. Sub-Região Borba	f. Sub-Região Évora
c. Sub-Região Redondo	g. Sub-Região Granja-Amareleja
d. Sub-Região Reguengos	h. Sub-Região Moura

O clima apresenta características Mediterrânicas e Continentais e valores de insolação bastantes elevados que se reflectem na maturação das uvas, principalmente nos meses que antecedem a vindima, conferindo às uvas uma desejável acumulação dos açúcares e de matérias corantes na película dos bagos.

A semelhança das características organolépticas dos vários VQPRD do Alentejo acrescida pelo facto de o consumidor os associar genericamente à referida menção, justificam a Denominação de Origem “Alentejo”, na qual estão incluídas as seguintes 8

sub-regiões: “Portalegre”, “Borba”, “Redondo”, “Reguengos”, “Vidigueira”, “Évora”, “Granja-Amareleja” e “Moura” (veja-se a figura 3-9).

#### **3.1.3.8. Algarve.**

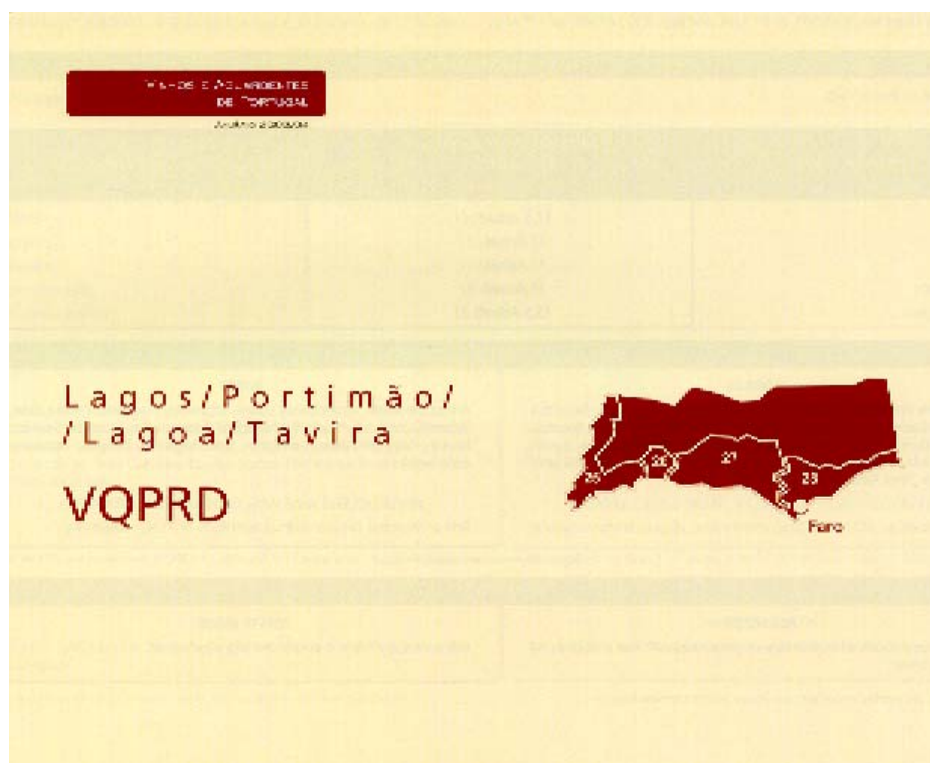
No extremo Sul de Portugal Continental, o Algarve apresenta características muito próprias, conferidas pela proximidade do mar, pelo clima, pela vegetação natural e pela cultura marcada pela longa ocupação Árabe, (I.V.V., 2004/2005).

O seu clima é acentuadamente Mediterrânico: quente, seco, pouco ventoso e com uma média de insolação acima das 3000 horas de sol por ano, visto tratar-se de uma região de localização meridional e de se encontrar protegida pela barreira montanhosa contra os frios do Norte.

Os solos são litólicos, não húmicos, de arenitos, grés de Silves ou afins, regossolos psamíticos, solos mediterrânicos vermelhos ou amarelos de arenitos e de rañas, podzóis e aluviossolos.

Dada a tipicidade que as condições edafo-climáticas conferem aos vinhos, existem no Algarve quatro Denominações de Origem Controlada para os vinhos VQPRD “Lagoa”, “Lagos”, “Portimão” e “Tavira” (veja-se a figura 3-10).

**Figura 3-10 – Região do Algarve**



Fonte: Anuário 2004/2005 do IVV

<b>Legenda:</b>	
24 – Lagos VQPRD	26 – Lagoa VQPRD
25 – Portimão VQPRD	27 – Tavira VQPRD

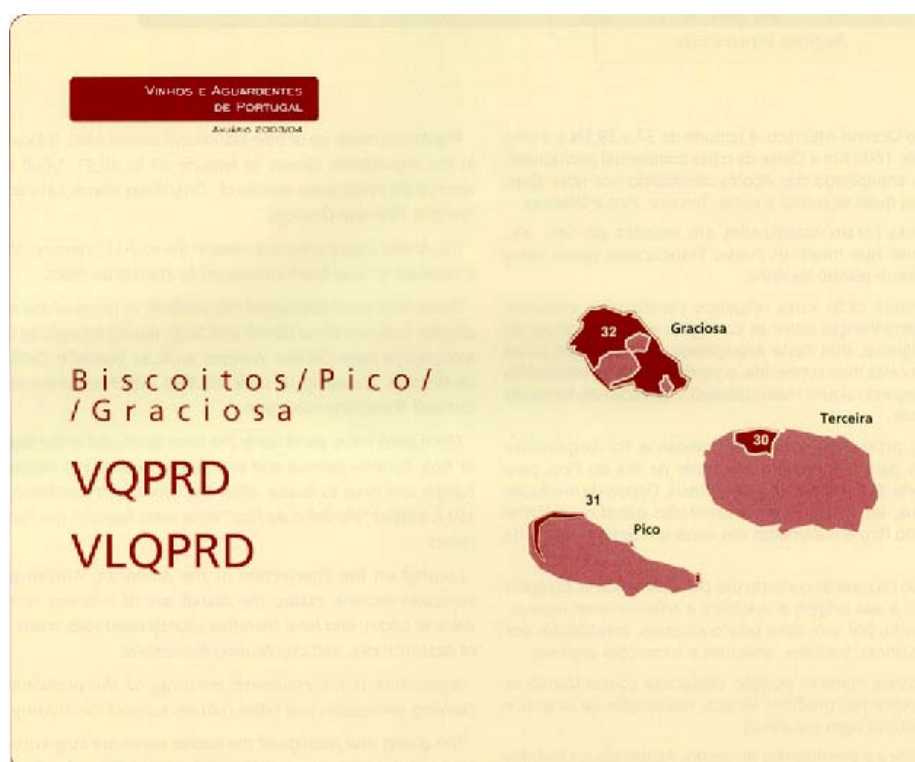
### **3.1.3.9. Açores.**

O arquipélago dos Açores situa-se em pleno Oceano Atlântico, à latitude de 37 a 39,5 N e a uma distância de 1600 km a Oeste da costa continental portuguesa. Sendo constituído por nove ilhas, apenas se faz cultivo da vinha em três: Terceira, Pico e Graciosa.

Os solos são pouco espessos, compostos por rochas basálticas, traquites, andesites e formações argilosas.

A qualidade e o prestígio dos vinhos dos Açores levaram a que fossem reconhecidas três Indicações de Proveniência Regulamentada: “Pico”, “Graciosa” e “Biscoitos” (veja-se a figura 3-11).

Figura 3-11 – Arquipélago dos Açores



Fonte: Anuário 2004/2005 do IVV

<b>Legenda:</b>	
29 – Biscoitos VLQPRD	31 – Graciosa VQPRD
30 – Pico VLQPRD	

Os vinhos produzidos nas ilhas do Pico (IPR “Pico”) e Terceira (IPR “Biscoitos”), são de tipo licoroso e de cor branca. Na ilha da Graciosa produz-se o “IPR Graciosa” branco mas de tipo Maduro.

### 3.1.3.10. Madeira.

A ilha da Madeira situa-se entre os paralelos 30 e 33°N, em pleno Oceano Atlântico.

O clima é ameno e os seus terrenos saibrosos de solos vulcânicos e basálticos.

A vinha ocupa cerca de 1700 há e destina-se sobretudo à produção do VLQPRD<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Os vinhos licorosos não constituem o objecto de estudo desta dissertação, pelo que não serão caracterizados.

### 3.1.4. Superfície Ocupada pela Vinha.

A história da viticultura nacional tem registado grandes oscilações em reacção à flutuação dos mercados, originando frequentes períodos de expansão algo descontrolada, subidas nos preços e subsequentes alterações nos volumes de produção. Este quadro de instabilidade tem levado a correcções que tem, por sua vez, gerado graves crises na situação dos viticultores, (I.V.V., 2004/2005).

Verificaram-se duas crises na história da viticultura portuguesa, a primeira decorreu nos finais do século XIX, e a segunda teve lugar durante o século XX, mais especificamente nas décadas de 60 e 70, e teve como consequências o abandono de extensas áreas de vinha ou a sua substituição por outras culturas.

A adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia originou repercussões ao nível da actividade vitivinícola. Assim, assistiu-se à criação de mecanismos de abandono definitivo que possibilitaram o arranque da vinha em locais menos propícios para a sua cultura, e, por outro lado, criaram-se instrumentos legais e financeiros que permitiram e facilitaram a replantação de importantes superfícies de vinha em zonas e áreas mais convenientes e de maior aptidão (I.V.V., 2004/2005).

**Quadro 3-1 - Inventário das Superfícies Vitícolas em Portugal Continental**

Inventário das Superfícies Vitícolas  
Portugal Continental

Região	VQPRD	Vinho de Mesa(*)	Total
Minho	33.339	337	33.676
Trás-os-Montes	51.535	17.178	68.713
Beiras	16.671	40.816	57.487
Ribatejo	14.566	6.242	20.808
Estremadura	18.473	7.918	26.391
Terras do Sado	1.992	7.060	9.052
Alentejo	10.629	11.062	21.691
Algarve	768	1.365	2.133
<b>Total</b>	<b>147.973</b>	<b>91.978</b>	<b>239.951</b>

(\*) Inclui o Vinho de Mesa com direito a indicação geográfica.

ha | Situação em 2003-09-01

Fonte: Ficheiro Vitivinícola I.V.V.

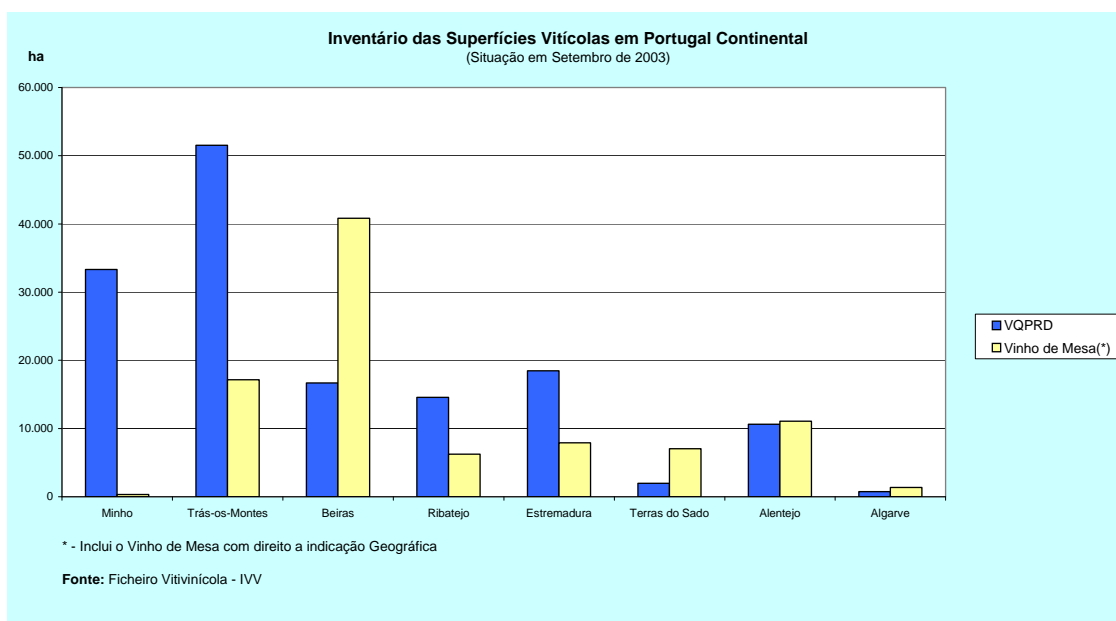
De acordo com os dados do Ficheiro Vitivinícola Nacional do Continente, em 1 de Setembro de 2003 a superfície vitícola era de 239.951 hectares, verificando-se a distribuição regional apresentada no quadro 3-1. Trás-os-Montes representa a maior superfície vitivinícola em Portugal, ocupando 68.713 ha, seguida da região das Beiras

que ocupa 57.487 ha de superfície. O somatório de apenas estas duas áreas vitícolas excede metade da superfície vitícola total em Portugal.

Verifica-se nas regiões do Minho, Trás-os-Montes, Ribatejo e Estremadura, uma maior superfície dedicada à produção de vinho VQPRD, observando-se, inversamente, que nas regiões da Beiras, Terras do Sado, Alentejo e Algarve, a maior superfície vitícola é dedicada à produção de vinho de Mesa, incluindo o vinho de Mesa com direito a Indicação Geográfica (veja-se o gráfico 3-1).

**Gráfico 3-1 - Inventário das Superfícies Vitícolas em Portugal Continental**

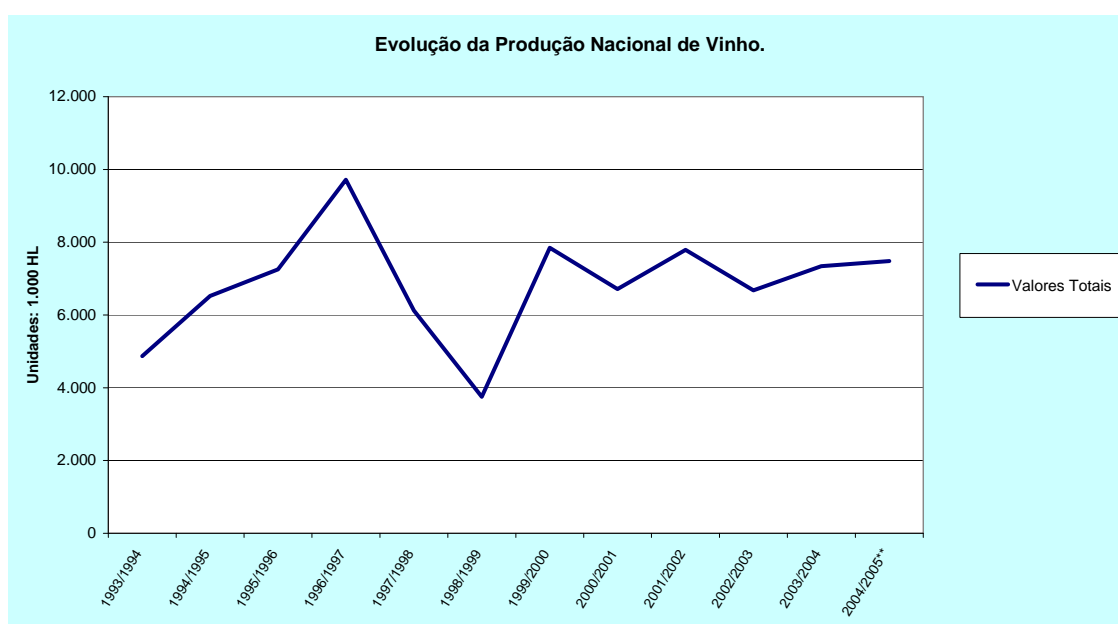
(Situação em Setembro de 2003)



### 3.1.5. Produção.

No último decénio (1994/2004), analisando a evolução da Produção Nacional de Vinho, observa-se que Portugal atingiu os 9.712.000 de hl produzidos no ano de 1997 (veja-se o Gráfico 3-2 ). Nos dois anos seguintes, verificou-se uma quebra no volume produzido para 3.750.000 hl, que ficou a dever-se sobretudo à ocorrência de condições climáticas desfavoráveis, (Figueiredo et al., 2003). Contudo, durante o período 1999/2004, observa-se uma recuperação para valores muito próximos dos registados antes da ocorrência do período desfavorável.

**Gráfico 3-2 - Evolução da Produção Nacional de Vinho.**



Fonte: Ficheiro Vitivinícola, IVV

A recuperação da produção de vinho registada ficou a dever-se a outros factores que, de forma complementar, contribuíram para o aumento dos valores produzidos:

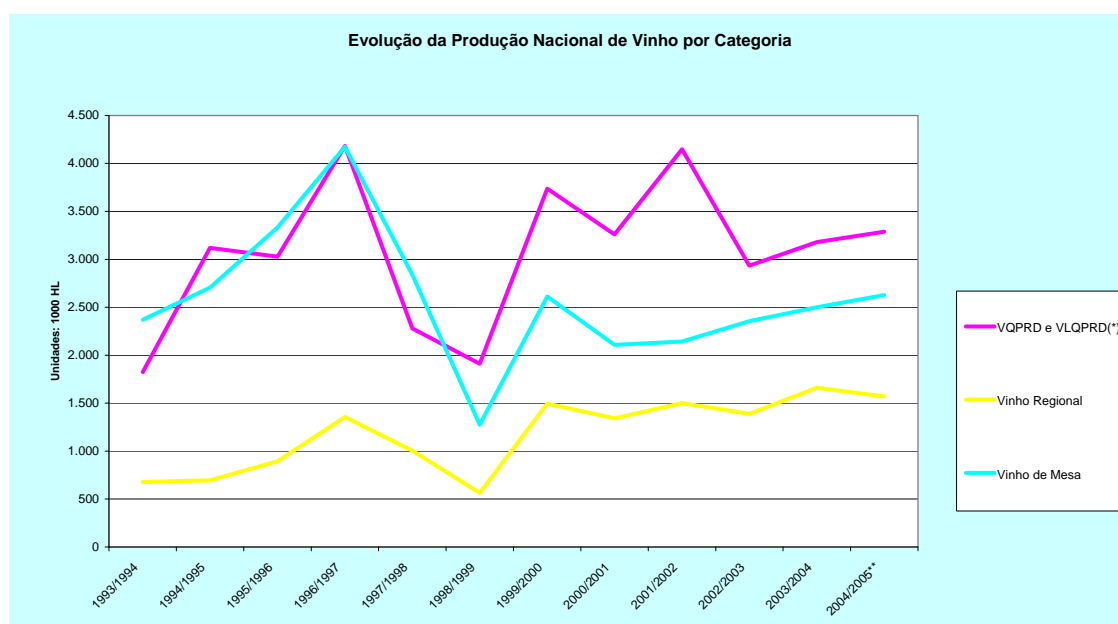
- Disponibilização de verbas comunitárias que permitiram a modernização e reestruturação do sector, através de investimentos FEOGA (Fundo Europeu de Orientação e Garantia Agrícola). Através do programa PAMAF (Programa de Apoio à Modernização Agrícola e Florestal), foram canalizadas verbas para o plantio de vinhas com o objectivo de recuperar o tecido vitícola nacional que revelava uma idade média elevada, e, conseqüentemente, rendimentos baixos e fraca capacidade de mecanização. Melhoria das estruturas vinícolas e apoio à transformação e comercialização de vinho;
- Disponibilização de programas que financiavam a melhoria dos meios de produção, investimentos em adegas, entre outros;
- Mais recentemente, a nova Organização Comum de Mercado Vitivinícola veio permitir a aplicação de um novo regime de apoio à conversão e reestruturação da vinha, criando as condições para a superação das principais desvantagens competitivas que o sector vitivinícola ainda apresenta no que respeita à estrutura da vinha, designadamente pequena dimensão das parcelas e o seu envelhecimento. Trata-se do Plano Nacional de Reconversão e

Reestruturação da Vinha, designado por Programa Vitis, que entrou em vigor a partir de 1 de Agosto de 2000, (I.V.V., 2004/2005).

Todos estes programas que integram a reforma do sector vitivinícola, preconizada pela União Europeia, vieram contribuir para a melhoria das condições de produção e da qualidade do vinho, e, se reflectiram na evolução da produção Nacional de vinho.

Observando-se o gráfico da Evolução da Produção Nacional de Vinho por Categoria (veja-se o gráfico 3-3), verifica-se no período entre 1993 e 1997, uma quase coincidência de valores das categorias VQPRD/VLQPRD e Vinho de Mesa produzidos. Com a recuperação, registada após a crise que ficou a dever-se principalmente às condições climáticas adversas, assistiu-se a um reposicionamento das três categorias, VQPRD/VLQPRD, Vinho de Mesa e Vinho Regional.

**Gráfico 3-3 - Evolução da Produção Nacional de Vinho por Categoria**



Fonte: Ficheiro Vitivinícola, IVV

No que se refere ao ano 2003/2004, registou-se uma produção total de vinho de 7.339.812 hl, dos quais se produziu 3.178.911 hl (43%) de vinho VQPRD/VLQPRD, 2.499.512 hl (34 %) de vinho de Mesa e 1.661.389 hl (22,6%) de vinho Regional (veja-se o Quadro 3-2).

**Quadro 3-2 – Produção Nacional de Vinho Ano 2003/2004 por Categoria e Cor**

(Valores em hl)

VQPRD *		VLQPRD		VINHO REGIONAL		VINHO DE MESA		TOTAL	
T/R	B	T/R	B	T/R	B	T/R	B	T/R	B
1391357	907211	667302	213041	1113661	547728	1450440	1049072	4622759	2717052
2298568		880343		1661389		2499512		7339812	

(\*) Inclui os VEQPRD e VFQPRD

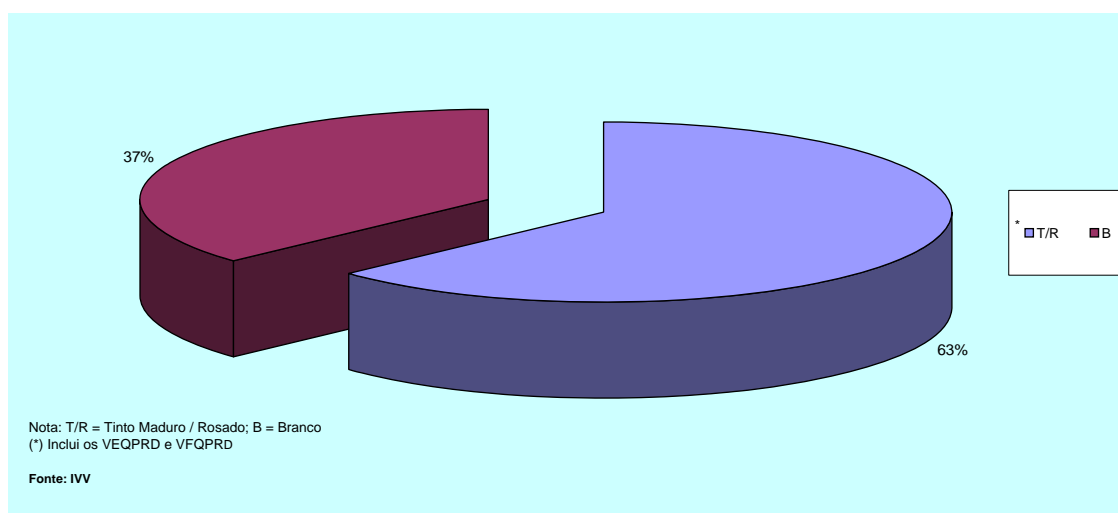
Nota: T/R = Tinto / Rosado; B= Branco;

Fonte: IVV

Quanto à sua distribuição por cor, foram produzidos 4.622.759 hl (63%) de vinho Tinto Maduro/Rosado e 2.717.052 hl (37%) de vinho Branco Maduro (veja-se o Gráfico 3-4).

**Gráfico 3-4 - Produção Nacional de Vinho por Cor (em percentagem)**

Ano 2003/2004



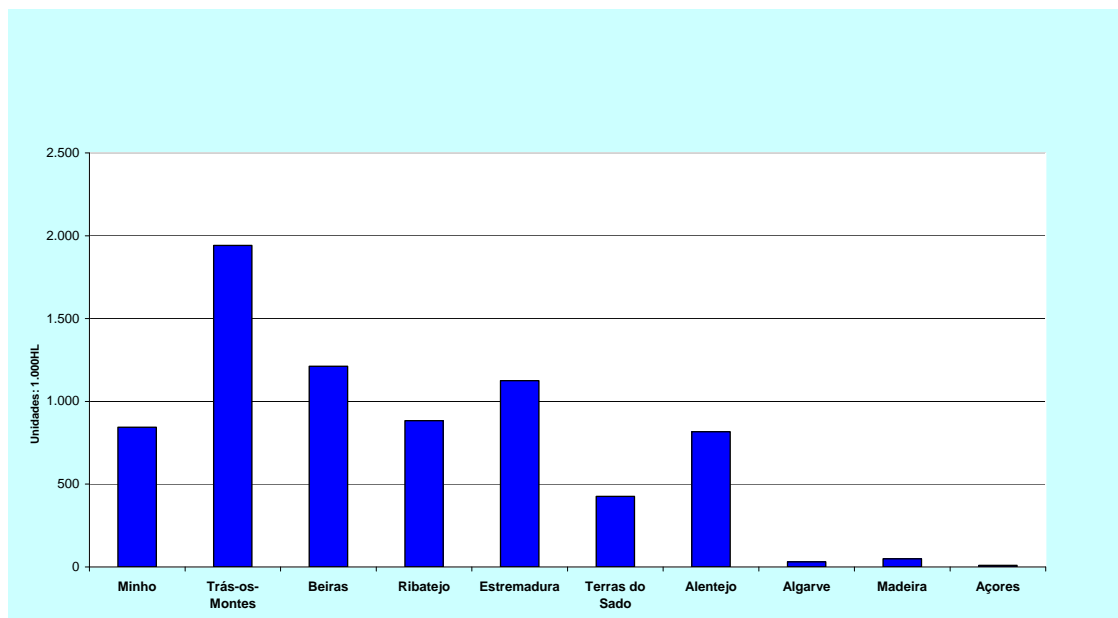
Analisando as regiões produtoras de vinho do continente, observa-se que a que mais contribui para o total da produção Nacional é a de Trás-os-Montes, cifrando-se em 1.942.000 hl<sup>10</sup>, seguindo-se as regiões da Beira com uma produção de 1.212.000 hl, a Estremadura com uma produção de 1.125.000 hl e o Ribatejo com uma produção de 884.000 hl. A região do Alentejo (817.000 hl), apresenta uma produção cujos valor se situa entre as regiões do Minho (843.000 hl) e as Terras do Sado (427.000 hl) (veja-se o Gráfico 3-5).

<sup>10</sup> Os valores apresentados são arredondados.

### Gráfico 3-5 - Produção Nacional de Vinho Distribuída por Região Vitivinícola

Ano 2003/2004

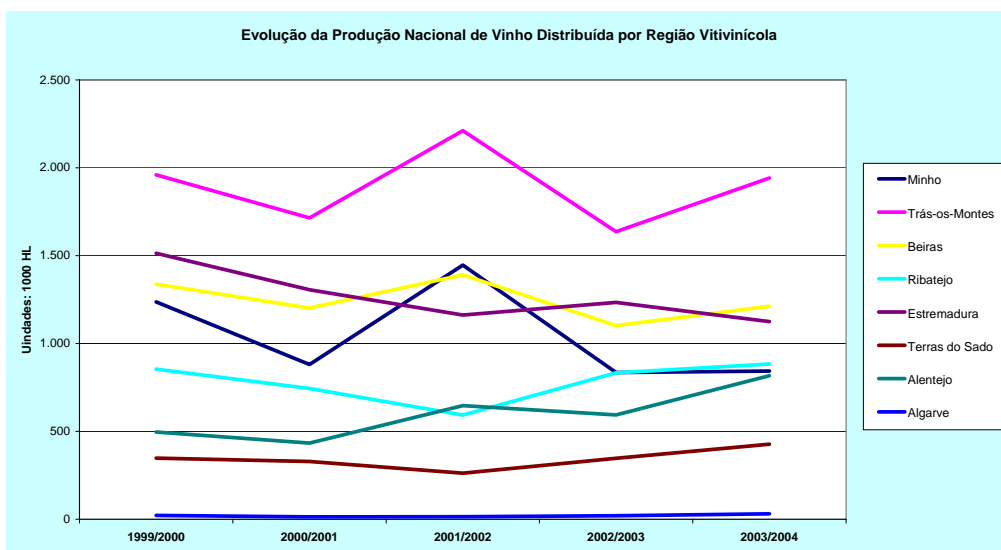
(Inclui VLQPRD, VEQPRD e VFQPRD)



Fonte: IVV

Na generalidade, todas as regiões apresentam a mesma evolução na produção de vinho, sendo de realçar o pico ocorrido no ano 2001/2002 devido ao bom ano agrícola, no qual todas as regiões participaram excepto a Estremadura, Ribatejo e Terras do Sado. As regiões que no ano 2001/2002 apresentaram uma ligeira inflexão negativa na sua produção em relação ao ano de 1999/2000 demonstraram sinais de recuperação no ano seguinte (2002/2003). Por outro lado, todas as regiões que apresentaram picos de produção no ano de 2001/2002 revelaram sinais de desaceleração da sua produção no ano seguinte de 2002/2003 (veja-se o gráfico 3-6).

**Gráfico 3-6 Evolução da Produção Nacional de Vinho Distribuída por Região Vitivinícola.**

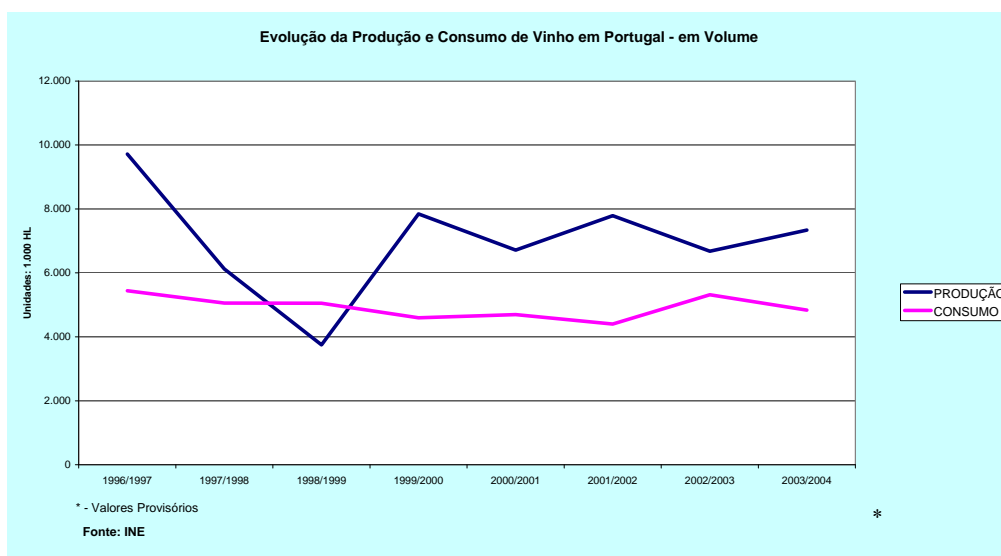


Fonte: IVV

### 3.1.6. Consumo.

Em termos de consumo interno, Portugal é o terceiro país do mundo em consumo per capita anual de vinho, apresentando tendências para o decréscimo do consumo que passou de 61 litros per capita em 1992, para 53 litros per capita em 2003 (INE/IVV). Ainda que se tenha registado um aumento do consumo no ano 2002/2003 relativamente ao ano anterior, constatamos uma inflexão negativa nos valores do consumo interno registados em 2003/2004, reflectindo uma redução percentual de 8,9% em relação ao valor do consumo declarado em 2002/2003 (veja-se o gráfico 3-7, anexo 1, Quadro nº 3).

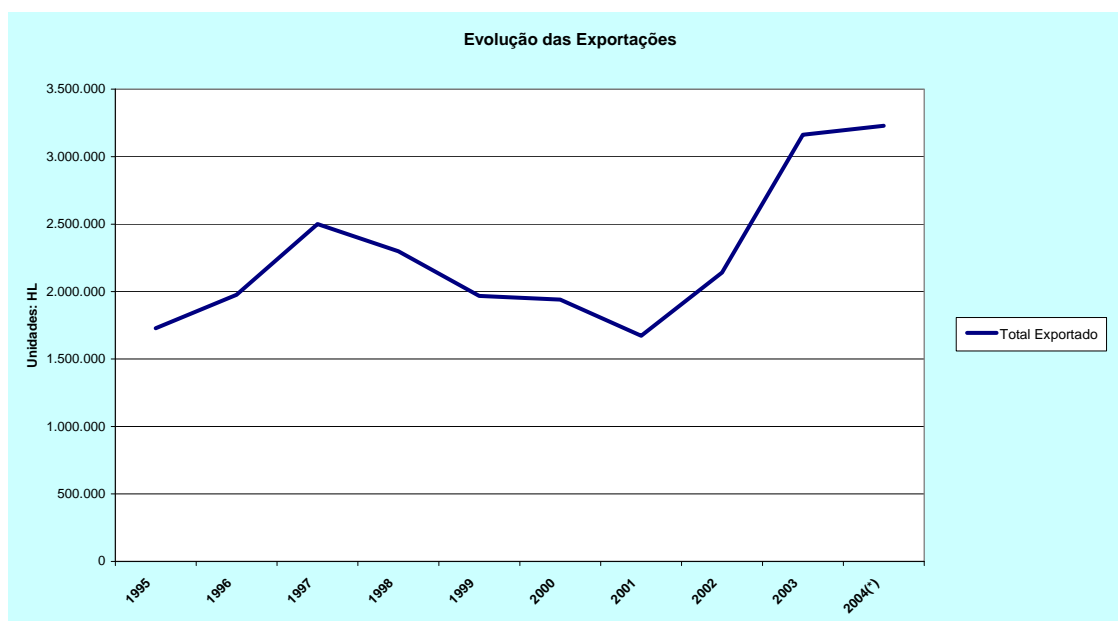
**Gráfico 3-7 - Evolução da Produção e Consumo de Vinho em Portugal - em Volume**



### 3.1.7. Exportações e Importações.

As exportações de vinhos portugueses aumentaram cerca de 82% na última década, tendo alcançado o auge em 2003, apresentando valores definitivos na ordem dos 3,161 milhares de hectolitros e que corresponde a um valor de 541.982 milhares de Euros<sup>11</sup> (veja-se o Gráfico 3-8, anexo nº 1, quadro nº7).

**Gráfico 3-8 – Evolução do total de Exportações de Vinho**



Fonte: INE; IVDP; IVM

Em termos de volume, verifica-se que a principal categoria de vinho exportado foi o de Mesa e Regional (65%), enquanto que o vinho VQPRD representa apenas 7% do volume de exportação. Ao analisar os dados em termos de valor, observa-se que o vinho VQPRD passa a representar 10% (56.220.000 Euros), aumentando em 3% a sua contribuição, enquanto que a categoria do vinho de Mesa e Regional apresenta uma redução da sua importância em 40%, passando a contribuir com 25% (139.882.000 Euros) do total de exportação em valor (veja-se o Gráfico 3-3).

<sup>11</sup> Trata-se de valores provisórios referentes ao Ano 2004.

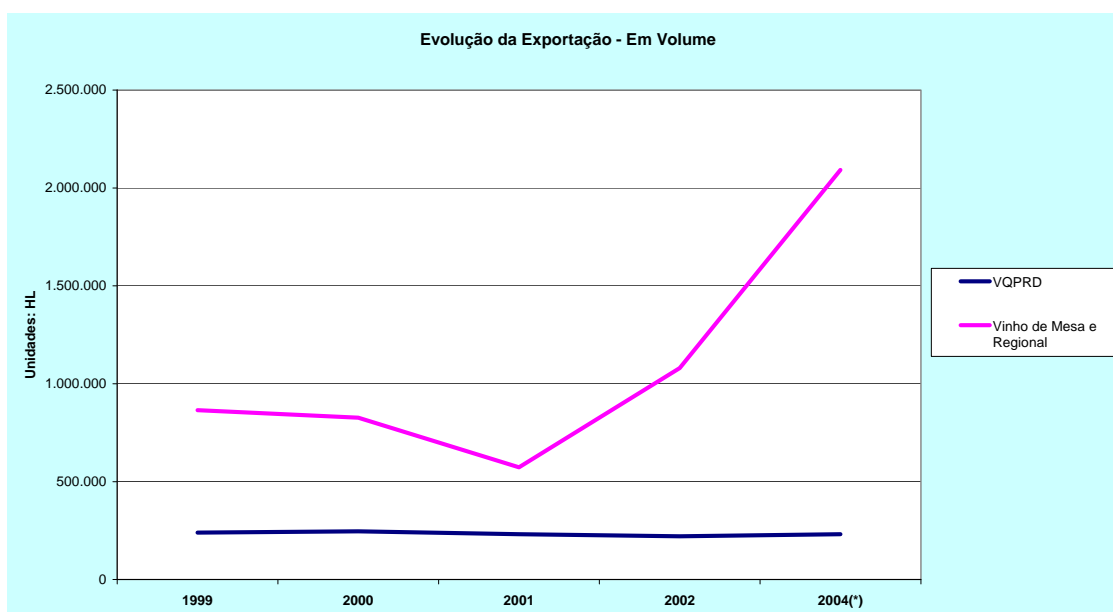
**Quadro 3-3 - Exportação de Vinho por Categoria – Ano 2004 ( Valores Provisórios)**

Categoria de Vinho	Em Volume		Em Valor	
	hl	%	1000 EUR	%
VQPRD	230.995	7%	56.220	10%
Vinho de Mesa e Regional	2.092.029	65%	139.882	25%
Vinho Espumante e Espumoso	5.008	0%	1.934	0%
Outros Vinhos	68.358	2%	1.986	0%
SubTotal	2.396.390	74%	200.022	36%
VLQPRD	832.823	26%	349.708	64%
<b>Total</b>	<b>3.229.213</b>	<b>100%</b>	<b>549.730</b>	<b>100%</b>

Fonte: INE; IVDP; IVM

No que se refere à evolução da exportação de vinho em volume e considerando apenas as categorias vinho VQPRD e de Mesa e Regional, salienta-se o aumento de 93,6%, registado no vinho de Mesa e Regional entre os anos de 2002 e 2004. Já no que respeita a categoria vinho de VQPRD apresenta uma evolução sem grandes flutuações. A evolução das mesmas categorias de vinho, em termos de valor, é semelhante ao verificado em termos de volume, embora se observe um ligeiro decréscimo relativamente aos valores de categoria VQPRD, que a partir do ano 2000 (59.757.000 Euros) apresentou uma redução gradual de 13,3% até ao ano 2003 (51.781.000 Euros) (veja-se o Gráfico 3-9).

**Gráfico 3-9 - Evolução da Exportação de Vinho por Categoria - Em Volume**



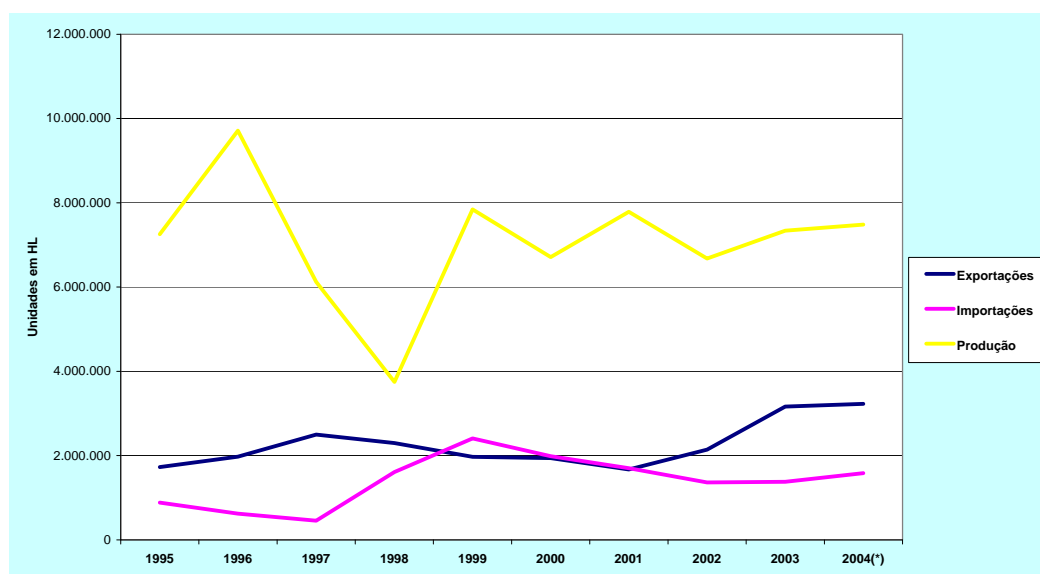
(\*) = Dados Provisórios

Fonte: IVV

De acordo com a análise do gráfico 3-9, verifica-se uma tendência exportadora do sector do vinho visto que se verificam normalmente valores de exportação superiores aos da importação de vinho, excepto no período verificado entre os anos de 1999 e 2001, em que as curvas se cruzam, invertendo um pouco a situação.

Este comportamento dos mercados poderá ser explicado pela quebra de produção de vinho nas campanhas de 1997/98 e 1998/99<sup>12</sup>. Após a saída da crise, verifica-se a tendência para que as curvas das exportação e importação regressem à situação verificada posterior ao ano de 1996 (veja-se o Gráfico 3-10).

**Gráfico 3-10 – Análise Comparativa da Evolução de Exportação, Importação e Produção de Vinho**



(\* ) = Dados Provisórios

Fonte: IVV

### 3.1.8. Preços.

As regiões que apresentam preços médios mais elevados são o Alentejo e a Península de Setúbal, sendo estes muito acima da média verificada no Continente. O preço do vinho tinto é em todas as regiões analisadas superior ao do vinho branco. Os preços médios mais baixos dizem respeito ao vinho branco das regiões da Beira e Trás-os-Montes (veja-se o Quadro 3-4).

<sup>12</sup> Em 1998 registou-se a pior vindima do século.

**Quadro 3-4 - Preços do Vinho de Mesa na Produção - Campanha 2003/2004 –**

Valores em Euros

<b>Regiões Vitivinícolas (*)</b>	<b>Cor</b>	<b>Preço Médio</b>
Trás-os-Montes	T	2,42
	B	1,84
Beiras	T	2,29
	B	1,94
Estremadura	T	2,71
	B	2,19
Ribatejo	T	2,97
	B	2,46
Península de Setúbal	T	3,41
	B	2,81
Alentejo	T	6,74
	B	3,89
<b>Total</b>	<b>T</b>	<b>3,42</b>
	<b>B</b>	<b>2,52</b>

Nota: T = Tinto; B = Branco

Fonte: IVV

### **3.1.9. Caracterização dos Consumidores.**

Apresentam-se os seguintes dados de caracterização sócio-demográfica do consumidor português de vinho engarrafado, de acordo com um estudo realizado pela empresa de Estudos de Mercado Marktest em 2003. O estudo foi baseado numa amostra de 3416 indivíduos, representativa de um universo de indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental.

A região da Grande Lisboa apresenta o maior número de consumidores de vinho engarrafado (24,2%), seguida das regiões do litoral Norte (19%) e Grande Porto (12,8%). A região Sul situa-se em último lugar no número de consumidores (12,3%).

Quanto à repartição dos consumidores em função do sexo, os indivíduos do sexo masculino representam 65% e os do sexo feminino representam 35%.

As faixas etárias que mais consomem são por ordem decrescente as dos 35/44 anos (21,7%) e 25/34 anos (21,1%).

A classe social Alta/Média alta representa 25,4% dos consumidores de vinho engarrafado, seguindo-se a classe social Média Baixa e Média, apresentando respectivamente as percentagens 28,5% e 28,3%.

Quanto à ocupação dos consumidores, os trabalhadores qualificados especializados são os que mais vinho consome (20,8%), seguindo-se o nível dos reformados/pensionistas e desempregados (21,2%). Por outro lado, os níveis dos

estudantes e domésticas ocupam o lugar dos consumidores que menos vinho consome, (Marktest, 2003).

Procede-se, de seguida, à caracterização das duas regiões vitivinícolas portuguesas que são parte integrante do objecto de estudo da dissertação.

## **3.2. Região Vitivinícola do Alentejo.**

### **3.2.1. Caracterização.**

O Alentejo é uma região com uma longa tradição histórica na cultura da vinha, que remonta ao tempo dos Romanos. São várias as referências à exportação de vinhos do Alentejo, no século XVII. Como principais destinos referem-se a Índia, África, Brasil, Flandres e diversos outros países; porventura, antes da exportação dos vinhos do Douro e, nomeadamente do designado por “Vinho do Porto”, o grande volume de vinhos colocados além fronteiras provinham da região do Sul, mercê das qualidades intrínsecas, como a cor intensa e o elevado grau alcoólico. No século XIX surgiram as endemias do Oídio, Míldio e Filoxera. As devastações foram muito importantes e, como consequência, surgiu um progressivo desalento dos viticultores. O descrédito na cultura da vinha no Alentejo terá mesmo levado à sua consociação com o olival. No século XX, a definição do Alentejo como região cerealífera, que culminou com a “Campanha do Trigo” no início da década de 30, veio também contribuir poderosamente para a redução da área cultivada, com o arranque e não substituição de muitas vinhas. Apenas as zonas de maior tradição, geralmente de pequena propriedade e em que os vinhos conservaram a sua qualidade sempre apreciada persistem até hoje. A partir de 1958, deu-se a criação das Adeias Cooperativas na região de Borba e finalizando com a de Reguengos de Monsaraz, em 1971. As Adeias Cooperativas fizeram com que os vinhos alentejanos passassem a ser mais cuidados e conhecidos, apresentando-se frequentemente nos primeiros lugares dos concursos nacionais de vinho. Por acção e dinamismo, no início da ATEVA (Associação Técnica dos Viticultores do Alentejo) e posteriormente também pela CVRA (Comissão Vitivinícola Regional Alentejana), foram reconhecidas e criadas as primeiras regiões produtoras de VQPRD (Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada) - Decreto-Lei nº 349/88, revogado pelo Decreto-Lei nº 12/95, referente às DOC: Portalegre, Borba, Redondo, Reguengos e Vidigueira; e Portaria nº 943/91, referente às IPR: Évora, Granja/Amareleja e Moura, em 19 de Agosto de 1998, pelo Decreto-Lei n.º 265/98 que revoga a legislação anterior, foi criada a Denominação de Origem Controlada (DOC) Alentejo.

O Alentejo é limitado a Norte pelo Rio Tejo, a Noroeste pela Estremadura, a Oeste pelo Oceano Atlântico, a Este pela fronteira com Espanha e a Sul pelo Algarve. Os principais acidentes orográficos responsáveis pelos microclimas existentes em algumas zonas vitivinícolas são, de Norte para Sul: a Serra de S. Mamede com 1025 metros de altitude, a Serra d'Ossa com 649 metros e a Serra de Portel com 421 metros. A hidrografia é constituída fundamentalmente pelas bacias do Guadiana e do Sado. Esta província encontra-se subdividida em quatro unidades, designadas por Alto Alentejo, Alentejo Central, Baixo Alentejo e Alentejo Litoral. Em termos vitícolas, o Alentejo Central é a unidade mais importante uma vez que aqui se inserem cinco das oito zonas vitícolas do Alentejo. Esta província tem em média 19,9 habitantes por Km<sup>2</sup>, a mais baixa densidade populacional de Portugal e uma das mais baixas da Europa. A cultura da vinha desempenha um papel social muito importante, o que se evidencia pelo facto dos concelhos com maior área de vinha serem também aqueles em que a densidade populacional é superior à média da região.

As zonas vitivinícolas do Alentejo situam-se na faixa Ibero-Mediterrânea, onde se observam características climáticas mediterrânicas e de acentuada continentalidade. O clima da região é caracterizado por Primaveras e Verões excessivamente quentes e secos. A precipitação média anual é de 550-650 mm à excepção das regiões de Borba (750-850 mm) e Portalegre onde os valores são ligeiramente superiores (900-1000 mm); a precipitação concentra-se sobretudo nos meses de Inverno. A temperatura média anual é de 15.5-16° C. Os valores relativos à insolação são muito elevados, particularmente no trimestre que antecede as vindimas, contribuindo para a perfeita maturação das uvas e qualidade dos vinhos. São de facto condições marcadamente favoráveis à síntese e acumulação dos açúcares e à concentração de matérias corantes na película dos bagos. A insolação anual é de aproximadamente 3000 horas, (Vale et al., 1996).

Existem no Alentejo cerca de 37.000 explorações agrícolas com uma área média de 47,1 hectares, enquanto que a área média das explorações agrícolas em Portugal é cerca de 8,6 hectares. No que respeita à área ocupada com culturas permanentes, a principal cultura é o olival, seguindo-se a vinha. A vinha aparece em 3932 explorações agrícolas, segundo dados estatísticos de 1993, representando 10,6% do total das explorações da região e ocupa uma área de cerca de 13 500 hectares. A área média de vinha por exploração, no Alentejo, é de 3,4 hectares, enquanto que a área média de vinha por exploração, em Portugal, é de 0,9 hectares. Ainda que a área vitícola no Alentejo seja diminuta comparativamente com a existente em outras regiões e com o

total nacional, porque está concentrada em áreas geográficas bem delimitadas é, em termos económicos muito importante e a principal fonte de rendimento dos cerca de 3000 viticultores existentes no Alentejo.

A área de vinha no Alentejo ronda os 13.500 ha, o que corresponde apenas a cerca de 5% da área dedicada à cultura em todo o país. Encontra-se nos solos mais pobres da região, sendo uma cultura basicamente estreme, com excepção de algumas vinhas velhas e encontra-se instalada em terrenos com declives suaves (excepto a zona de Portalegre, onde predomina a vinha em encosta), cuja exposição dominante é a Sul. O início do ciclo vegetativo da videira é marcado pelo abrolhamento das castas mais precoces, Fernão Pires e Periquita, o que ocorre geralmente durante o mês de Março. Desde há alguns anos que a grande maioria das vinhas alentejanas estão sujeitas a uma prática de protecção integrada, o que reduz significativamente a utilização de pesticidas, seleccionado os menos tóxicos e racionalizando ainda a sua aplicação. As plantações são alinhadas, mesmo nas vinhas mais velhas. O sistema de condução tradicional é a vinha baixa, de pequena a média expansão vegetativa, conduzida normalmente em “cordão bilateral” ou em “guyot duplo”. Os valores médios de produção na região variam entre os 35 e os 40 hl/ha, sendo o limite máximo definido nos estatutos das zonas vitivinícolas, de 55 hl/ha para as castas de uvas tintas e de 60 hl/ha para as castas de uvas brancas.

### **3.2.2. As Sub-Regiões Vitivinícolas**

Existe no Alentejo uma Denominação de Origem Controlada - DOC Alentejo, com oito sub-regiões vitivinícolas.

#### **3.2.2.1. Sub-região Vitivinícola - Portalegre**

Em termos de clima e de orografia, esta região é bem diferenciada das restantes zonas vitivinícolas do Alentejo; a Serra de São Mamede associada à cobertura agro-florestal confere-lhe um microclima específico e bastante favorável à cultura da vinha. Os vinhos tintos predominam nesta região e são obtidos a partir da vinificação das castas Aragonez, Grand Noir, Periquita e Trincadeira às quais se associam em menor proporção as castas Alicante Bouschet e Moreto. Os vinhos brancos são obtidos a partir das castas Arinto Galego, Roupeiro, Assario, Manteúdo e Fernão Pires.

#### **3.2.2.2. Sub-região Vitivinícola - Borba**

A zona vitivinícola de BORBA circunscreve-se a uma extensa faixa que se desenvolve no sentido NW-SE, desde a zona nordeste de Estremoz, passando por

Orada, Vila Viçosa, Alandroal e Rio de Moinhos. Os solos dominantes são derivados de calcários cristalinos e algumas manchas de xistos, em regra de cor vermelha. A harmoniosa proporção das castas tintas, Aragonez, Periquita e Trincadeira associadas a outras castas como o Alfrocheiro, Alicante Bouschet, Grand Noir e Moreto e a sua adaptação aos solos asseguram e explicam a qualidade dos seus vinhos tintos. Para a produção de vinhos brancos as castas recomendadas são o Perrum, Rabo de Ovelha, Roupeiro e Tamarez.

#### 3.2.2.3.Sub-região Vitivinícola - Redondo

Esta região é condicionada pelo maciço constituído pela Serra d'Ossa e seus contrafortes a norte e pela bacia hidrográfica da barragem da Vigia a sul. A denominação REDONDO aplica-se a vinhos tintos e brancos provenientes da uva de vinhas instaladas em solos graníticos e de xistos: Periquita, Aragonez, Trincadeira e Moreto são as castas que dominam os encepamentos para a produção de vinhos tintos; Roupeiro, Fernão Pires, Tamarez, Rabo de Ovelha e Manteúdo são castas recomendadas para a produção de vinhos brancos.

#### 3.2.2.4.Sub-região Vitivinícola – Reguengos

Esta zona vitivinícola é caracterizada por assentar fundamentalmente em solos de origem granítica e em algumas manchas de xistos e rañas e pela continentalidade do seu clima. A conjugação das condições edafo-climáticas com os encepamentos que constituem as vinhas de REGUENGOS conferem aos seus vinhos características particulares de inconfundível qualidade e tipicidade. De entre as castas tintas destacam-se a Periquita, Trincadeira, Aragonez e Moreto. As castas brancas dominantes são a Roupeiro, Rabo de Ovelha, Manteúdo e Perrum.

#### 3.2.2.5.Sub-região Vitivinícola – Vidigueira

A Serra de Portel é um limite natural da região de VIDIGUEIRA que, como obstáculo orográfico que é, protege a circulação dos ventos do Norte, evidenciando um microclima específico. De facto, aí resultam registos de valores mais elevados das temperaturas mínimas e máximas. Os solos são principalmente de origem eruptiva ou metamórfica. As castas tintas dominantes são a Alfrocheiro, Moreto, Periquita, Tinta Grossa e Trincadeira. Os vinhos brancos provêm essencialmente das castas Antão Vaz, Manteúdo, Perrum, Rabo de Ovelha e Roupeiro.

#### 3.2.2.6.Sub-região Vitivinícola – Évora

Da região de ÉVORA, foram de grande destaque os vinhos de São José de Peramanca, vinhos das "cercanias" de Évora, região que por razões várias viu diminuída drasticamente a área de cultura da vinha mas que voltou a ressurgir. As referências bibliográficas mais antigas que se conhecem sobre a cultura da vinha no Alentejo dizem sobretudo respeito à excelência e tipicidade dos vinhos de ÉVORA. Os vinhos tintos têm por base as castas Periquita, Trincadeira, Aragonês e Tinta Caiada. O encepamento de castas brancas é dominado pelas castas Arinto, Rabo de Ovelha, Roupeiro e Tamarez.

#### 3.2.2.7.Sub-região Vitivinícola - Granja/Amareleja

A zona vitivinícola de GRANJA/AMARELEJA localiza-se na região mais setentrional do Alentejo. A influência marcada pela continentalidade do seu clima é significativa na obtenção de vinhos tintos com excelente estrutura e agradável bouquet. A vinificação das uvas de castas tintas Moreto, Periquita e Trincadeira asseguram a qualidade e tipicidade destes vinhos.

#### 3.2.2.8.Sub-região Vitivinícola – Moura

A área geográfica de produção da região de MOURA compreende parte dos municípios de Moura e Serpa, onde predominam os solos calcários. Os vinhos brancos são obtidos a partir das castas Antão Vaz, Fernão Pires, Rabo de Ovelha e Roupeiro em conjugação com as castas Arinto, Bical e Tamarez. Os vinhos tintos resultam essencialmente da vinificação das castas Alfrocheiro, Moreto, Periquita e Trincadeira.

### **3.3. Região Vitivinícola de Trás-os-Montes e Sub-região das Terras Durienses.**

#### **3.3.1. Caracterização.**

A história do vinho da região de Trás-os-Montes é muito antiga. Os principais acontecimentos históricos estão maioritariamente relacionados com o vinho do Porto, categoria de vinho que não pertence ao âmbito da dissertação. Assim, far-se-á uma breve abordagem dos principais registos históricos da região, mas conferir-se-á maior destaque aos acontecimentos directamente relacionados com as categorias de vinho, de Mesa, Regionais e VQPRD:

- A designação do vinho do Porto surge apenas na segunda metade do século XVII, numa época de expansão da viticultura duriense e de crescimento rápido da exportação de vinhos;

- A partir de meados do século XVIII surge uma estagnação nas exportações de vinho do Porto. Esta crise comercial conduzirá à instituição da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, em 10 de Setembro de 1756;
- Na segunda metade do século XIX, dá-se o ponto de viragem do Douro pombalino para o Douro contemporâneo. Promovem-se profundas mudanças na viticultura duriense. Surgem novas práticas de preparação do terreno, alteram-se as práticas de plantação da vinha, seleccionam-se as melhores castas regionais para enxertia, difunde-se a utilização racional de adubos e fito – sanitários e aperfeiçoam-se os processos de vinificação.
- Em 1908, o governo do Almirante Ferreira do Amaral (decreto de 27 de Novembro) iria optar pela demarcação por freguesias, reduzindo a área produtora de vinho do Porto praticamente ao espaço da actual demarcação (dec. - Lei de 26 de Junho de 1986). As exportações aumentaram a um ritmo nunca esperado, atingindo, em 1924/1925, mais de cem mil pipas. Mas a pobreza e a miséria continuava nas aldeias do Douro com a subida dos impostos e o aumento dos preços dos produtos, originando, no primeiro quartel do século XX, um período turbulento de agitação política e social;
- Após 1974, a organização corporativa é extinta. Por outro lado, o Grémio dos Exportadores deu lugar à Associação dos Exportadores do Vinho do Porto, que passou a designar-se, mais recentemente por, Associação das Empresas de Vinho do Porto;
- Em 1995, dá-se a alteração do quadro institucional da região Demarcada do Douro, passando a estar dotada de um organismo inter profissional, - a Comissão Inter profissional da Região Demarcada do Douro (CIRDD), com o objectivo comum de disciplinar e controlar a produção e comercialização dos vinhos da região com direito a denominação de origem. Duas secções especializadas compunham o Conselho Geral da CIRDD determinando as regras aplicáveis a cada uma das denominações: uma relativa à denominação de origem "Porto" e outra aos restantes vinhos de qualidade ("VQPRD") da região. Em 2003, este modelo veio a sofrer nova alteração, com a substituição da CIRDD por um Conselho Inter profissional integrado no Instituto dos Vinhos do Douro e Porto.

O cultivo e a produção de vinho na região de TRÁS-OS-MONTES remonta ao tempo dos Romanos. A região estende-se a Oriente do Minho, até à fronteira Espanhola, com a qual também confina a Norte, terminando na margem esquerda do Douro, onde começam as Beiras. A região de TRÁS-OS-MONTES apresenta vinhos bastante diferenciados, variando em função dos microclimas que se fazem sentir.

A zona Norte é composta pelas regiões demarcadas para a produção dos VQPRD “Chaves”, “Valpaços” e “Planalto Mirandês”.

Na zona Sul, coincidente com a área geográfica das terras Durienses, encontra-se a zona demarcada para a produção do “Vinho do Porto” e a DOC “DOURO”, reconhecida como tal para VQPRD branco, Tinto e Rosado, VLQPRD (Moscatel do Douro), Vinho Espumante e ainda Aguardente de Vinho. O vinho Regional “Trás-os-Montes” produz-se em toda a região, compreendendo também a Sub-região “TERRAS DURIENSES”, (I.V.V., 2004/2005).

A originalidade do Douro deve-se à sua localização, sendo grande a influência que exercem as serras do Marão e de Montemuro, servindo como barreira à penetração dos ventos húmidos de oeste. Situada em vales profundos, protegidos por montanhas, a região caracteriza-se por ter Invernos muito frios e verões muito quentes e secos.

A precipitação, distribuída assimetricamente, varia com regularidade ao longo do ano, com valores maiores em Dezembro e Janeiro (nalguns locais em Março) e com valores menores em Julho ou Agosto.

A exposição ao sol reveste-se no Douro de redobrado interesse já que permite uma melhor compreensão do comportamento da vinha nas diferentes situações. A margem norte do rio está sob a influência de ventos secos do sul, estando a margem sul exposta aos ventos do norte, mais frios e húmidos e a uma menor insolação. A temperatura do ar é mais alta nos locais expostos a sul do que nos locais expostos a norte. As temperaturas médias anuais variam entre 11,8 e 16,5 °C.

A vinha ocupa na região uma área efectiva de cerca de 15,4 % da área total. A área de vinha é trabalhada por aproximadamente 33.000 viticultores, possuindo cada um deles, em média, cerca de 1,19 ha de vinha. São os pequenos produtores que têm um grande peso na produção de Vinho do Porto (veja-se o Quadro 3-5).

As pequenas parcelas estão presentes em toda a região, localizando-se as grandes explorações sobretudo no Douro Superior.

**Quadro 3-5 – Estrutura Fundiária da Região do Douro**

Sub-Região	Proprietários	Área de Vinha / prop.(ha)	Nº médio de prédios/prop.	Nºprédios
<b>Baixo Corgo</b>	13.338	1,01	4,7	62.111
<b>Cima Corgo</b>	13.690	1,24	4,1	55.753
<b>Douro Superior</b>	6.052	1,33	3,5	21.198
<b>Total</b>	33.080	1,19	4,1	139.062

A coexistência de vários vinhos de qualidade na Região Demarcada do Douro determinou que fosse necessário criar um critério de escolha e partilha dos mostos produzidos na região. Assim, as vinhas aptas a produzir são seleccionados por um critério qualitativo baseado no Método da Pontuação e classificadas segundo uma escala qualitativa de A a F. Este método tem em consideração parâmetros edafo-climáticos e culturais com importância determinante no potencial qualitativo das parcelas. Cada parcela de vinha tem direito a um determinado coeficiente de benefício.

A viticultura, actividade principal para a maioria dos agricultores da Região, desenrola-se em condições climatéricas particularmente rudes, em solos pedregosos, sem utilização alternativa.

A cultura da vinha e a “extreme” na maioria dos casos, coexistindo com amendoeiras e oliveiras na bordadura das parcelas.

O papel desempenhado pelo Homem foi fundamental na criação dos socalcos, que são uma característica de toda a região.

Após a crise filoxérica, praga que surgiu na região pela primeira vez em 1862, foram feitos novos terraços, mais largos e inclinados, com ou sem paredes de suporte, permitindo maiores densidades de plantação (cerca de 6 000 plantas/ha). Surge também nesta altura a vinha plantada em declives naturais, segundo a inclinação do terreno. Nestes sistemas a mecanização é impossível pois não existem ou são escassas as estradas de acesso às vinhas e a inclinação lateral está associada a uma forte densidade de plantação.

Mais recentemente, e como alternativa à técnica dos patamares, que não resultou por ser mais adequada a zonas de minifúndio, aparecem as vinhas plantadas segundo as linhas de maior declive do terreno “Vinha ao Alto”. Com uma densidade de plantação semelhante à das vinhas tradicionais, na ordem das 4.500 – 5.000 plantas/ha, este sistema apresenta uma boa adaptação para pequenas parcelas.

A grande diversidade de castas existentes no Douro, adaptáveis a diferentes situações de clima, demonstra as condições óptimas para a cultura da vinha existentes na região. As castas, na sua maioria autóctones, estão enxertadas em diversos porta-enxertos, escolhidos segundo a sua afinidade para as castas e características do solo. Actualmente, nas novas plantações tem-se optado por um número mais reduzido de castas, eleitas pelas suas características particulares. Nas castas tintas destacam-se a Tinta Amarela, Tinta Barroca, Tinta Roriz, Touriga Francesa, Touriga Nacional e Tinto Cão; as castas brancas predominantes são a Malvasia Fina, Viosinho, Donzelinho, Gouveio.

### 3.3.2. As Sub-regiões Vitivinícolas

A região do Douro é caracterizada por uma enorme diversidade de situações climáticas, composta de vales profundos, encostas de declive acentuado e de exposição diversa, assim como os microclimas originados pela orografia desconcertante, (Filipe et al., 1998).

Devido à diversidade das características climáticas e da fertilidade dos solos, definiram-se três Sub-regiões, com características e potencialidades algo distintas: o BAIXO CORGO; o CIMA CORGO e o DOURO SUPERIOR (veja-se o Quadro 3-6).

**Quadro 3-6 – Caracterização das Sub-Regiões**

<b>Sub-Região</b>	<b>Área Total (ha)</b>	<b>%</b>	<b>Área com vinha (ha)</b>	<b>% da Área total</b>
<b>Baixo Corgo</b>	45.000	18	13.492	29,9
<b>Cima Corgo</b>	95.000	38	17.036	17,9
<b>Douro Superior</b>	110.000	44	8.060	7,3
<b>Total</b>	250.000		38.588	15,4

#### 3.3.2.1. Sub-região Baixo Corgo

Compreende toda a bacia interior da Região Demarcada, desde Barqueiros até à linha meridiana que passa pela foz do rio Corgo. Esta zona, mais a Poente, é mais influenciada pelo clima do tipo Atlântico. Representando uma área total de 45.000 ha, é onde se encontra a maior concentração de vinha, ocupando cerca de 29,9% da área desta sub-região (veja-se o Quadro 3-6). É, de todas as regiões, a mais fértil, devido à maior precipitação e da menor dificuldade de criar solos mais profundos, devido à natureza menos dura da rocha mãe, (Filipe et al., 1998).

### 3.3.2.2.Sub-região Cima Corgo

Estende-se desde a linha meridiana, acima referida, até à linha que atravessa o Cachão da Valeira - S. João da Pesqueira, tendo menor importância a área cultivada de vinha comparada com a Sub-região anterior. Esta zona apresenta influências de um clima Atlântico-Mediterrânico, onde a paisagem é formada de encostas dobradas mais agressivas, vales dos rios e ribeiras mais profundos que as da sub-região do Baixo-Corgo, e matos. As condições de solo e de clima são mais agrestes do que na região do Baixo-Corgo. Dos seus 95.000 ha, cerca de 18% são ocupados por vinha (veja-se o Quadro 3-6);

### 3.3.2.3.Sub-região Douro Superior

A sub-região do Douro Superior prossegue desde Cachão da Valeira até à fronteira com Espanha (Barca d'Alva) e dispõe de um clima do tipo Ibero-Mediterrânico, com alguma influência da continentalidade Meseta Ibérica, ou seja, trata-se de um clima Mediterrânico com amplitudes térmicas um pouco mais acentuadas que o Mediterrânico típico. Em relação às restantes sub-regiões, o Douro Superior é menos acidentado, com encostas geralmente mais suaves e vales menos profundos. Atendendo às suas elevadas potencialidades e à relativa facilidade de mecanização dos terrenos por os declives serem mais suaves, tem-se observado um incremento significativo de novas plantações, proporcionando produtos vînicos de elevada qualidade (Filipe et al., 1998). Trata-se da região de maior área, incluída na Região Demarcada do Douro, com uma superfície total de 110.000 ha. No entanto, apenas 7,3% da área é ocupada por vinha.

## 3.4. Conclusões.

No presente capítulo abordou-se as questões relacionadas com o enquadramento Vitivinícola que se revelam importantes para a melhor compreensão do enquadramento Metodológico que se segue.

## **4. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO.**

No presente capítulo proceder-se-á à abordagem dos seguintes pontos: definição da problemática e objectivos; processo de obtenção de dados e tratamento e análise de dados.

### **4.1. A Definição da Problemática e objectivos.**

A gestão estratégica de qualquer unidade de negócio, seja uma empresa de vinho, adega ou outra, passa necessariamente pela caracterização e respectiva compreensão de um elemento chave: o comportamento de compra dos seus públicos de consumidores actuais e potenciais. Se se compreender como os consumidores seleccionam o vinho, poderá obter-se um melhor ponto de partida para decidir as estratégias de preços, produto, distribuição e comunicação. Deste modo, os profissionais de marketing do sector de vinhos, terão como tarefa identificar as informações necessárias sobre o consumidor, para poder dar a sustentabilidade necessária às suas decisões tendo como objectivo central a sua satisfação e/ou fidelização.

Segundo a revisão literária efectuada, verifica-se que o conjunto de factores que que influenciam o comportamento do consumidor de vinho é de uma enorme complexidade, pelo que se poderá facilmente inferir que seria impossível a elaboração de um estudo empírico que abrangesse, de uma só vez, toda a multiplicidade de variáveis apresentadas. Assim sendo, numa primeira fase ter-se-ia de partir de uma definição clara dos objectivos genéricos e específicos e, posteriormente, identificar as variáveis a ser consideradas no estudo, bem como os critérios a utilizar para a sua elaboração.

Em termos genéricos, o presente estudo visa investigar o comportamento do consumidor subjacente ao processo de escolha de vinho, focalizando cinco atributos chave do vinho e situando o seu processo de decisão em contextos de compra possíveis. Em concreto, pretende-se investigar como os quatro atributos chave do vinho (cor, preço, região de origem/ marca, e ano de colheita), associados a interacções inseridas numa determinada situação contextual, afectam a probabilidade relativa da compra de vinho.

No que concerne os objectivos específicos pretende-se:

- ✓ Determinar as ponderações individuais de cada atributo chave do vinho;

- ✓ Analisar a relevância que as características de um potencial comprador, tais como, o sexo, a idade, a profissão, as habilitações literárias e quantidade de vinho consumido por semana tem sobre a probabilidade de compra dos cinco perfis de vinho mais escolhidos pelos respondentes;
- ✓ Analisar a relevância que os vários cenários relativos ao contexto de consumo tem sobre a probabilidade de compra dos cinco perfis de vinho mais escolhidos pelos respondentes. Os contextos analisados são: ocasião de consumo, o local de consumo do vinho e o tipo de refeição.

## **4.2. Processo de Obtenção dos Dados.**

### **4.2.1. Pesquisa Exploratória.**

No intuito de obter um maior esclarecimento sobre a temática do comportamento de compra do consumidor Português de vinho, realizou-se a fase exploratória do estudo, durante a qual, na respectiva análise de dados secundários, se verificou que havia poucos estudos empíricos realizados em Portugal abordando o comportamento de consumidor, na óptica da tomada de decisão de compra. Logo, este estudo seria mais um contributo para auxiliar os profissionais de marketing das empresas de vinhos nacionais a melhorar a sua compreensão do consumidor de vinho. Partindo do estudo das várias considerações referidas no capítulo da revisão literária sobre o comportamento de compra do consumidor de vinho, pode-se constatar que se tratava de uma problemática bastante complexa, quer no que concerne o comportamento de consumidor em geral, quer no que diz respeito ao comportamento de consumidor de vinho em particular. Tal complexidade não se deve apenas à presença dum elevado número de variáveis que, como foi referido, poderão simultaneamente contribuir para uma determinada decisão de compra, mas também à consideração das possíveis interacções que as variáveis podem desencadear face a uma tomada de decisão.

Prosseguindo a análise dos dados secundários, efectuou-se um levantamento bibliográfico, documental e estatístico e análise de estudos já realizados sobre a matéria. A recolha dos dados realizou-se em bibliotecas, livrarias, Internet, órgãos governamentais, instituições não governamentais, jornais, revistas de especialidade e bases de dados.

Em complemento, foram realizadas entrevistas pessoais de tipo não estruturado, visando a recolha da opinião de especialistas relacionada com a produção de vinho e

evolução do mercado do vinho em Portugal. Nesse sentido, tiveram lugar as seguintes visitas organizadas no âmbito da rota dos vinhos do Alentejo:

- Fundação Eugénio de Almeida – Adega da Cartuxa (Sr. Eng<sup>o</sup> Mateus Ginó);
- J.P. Vinhos Arraiolos (Sr. Eng<sup>o</sup> Hugo de Carvalho);
- Sociedade Agrícola da Sossega em Igreja (Sra. D. Tereza Sarraga Leal);
- Sociedade Agrícola Herdade dos Coelhoos em Igreja (Sra. D. Teresa Leal e o Sr. Jorge Rosado);
- João Portugal Ramos – Vinhos S.A. Monte da Caldeira em Estremoz;
- Herdade do Esporão em Reguengos de Monsaraz;
- Adega Cooperativa de Borba – D<sup>a</sup>. Soleme.

#### **4.2.2. Definição da Informação Necessária e Método de Recolha dos dados Utilizado.**

Nesta fase inicia-se a pesquisa conclusiva descritiva, que passa pela correcta definição dos objectivos e por ser dirigida para a solução de problemas ou avaliação de alternativas.

O método de recolha de dados escolhido foi o da comunicação, que consiste na colocação de um conjunto de questões aos respondentes através da administração de um inquérito estruturado e não disfarçado. Pretendia-se que as perguntas fossem apresentadas com as mesmas palavras, ordem e opções de resposta a todos os respondentes. Entre os vários tipos de entrevista possíveis, escolheu-se a entrevista pessoal, visto tratar-se de um estudo em que se pretendia pedir aos respondentes que identificassem os vinhos que escolheriam, tendo em conta o seu gosto pessoal, determinados contextos de compra e a sua situação financeira e colocassem nos envelopes os perfis de vinho. Pretendia-se igualmente aproximar a situação o mais possível de um contexto real de compra, o que levou a que entrevista fosse efectuada junto aos expositores de vinho dos hipermercados, precisamente onde os compradores de vinho habitualmente se dirigiam enquanto andassem às compras. Deste modo estar-se-ia no local relacionado com o assunto que se pretendia estudar. Foi aplicada a técnica por conveniência que consistia na abordagem dos consumidores/compradores que se

aproximavam dos expositores de vinho branco e tinto maduro e que demonstrassem a disponibilidade necessária para responder ao inquérito.

A recolha de dados foi baseada em entrevistas a realizar em duas grandes superfícies localizadas nas regiões de Castelo Branco e Almada, escolhidas com base em critérios de dispersão geográfica.

As técnicas utilizadas foram, numa primeira fase, a análise de dados baseados em estatística descritiva. Numa segunda fase, e obviando respostas referentes a objectivos de cariz mais específico, utilizou-se o modelo de Análise de Regressão Logit.

#### **4.2.3. Construção do Questionário.**

Tendo em conta os objectivos inicialmente fixados, o inquérito visava a obtenção de dados primários sobre o comportamento de compra do consumidor de vinho português. Importa sublinhar que a construção do presente inquérito seguiu, sempre que possível, o modelo original elaborado para o mercado Australiano, baseado no artigo elaborado por (Morey et al., 2002), pelo que sofreu apenas as alterações consideradas absolutamente necessárias para se ajustar à realidade portuguesa do consumo de vinho.

Para o efeito, foi dividido em duas partes: a primeira parte, composta de perguntas relacionadas com as características dos respondentes – Género, Idade, Profissão, Habilitações literárias, Rendimento líquido do agregado familiar e Quantidade de vinho consumido por semana; a segunda parte, que representaria uma simulação do comportamento do consumidor num contexto real de compra (veja-se o anexo nº9).

##### **4.2.3.1. A primeira parte do Inquérito.**

A primeira parte, como já foi referido, é composta por perguntas relacionadas com as características sócio-demográficas passíveis de influenciar a selecção de vinho dos respondentes, tais como, o sexo, a idade, a profissão, as habilitações literárias, o escalão do rendimento mensal do agregado familiar e quantidade de vinho consumido por semana (veja-se o anexo nº9).

Salienta-se ainda que as perguntas anteriormente referidas eram precedidas de uma pergunta filtro implícita, a de saber se o respondente tinha sido durante o último mês simultaneamente consumidor e comprador de vinho.

#### **4.2.3.2. A Segunda Parte do Inquérito**

Esta parte encontra-se directamente relacionada com a necessidade de saber qual o papel desempenhado por um conjunto limitado de atributos importantes do vinho e a sua influência no processo de tomada de decisão do consumidor/comprador. Por outro lado, pretendia-se situar a decisão de compra em determinados contextos de consumo.

Deste modo, procurava-se atingir outro dos objectivos da dissertação que era o de investigar como os atributos do vinho, em conjunto com as interacções numa determinada situação contextual<sup>13</sup>, afectariam a probabilidade relativa de um determinado vinho vir a ser comprado.

#### **Exemplo de um dos cenários considerados ao longo do Inquérito.**

Imagine que vai dar um jantar formal em sua casa para comemorar uma ocasião especial. Considerando apenas a refeição de carne, que vinho(s) compraria para acompanhar esta refeição, tendo em conta a sua preferência em vinho e actual situação económica?

Representando, como já foi referido, uma simulação do comportamento de compra do consumidor, este teria de interpretar cada cartão (perfil) como se tratasse de uma possível opção de compra de uma garrafa de vinho. As suas opções deveriam reflectir as suas preferências pessoais e basear-se sempre na sua actual situação económica, nunca esquecendo a situação contextual em que iria consumir o vinho.

O consumidor ao responder apenas a um dos cenários, poderia optar por aceitar o número de "perfis" que quisesse, ou não aceitar nenhum dos perfis propostos. Teria de tomar dezasseis decisões dado existirem dezasseis perfis disponíveis para cada cenário. Ao aceitar mais do que um perfil, a interpretação que se faria seria a de que este aceitaria escolher qualquer uma das opções para consumir na referida refeição e não a de que iria consumir todos os diferentes perfis escolhidos durante essa mesma refeição.

---

<sup>13</sup> A situação contextual ou cenário refere-se a uma das combinações possíveis resultantes das três variáveis de contexto: Tipo de refeição, Ocasião de consumo e Local de Consumo. A título de exemplo, o cenário 1 era definido pela seguinte combinação: Prato de carne, em ambiente formal e em casa própria.

Os cartões apresentavam duas cores diferentes para facilitar a identificação da cor do vinho: amarelo – vinho branco maduro e Bordeaux – vinho tinto maduro (veja-se o anexo nº9).

#### 4.2.3.3. A Concepção dos Perfis Incluídos no Inquérito

Cada respondente teria de decidir entre os dezasseis perfis apresentados. Depois de decidir quais os atributos a considerar nos perfis, utilizou-se o programa *Conjoint Analysis* para gerar aleatoriamente cada um dos perfis (veja-se o quadro 4-1) .

**Quadro 4-1 - Perfis de Vinho Disponíveis**

<b>Perfil</b>	<b>Cor</b>	<b>Região</b>	<b>Preço</b>	<b>Ano</b>
Perfil 1	Branco	Douro	Entre 5 e 10€	Entre 1999 e 2001
Perfil 2	Tinto	Douro	Entre 10 e 15€	Entre 1999 e 2001
Perfil 3	Branco	Alentejo	Entre 5 e 10€	Entre 1999 e 2001
Perfil 4	Branco	Douro	Entre 10 e 15€	Entre 1999 e 2001
Perfil 5	Branco	Douro	Superior a 15€	Anterior a 1999
Perfil 6	Branco	Alentejo	Entre 10 e 15€	Entre 1999 e 2001
Perfil 7	Tinto	Alentejo	Entre 10 e 15€	Entre 1999 e 2001
Perfil 8	Tinto	Douro	Entre 5 e 10€	Entre 1999 e 2001
Perfil 9	Tinto	Alentejo	Até 5€	Posterior a 2001
Perfil 10	Branco	Alentejo	Até 5€	Posterior a 2001
Perfil 11	Tinto	Alentejo	Superior a 15€	Anterior a 1999
Perfil 12	Tinto	Alentejo	Entre 5 e 10€	Entre 1999 e 2001
Perfil 13	Branco	Douro	Até 5€	Posterior a 2001
Perfil 14	Branco	Alentejo	Superior a 15€	Anterior a 1999
Perfil 15	Tinto	Douro	Até 5€	Posterior a 2001
Perfil 16	Tinto	Douro	Superior a 15€	Anterior a 1999

A escolha dos atributos a considerar na construção de cada perfil baseou-se na análise efectuada aos dados secundários, num estudo realizado por (Figueiredo et al., 2003) sobre o consumidor português de vinhos, onde figurava uma ordenação dos atributos que foram considerados pelos consumidores de vinho com sendo os mais importantes. Outros atributos foram considerados pelo estudo de (Figueiredo et al.,

2003) como sendo importantes mas foi necessário limitar o número de atributos a quatro, pois o inquérito tornar-se-ia demasiado extenso para ser respondido juntos aos lineares dos hipermercados.

Consequentemente, cada perfil foi constituído pelos seguintes atributos:

- **Cor** – Considerou-se a cor como o primeiro atributo a incluir no perfil por este ter sido classificado como a primeira decisão a ser tomada pelo consumidor frente a um expositor de vinho, (Figueiredo et al., 2003). Possibilitou-se a escolha de duas categorias de vinho de mesa maduro: Tinto e Branco.
- **Marca / Região** – Os atributos Marca e Região são na realidade dois atributos importantes e distintos na escolha de vinho. Contudo, decidiu-se pela criação de um só grupo de acordo com os seguintes critérios:
  - Se fossem considerados dois grupos em separado, levaria o programa Conjoint Analysis a criar um inquérito demasiado extenso, constituído por demasiados perfis, sendo por sua vez impraticável do ponto de vista técnico;
  - Embora se saiba da importância e influência que a marca<sup>14</sup> tem na decisão de compra, pretendia-se minimizar a ponderação que esta teria sobre a decisão de compra por não ser esse o objecto deste estudo;
  - Embora existam diferenças entre os conceitos de marca e de região, verifica-se que ambos estão posicionados na mente do consumidor de forma muito próxima um do outro possibilitando assim a sua aglutinação. Este critério seria impraticável no novo mundo<sup>15</sup> do vinho uma vez que a Marca e a Região aparecem como dois elementos muito mais diferenciadores e distantes um do outro;
  - A escolha das regiões Alentejo e Terras Durienses (Douro) não foi devida ao acaso. Pretendeu-se escolher as duas regiões que estivessem o mais próximas possível em termos de campanhas de

---

<sup>14</sup> O conceito de Marca encontra-se relacionado com a própria marca ou designação do vinho apresentada no rótulo, a imagem que o consumidor tem do Produtor de vinho e o seu peso institucional.

<sup>15</sup> Designação atribuída aos países produtores de vinho fora da Europa: EUA, Austrália, Africa do Sul, Chile, entre outros. Timson, T. (2002), Le Cordon Bleu - Manual do apreciador de vinhos. Lisboa: Editorial Estampa..

Marketing e imagem, para evitar possíveis enviesamentos causados no consumidor pelos efeitos da notoriedade<sup>16</sup>. Importa salientar a importância do estudo da professora Marta Silvério<sup>17</sup> que confirma uma clara associação, em termos de preferência, pelas duas regiões referidas.

Assim, foram consideradas duas categorias possíveis: Alentejo e Douro.

- **Preço** – Considerado pelo consumidor como o segundo atributo de maior importância no estudo elaborado por (Figueiredo et al., 2003), o preço tem sido desde há longa data uma influência no processo de decisão de compra do consumidor e têm-se revelado especialmente válido para um produto como o vinho onde o conhecimento do consumidor acerca da sua qualidade possa ser limitado. Foram consideradas as seguintes categorias possíveis:

até 4,99 Euros
entre 5 e 9,99 Euros
entre 10 e 14,99 Euros
superior a 15 Euros

- **Ano de Colheita** – Considerado pelo consumidor como o quarto atributo de maior importância no estudo elaborado por (Figueiredo et al., 2003). Foram consideradas as seguintes categorias possíveis:

posterior a 2001
entre 1999 e 2001
anterior a 1999

---

<sup>16</sup> A notoriedade mede a lembrança espontânea ou assistida de uma marca. Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2004), "Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing," in, Dom Quixote, P. D., Ed. 10ª ed.

<sup>17</sup> Silvério, M. (2000), "Análise do Mercado de Vinho e das Zonas Vitivinícolas Nacionais. Posicionamento, Segmentação, Preferências e Atitudes. As sub-regiões do Alentejo," Universidade de Évora.

#### 4.2.3.4.A Conceção da Situação Contextual Incluída no Inquérito

No que concerne a situação contextual, foram incluídas três variáveis de contexto: tipo de refeição, ocasião de consumo e local de consumo. Cada uma das variáveis apresentava duas categorias diferentes (veja-se o quadro 4-2, anexo 6).

Quadro 4-2 – Descrição das Variáveis de Contexto

	<b>Varáveis de Contexto</b>	<b>Descrição</b>
12	<b>Tipo de Refeição</b>	Prato de carne
		Prato de peixe
13	<b>Ocasião de Consumo</b>	Ocasião formal
		Ocasião Informal
14	<b>Local de Consumo</b>	Em casa própria
		Em casa de amigos

Do conjunto de variáveis apresentadas resultaram oito combinações possíveis a que foram dadas a designação de cenário<sup>18</sup> (veja-se o anexo nº10).

Quadro 4-3 - Descrição dos Cenários

<b>Cenário</b>	<b>Tipo de Refeição</b>	<b>Ocasião de Consumo</b>	<b>Local de Consumo</b>
Cenário 1	Carne	Formal	Casa Própria
Cenário 2	Carne	Formal	Casa de Amigos
Cenário 3	Carne	Informal	Casa Própria
Cenário 4	Carne	Informal	Casa de Amigos
Cenário 5	Peixe	Formal	Casa Própria
Cenário 6	Peixe	Formal	Casa de Amigos
Cenário 7	Peixe	Informal	Casa Própria
Cenário 8	Peixe	Informal	Casa de Amigos

---

<sup>18</sup> A situação contextual ou cenário refere-se a uma das combinações possíveis resultantes das três variáveis de contexto: Tipo de refeição, Ocasião de consumo e Local de Consumo. A título de exemplo, o cenário 1 era definido pela seguinte combinação: Prato de carne, em ambiente formal e em casa própria.

A cada respondente era fornecido apenas uma destas combinações contextuais (cenários), e solicitado que optasse entre cada um dos dezasseis perfis de vinho.

#### **4.2.4. Amostragem.**

Quanto à técnica de amostragem, devido à inexistência de uma base de amostragem com todos os actuais consumidores e compradores de vinhos portugueses, optou-se por um método não-probabilístico de amostragem por conveniência. A respectiva dimensão da amostra inquirida foi de 232 respondentes válidos<sup>19</sup>. Esta dimensão está de acordo com os padrões considerados aceitáveis para a aplicação do modelo de Análise de Regressão Logit. Optou-se por esta técnica de amostragem visto tratar-se de uma técnica de custo moderado, muito utilizada e que consome pouco tempo.

#### **4.2.5. Trabalho de Campo.**

De modo a evitar o enviesamento da amostra, os inquiridos foram conduzidos em dois locais distintos – Castelo Branco e Almada. O trabalho de campo realizou-se em duas lojas Jumbo, de grande superfície, do grupo Auchan. Segundo (Figueiredo et al., 2003), o hipermercado é considerado o local onde os inquiridos compram vinho com mais frequência e é igualmente o local mais preferido pelo consumidor português.

A escolha destes locais para a realização do trabalho de campo ficou a dever-se à intenção de reduzir tanto quanto possível a influencia que o local de residência dos respondentes teria sobre as decisões de compra. Considerou-se que os residentes das cidades de Almada e de Castelo Branco estariam numa situação de igualdade e imparcialidade ao terem de decidir sobre a compra de vinho cuja proveniência era das regiões de Alentejo ou Terras Durienses. Por outro lado, houve a intenção de assegurar uma certa distribuição dos respondentes, isto é, pretendia-se que a amostra fosse constituída por respondentes de uma região do interior e outra do litoral.

Outro critério importante para a escolha destes locais teve a ver com o elevado nível de tráfego de circulação de compradores/consumidores de vinho nestes locais, o que viria a facilitar a tarefa do trabalho de campo.

De um total de 232 inquiridos, 116 foram conduzidos em Castelo Branco e os restantes em Almada. Foram efectuados 29 inquiridos para cada um dos oito cenários, 14 em Castelo Branco e os restantes 15 em Almada.

---

<sup>19</sup> 29 Inquiridos x 8 cenários = 232 inquiridos (total da amostra inquirida)

No global, o exercício das respostas demorava cerca de 15 a 20 minutos.

Solicitava-se a cada respondente que completasse o inquérito que continha as perguntas relacionadas com as suas características sócio-demográficas. Era-lhes entregue um envelope que continha os dezasseis perfis de vinho, e o inquérito que continha as instruções a seguir e os situaria num dos oito cenários de consumo (veja-se anexo nº9).

Em seguida, os respondentes identificariam os perfis e inseriam cada cartão num de dois envelopes: um envelope rotulado de “Aceito” e outro rotulado de “Não aceito”. Os envelopes seriam depois selados.

### **4.3. Tratamento e Análise dos Dados.**

Após a administração dos questionários houve que transferir a informação para formato digital, utilizando para esse fim o SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Foram desenvolvidas as fases de Codificação e Edição dos dados para que estes pudessem ser analisados.

#### **4.3.1. Modelo e Hipóteses.**

Após o tratamento dos dados foi necessário determinar o modelo mais apropriado para retirar conclusões do seu estudo. De entre os vários tipos de modelos disponíveis, os que se ajustam ao estudo presente são os designados por modelos com variável dependente limitada. Assim, dos vários modelos disponíveis salientam-se, o Modelo Linear de Probabilidade, o Modelo Logit, o Modelo Probit e o Modelo Tobit.

O Modelo Linear de Probabilidade é excluído pois assume uma relação linear entre as variáveis explicativas e a variável dependente. Para além disso, as probabilidades estimadas por este modelo podem estar fora do intervalo compreendido entre zero e um ao qual todas as probabilidades necessariamente pertencem por definição de probabilidade. Outros problemas neste modelo são a grande probabilidade de existência de heteroscedasticidade e o facto de que os resíduos de estimação apenas apresentarem uma distribuição normal assintoticamente, (Cramer, 2001).

O Modelo Tobit também é eliminado pois será mais facilmente ajustado às situações em que a variável dependente pode assumir valores negativos e as variáveis independentes se encontram truncadas embora sejam contínuas. Para além destes defeitos, este modelo também apresenta problemas ao nível da especificação e interpretação dos resultados.

Quando a variável dependente é discreta e apenas toma um reduzido número de formas, não faz sentido tratá-la como uma variável aproximadamente contínua. O facto de uma variável ser discreta, por si só, não significa que os modelos lineares sejam pouco apropriados, no entanto irão apresentar vários problemas. Os dois problemas mais comuns são o facto de as probabilidades poderem ser inferiores a zero ou superiores a um e, o facto de que o efeito parcial de qualquer variável linear é constante para todos os valores que essa variável pode apresentar. Ou seja, a variação da probabilidade de ocorrência de um determinado evento causada por uma alteração num conjunto linear de parâmetros é dada por (Wooldridge, 2000):

$$\Delta P(y = 1/x) = \beta_j \cdot \Delta x_j$$

O que neste caso não fará muito sentido pois não é legítimo assumir que o comportamento de compra dos consumidores seja semelhante através das várias classes de variáveis explicativas. Deste modo os modelos que poderão espelhar o comportamento das variáveis em estudo são os modelos binários mais especificamente os Modelos Logit e Probit.

#### 4.3.2. Os modelos binários.

Os modelos Logit e Probit enquanto modelos não lineares de probabilidade são bastante próximos quanto à sua forma funcional e características. A sua principal diferença encontra-se na função probabilística associada a cada um deles.

Assim o Modelo Logit utiliza a função Logística:

$$P_i = \frac{e^{(\alpha + \beta \cdot x_i)}}{1 + e^{(\alpha + \beta \cdot x_i)}}$$

Já o Modelo Probit irá utilizar a função Normal:

$$P_i = \Phi(\alpha + \beta \cdot x_i)$$

As principais vantagens destes modelos para o problema em estudo são a garantia de que as probabilidades por eles calculadas pertencem ao intervalo entre zero

e um, e o facto de que eles garantem uma função monótona, embora não linear das variáveis explicativas.

Estes modelos comportamentais pressupõem uma relação causal entre os estímulos originais ( $X_i$ ) e o efeito ( $Y_i$ ), havendo sempre uma assimetria entre  $X_i$  e  $Y_i$  pois  $X_i$  serão as causas e  $Y_i$  os efeitos (incertos) de modo que os valores de  $X_i$  não são influenciados por  $Y_i$  mas sim o contrário.

A utilização do Modelo Logit não é motivada por uma explicação intuitiva. No entanto a sua utilização pode ser explicada de várias formas: como uma aproximação a outros modelo probabilísticos, pela consideração de processos aleatórios ou a partir da sua derivação de modelos de comportamento individual. A última explicação oferece como vantagem o facto da imediata interpretação dos parâmetros. Uma outra razão para a utilização deste modelo em detrimento do Modelo Probit é o facto de que os dados neste estudo e em outros semelhante (Estudos de Mercado, Estudos Comportamentais, etc.) mais facilmente se adaptarem à função Probabilística que à função Normal, (Wooldridge, 2000).

#### **4.3.3. O modelo Logit.**

O modelo Logit como é utilizado presentemente em análise econométrica surge de três fontes distintas: a matemática aplicada, teoria económica e estatística experimental. A Função Logística aparece em 1845 na tentativa de explicar curvas de crescimento a partir da ideia de que o crescimento será proporcional tanto ao nível de crescimento já atingido como às possibilidades de crescimento até ao nível de saturação.

O Modelo Logístico é utilizado até hoje para modelar crescimentos populacionais ou em pesquisas de mercado para descrever a penetração ou difusão no mercado de novos produtos ou tecnologias. Pela sua origem e uso na análise económica actual, o Modelo Logit é um complemento do modelo de regressão no caso em que a variável dependente não é uma variável contínua mas sim um estado que se obterá ou não, ou uma categoria numa dada classificação, (Hair et al., 1998).

Quando este tipo de variáveis se encontram entre os regressores, é possível contornar o problema através da introdução de variáveis *dummy* que tomam os valores zero ou um, mas quando são as variáveis dependentes que tomam estes valores, o modelo normal de regressão já não é utilizável. Em tais casos de variáveis qualitativas o Modelo Logit apresenta uma alternativa viável. Embora à primeira vista o modelo

pareça bastante diferente do modelo de regressão linear, há muito em comum entre ambos os modelos.

Ao contrário do modelo de regressão linear, o modelo Logit permite uma interpretação económica em termos de maximização de utilidade em contextos de escolha discreta. Juntamente com outros modelos probabilísticos para variáveis dependentes qualitativas o Modelo Logit tem as suas origens ligadas à análise de experiências biológicas, (Hair et al., 1998).

No caso em análise, para um único atributo, como a decisão de comprar um determinado vinho, a variável dependente  $Y$  é um escalar que apenas pode tomar os valores zero ou um, definidos como:

$$Y_i = 1 \quad \text{se o consumidor decide comprar}$$
$$Y_i = 0 \quad \text{se o consumidor decide não comprar.}$$

Uma linha de regressão linear ainda poderia ser adaptada a estes dados pela adição dos resíduos de estimação  $\epsilon_i$ :

$$Y_i = \alpha + \beta \cdot x_i + \epsilon_i$$

No entanto, para que os valores observados de  $Y_i$  se restrinjam a zero ou um é necessário atribuir propriedades complexas aos resíduos pois não poderão apresentar as propriedades simples comuns ao modelo linear de regressão. A aproximação correcta é considerar  $Y_i$  como variável discreta e tornar a probabilidade de  $Y_i=1$ , e não  $Y_i$ , como uma função dos regressores  $X_i$ . Este facto levará a um modelo probabilístico que especifica a probabilidade de uma determinada resposta como função do estímulo que a causa:

$$P_i = \Pr(Y_i = 1) = P(X_i, \theta)$$
$$Q_i = \Pr(Y_i = 0) = 1 - P(X_i, \theta) = Q(X_i, \theta)$$

$P(\cdot)$  é uma função de  $X_i$  e o vector  $\theta$  dos parâmetros que determinam o seu comportamento foi adicionado de modo a tornar a notação completa. Se o desejado for que a probabilidade varie entre zero e um, e que também varie monotonamente com as variáveis independentes é necessário utilizar uma função sigmóide ou com o formato de

um S que estabiliza em cada um dos extremos de modo a respeitar os limites impostos por definição.

Embora não haja nenhuma explicação intuitiva para a utilização desta função em particular, a seguinte propriedade é de referir:

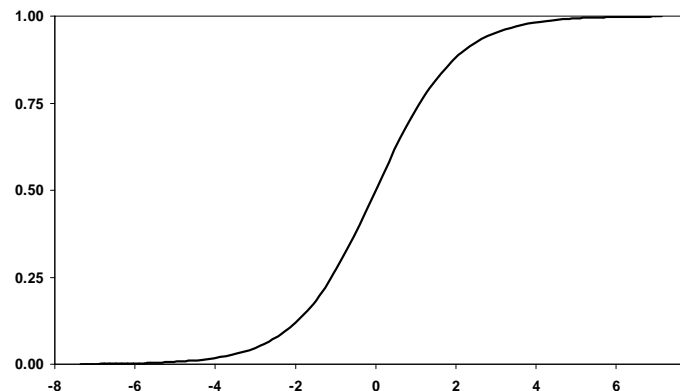
$$1 - Pl(Z) = Pl(-Z)$$

Considerando que a soma de  $P(X)$  com  $Q(X)$  tenha de totalizar uma unidade, seguindo a definição de probabilidade tem-se:

$$P(X) = Pl(\alpha + \beta \cdot x),$$
$$Q(X) = Pl(-\alpha - \beta \cdot x)$$

Se  $\beta$  for positivo,  $Pl(\cdot)$  irá aumentar monotonamente entre zero e um quando as variáveis explicativas também variam ao longo das classes em estudo como se pode verificar na seguinte figura:

**Figura 4-2 – Representação da função logística**



A função logística segue a forma sigmóide como se constata na figura 4-2, que apresenta um ponto de inflexão em  $Pl(0)=0.5$ . Verifica-se que a função é simétrica em torno deste ponto, sendo o declive da função determinado por  $Pl(X)$  e, neste ponto igual a  $\beta/4$ . Para um dado declive, a posição da curva é determinada pelo parâmetro  $\alpha$ , (Hair et al., 1998).

#### 4.3.4. Testes Empíricos.

Por se tratar de uma análise empírica, não se pode pretender testar individualmente as hipóteses teóricas dos modelos utilizados ou o método econométrico aplicado. Pelo contrário, o teste empírico é um teste conjunto das hipóteses do modelo e do método econométrico.

Assim, em primeiro lugar serão utilizadas regressões que apenas utilizarão, como variáveis explicativas, variáveis demográficas. Posteriormente, para além das variáveis demográficas serão incluídas as variáveis contextuais.

Logo, as hipóteses a estudar são o facto de as decisões de compra de um determinado perfil serem influenciadas pelas variáveis sócio-demográficas e mais tarde se são influenciadas pelo cenário no qual o vinho será consumido.

Em alguns estudos que utilizam o modelo LOGIT é excluída uma parte da amostra de modo a testar a capacidade de previsão do modelo (calculado com base na restante amostra). No entanto, devido ao reduzido número de inquéritos dentro de cada cenário (29), no presente estudo optou-se por não o fazer de modo a não reduzir a amostra. Deste modo, utilizou-se o pseudo- $R^2$ <sup>20</sup> como indicador do ajustamento do modelo. Neste ponto é de referir que, ao contrário do  $R^2$  normalmente utilizado, o pseudo- $R^2$  apenas oferece uma medida do ajustamento do modelo e não a percentagem da variação, na variável dependente, causada pela variação nas variáveis explicativas<sup>21</sup>.

Após a identificação dos perfis mais comprados por cenário, pretende-se analisar como a probabilidade de compra de um determinado perfil se altera em função das características de um potencial comprador, tais como o sexo, a idade, profissão, e outras variáveis sócio-demográficas. Assim, em cada cenário serão efectuados testes aos dois perfis mais escolhidos de modo a verificar como a probabilidade da sua compra altera ao longo das várias classes de cada variável explicativa. Neste ponto foi decidido que a comparação das probabilidades seria feita com o total de escolhas em cada cenário e não com o somatório das escolhas dos dois perfis em estudo nesse cenário.

As regressões a efectuar em cada cenário serão:

---

<sup>20</sup> Pseudo -  $R^2 = 1 - \frac{L_{nr}}{L_0}$  em que  $L_{nr}$  é a verosimilhança logarítmica do modelo estimado e  $L_0$  é a verosimilhança logarítmica do modelo apenas com intercepto ( $\beta_0$ ).

<sup>21</sup> No entanto, tal como no  $R^2$ , quanto mais perto de 1 melhor é o ajustamento do modelo.

$$Perfil_i = \Lambda(\beta_0 + \beta_1 \times \text{Género} + \beta_2 \times \text{Idade} + \beta_3 \times \text{Profissão} + \beta_4 \times \text{Habilitações} + \beta_5 \times \text{Rendimento} + \beta_6 \times \text{Consumo} + \varepsilon_i)$$

Com

$$\Lambda(z) = \frac{\exp(z)}{1 + \exp(z)}$$

em que  $i$  representa um dos dois perfis mais escolhidos em cada cenário e cada um dos betas representa o coeficiente associado à variável correspondente.

Como se depreende da equação acima referida, a interpretação dos coeficientes nunca será directa. No entanto, através do sinal dos coeficientes, é possível verificar o sentido da variação que uma alteração na variável associada ao coeficiente irá causar.

O teste utilizado para inferir a significância das variáveis é o designado por *Rácio das Verosimilhanças*:

$$LR = 2(L_{nr} - L_r)$$

Onde  $L_{nr}$  representa o valor da verosimilhança logarítmica do modelo não restringido (aquele com todas as variáveis) e  $L_r$  o do modelo restringido. Como  $L_{nr} > L_r$ , LR é não negativo e geralmente positivo. A multiplicação por 2, é necessária para que LR siga, aproximadamente a distribuição de  $\chi^2$  de acordo com a hipótese a testar.

Na fase seguinte, serão introduzidas na equação os cenários de consumo do vinho. Isto ocorre de modo a inferir como as diversas ocasiões de consumo podem influenciar a decisão de compra de um determinado perfil de vinho. Deste modo, as regressões a efectuar nesta fase serão:

$$Perfil_i = \Lambda(\beta_0 + \beta_1 \times \text{Género} + \beta_2 \times \text{Idade} + \beta_3 \times \text{Profissão} + \beta_4 \times \text{Habilitações} + \beta_5 \times \text{Rendimento} + \beta_6 \times \text{Consumo} + \beta_7 \times \text{Cenário1} + \beta_8 \times \text{Cenário2} + \beta_9 \times \text{Cenário3} + \beta_{10} \times \text{Cenário4} + \beta_{11} \times \text{Cenário5} + \beta_{12} \times \text{Cenário6} + \beta_{13} \times \text{Cenário7} + \beta_{14} \times \text{Cenário8} + \varepsilon_i)$$

Com

$$\Lambda(z) = \frac{\exp(z)}{1 + \exp(z)}$$

No seguimento da análise efectuada à definição da problemática e objectivos, processo de obtenção de dados e tratamento e análise de dados, dá-se seguimento à análise e apresentação de resultados.

## 5. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.

Durante o presente capítulo pretende-se seguir a seguinte estrutura de análise e apresentação de resultados:

- ❖ **Caracterização da amostra inquirida.**
- ❖ **Análise de dados baseado em Estatística Descritiva.**
  - Análise cruzada entre algumas variáveis e as características sócio-demográficas dos respondentes;
  - Análise das ponderações individuais de cada atributo chave do vinho -
    - Análise a efectuar ao total de respondentes;
    - Análise a efectuar por cenário;
  - Análise dos perfis de vinho:
    - ✓ *Análise a efectuar ao total de respondentes;*
      - Numero de perfis seleccionados em (média por respondente);
      - Frequência das decisões de compra por perfil.
      - Identificação dos 10 perfis mais seleccionados (os mais populares).
    - ✓ *Análise a efectuar por cenário;*
      - Frequência das decisões de compra por perfil;
      - Identificação dos perfis mais seleccionados (os mais populares);
- ❖ **Análise de dados baseado no modelo de Regressão Logit.**
  - Análise de como a probabilidade de compra de um determinado perfil varia em função das características sócio-demográficas de um potencial comprador de vinho;
  - Análise da importância que as variáveis de contexto tem na probabilidade de compra dos perfis de vinho mais escolhidos pelos respondentes.

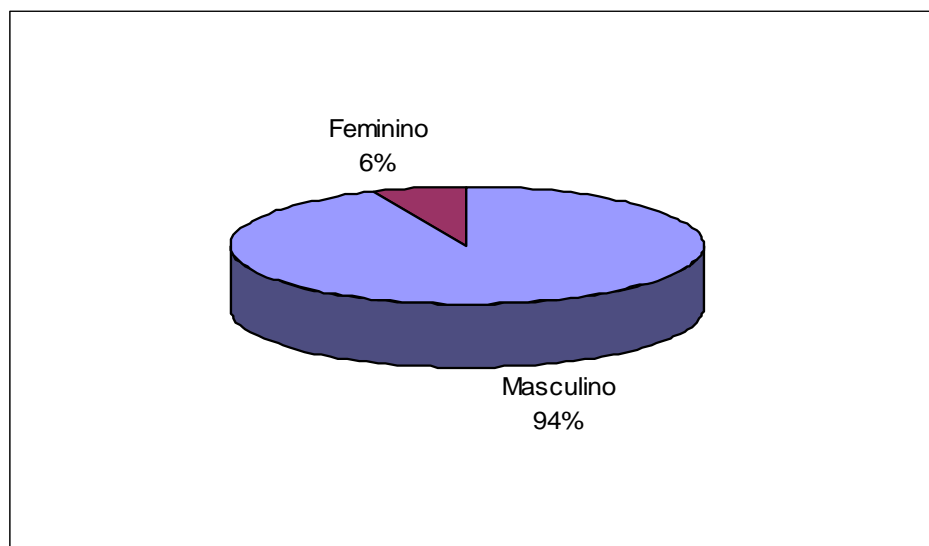
### 5.1. Caracterização da amostra inquirida.

Recolheram-se 232 inquéritos, 116 foram conduzidos em Castelo Branco e os restantes na cidade de Almada.

Foram inquiridos 217 elementos do sexo Masculino e 15 do sexo feminino Neste caso, não foi possível assegurar uma distribuição equilibrada entre os elementos dos

dois sexos devido à afluência aos lineares das grandes superfícies ter sido maioritariamente do sexo masculino (veja-se o gráfico 5-1). Estes dados confirmam uma predominância acentuada do sexo masculino como comprador e decisor de compra, dado que o inquérito apenas foi efectuado a inquiridos que tivessem no último mês sido simultaneamente compradores e decisores no processo de tomada de decisão de compra. Por outro lado, seria importante referir que durante o trabalho de campo se verificaram algumas situações que nem sempre o comprador de vinho era o decisor da compra. Esta situação decorria quando a esposa trazia num bloco de notas as referências relativas ao vinho que deveria comprar que lhe tinham sido fornecidas pelo seu marido ou companheiro, considerado neste caso como o decisor (veja-se o anexo nº12).

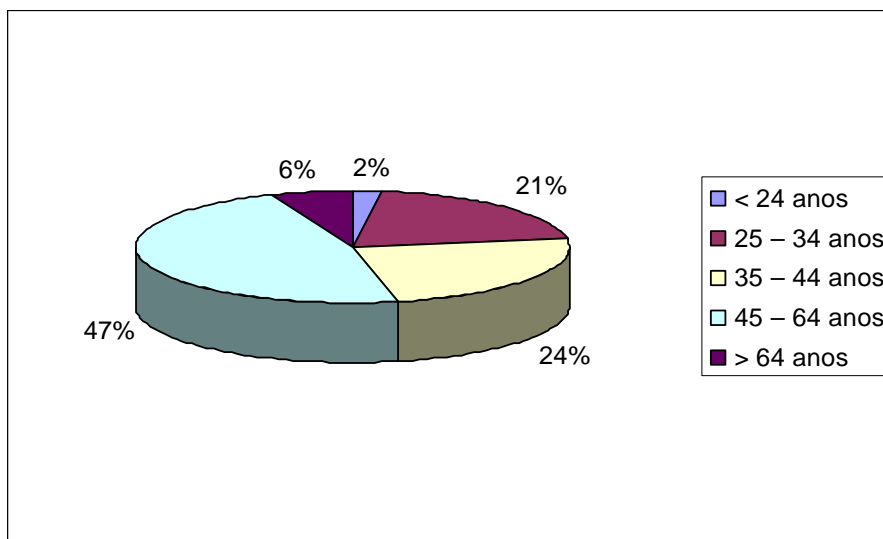
**Gráfico 5-1 - Distribuição dos Inquiridos por Sexo**



Fonte: Dados Primários

Observando a distribuição por faixa etária, verificou-se que a maioria dos inquiridos pertence à faixa etária das idades compreendidas entre os 45 e 64 anos, representando 47% da amostra. Em termos de representatividade segue-se o escalão de idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos (24% da amostra), como se infere a partir do gráfico (veja-se o gráfico 5-2). Observou-se que 71% dos indivíduos da amostra inquirida, que frequentam os lineares apresentam idades entre os 35 e os 64 anos. Já as idades que menos procuram os lineares de exposição situam-se nos escalões menores de 24 e maiores de 64 anos, perfazendo ambos 8% da amostra inquirida (veja-se o anexo nº12).

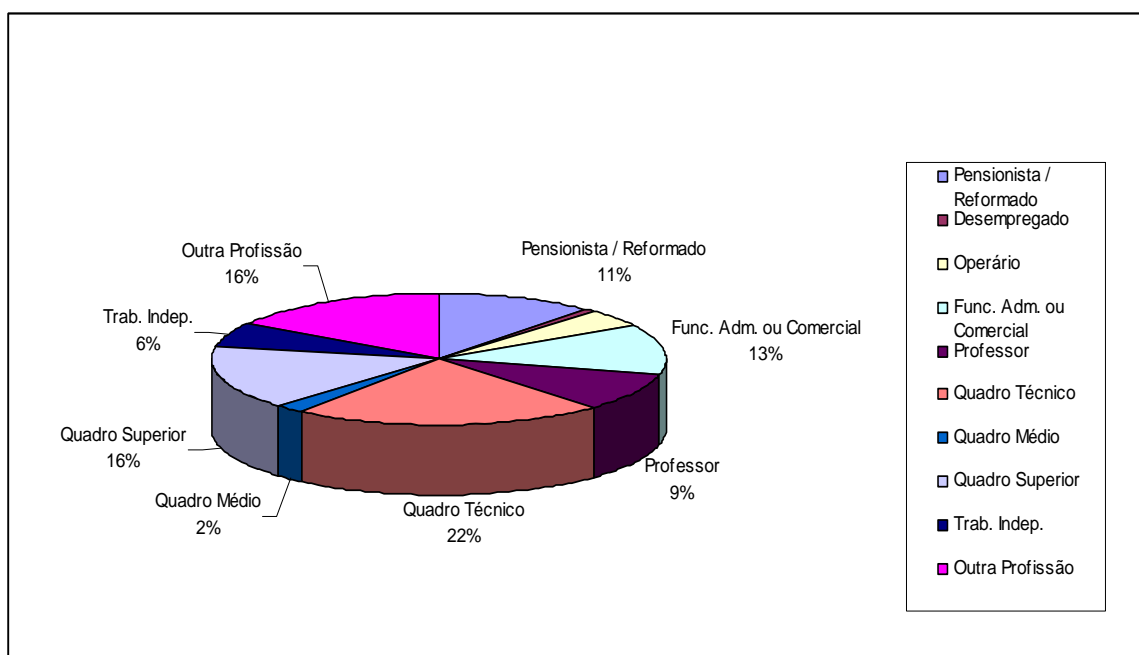
**Gráfico 5-2 - Distribuição dos inquiridos por Faixa Etária**



Fonte: Dados Primários

Na variável profissão registou-se, em primeiro lugar, uma maior afluência de quadros técnicos (22%), seguida dos quadros superiores (16%), seguida de outras profissões (16%) e os funcionários administrativos ou comerciais (13%). Tendo-se verificado alguma predominância de quadros Técnicos e Superiores, esta ocorrência poderá reflectir um maior envolvimento na compra de vinho dos inquiridos pertencentes a estes níveis profissionais (veja-se o anexo nº12).

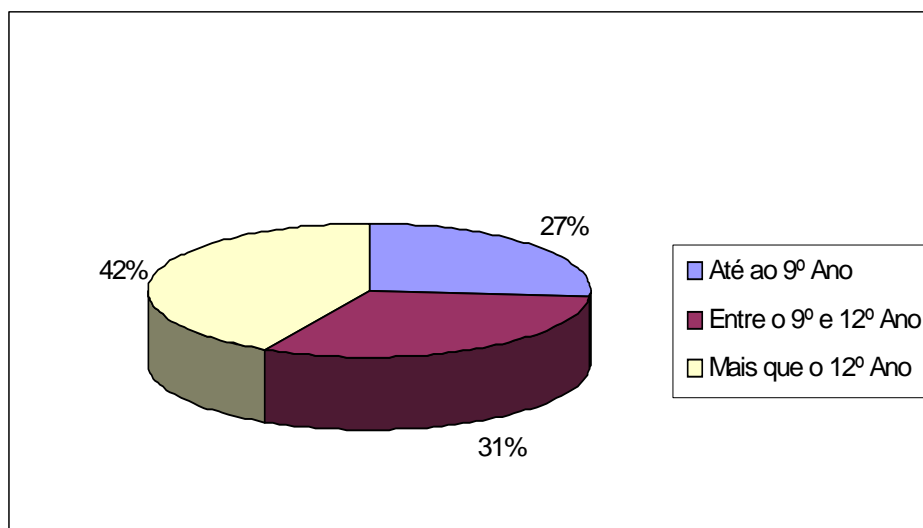
**Gráfico 5-3 - Distribuição de Inquiridos por Profissão.**



Fonte: Dados Primários

A distribuição dos inquiridos pelos três escalões de habilitações literárias é bastante homogénea, não apresentando diferenças significativas (veja-se o anexo nº12).

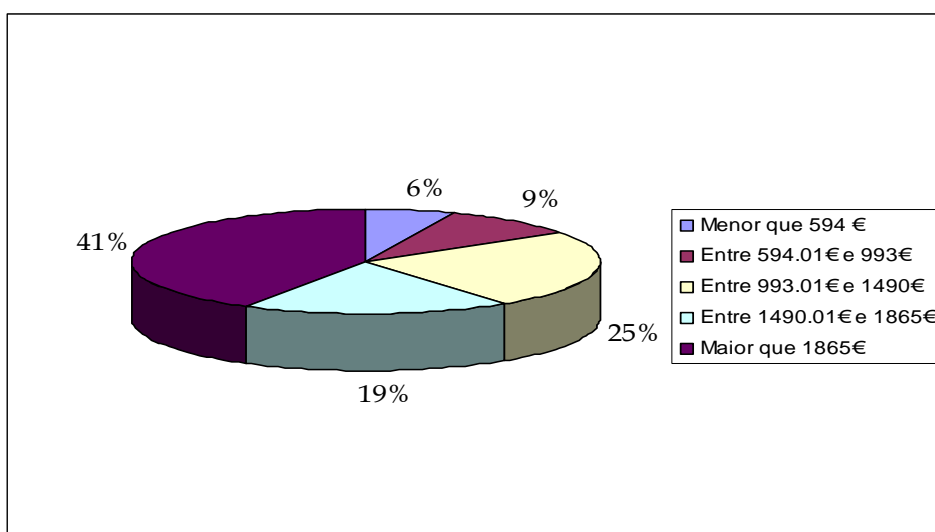
**Gráfico 5-4 - Distribuição dos Inquiridos por Habilitações Literárias**



Fonte: Dados Primários

Uma variável de extrema importância para o estudo é o escalão de rendimento líquido mensal do seu agregado familiar. É notória a hegemonia verificada nos escalões que apresentam rendimentos mais elevados. Esta situação poderá estar de algum modo correlacionado com o facto de uma grande parte da amostra ser composta de quadros técnicos e superiores (veja-se o anexo nº12).

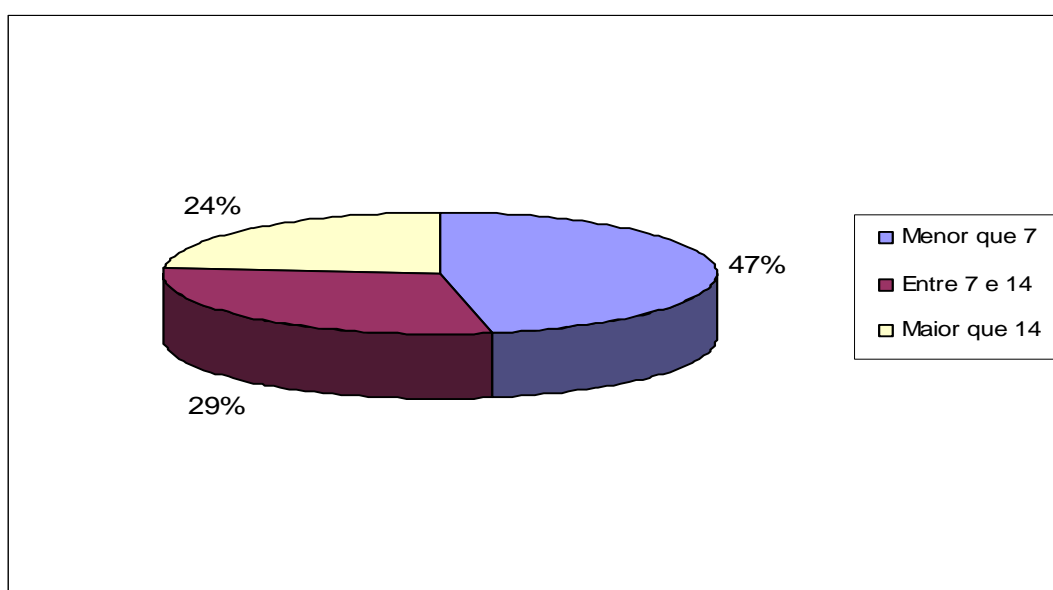
**Gráfico 5-5 - Distribuição dos Inquiridos por Escalão do Rendimento Líquido do Agregado Familiar**



Fonte: Dados Primários

Em termos de consumo registado em termos do número de copos de vinho consumidos por semana, verificou-se que 47 % dos inquiridos, o que corresponde a 109 elementos, consome, em média, menos de sete copos por semana. Verifica-se que aproximadamente 76% da amostra inquirida consome, em média até dois copos de vinho por dia. Este resultado poderá indicar que os inquiridos se apresentam bastante selectivos em relação ao vinho que consome, dando preferência à qualidade em detrimento da quantidade de vinho consumido (veja-se o gráfico 5-6 e o anexo nº12).

**Gráfico 5-6 - Distribuição dos Inquiridos por Escalão de Consumo de Vinho Semanal**



## **5.2. Análise de dados baseado em Estatística Descritiva.**

### **5.2.1. Análise cruzada entre algumas variáveis e as características sócio-demográficas dos respondentes.**

Dando seguimento à caracterização da amostra da população inquirida, considerou-se relevante a realização da análise desagregada das variáveis: Idade, Habilitações Literárias e Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar em função de uma variável base: o consumo de vinho semanal.

a) A relação entre a variável consumo e a variável idade dos inquiridos.

De acordo com o quadro 5-1, apenas as duas categorias com idades mais elevadas, situando-se entre os 35 e os 64 anos, apresentam dispersão de observações entre as várias categorias de consumo.

Nas faixas etárias de idade inferior, verifica-se alguma predominância das categorias de menor consumo.

Da amostra inquirida, verifica-se que 109 (corresponde a 47% da amostra), bebe até sete copos de vinho por semana.

**Quadro 5-1 – Consumo de Vinho Desagregado por Faixa Etária dos Inquiridos**

<b>Idade (Anos)</b>	<b>Até 7 Copos</b>	<b>Entre 7 e 14</b>	<b>Mais de 14</b>	<b>Sub total</b>
<b>Até 24</b>	5	0	0	5 (2,1%)
<b>Entre 25 e 34</b>	31	12	5	48 (20,8%)
<b>Entre 35 e 44</b>	32	15	8	55 (23,7%)
<b>Entre 45 e 64</b>	36	37	37	110 (47,4%)
<b>Mais de 64</b>	5	4	5	14 (6%)
<b>Sub total</b>	109 (47%)	68 (29,3%)	55 (23,7%)	232

- b) A relação entre a variável consumo e a variável habilitações literárias dos inquiridos.

Conforme o quadro 5-2, verifica-se que os inquiridos que possuem habilitações literárias até ao 9º Ano apresentam padrões de consumo crescentes à medida que aumenta a categoria de consumo. Já nas restantes categorias, verifica-se o contrário, à medida que aumenta o nível literário dos respondentes, diminui o consumo de vinho, o que poderá confirmar a tendência para o consumidor se tornar tanto mais selectivo em relação ao consumo de vinho.

**Quadro 5-2 - Consumo de Vinho Desagregado por Categoria de Habilitações Literárias.**

	<b>Até 7 Copos</b>	<b>Entre 7 e 14 Copos</b>	<b>Mais de 14 Copos</b>
<b>Até ao 9º Ano</b>	18	21	23
<b>Entre o 9º e o 12º</b>	34	23	15
<b>Mais que o 12º</b>	57	24	17

- c) A relação entre a variável consumo e a variável categoria de rendimento do agregado familiar dos inquiridos.

Uma outra relação de interesse é o consumo por categoria de rendimento. Deste modo, no quadro seguinte, verifica-se uma certa dispersão do consumo nas diversas categorias, com a exceção da categoria que apresenta os rendimentos mais elevados em que a maioria dos entrevistados consome menos de sete copos por semana.

**Quadro 5-3 – Consumo de Vinho Desagregado por Categoria de Rendimento do Agregado Familiar dos Inquiridos.**

	<b>Até 7 Copos</b>	<b>Entre 7 e 14</b>	<b>Mais de 14 Copos</b>
<b>Menos de 594€</b>	6	3	5
<b>Entre 594 e 993€</b>	9	6	7
<b>Entre 993 e 1490€</b>	26	21	10
<b>Entre 1490 e 1865€</b>	23	9	11
<b>Mais de 1865€</b>	45	29	22

De acordo com o Quadro 5-3, verifica-se que os indivíduos com menor rendimento distribuem seus consumos de modo indiferenciado, enquanto que para os entrevistados com maior rendimento existe uma clara concentração das observações nas categorias de menor consumo de vinho.

### **5.2.2. Análise das ponderações individuais dos atributos chaves do vinho.**

#### **5.2.2.1. Análise ao total de respondentes.**

a) Distribuição de decisões de compra por Cor de Vinho;

Embora o número de opções disponíveis fosse equitativa, quer se tratasse de vinho maduro branco ou tinto, verifica-se que 66% dos perfis escolhidos corresponde aos vinhos de cor tinta (veja-se o quadro 5-4).

**Quadro 5-4 - Distribuição de Decisões de Compra por Cor de Vinho.**

<b>Cor</b>	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Tinto</b>	226	66%
<b>Branco</b>	117	34%
<b>Total</b>	343	100%

b) Distribuição de decisões de compra por Marca / Região;

Dos resultados abaixo indicados, destaca-se a clara preferência dos inquiridos pela Marca/Região Alentejo e detrimento da Marca/Região Duriense. De facto, as diferenças apresentadas são significativas, fixando-se em 262 (76%) respostas para a Marca/Região Alentejo e em 81(24%) resposta para a Marca/Região Douro.

**Quadro 5-5 - Distribuição de Decisões de Compra por Marca/Região.**

<b>Marca/Região</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Alentejo</b>	262	76%
<b>Douro</b>	81	24%
<b>Total</b>	343	100%

c) Distribuição de decisões de compra por Categoria de Preço;

Como facilmente se infere a partir do quadro 5-6, a maioria das respostas inserem-se nas categorias de preço inferior. O que revela uma certa predisposição dos inquiridos para adquirir vinhos de baixo preço.

**Quadro 5-6 - Distribuição de Decisões de Compra por Categoria de Preço.**

<b>Preço</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Até 5€</b>	124	36%
<b>Entre 5 e 10€</b>	117	34%
<b>Entre 10 e 15€</b>	65	19%
<b>Mais de 15€</b>	37	11%
<b>Total</b>	343	100%

d) Distribuição de decisões de compra por Ano de Colheita.

No quadro 5-7 é possível comprovar que a maioria dos entrevistados prefere vinhos com uma idade intermédia ou novos em detrimento dos vinhos mais velhos. No entanto, este resultado poderá confirmar igualmente o baixo poder de compra dos inquiridos e consequentemente a maior tendência para consumir vinhos mais novos que correspondem normalmente a vinho de preço inferior.

**Quadro 5-7 - Distribuição de Decisões de Compra por Ano de Colheita.**

<b>Ano</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Até 1999</b>	37	11%
<b>Entre 1999 e 2001</b>	182	53%
<b>Posterior a 2001</b>	124	36%

Embora as conclusões que os quadros 5-4 a 5-7 nos permitam retirar sejam relevantes para o presente estudo, as mesmas estariam incompletas se a análise não fosse também efectuada cenário a cenário. Assim, de seguida será efectuada uma análise semelhante à anterior mas cenário a cenário.

#### **5.2.2.2. Análise por cenário.**

Em primeiro serão analisados os atributos cor, Marca/Região, Categoria de Preço e Ano de Colheita para os 4 cenários da refeição de carne, seguida da análise dos 4 cenários relativamente às refeições de peixe.

#### **A. Análise dos atributos do vinho relativamente aos cenários de carne (veja-se o quadro 5-8).**

##### **a) Análise do atributo Cor;**

Como seria de esperar, a escolha predominante dos inquiridos reverte na quase totalidade a favor da cor tinta, por se tratar de uma refeição de carne, embora se tenha verificado, nos cenários informais em casa própria ou em casa de amigos, que dois dos inquiridos tenham optado por consumir vinho branco, mas estes resultados não se consideraram estatisticamente significativos.

Verificou-se diferença nos resultados quando comparados os cenários formais e informais, mas já quando se compararam os cenários casa própria / casa de amigos, mantendo-se a ocasião de consumo formal, as diferenças deixaram de ser significativas. A interpretação que poderá fazer-se é a de que quando se pressupõe um ambiente informal ou formal, para o inquirido é indiferente o facto de se estar em casa de amigos ou em casa própria.

**Quadro 5-8 Análise dos Principais Atributos de Vinho por Cenário de Carne**

	<b>Cenário 1</b>		<b>Cenário 2</b>		<b>Cenário 3</b>		<b>Cenário 4</b>	
	<b>Carne; Formal; Casa própria</b>		<b>Carne; Formal; Casa amigos</b>		<b>Carne; Informal; Casa própria</b>		<b>Carne; Informal; Casa amigos</b>	
	Escolhas por Cor		Escolhas por Cor		Escolhas por Cor		Escolhas por Cor	
<b>Cor</b>	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentagem</b>
Tinto	51	100%	46	100%	39	98%	47	98%
Branco	0	0%	0	0%	1	2%	1	2%
Total	51	100%	46	100%	40	100%	48	100%
	Escolhas por Marca /Região Origem		Escolhas por Marca /Região Origem		Escolhas por Marca /Região Origem		Escolhas por Marca /Região Origem	
<b>Marca /Região de Origem</b>	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentagem</b>
Alentejo	38	75%	35	76%	33	83%	32	67%
Douro	13	25%	11	24%	7	17%	16	33%
Total	51	100%	46	100%	40	100%	48	100%
	Escolhas por categoria de Preço		Escolhas por categoria de Preço		Escolhas por categoria de Preço		Escolhas por categoria de Preço	
<b>Escalão de Preço</b>	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentagem</b>
Até 5€	10	20%	11	24%	30	75%	7	15%
Entre 5 e 10€	20	40%	11	24%	8	20%	17	35%
Entre 10 e 15€	14	27%	13	28%	2	5%	17	35%
Mais de 15€	7	13%	11	24%	0	0%	7	15%
Total	51	100%	46	100%	40	100%	48	100%
	Escolhas por ano de Colheita		Escolhas por ano de Colheita		Escolhas por ano de Colheita		Escolhas por ano de Colheita	
<b>Ano de Colheita</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem</b>
Até 1999	7	14%	11	24%	0	0%	7	15%
Entre 1999 e 2001	34	67%	24	52%	10	25%	34	70%
Posterior a 2001	10	19%	11	24%	30	75%	7	15%
Total	51	100%	46	100%	40	100%	48	100%

Fonte: Dados Primários

#### b) Análise do atributo Marca/Região

Dos resultados apresentados destaca-se novamente a tendência para os inquiridos darem a sua preferência ao vinho de Marca/Região Alentejo em detrimento ao vinho do Douro.

No cenário 3 verifica-se uma redução nas escolhas dos inquiridos em relação à Marca/Região de origem Douro, enquanto no cenário 4 se verifica o contrário. É no cenário 4 que as escolhas da Marca/Região de origem Douro atingem o valor máximo de 33% nos cenários de carne estudados, revelando-se assim o cenário mais favorável para o consumo do vinho do Douro.

Por outro lado, considerando a Marca/Região Alentejo, o cenário 3 foi o que se revelou mais favorável para o seu consumo, fixando-se em 83% a percentagem de escolhas. Contudo, qualquer um dos outros 3 cenários se apresenta como propício para o consumo da Marca / Região Alentejo.

#### c) Análise do atributo Categoria de Preço;

Observando os vários cenários de carne, facilmente se conclui que o cenário 3 é o que revela uma maior concentração nas escolhas verificadas nas categorias de preço mais baixo (até 5 Euros e entre 5 e 10 Euros). Considerando esta categoria de preço, verificaram-se 30 respostas (75%), seguidas de 8 respostas (20%). Trata-se dum cenário em que os inquiridos apresentam uma elevada sensibilidade ao factor preço, ou seja, poderá inferir-se que devido ao facto do vinho ser consumido em casa própria e em ambiente informal poderá significar para os inquiridos que se trata de um momento de consumo corrente em que deixa de se justificar o consumo de vinho que pertençam a categorias de preço mais elevadas.

Já no que concerne os restantes cenários de carne (1, 2 e 4), observa-se uma maior dispersão nos resultados das respostas dos inquiridos, que fica a dever-se a uma maior tolerância aos preços de nível superior, por se estar perante cenários de maior formalidade ou mesmo que a situação seja informal o consumo tenha lugar em casa de amigos.

É de realçar que o maior número de respostas obtidas relativas à categoria de rendimento “mais de 15 Euros”, ocorreu no cenário 2 (Carne, Formal e Casa de amigos), e foi de 11 (24%). Este resultado deve-se ao facto do inquirido se tornar mais tolerante ao preço por se tratar de um momento de consumo simultaneamente formal e o mesmo ter lugar em casa de amigos.

d) Análise do atributo Ano de Colheita;

O Atributo Ano de colheita tem uma repercussão na tomada de decisão do consumidor/comprador análoga ao que acontece com o atributo Preço, verificando-se uma concentração maior de respostas no cenário 3, na categoria Posterior a 2001, 30 respostas (75%), e uma maior dispersão nos restantes cenários 1, 2 e 4. Isto sucede dada a natural tendência para os inquiridos estabelecerem uma correlação entre o atributo ano colheita e o atributo preço. Deste modo, relacionam o ano de colheita posterior a 2001 com a categoria de preço até 5 Euros.

**B. Análise dos atributos do vinho relativamente aos cenários de peixe (veja-se o quadro 5-9).**

a) Análise do atributo Cor;

Observando os quadros relativos ao atributo da cor, respectivamente nos cenários de peixe, verificaram-se resultados aparentemente contraditórios em relação ao que seria de esperar. Isto é, imaginar-se-ia que as escolhas em todos os cenários de peixe fossem totalmente da cor branco, mas o que se verificou foi que embora os inquiridos tivessem escolhido maioritariamente a cor branco, oscilando entre os 46 e os 83%, alguns dos inquiridos escolheram o vinho tinto, chegando as suas escolhas a atingir mesmo os 54%, no cenário 7 (peixe, informal e em casa própria). Os resultados revelam que nem sempre os inquiridos preferem consumir vinho branco quando o tipo de refeição é de peixe. Os dados confirmam que é em casa própria, seja em ambiente informal ou formal, que os inquiridos mais consomem vinho tinto em vez do vinho branco a acompanhar a refeição de peixe.

b) Análise do atributo Marca/Região;

Dos resultados apresentados verifica-se que, mais uma vez, a preferência dos inquiridos é dada ao vinho de Marca/Região Alentejo em detrimento do vinho do Douro.

**Quadro 5-9 Análise dos Principais Atributos de Vinho por Cenário de Peixe**

	<b>Cenário 5</b>		<b>Cenário 6</b>		<b>Cenário 7</b>		<b>Cenário 8</b>	
	Peixe; Formal; Casa propria		Peixe; Formal; Casa amigos		Peixe; Informal; Casa propria		Peixe; Informal; Casa amigos	
	Escolhas por Cor		Escolhas por Cor		Escolhas por Cor		Escolhas por Cor	
<b>Cor</b>	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentagem</b>
Tinto	9	23%	7	17%	19	54%	8	19%
Branco	30	77%	35	83%	16	46%	34	81%
Total	39	100%	42	100%	35	100%	42	100%
	Escolhas por Marca /Região Origem		Escolhas por Marca /Região Origem		Escolhas por Marca /Região Origem		Escolhas por Marca /Região Origem	
<b>Marca /Região de Origem</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem</b>
Alentejo	29	74%	32	76%	31	89%	32	76%
Douro	10	26%	10	24%	4	11%	10	24%
Total	39	100%	42	100%	35	100%	42	100%
	Escolhas por categoria de Preço		Escolhas por categoria de Preço		Escolhas por categoria de Preço		Escolhas por categoria de Preço	
<b>Escalão de Preço</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem</b>
Até 5€	9	23%	9	21%	28	80%	20	48%
Entre 5 e 10€	18	46%	22	53%	6	17%	15	36%
Entre 10 e 15€	7	18%	9	21%	0	0%	3	7%
Mais de 15€	5	13%	2	5%	1	3%	4	9%
Total	39	100%	42	100%	35	100%	42	100%
	Escolhas por ano de Colheita		Escolhas por ano de Colheita		Escolhas por ano de Colheita		Escolhas por ano de Colheita	
<b>Ano de Colheita</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem</b>
Até 1999	5	13%	2	5%	1	3%	4	9%
Entre 1999 e 2001	25	64%	31	74%	6	17%	18	43%
Posterior a 2001	9	23%	9	21%	28	80%	20	48%
Total	39	100%	42	100%	35	100%	42	100%

Fonte: Dados Primários

No cenário 7 verifica-se uma redução nas escolhas dos inquiridos em relação à Marca/Região de origem Douro, enquanto no cenário 5, 6 e 8 se verifica o contrário. É no cenário 5 que as escolhas da Marca/Região de origem Douro atingem o valor máximo de 26% nos cenários de peixe estudados, revelando-se assim o cenário mais favorável para o consumo do vinho do Douro.

Por outro lado, considerando a Marca/Região Alentejo, o cenário 7 foi o que se revelou mais favorável para o seu consumo, fixando-se em 89% a percentagem de escolhas. Contudo, qualquer um dos outros 3 cenários se apresenta como propício para o consumo da Marca / Região Alentejo.

c) Análise do atributo Categoria de Preço;

Observando os cenários de peixe, poderá concluir-se que o número 7 revela uma enorme concentração nas escolhas verificadas nas categorias de preço mais baixo (até 5 Euros e entre 5 e 10 Euros). Considerando estas duas categorias de preço, verificaram-se respectivamente 28 respostas (80%) e 6 respostas (17%), totalizando 97% das respostas fornecidas pelos inquiridos. Tal como aconteceu no cenário 3, neste cenário os inquiridos também revelaram uma elevada sensibilidade ao factor preço, ou seja, o facto do vinho ser consumido em casa própria e em ambiente informal significa para os inquiridos que se trata de um momento de consumo corrente em que deixa de se justificar o consumo de vinho que pertençam a categorias de preço mais elevadas. No cenário 8 (peixe, informal e em casa de amigos), registaram-se valores de resposta muito semelhantes aos do cenário 7, apenas diferindo pelo facto de no cenário 8 a preferência dos inquiridos estar mais distribuída entre as primeiras duas categorias de preço mais baixos. Estes resultados revelam uma maior disponibilidade por parte dos inquiridos em pagar um pouco mais pelo vinho quando o local de consumo é em casa de amigos.

d) Análise do atributo Ano de Colheita;

Seguindo uma lógica semelhante aos cenários de carne, o Atributo Ano de colheita tem uma repercussão na tomada de decisão do consumidor/comprador parecida com o atributo Preço, verificando-se uma concentração maior de respostas no cenário 7, na categoria Posterior a 2001, 28 respostas (80%). Isto sucede, como já foi referido, devido à natural tendência para os inquiridos estabelecerem uma correlação entre o atributo ano colheita e o atributo preço. Deste modo, relacionam o ano de colheita posterior a 2001 com a categoria de preço até 5 Euros.

### 5.2.3. Análise dos perfis de vinho e cenários de contexto.

#### 5.2.3.1. Análise ao total de respondentes.

Uma vez que os 232 entrevistados produziram 343 (de acordo com a Tabela 5-11) respostas positivas, pode-se inferir que, em média, cada entrevistado, escolhia 1,5 perfis para cada um dos cenários sugeridos.

No quadro 5-10 podem observar-se os 10 perfis mais escolhidos ordenados em modo decrescente.

Quadro 5-10 - Ordenação de Perfis de acordo com o Número de Escolhas.

Ordenação	Perfil	Cor	Região	Preço	Ano	Escolhas
1	Perfil 9	Tinto	Alentejo	Até 5€	Posterior a 2001	68
2	Perfil 12	Tinto	Alentejo	Entre 5 e 10€	Entre 1999 e 2001	57
3	Perfil 3	Branco	Alentejo	Entre 5 e 10€	Entre 1999 e 2001	37
4	Perfil 10	Branco	Alentejo	Até 5€	Posterior a 2001	36
5	Perfil 7	Tinto	Alentejo	Entre 10 e 15€	Entre 1999 e 2001	29
6	Perfil 2	Tinto	Douro	ENTRE 10 E	Entre 1999 e 2001	22
7	Perfil 11	Tinto	Alentejo	Superior a 15€	Anterior a 1999	19
8	Perfil 1	Branco	Douro	Entre 5 e 10€	Entre 1999 e 2001	12
9	Perfil 8	Tinto	Douro	Entre 5 e 10€	Entre 1999 e 2001	11
10	Perfil 15	Tinto	Douro	Até 5€	Posterior a 2001	11

Dos resultados acima destacam-se algumas informações interessantes:

- Sendo o perfil mais escolhido o nº 9, isto vem confirmar a preferência em primeiro lugar dos inquiridos por um vinho de Marca/Região Alentejo, ano de colheita posterior a 2001 (vinho recente), pertencente à categoria de preço mais acessível, isto é, mais baixo;
- O perfil 12 obteve a segunda melhor preferência dos inquiridos, ainda que apresentasse uma categoria de preço médio baixo (entre 5 e 10 Euros), o que é certamente um resultado notável. Verifica-se que continua a ser um vinho de Marca/Região Alentejo que sustenta a preferência dos inquiridos;
- O terceiro e quarto lugar da preferência dos consumidores são desta vez assegurados pelos perfis 3 e 10, ambos da Marca/Região Alentejo e pertencentes às categorias de preço baixo e médio baixo (até 10 Euros);

- É de salientar que a Marca/Região Douro, através do perfil 2, apenas surge como preferência dos inquiridos em 6º lugar da ordenação de perfis. Note-se que o perfil que ocupa este lugar refere-se a um perfil de categoria de preço médio alto (entre 10 e 15 Euros). O que parecia mais natural seria o surgimento de um perfil de Marca/Região Douro com uma categoria de preço baixo. Este resultado poderá significar que os inquiridos quando decidem consumir um vinho da Marca /Região Douro, fazem-no em ocasiões especiais justificando preços de compra mais elevados. Mas este raciocínio poderá confirmar-se quando se fizer a análise dos perfis desagregados por cenário;
- Nota-se novamente, nas escolhas feitas pelos inquiridos, uma nítida supremacia dos vinhos de Marca/Região Alentejo sobre os da Marca/Região Douro.

### 5.2.3.2. Análise dos perfis desagregados por cenário.

Após uma primeira observação verifica-se que, dos dezasseis, apenas cinco perfis de vinho apresentam mais de 25 escolhas. Destes, apenas dois são brancos e todos são provenientes do Alentejo como se verifica no quadro 5-11.

**Quadro 5-11 – Análise de Perfis de Vinho Desagregado por Cenário.**

<b>Cenário</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	0	7	0	0	0	0	7	4	9	0	6	16	0	0	1	1	51
<b>2</b>	0	4	0	0	0	0	9	2	10	0	7	9	0	0	1	4	46
<b>3</b>	0	1	0	0	0	0	1	0	24	0	0	8	1	0	5	0	40
<b>4</b>	0	8	0	0	0	0	9	3	5	1	3	14	0	0	1	4	48
<b>5</b>	1	1	13	3	1	2	1	1	1	5	1	3	2	3	1	0	39
<b>6</b>	6	1	13	2	0	5	1	0	1	7	1	3	1	1	0	0	42
<b>7</b>	0	0	2	0	0	0	0	1	12	13	1	3	1	0	2	0	35
<b>8</b>	5	0	9	0	1	2	1	0	6	10	0	1	4	3	0	0	42
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>37</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>29</b>	<b>11</b>	<b>68</b>	<b>36</b>	<b>19</b>	<b>57</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>343</b>

Poder-se-ia extrair mais informação do quadro 5-11, mas para ser possível inferir outras relações existentes entre os vários cenários e perfis de vinho, foi necessário a criação de outro quadro mais detalhado (veja-se o quadro 5-12). Neste quadro

pretendeu-se manter a análise o mais simples possível, pelo que foi delimitada aos 4 perfis de vinho mais escolhidos por cenário (os perfis mais populares).

Observando o quadro da análise ordenada dos quatro perfis mais escolhidos por cenário (veja-se o quadro 5-13), verifica-se que existem dois perfis que se apresentam como escolhas possíveis para ambos os tipos de refeição. Trata-se dos perfis 9 e 12.

### **Perfil 9**

Características do perfil 9:

- **Cor:** Tinto;
- **Marca/Região:** Alentejo;
- **Preço de Venda a Público (Euros):** Até 5;
- **Ano de Colheita:** Posterior a 2001.

Observando o quadro 5-13, verifica-se que obteve um total de 66 escolhas considerando o somatório de escolhas entre os 4 perfis mais escolhidos. Apresenta-se como sendo a melhor opção para os cenários em que o tipo de refeição é carne. É mesmo no cenário 3 (Carne, Informal e em casa própria), com 24 escolhas, que este perfil obtém a pontuação máxima. Apesar de ser um vinho tinto e deste perfil se apresentar com metade das escolhas referidas no cenário 3, parece ser ainda uma boa opção para o cenário 7 (Peixe, Informal e em casa própria). O mesmo vinho foi ainda citado nos restantes cenários de carne 1,2 e 4, e no cenário 8. Um dado curioso tem a ver com o facto de ainda que se trate de um vinho novo e de baixo preço, não deixa de ser uma opção destinada a ser consumida em cenários formais.

**Quadro 5-12 Análise dos 4 Perfis mais Escolhidos por Cenário.**

Cenário 1			Cenário 2			Cenário 3			Cenário 4		
Carne; Formal; Casa propria			Carne; Formal; Casa amigos			Carne; informal; Casa propria			Carne; informal; Casa amigos		
Ordenação	Perfil	Escolhas	Ordenação	Perfil	Escolhas	Ordenação	Perfil	Escolhas	Ordenação	Perfil	Escolhas
1	Perfil 12	16	1	Perfil 9	10	1	Perfil 9	24	1	Perfil 12	14
2	Perfil 9	9	2	Perfil 7	9	2	Perfil 12	8	2	Perfil 7	9
3	Perfil 2	7	3	Perfil 12	9	3	Perfil 15	5	3	Perfil 2	9
4	Perfil 7	7	4	Perfil 11	7	4	Perfil 2	1	4	Perfil 9	5

Cenário 5			Cenário 6			Cenário 7			Cenário 8		
Peixe; Formal; Casa propria			Peixe; Formal; Casa amigos			Peixe; informal; Casa propria			Peixe; informal; Casa amigos		
Ordenação	Perfil	Escolhas	Ordenação	Perfil	Escolhas	Ordenação	Perfil	Escolhas	Ordenação	Perfil	Escolhas
1	Perfil 3	13	1	Perfil 3	13	1	Perfil 10	13	1	Perfil 10	10
2	Perfil 10	5	2	Perfil 10	7	2	Perfil 9	12	2	Perfil 3	9
3	Perfil 4	3	3	Perfil 1	6	3	Perfil 12	3	3	Perfil 9	6
4	Perfil 12	3	4	Perfil 6	5	4	Perfil 3	2	4	Perfil 10	5

Fonte: Dados Primários

**Quadro 5-13 Análise Ordenada dos 4 Perfis mais Escolhidos por Cenário**

Perfil	Cor	Marca/Região	Preço em Euros	Ano de Colheita	Cenário								Nº total de Escolhas
					Carne				Peixe				
					1	2	3	4	5	6	7	8	
9	Tinto	Alentejo	Até 5	post. a 2001	9	10	24	5			12	6	66
12	Tinto	Alentejo	5 e 10	entre 1999 e 2001	16	9	8	14	3		3		53
3	Branco	Alentejo	5 e 10	entre 1999 e 2001					13	13	2	9	37
10	Branco	Alentejo	Até 5	post. a 2001					5	7	13	10	35
7	Tinto	Alentejo	10 e 15	entre 1999 e 2001	7	9		9					25
2	Tinto	Douro	10 e 15	entre 1999 e 2001	7		1	9					17
1	Branco	Douro	5 e 10	entre 1999 e 2001						6		5	11
11	Tinto	Alentejo	Sup. 15	anter. A 1999		7							7
15	Tinto	Douro	Até 5	post. a 2001			5						5
6	Branco	Alentejo	10 e 15	entre 1999 e 2001					5				5
4	Branco	Douro	10 e 15	entre 1999 e 2001					3				3

Fonte: Dados Primários

## **Perfil 12**

Características do perfil 12:

- **Cor:** Tinto;
- **Marca/Região:** Alentejo;
- **Preço de Venda a Público (Euros):** Entre 5 e 10;
- **Ano de Colheita:** Entre 1999 e 2001.

Observando o quadro 5-13, verifica-se que obteve um total de 53 escolhas considerando o somatório de escolhas entre os 4 perfis mais escolhidos. Este perfil oferece características semelhantes às do perfil anterior, mas pertence à categoria de preço acima (entre 5 e 10 Euros) e ao período de ano de colheita entre 1999 e 2001. Os cenários a destacar como os preferenciais para este perfil de vinho foram respectivamente o cenário 1 e 4, o que demonstra ser adequado para ambientes mais formais ou ainda para ambientes informais mas que decorram em casa dos amigos. Mas este perfil, tal com o perfil anterior e apesar de ser um vinho tinto, também foi ainda considerado como uma opção nos restantes cenários de carne (2 e 3) e em dois cenários de peixe (5 e 7).

## **Perfil 3**

Características do perfil 3:

- **Cor:** Branco;
- **Marca/Região:** Alentejo;
- **Preço de Venda a Público (Euros):** Entre 5 e 10;
- **Ano de Colheita:** Entre 1999 e 2001.

Tendo obtido um total de 37 escolhas, considerando o somatório de escolhas entre os 4 perfis mais escolhidos, foi apenas encarada como opção para cenários em que o tipo de refeição era Peixe. Apresenta-se como sendo a melhor opção para os cenários de ocasiões de consumo formais, que seja em casa de amigos quer em casa própria. O facto de ser um vinho que pertence a um escalão de preço médio baixo (entre 5 e 10 Euros), parece torná-lo mais adequado para ocasiões de consumo mais formais.

## **Perfil 10**

Características do perfil 10:

- **Cor:** Branco;

- **Marca/Região:** Alentejo;
- **Preço de Venda a Público (Euros):** Até 5;
- **Ano de Colheita:** Posterior a 2001.

Este perfil oferece características semelhantes às do perfil anterior, mas pertence à categoria de preço abaixo (até 5 Euros) e ao período de ano de colheita posterior a 2001. Tendo obtido um total de 35 escolhas, considerando o somatório de escolhas entre os 4 perfis mais escolhidos, foi apenas encarada pelos inquiridos como opção para cenários em que o tipo de refeição era Peixe. Apresenta-se como sendo a melhor opção para os cenários de ocasiões de consumo informais, que seja em casa de amigos quer em casa própria. O facto de ser um vinho que pertence a um escalão de preço baixo (abaixo dos 5 Euros), parece torná-lo mais adequado para ocasiões de consumo informais.

### **Perfil 7**

Características do perfil 7:

- **Cor:** Tinto;
- **Marca/Região:** Alentejo;
- **Preço de Venda a Público (Euros):** Entre 10 e 15;
- **Ano de Colheita:** Entre 1999 e 2001.

Este perfil obteve um total de 25 escolhas. Verificou-se que 16 das 25 escolhas foram para os cenários 1 e 2, ou seja, cenários cujo tipo de refeição era carne, ocasião de consumo formal e em casa de amigos ou casa própria. As restantes 9 escolhas foram para o cenário 4 (carne, informal e em casa de amigos). Estes resultados podem querer revelar que este perfil se destina mais a ocasiões de consumo formais, ainda que se tenha observado 9 escolhas relativas a ambientes informais em casa de amigos, porque frequentemente os inquiridos referiam que a percepção que tinham de informalidade em casa de amigos era muita relativa.

Complementarmente, sente-se uma maior sensibilidade ao preço por este se situar entre os 10 e os 15 Euros. Verifica-se igualmente alguma relação entre os vinhos seleccionados para as ocasiões de consumo mais formais e a antiguidade do vinho, isto é, a tendência para os inquiridos escolherem vinhos mais velhos para ocasiões formais.

### **Perfil 2**

Características do perfil 2:

- **Cor:** Tinto;
- **Marca/Região:** Douro;
- **Preço de Venda a Público (Euros):** Entre 10 e 15;
- **Ano de Colheita:** Entre 1999 e 2001.

Este perfil obteve um total de 17 escolhas. Verificou-se que as escolhas foram distribuídas entre os cenários 1 e 4, ou seja, cenários cujo tipo de refeição era carne, mas diferenciados por ocasião de consumo respectivamente formal e informal e em casa própria e casa de amigos.

### **5.3. Análise de dados baseada no modelo de Regressão Logit.**

#### **5.3.1. Análise da relevância que as características de um potencial comprador e os vários cenários relativos ao contexto de consumo tem sobre a probabilidade de compra dos cinco perfis de vinho mais escolhidos pelos respondentes.**

O modelo de regressão Logit permitiu, por um lado, analisar a relevância das seguintes características sócio-demográficas dos respondentes: GEN: Sexo, IDADE: Idade, PROF: Profissão HABILIT: Habilitações Literárias, RENDIM: Rendimento, CONSUM: Consumo. Por outro lado, pretendia-se igualmente saber qual o impacto que os vários contextos de consumo teriam sobre a probabilidade de compra de determinado perfil de vinho. Neste sentido, os contextos analisados foram: ocasião de consumo formal ou informal; se a refeição é realizada em casa do comprador do vinho ou não e o tipo de refeição consumida.

No que concerne a situação contextual, foram incluídas três variáveis de contexto: tipo de refeição, ocasião de consumo e local de consumo. Cada uma das variáveis apresentava duas categorias diferentes (veja-se o quadro 5-14).

**Quadro 5-14 Descrição das Variáveis de Contexto.**

	<b>Varáveis de Contexto</b>	<b>Descrição</b>
12	<b>Tipo de Refeição</b>	Prato de carne
		Prato de peixe
13	<b>Ocasão de Consumo</b>	Ocasão formal
		Ocasão Informal
14	<b>Local de Consumo</b>	Em casa própria
		Em casa de amigos

Do conjunto de variáveis apresentadas resultaram oito combinações possíveis a que foram atribuídas a designação de cenário<sup>22</sup>:

**Cenário 1** – refeição de carne, em ambiente formal e em casa própria

**Cenário 2** - refeição de carne, em ambiente formal e em casa de amigos

**Cenário 3** - refeição de carne, em ambiente informal e em casa própria

**Cenário 4** - refeição de carne, em ambiente informal e em casa de amigos

**Cenário 5** - refeição de peixe, em ambiente formal e em casa própria

**Cenário 6** - refeição de peixe, em ambiente formal e em casa de amigos

**Cenário 7** - refeição de peixe, em ambiente informal e em casa própria

**Cenário 8** - refeição de peixe, em ambiente informal e em casa de amigos

Na análise foram considerados apenas aos cinco perfis mais escolhidos pelos respondentes de modo a facilitar a sua compreensão. Assim, apuraram-se os seguintes cinco perfis mais escolhidos: **9, 12, 3, 10 e 7**. Segue-se a apresentação da análise de cada perfil.

---

<sup>22</sup> A situação contextual ou cenário refere-se a uma das combinações possíveis resultantes das três variáveis de contexto: Tipo de refeição, Ocasão de consumo e Local de Consumo. A título de exemplo, o cenário 1 era definido pela seguinte combinação: Prato de carne, em ambiente formal e em casa própria.

### 5.3.1.1. Análise do Perfil 9 – Modelo 1.

Características do perfil:

- **Cor:** Tinto;
- **Marca/Região:** Alentejo;
- **Preço de Venda a Público (Euros):** Até 5;
- **Ano de Colheita:** Posterior a 2001.

Este modelo é constituído por uma amostra da qual fazem parte duzentos e trinta e dois casos, onde as variáveis independentes representativas das variáveis sócio-demográficas dos respondentes são designadas por GEN: Sexo, IDADE: Idade, PROF: Profissão HABILIT: Habilitações Literárias, RENDIM: Rendimento, CONSUM: Consumo, C1: Cenário 1, C2: Cenário 2, C3: Cenário 3, C4: Cenário 4, C5: Cenário 5, C6: Cenário 6, C7: Cenário 7, C8: Cenário 8 e a variável dependente é designada por PERF\_9\_A\_pr. bx : Intenção de compra do perfil de vinho.

#### Avaliação da qualidade do ajustamento do modelo I

Quanto à avaliação da qualidade do ajustamento do modelo I podemos observar os resultados (veja-se o quadro 5-15 e anexo nº11).

Quadro 5-15 Bondade de ajustamento do modelo.

Passo	-2 Log likelihood	Cox&Snell R <sup>2</sup>	Nagelkerke R <sup>2</sup>	Teste de Hosmer & Lemeshow		
				Qui-quadrado	gl	Sig.
3	212,799	0,254	0,361	1,568	4	0,815

O método *stepwise* maximizou a qualidade de ajustamento conforme se pode observar pelos valores das três medidas. O valor da medida —2 log likelihood igual a **212,799**. Quanto aos coeficientes de determinação de Cox & Snell de Nagelkerke, estes indicam respectivamente que, para o modelo logístico estimado, as quatro variáveis independentes seleccionadas explicam 25% e 36% da variância da variável dependente, o que poderemos considerar um valor óptimo da qualidade de ajustamento. O valor de Hosmer & Lemeshow aparece com um valor do qui-quadrado não significativo, ou seja, podemos concluir que o modelo estimado

tem uma boa qualidade de ajustamento tendo em conta esta estatística.

A capacidade de classificação deste modelo é apresentada no quadro abaixo indicado.

**Quadro 5-16 Classificação da intenção de compra dos respondentes no modelo I.**

Grupo actual	Número de casos	Grupo previsto	
		Grupo I - Respondentes sem intenção de compra	Grupo II - Respondentes com intenção de compra
Grupo I - Respondentes sem intenção de compra	164	159 (96,9 %)	5 (3,1%)
Grupo II - Respondentes com intenção de compra	68	44 (64,7%)	24 (35,3%)
% de casos classificados correctamente = 78,9%			

Este modelo logístico não consegue classificar correctamente 3,1% dos respondentes sem intenção de compra e 64,7% dos respondentes com intenção de compra, classificando correctamente 78,9% do total da amostra.

### **Interpretação dos resultados do modelo I**

Seguindo o método *Forward Selection* (Wald) para seleccionar as variáveis explicativas do modelo obteve-se o seguinte *odds ratio* (no passo 3):

$$P_{(\text{Ter intenção de compra})} / P_{(\text{Não ter intenção de compra})} = e^{-0,609 - 0,858_{\text{Habilit.}} + 3,001_{C3} - 2,337_{C6}}$$

Um valor do *odds ratio* é calculado para cada variável explicativa do modelo logístico, em que aquele passa a informar o valor da sua variação quando o valor da variável explicativa é incrementado de uma unidade. Assim, uma variação positiva de uma unidade na variável C3: Cenário 3 (refeição de carne em ocasião informal e casa própria) apresenta um elevado impacto positivo na probabilidade de o respondente ter intenção de compra, ou seja, quanto maior for o valor desta variável, maior é a probabilidade do respondente ter intenção de compra e, logo menor é a probabilidade de não a ter. Por outro lado, verifica-se uma variação negativa de uma unidade nas variáveis C6: Cenário 6 (refeição de peixe numa ocasião formal e em casa de amigos) e Habilit:

Habilitações literárias apresentam um elevado impacto negativo na probabilidade de o respondente ter intenção de compra, ou seja, quanto maior for o valor negativo desta variável, menor é a probabilidade do respondente ter intenção de compra e, logo maior é a probabilidade de não a ter (veja-se o quadro 5-17 e anexo nº11).

**Quadro 5-17 Variáveis explicativas do modelo L**

<b>Passo</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Coefficiente (B)</b>	<b>Erro Standard (S. E.)</b>	<b>Estatística Wald</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Odds ratio (Exp(B))</b>
<b>3</b>	<b>habilit</b>	- 0,858	0,217	15,669	0,000	0,424
	<b>C3</b>	3,001	0,556	29,136	0,000	20,099
	<b>C6</b>	-2,337	1,044	5,012	0,025	0,097
	<b>Constante</b>	0,609	0,446	1,867	0,172	1,839

Fonte: SPSS 12.0

Podemos verificar que, nas variáveis explicativas Habilit: Habilitações Literárias, C3: Cenário 3 e C6: Cenário 6, a significância é inferior a 0,5%, ou seja, podemos concluir com um nível de confiança de 95% que, na população inquirida de consumidores de vinho, existe uma relação entre estas variáveis e a probabilidade do respondente ter ou não intenção de compra.

Os resultados permitem ainda verificar que, de acordo com este modelo logístico, as variáveis Habilit: Habilitações Literárias ( $\beta = -0,858$   $p < 0,005$ ), C3: Cenário 3 ( $\beta = 3,001$   $p < 0,005$ ) e C6: Cenário 6 ( $\beta = -2,337$   $p < 0,005$ ) influenciam de forma significativa a intenção de compra. Por outro lado, as variáveis designadas por Gen: Sexo, Idade: Idade do respondente, Prof: Profissão Rendim: Rendimento do Agregado familiar, Consumo: Consumo de vinho, C1: Cenário 1, C2: Cenário 2, C4: Cenário 4, C5: Cenário 5, C7: Cenário 7, C8: Cenário 8, não aparentam ter influência significativa na intenção de compra dos respondentes.

### 5.3.1.2. Análise do Perfil 12.

Características do perfil:

- **Cor:** Tinto;
- **Marca/Região:** Alentejo;
- **Preço de Venda a Público (Euros):** Entre 5 e 10;
- **Ano de Colheita:** Entre 1999 e 2001.

Este modelo é constituído por uma amostra da qual fazem parte duzentos e trinta e dois casos, onde as variáveis independentes representativas das variáveis sócio-demográficas dos respondentes são designadas por GEN: Sexo, IDADE: Idade, PROF: Profissão HABILIT: Habilitações Literárias, RENDIM: Rendimento, CONSUM: Consumo, C1: Cenário 1, C2: Cenário 2, C3: Cenário 3, C4: Cenário 4, C5: Cenário 5, C6: Cenário 6, C7: Cenário 7, C8: Cenário 8 e a variável dependente é designada por PERF\_12\_A\_pr. m : Intenção de compra do perfil de vinho.

#### Avaliação da qualidade do ajustamento do modelo 2

Quanto à avaliação da qualidade do ajustamento do modelo 2 podemos observar os resultados (veja-se o quadro 5-18 e anexo nº11).

Quadro 5-18 Bondade de ajustamento do modelo.

Passo	-2 Log likelihood	Cox&Snell R <sup>2</sup>	Kagelkerke R <sup>2</sup>	Teste de Hosmer & Lemeshow		
				Qui-quadrado	gl	Sig.
3	220,800	0,151	0,224	3,476	7	0,838

O método *stepwise* maximizou a qualidade de ajustamento conforme se pode observar pelos valores das três medidas. O valor da medida *-2 log likelihood* igual a **220,800**. Quanto aos coeficientes de determinação *de Cox & Snell* de *Nagelkerke*, estes indicam respectivamente que, para o modelo logístico estimado, as quatro variáveis independentes seleccionadas explicam 15,1% e 22,4% da variância da variável dependente, o que poderemos considerar um valor óptimo da qualidade de ajustamento. O valor de *Hosmer & Lameshow* aparece com um valor do qui-quadrado não significativo, ou seja, podemos concluir que o modelo estimado tem uma boa qualidade de ajustamento tendo em conta esta estatística.

A capacidade de classificação deste modelo é apresentada no quadro abaixo indicado.

**Quadro 5-19 Classificação da intenção de compra dos respondentes no modelo 2.**

Grupo actual	Número de casos	Grupo previsto	
		Grupo I - Respondentes sem intenção de compra	Grupo II - Respondentes com intenção de compra
Grupo I - Respondentes sem intenção de compra	175	168 (96%)	7 (4%)
Grupo II - Respondentes com intenção de compra	57	38 (66,6%)	19 (33,3%)
% de casos classificados correctamente = <b>80,6%</b>			

Este modelo logístico não consegue classificar correctamente 4% dos respondentes sem intenção de compra e 66,6% dos respondentes com intenção de compra, classificando correctamente 80,6% do total da amostra.

### **Interpretação dos resultados do modelo 2**

Seguindo o método *Forward Seleccion* (Wald) para seleccionar as variáveis explicativas do modelo obteve-se o seguinte *odds ratio* (no passo 3):

$$P_{(\text{Ter intenção de compra})} / P_{(\text{Não ter intenção de compra})} = e^{-0,677 - 0,188_{\text{Prof}} + 2,075_{C1} + 1,966_{C4}}$$

Um valor do *odds ratio* é calculado para cada variável explicativa do modelo logístico, em que aquele passa a informar o valor da sua variação quando o valor da variável explicativa é incrementado de uma unidade. Assim, uma variação positiva de uma unidade nas variáveis C1: Cenário 1 (refeição de carne em ocasião formal e casa própria) e C4 (refeição de carne em ocasião informal e casa de amigos) apresenta um elevado impacto positivo na probabilidade de o respondente ter intenção de compra, ou seja, quanto maior for o valor desta variável, maior é a probabilidade do respondente ter intenção de compra e, logo menor é a probabilidade de não a ter. Por outro lado, verifica-se uma variação negativa de uma unidade na variável Prof: Profissão apresenta um impacto negativo na probabilidade de o respondente ter intenção de compra, ou seja, quanto maior for o valor negativo desta variável, menor é a probabilidade do respondente ter intenção de compra e, logo maior é a probabilidade de não a ter (veja-se o quadro 5-20 e

anexo nº11).

**Quadro 5-20 Variáveis explicativas do modelo 2.**

<b>Passo</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Coefficiente (B)</b>	<b>Erro Standard (S. E.)</b>	<b>Estatística Wald</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Odds ratio (Exp(B))</b>
<b>3</b>	<b>Prof</b>	- 0,188	0,063	8,934	0,003	0,828
	<b>C1</b>	2,075	0,449	21,373	0,000	7,961
	<b>C4</b>	1,966	0,464	17,964	0,000	7,141
	<b>Constante</b>	-0,677	0,378	3,216	0,073	0,508

Podemos verificar que, nas variáveis explicativas Prof: Profissão, C1: Cenário 1 e C4: Cenário 4, a significância é inferior a 0,5%, ou seja, podemos concluir com um nível de confiança de 95% que, na população inquirida de consumidores de vinho, existe uma relação entre estas variáveis e a probabilidade do respondente ter ou não intenção de compra.

Os resultados permitem ainda verificar que, de acordo com este modelo logístico, as variáveis Prof: Profissão ( $\beta = - 0,188$   $p < 0,005$ ), C1: Cenário 1 ( $\beta = 2,075$   $p < 0,005$ ) e C4: Cenário 4 ( $\beta = 1,966$   $p < 0,005$ ) influenciam de forma significativa a intenção de compra. Por outro lado, as variáveis designadas por Gen: Sexo, Idade: Idade do respondente, Habilit: Habilitações Literárias Rendim: Rendimento do Agregado familiar, Consumo: Consumo de vinho, C2: Cenário 2, C3: Cenário 3, C5: Cenário 5, C6: Cenário 6, C7: Cenário 7, C8: Cenário 8, não aparentam ter influência significativa na intenção de compra dos respondentes.

### **5.3.1.3. Análise do Perfil 3.**

Características do perfil:

- **Cor:** Branco;
- **Marca/Região:** Alentejo;
- **Preço de Venda a Público (Euros):** Entre 5 e 10;
- **Ano de Colheita:** Entre 1999 e 2001.

Este modelo é constituído por uma amostra da qual fazem parte duzentos e trinta e

dois casos, onde as variáveis independentes representativas das variáveis sócio-demográficas dos respondentes são designadas por GEN: Sexo, IDADE: Idade, PROF: Profissão HABILIT: Habilitações Literárias, RENDIM: Rendimento, CONSUM: Consumo, C1: Cenário 1, C2: Cenário 2, C3: Cenário 3, C4: Cenário 4, C5: Cenário 5, C6: Cenário 6, C7: Cenário 7, C8: Cenário 8 e a variável dependente é designada por PERF\_3\_A\_pr. m : Intenção de compra do perfil de vinho.

### Avaliação da qualidade do ajustamento do modelo 3

Quanto à avaliação da qualidade do ajustamento do modelo 3 podemos observar os resultados (veja-se o quadro 5-21 e anexo nº11).

**Quadro 5-21 Bondade de ajustamento do modelo.**

Passo	-2 Log likelihood	Cox&Snell R <sup>2</sup>	Kagelkerke R <sup>2</sup>	Teste de Hosmer & Lemeshow		
				Qui-quadrado	gl	Sig.
2	161,818	0,165	0,282	0,000	0	0,0

O método *stepwise* maximizou a qualidade de ajustamento conforme se pode observar pelos valores das três medidas. O valor da medida —2 log likelihood igual a **161,818**. Quanto aos coeficientes de determinação de Cox & Snell de Nagelkerke, estes indicam respectivamente que, para o modelo logístico estimado, as quatro variáveis independentes seleccionadas explicam 16,5% e 28,2% da variância da variável dependente, o que poderemos considerar um valor óptimo da qualidade de ajustamento. O valor de Hosmer & Lemeshow aparece com um valor do qui-quadrado significativo, ou seja, podemos concluir que o modelo estimado tem uma fraca qualidade de ajustamento tendo em conta esta estatística.

A capacidade de classificação deste modelo é apresentada no quadro abaixo indicado.

**Quadro 5-22 Classificação da intenção de compra dos respondentes no modelo I.**

Grupo actual	Número de casos	Grupo Previsto	
		Grupo I - Respondentes sem intenção de compra	Grupo II - Respondentes com intenção de compra
Grupo I - Respondentes sem intenção de compra	195	195 (100 %)	0 (0%)
Grupo II - Respondentes com intenção de compra	37	37 (100%)	0 (0%)
% de casos classificados correctamente = <b>84,1%</b>			

Este modelo logístico não consegue classificar correctamente 0% dos respondentes sem intenção de compra e 100% dos respondentes com intenção de compra, classificando correctamente 84,1% do total da amostra.

### Interpretação dos resultados do modelo 3

Seguindo o método *Forward Selection* (Wald) para seleccionar as variáveis explicativas do modelo obteve-se o seguinte *odds ratio* (no passo 2):

$$P_{(\text{Ter intenção de compra})} / P_{(\text{Não ter intenção de compra})} = e^{-2,696 + 2,488C_5 + 2,488C_6}$$

Um valor do *odds ratio* é calculado para cada variável explicativa do modelo logístico, em que aquele passa a informar o valor da sua variação quando o valor da variável explicativa é incrementado de uma unidade. Assim, uma variação positiva de uma unidade nas variáveis C5: Cenário 5 (refeição de peixe em ocasião formal e casa própria) e C6: Cenário 6 (refeição de peixe em ocasião formal e casa de amigos) apresenta um elevado impacto positivo na probabilidade de o respondente ter intenção de compra, ou seja, quanto maior for o valor desta variável, maior é a probabilidade do respondente ter intenção de compra e, logo menor é a probabilidade de não a ter. (veja-se o quadro 5-23 e anexo nº11).

**Quadro 5-23 Variáveis explicativas do modelo 3.**

Passo	Variáveis	Coefficiente (B)	Erro Standard (S. E.)	Estatística Wald	Nível de significância	Odds ratio (Exp(B))
2	C5	2,488	0,486	26,182	0,000	12,040
	C6	2,488	0,486	26,182	0,000	12,040
	Constante	-2,696	0,312	74,890	0,000	0,067

Podemos verificar que, nas variáveis explicativas C5: Cenário 5 e C6: Cenário 6, a significância é inferior a 0,5%, ou seja, podemos concluir com um nível de confiança de 95% que, na população inquirida de consumidores de vinho, existe uma relação entre estas variáveis e a probabilidade do respondente ter ou não intenção de compra.

Os resultados permitem ainda verificar que, de acordo com este modelo logístico, as variáveis HABILIT: C5: Cenário 5 ( $\beta= 2,488$   $p<0,005$ ) e C6: Cenário 6 ( $\beta= 2,488$   $p<0,005$ ) influenciam de forma significativa a intenção de compra. Por outro lado, as variáveis designadas por Gen: Sexo, Idade: Idade do respondente, Prof: Profissão, HABILIT: Habilitações literárias, Rendim: Rendimento do Agregado familiar, Consumo: Consumo de vinho, C1: Cenário 1, C2: Cenário 2, C3: Cenário 3, C4: Cenário 4, C7: Cenário 7, não aparentam ter influência significativa na intenção de compra dos respondentes.

#### **5.3.1.4. Análise do Perfil 10.**

Características do perfil 10:

- **Cor:** Branco;
- **Marca/Região:** Alentejo;
- **Preço de Venda a Público (Euros):** Até 5;
- **Ano de Colheita: Posterior a 2001.**

Este modelo é constituído por uma amostra da qual fazem parte duzentos e trinta e dois casos, onde as variáveis independentes representativas das variáveis sócio-demográficas dos respondentes são designadas por GEN: Sexo, IDADE: Idade, PROF: Profissão HABILIT: Habilitações Literárias, RENDIM: Rendimento, CONSUM: Consumo, C1: Cenário 1, C2: Cenário 2, C3: Cenário 3, C4: Cenário 4, C5: Cenário 5, C6: Cenário 6, C7: Cenário 7, C8: Cenário 8 e a variável dependente é designada por PERF\_10\_A\_pr. bx : Intenção de compra do perfil de vinho.

#### **Avaliação da qualidade do ajustamento do modelo 4**

Quanto à avaliação da qualidade do ajustamento do modelo 4 podemos observar os resultados (veja-se o quadro 5-24 e anexo nº11).

**Quadro 5-24 Bondade de ajustamento do modelo.**

Passo	-2 Log likelihood	Cox&Snell R <sup>2</sup>	Nagelkerke R <sup>2</sup>	Teste de Hosmer & Lemeshow		
				Qui-quadrado	gl	Sig.
3	159,277	0,162	0,280	0,000	2	1,000

O método *stepwise* maximizou a qualidade de ajustamento conforme se pode observar pelos valores das três medidas. O valor da medida *-2 log likelihood* igual a **159,277**. Quanto aos coeficientes de determinação *de Cox & Snell* de *Nagelkerke*, estes indicam respectivamente que, para o modelo logístico estimado, as quatro variáveis independentes seleccionadas explicam 16,2% e 28,0% da variância da variável dependente, o que poderemos considerar um valor óptimo da qualidade de ajustamento. O valor de *Hosmer & Lemeshow* aparece com um valor do qui-quadrado significativo, ou seja, podemos concluir que o modelo estimado tem uma fraca qualidade de ajustamento tendo em conta esta estatística.

A capacidade de classificação deste modelo é apresentada no quadro abaixo indicado.

**Quadro 5-25 Classificação da intenção de compra dos respondentes no modelo 4.**

Grupo actual	Número de casos	Grupo Previsto	
		Grupo I - Respondentes sem intenção de compra	Grupo II - Respondentes com intenção de compra
Grupo I - Respondentes sem intenção de compra	196	196 (100 %)	0 (0%)
Grupo II - Respondentes com intenção de compra	36	36 (100%)	0 (0%)
% de casos classificados correctamente = <b>84,5%</b>			

Este modelo logístico não consegue classificar correctamente 0% dos respondentes sem intenção de compra e 100% dos respondentes com intenção de compra, classificando correctamente 84,5% do total da amostra.

#### Interpretação dos resultados do modelo 4

Seguindo o método *Forward Seleccion* (Wald) para seleccionar as variáveis explicativas do modelo obteve-se o seguinte *odds ratio* (no passo 3):

$$P_{(\text{Ter intenção de compra})} / P_{(\text{Não ter intenção de compra})} = e^{-3,143 + 1,998_{C6} + 2,935_{C7} + 2,501_{C8}}$$

Um valor do *odds ratio* é calculado para cada variável explicativa do modelo logístico, em que aquele passa a informar o valor da sua variação quando o valor da variável explicativa é incrementado de uma unidade. Assim, uma variação positiva de uma unidade na variáveis C7: Cenário 7 (refeição de peixe em ocasião informal e casa própria), C8: Cenário 8 (refeição de peixe em ocasião informal e casa de amigos) e C6: Cenário 6 (refeição de peixe em ocasião formal e casa de amigos) apresenta um elevado impacto positivo na probabilidade de o respondente ter intenção de compra, ou seja, quanto maior for o valor destas variáveis, maior é a probabilidade do respondente ter intenção de compra e, logo menor é a probabilidade de não a ter. (veja-se o quadro 5-26).

**Quadro 5-26 Variáveis explicativas do modelo 4.**

<b>Passo</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Coefficiente (B)</b>	<b>Erro Standard (S. E.)</b>	<b>Estatística Wald</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Odds ratio (Exp(B))</b>
<b>3</b>	<b>C6</b>	1,998	0,602	11,018	0,001	7,371
	<b>C7</b>	2,935	0,560	27,498	0,000	18,823
	<b>C8</b>	2,501	0,571	19,156	0,000	12,193
	<b>Constante</b>	- 3,143	0,417	56,808	0,000	0,043

Podemos verificar que, nas variáveis explicativas C6: Cenário 6 e C7: Cenário 7 e C8: Cenário 8 a significância é inferior a 0,5%, ou seja, podemos concluir com um nível de confiança de 95% que, na população inquirida de consumidores de vinho, existe uma relação entre estas variáveis e a probabilidade do respondente ter ou não intenção de compra.

Os resultados permitem ainda verificar que, de acordo com este modelo logístico, as variáveis C6: Cenário 6 ( $\beta= 1,998$   $p<0,005$ ), C7: Cenário 7 ( $\beta= 2,935$   $p<0,005$ ) e C8: Cenário 8 ( $\beta= 2,501$   $p<0,005$ ) influenciam de forma significativa a intenção de compra. Por outro lado, as variáveis designadas por Gen: Sexo, Idade: Idade do respondente, Prof: Profissão, Habilit: Habilitações literárias, Rendim: Rendimento do Agregado familiar, Consumo: Consumo de vinho, C1: Cenário 1, C2: Cenário 2, C3: Cenário 3, C4: Cenário 4, C5: Cenário 5, não aparentam ter influência significativa na intenção de compra dos respondentes.

### 5.3.1.5. Análise do Perfil 7.

Características do perfil 7:

- **Cor:** Tinto;
- **Marca/Região:** Alentejo;
- **Preço de Venda a Público (Euros):** Entre 10 e 15;
- **Ano de Colheita:** Entre 1999 e 2001.

Este modelo é constituído por uma amostra da qual fazem parte duzentos e trinta e dois casos, onde as variáveis independentes representativas das variáveis sócio-demográficas dos respondentes são designadas por GEN: Sexo, IDADE: Idade, PROF: Profissão HABILIT: Habilitações Literárias, RENDIM: Rendimento, CONSUM: Consumo, C1: Cenário 1, C2: Cenário 2, C3: Cenário 3, C4: Cenário 4, C5: Cenário 5, C6: Cenário 6, C7: Cenário 7, C8: Cenário 8 e a variável dependente é designada por PERF\_7\_A\_pr. m2 : Intenção de compra do perfil de vinho.

#### Avaliação da qualidade do ajustamento do modelo 5

Quanto à avaliação da qualidade do ajustamento do modelo 5 podemos observar os resultados (veja-se o quadro 5-27 e anexo nº11).

Quadro 5-27 Bondade de ajustamento do modelo.

Passo	-2 Log likelihood	Cox&Snell R <sup>2</sup>	Nagelkerke R <sup>2</sup>	Teste de Hosmer & Lemeshow		
				Qui-quadrado	gl	Sig.
3	140,514	0,137	0,260	0,000	2	1,000

O método *stepwise* maximizou a qualidade de ajustamento conforme se pode observar pelos valores das três medidas. O valor da medida *-2 log likelihood* igual a **140,514**. Quanto aos coeficientes de determinação *de Cox & Snell* de *Nagelkerke*, estes indicam respectivamente que, para o modelo logístico estimado, as quatro variáveis independentes seleccionadas explicam 13,7% e 26,0% da variância da variável dependente, o que poderemos considerar um valor óptimo da qualidade de ajustamento. O valor de *Hosmer & Lemeshow* aparece com um valor do qui-quadrado significativo, ou seja, podemos concluir que o modelo

estimado tem uma fraca qualidade de ajustamento tendo em conta esta estatística. A capacidade de classificação deste modelo é apresentada no quadro 5-28 .

**Quadro 5-28 Classificação da intenção de compra dos respondentes no modelo 5.**

Grupo actual	Número de casos	Grupo Previsto	
		Grupo I - Respondentes sem intenção de compra	Grupo II - Respondentes com intenção de compra
Grupo I – Respondentes sem intenção de compra	203	203 (100 %)	0 (0%)
Grupo II – Respondentes com intenção de compra	29	29 (100%)	0 (0%)
% de casos classificados correctamente = 87,5%			

Este modelo logístico não consegue classificar correctamente 0% dos respondentes sem intenção de compra e 100% dos respondentes com intenção de compra, classificando correctamente 87,5% do total da amostra.

### **Interpretação dos resultados do modelo 5**

Seguindo o método *Forward Selection* (Wald) para seleccionar as variáveis explicativas do modelo obteve-se o seguinte *odds ratio* (no passo 3):

$$P_{(\text{Ter intenção de compra})} / P_{(\text{Não ter intenção de compra})} = e^{-3,562 + 2,417_{C1} + 2,764_{C2} + 2,764_{C4}}$$

Um valor do *odds ratio* é calculado para cada variável explicativa do modelo logístico, em que aquele passa a informar o valor da sua variação quando o valor da variável explicativa é incrementado de uma unidade. Assim, uma variação positiva de uma unidade nas variáveis C1: Cenário 1 (refeição de carne em ocasião formal e casa própria), C2: Cenário 2 (refeição de carne em ocasião formal e casa de amigos) e C4: Cenário 4 (refeição de carne em ocasião informal e casa de amigos) apresenta um elevado impacto positivo na probabilidade de o respondente ter intenção de compra, ou seja, quanto maior for o valor desta variável, maior é a probabilidade do respondente ter intenção de compra e, logo menor é a probabilidade de não a ter. (veja-se o quadro nº 5 - 29 e anexo nº11).

**Quadro 5-29 Variáveis explicativas do modelo 5.**

<b>Passo</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Coefficiente (B)</b>	<b>Erro Standard (S. E.)</b>	<b>Estatística Wald</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Odds ratio (Exp(B))</b>
<b>3</b>	<b>C1</b>	2,417	0,667	13,120	0,000	11,216
	<b>C2</b>	2,764	0,647	18,267	0,000	15,862
	<b>C4</b>	2,764	0,647	18,267	0,000	15,862
	<b>Constante</b>	-3,562	0,507	49,364	0,000	0,028

Podemos verificar que, nas variáveis explicativas Consum: Consumo, C1: Cenário 1, C2: Cenário 2, e C4: Cenário 4, a significância é inferior a 0,5%, ou seja, podemos concluir com um nível de confiança de 95% que, na população inquirida de consumidores de vinho, existe uma relação entre estas variáveis e a probabilidade do respondente ter ou não intenção de compra.

Os resultados permitem ainda verificar que, de acordo com este modelo logístico, as variáveis C1: Cenário 1 ( $\beta= 2,417$   $p<0,005$ ), C2: Cenário 2 ( $\beta= 2,764$   $p<0,005$ ) e C4: Cenário 4 ( $\beta= 2,764$   $p<0,005$ ), influenciam de forma significativa a intenção de compra. Por outro lado, as variáveis designadas por Gen: Sexo, Idade: Idade do respondente, Prof: Profissão, Habilit: Habilitações literárias, Rendim: Rendimento do Agregado familiar, Consumo: Consumo de vinho, C3: Cenário 3, C5: Cenário 5, C6: Cenário 6, C7: Cenário 7, C8: Cenário 8, não aparentam ter influência significativa na intenção de compra dos respondentes.

No próximo capítulo, apresentam-se as principais conclusões relativas à fase da análise de dados que agora termina.

## **6. CONCLUSÕES.**

### **6.1. Comentários ao Processo de Compra: A Questão do Comportamento do Comprador/Consumidor.**

O presente estudo pretendeu aprofundar e clarificar a importância demonstrada por alguns atributos considerados importantes no processo de selecção do consumidor português de vinho.

Partindo da análise de dados estatísticos descritivos, e tendo em conta a amostra analisada, verifica-se que 94% dos indivíduos pertencem ao sexo masculino, o que revela o seu interesse predominante em matéria de selecção de vinho.

Importa salientar que a idade da maioria dos inquiridos se situa entre os 35 e os 64 anos, representando 71% do total dos inquiridos. A presente constatação revela um certo efeito da idade relativamente ao interesse demonstrado pelos indivíduos de idade superior na compra de vinho, traduzindo-se, deste modo, na sua deslocação aos lineares dos hipermercados.

No que se refere à distribuição por profissão e Habilitações literárias, não se pode tirar conclusões significativas pelo facto da distribuição dos indivíduos ter sido bastante homogénea.

Dos inquiridos, verificou-se que 47%, o que corresponde a 109 elementos, consome, em média, menos de sete copos por semana. Este resultado permite concluir que quase metade da população inquirida consome vinho com muita moderação.

Da análise cruzada entre a variável consumo e as características sócio-demográficas dos respondentes, designadamente, idade, habilitações literárias e rendimento dos inquiridos, extraíram-se as seguintes conclusões:

- Na idade compreendida entre os 35 e os 64 anos, verifica-se uma maior distribuição de observações entre as várias categorias de consumo, revelando ser esta a faixa etária que mais vinho consome, embora a quantidade seja distribuída pelas várias categorias de consumo de modo quase homogéneo. Nas categorias de idade inferior verifica-se uma maior concentração na categoria de até sete copos de vinho por semana;
- Quanto às habilitações literárias dos indivíduos, observa-se que à medida que aumenta o nível literário dos respondentes, diminui o consumo de vinho, o que

de algum modo, poderá indicar que o consumo de vinho se torna tanto mais selectivo quanto maior for o seu nível literário;

- Quanto ao rendimento do agregado familiar dos indivíduos, verifica-se que os entrevistados que apresentam maior rendimento reflectem uma clara concentração das suas observações nas categorias de menor consumo de vinho;

Seguiu-se as análises das ponderações individuais dos atributos chave do vinho efectuadas ao total de respondentes e por cenário.

Da análise ao total de respondentes concluiu-se o seguinte:

- Verifica-se uma maior preferência do consumidor pelo vinho tinto maduro, o que corresponde a 66% dos perfis escolhidos;
- Ficou destacada uma clara preferência dos inquiridos pela Marca/Região Alentejo em detrimento da Marca /Região Douro. Assim, a Marca/Região Alentejo foi a preferência de 262 inquiridos, correspondendo a 76% da amostra;
- A população inquirida demonstrou bastante sensibilidade ao factor preço uma vez que a maioria das respostas se inseriu nas categorias de preço mais baixo. Por outro lado, e de acordo com a opinião dos respondentes, ficou manifestada alguma discordância relativamente aos elevados preços praticados no mercado, pelo que se pode concluir que se trata de um dos factores mais determinantes na escolha de vinho;
- Observando como a preferência dos inquiridos varia em função do ano de colheita, verificou-se que 36% opta por vinho cujo ano de colheita é posterior a 2001, seguindo-se a maior fatia de inquiridos, correspondendo a 53%, que prefere os vinhos de ano de colheita entre 1999 e 2001. Este resultado poderá dever-se ao facto de se verificar uma clara conexão entre a idade do vinho e o seu respectivo preço de venda a público, confirmando-se uma relação directa entre a “antiguidade” do vinho e o factor preço, isto é, à medida que aumenta a “antiguidade” do vinho, aumenta o factor preço.

Da análise por cenário concluiu-se o seguinte:

- Conclusões referentes aos cenários considerando a refeição de carne:
  - A quase totalidade dos respondentes referiu a sua preferência em acompanhar a refeição com vinho tinto maduro, independentemente do consumo se verificar em ambiente informal ou formal, casa própria ou casa de amigos;

- Em todos os cenários em que a refeição é de carne verifica-se a preferência pelo vinho de Marca /região Alentejo em detrimento do vinho de Marca/Região Douro;
- O cenário 3 (Carne, informal, casa da amigos) foi o que se revelou mais propício para o consumo do vinho de Marca /Região Alentejo, onde obteve a preferência de 83% dos inquiridos;
- Considerando o atributo preço, verifica-se que o cenário 3 (Carne, informal, casa da amigos) é o que revela uma maior concentração nas escolhas relativas às duas categorias de preço mais baixas (até 5 Euros e entre 5 e 10 Euros ). Uma das razões que poderão estar na origem deste resultado poderá ter a ver com o facto de o consumidor classificar o momento de consumo como sendo informal, embora seja em casa de amigos deixando por isso de justificar o consumo de vinho de categorias de preço mais elevadas.

Por outro lado, o consumidor demonstra aceitar preços mais elevados quando prevê que o consumo se venha a verificar em contextos que envolvam uma maior formalidade, ou mesmo que a situação seja informal mas seja em casa de amigos.

- Ao analisar-se o factor ano de colheita, verifica-se uma decisão do consumidor em tudo semelhante ao que acontece com o atributo preço.
- Conclusões referentes aos cenários considerando a refeição de peixe:
- Os resultados revelaram que nem sempre os inquiridos preferem consumir vinho branco maduro, contrariamente ao que inicialmente se esperaria. Alguns dos inquiridos elegeram o vinho tinto maduro como a sua preferência para acompanhar as suas refeições de peixe, mais concretamente no cenário 7 (peixe, informal, e em casa própria). Salienta-se a curiosidade de alguns inquiridos terem referido que a sua opção poderia ser determinada pelo tipo de peixe que viesse a ser consumido: cherne grelhado, sardinha ou mesmo bacalhau. Por exemplo, no

caso de ser uma refeição de sardinha ou bacalhau, a preferência reverteria claramente a favor do vinho tinto maduro;

- Analisando o atributo Marca/Região, verifica-se novamente a vantagem da Marca /Região Alentejo em relação à Marca/Região Douro;
- As reacções do consumidor em relação ao atributo preço seguiram tendências similares às verificadas nas refeições de carne, apesar de se tratar de cenários cuja refeição é de peixe. Assim, a concentração das escolhas do consumidor verificou-se mais nas categorias de preço inferior (até 5 Euros e entre 5 e 10 Euros). Em contrapartida, os resultados revelaram, por parte do consumidor, uma maior tolerância ao preço quando o local de consumo era transferido para casa de amigos mesmo que o contexto fosse considerado de informal;
- Seguindo uma lógica semelhante aos cenários de carne, o Atributo Ano de colheita tem uma repercussão na tomada de decisão do consumidor/comprador parecida com o atributo Preço, verificando-se uma concentração maior de respostas no cenário 7 (peixe, informal, casa própria), na categoria Posterior a 2001, 28 respostas (80%).

Após o estudo dos atributos chave do vinho efectuadas ao total de respondentes e por cenário, seguiu-se a análise dos perfis de vinho e cenários de contexto elaborada para o total de respondentes e desagregada por cenário.

- Da Análise efectuada ao total de respondentes extraíram-se as seguintes conclusões:
  - Observando os perfis mais escolhidos ordenados em modo decrescente, verifica-se que os dois perfis que reuniram mais número de escolhas por parte dos inquiridos foram respectivamente o perfil 9 (68 Escolhas) e o perfil 12 (57 Escolhas). Ambos vinhos de cor tinta, de Marca /Região Alentejo, de escalão de preço inferior, por isso mais acessível, e cujo ano de colheita é posterior ao ano de 1999;
  - Continuando a sequência dos perfis mais escolhidos ordenados em modo decrescente, classificam-se novamente dois vinhos da Marca /Região Alentejo, mas desta vez de cor branca. Trata-se dos perfis 3

(37 escolhas) e perfil 10 (36 escolhas), de escalão de preço inferior e cujo ano de colheita é posterior ao ano de 1999;

- A Marca/Região Alentejo revela uma classificação notável por ter ocupado as primeiras 5 posições dos 10 perfis mais escolhidos ordenados em modo decrescente;
- A Marca/Região Douro surge apenas na sexta posição da lista ordenada, posição conseguida por um vinho tinto de preço médio elevado (entre 10 e 15 Euros). Este resultado demonstra que os respondentes quando se decidem pela preferência de um vinho da Marca / Região Douro, fazem-no mas reflectindo uma grande tolerância ao factor preço;

o Da Análise dos perfis desagregados por cenário concluiu-se o seguinte:

- Perfil 9 (Região Alentejo, tinto, preço até 5 Euros, ano de colheita posterior a 2001):
  - Apresentou-se como sendo o perfil mais escolhido de todos os existentes;
  - Trata-se da melhor opção para os cenários cujo tipo de refeição é carne;
  - Apesar de se tratar de um vinho tinto, apresenta-se como sendo uma boa alternativa para situações de consumo em que a refeição é de peixe servida num ambiente informal e em casa própria;
  - Ainda pode ser considerado uma alternativa para cenários formais, apesar do seu baixo preço;
- Perfil 12 (Região Alentejo, tinto, preço entre 5 e 10 Euros, ano de colheita entre 1999 e 2001):
  - Este tipo de perfil de vinho demonstra ser adequado para ambientes mais formais ou ainda para ambientes informais mas que decorram em casa dos amigos. Contudo, tal como o perfil anterior e apesar de ser um vinho tinto, também foi ainda considerado como uma opção em dois cenários de

peixe: Cenário 5 (peixe, formal e em casa própria) e cenário 7 (peixe, informal e em casa própria);

- Perfil 3 (Região Alentejo, branco, preço entre 5 e 10 Euros, ano de colheita entre 1999 e 2001):
  - Este tipo de perfil de vinho demonstra ser a melhor opção para ocasiões de consumo formais, quer seja em casa de amigos, quer em casa própria;
- Perfil 10 (Região Alentejo, branco, preço até 5 Euros, ano de colheita posterior a 2001):
  - Trata-se de um perfil que foi considerado pelos inquiridos como uma opção para refeições de peixe;
  - Surge como a melhor opção para ocasiões de consumo informais, em casa de amigos ou em casa própria;
- Perfil 7 (Região Alentejo, tinto, preço entre 10 e 15 Euros, ano de colheita entre 1999 e 2001):
  - Os resultados podem querer revelar que se trata de um perfil mais destinado a ocasiões de consumo formais, ainda que se tenham verificado algumas escolhas relativas a ocasiões de consumo informais, dado que nem sempre os inquiridos percepcionavam a casa dos amigos como sendo um ambiente informal.

Da análise da estatística descritiva podem-se tirar as seguintes conclusões gerais:

- A preferência por um perfil da Marca/Região Douro surge apenas na posição de ordenação nº 6, o que revela o excelente posicionamento que o vinho maduro tinto ou branco Alentejano ocupa na mente dos inquiridos nesta amostra;
- Os perfis de vinho da Marca/Região Douro que surgiram em primeiro lugar pertenceram às categorias de preços médio e médio elevado (entre os 5 e os 15 Euros) o que contraria uma lógica normal que seria a de preferirem em primeiro lugar os perfis de preço mais baixo;
- A tendência verificada nos inquiridos para escolher vinhos de categoria de preços inferiores e mais novos (ano de colheita mais recente) em ocasiões de consumo informais.

Considerando as análises baseadas no modelo de Regressão Logit, pretende-se estudar como a probabilidade de compra de um determinado perfil varia em função quer das características sócio-demográficas de um potencial comprador de vinho, quer de determinado cenário em que o vinho viria a ser consumido.

No intuito de simplificar esta análise, elaborou-se um quadro onde são apresentadas as variáveis explicativas (cenários e variáveis socio-demográficas), de significância inferior a 0,5%, para cada um dos modelos referentes aos cinco perfis mais seleccionados pelos respondentes (veja-se o quadro nº 6-1).

Observando-se o perfil 9 (Região Alentejo, Tinto, P.V.P. até 5 Euros, Ano de colheita posterior a 2001), verifica-se que é o cenário 3 a única variável independente que explica positivamente o modelo, significando que aparenta tratar-se de um cenário que contribui de uma forma bastante significativa para o aumento da probabilidade de compra deste perfil de vinho, como poderá confirmar-se pelo valor do coeficiente B (veja-se o quadro nº 6-1). Já no que se refere às variáveis que explicam negativamente o modelo, Cenário 6 e Habilitações literárias, verifica-se que à medida que o contexto de consumo se aproxima de um momento em que a refeição servida é de peixe, num ambiente informal e em casa de amigos, menor é a probabilidade de consumir o perfil 9. Pode concluir-se que este vinho aparenta tratar-se de um vinho menos indicado para ocasiões de consumo em que a refeição seja de carne e o seu momento de consumo seja formal. Verifica-se igualmente que à medida que aumenta o nível das habilitações literárias, aparenta reduzir a probabilidade de aquisição de um vinho deste tipo.

Analisando o perfil 12 (Região Alentejo, Tinto, P.V.P. entre 5 e 10 Euros, Ano de colheita entre 1999 e 2001.), verifica-se que são os cenários 1 e 4 as únicas variáveis independentes que explicam positivamente o modelo. Estes resultados confirmam a probabilidade deste perfil ser uma óptima opção para acompanhar refeições de carne, que ocorram em ambientes formais ou informais, quer seja em casa própria ou de amigos. Aparece apenas uma variável que explica negativamente o modelo, trata-se da variável Profissão. Contudo, não se poderá tirar uma conclusão clara sobre a variação desta variável e o seu efeito sobre a probabilidade de compra, pelo facto de apresentar um valor do coeficiente B tão reduzido (veja-se o quadro nº 6-1).

O perfil 3 (Região Alentejo, Branco, P.V.P. entre 5 e 10 Euros, Ano de colheita entre 1999 e 2001) demonstra ser o vinho mais adequado para uma refeição de peixe que tenha lugar num ambiente formal, quer esta se verifique em casa própria ou casa de amigos. Esta constatação poderá indicar que o consumidor apresenta alguma tolerância

em relação a preços mais elevados quando a ocasião assim o justifica. Não apareceram variáveis que explicassem negativamente o modelo (veja-se o quadro nº 6-1).

Segundo a análise do perfil 10 (Região Alentejo, Branco, P.V.P. até 5 Euros, Ano de colheita posterior a 2001.), surgem como variáveis independentes explicativas do modelo os cenários 7, 8 e 6. Todos estes cenários aparentam contribuir para o aumento da probabilidade de compra do perfil apresentado. No entanto, verificaram-se maiores valores do coeficiente B nos cenários C7 e C8, que dizem respeito a cenários de consumo de refeições de peixe, que ocorram em ambientes informais, independentemente da refeição decorrer em casa própria ou de amigos. Interessante para ser a constatação de que o mesmo perfil possa ser também indicado para ocasiões de consumo em que o ambiente revela formalidade, visto tratar-se de um perfil de preço baixo (Cenário C6).

Considerando o perfil 7 (Região Alentejo, Tinto, P.V.P. entre 10 e 15 Euros, Ano de colheita entre 1999 e 2001), verifica-se que o mesmo é apropriado para cenários cuja refeição é carne, seja em situações informais ou formais, mas que se verifiquem em casa de amigos. O mesmo perfil é ainda considerado como provável quando a mesma refeição decorra em ambiente formal e em casa própria (veja-se o quadro nº 6-1).

Todas as análises efectuadas pelo modelo logit corroboram os resultados já verificados nas análises de estatística descritiva.

**Quadro 6-1 Variáveis Independentes e a sua contribuição para a variação da probabilidade de compra dos cinco perfis de vinho mais seleccionados.**

<b>Perfil</b>	<b>Variável Independente</b>	<b>Coefficiente B (Valor positivo)</b>	<b>Variável Independente</b>	<b>Coefficiente B (Valor negativo)</b>
<b>Perfil 9</b> Região Alentejo, Tinto, P.V.P. até 5 Euros, Ano de colheita posterior a 2001	<b>- Cenário 3:</b> (Refeição de Carne, ambiente informal e em casa própria)	<b>3,001</b>	<b>- Cenário 6:</b> (Refeição de Peixe, ambiente formal e em casa de amigos)	<b>- 2,337</b>
			<b>- Habilitações Literárias</b>	<b>- 0,858</b>
<b>Perfil 12</b> Região Alentejo, Tinto, P.V.P. entre 5 e 10 Euros, Ano de colheita entre 1999 e 2001.	<b>- Cenário 1:</b> (Refeição de Carne, ambiente formal e em casa própria)	<b>2,075</b>	<b>- Profissão</b>	<b>- 0,188</b>
	<b>- Cenário 4:</b> (Refeição de Carne, ambiente informal e em casa de amigos)	<b>1,966</b>		
<b>Perfil 3</b> Região Alentejo, Branco, P.V.P. entre 5 e 10 Euros, Ano de colheita entre 1999 e 2001.	<b>- Cenário 5:</b> (Refeição de Peixe, ambiente formal e em casa própria)	<b>2,488</b>	---	*
	<b>- Cenário 6:</b> (Refeição de Peixe, ambiente formal e em casa de amigos)	<b>2,488</b>		
<b>Perfil 10</b> Região Alentejo, Branco, P.V.P. até 5 Euros, Ano de colheita posterior a 2001.	<b>- Cenário 7:</b> (Refeição de Peixe, ambiente informal e em casa própria)	<b>2,935</b>		
	<b>- Cenário 8:</b> (Refeição de Peixe, ambiente informal e em casa de amigos)	<b>2,501</b>	---	*
	<b>- Cenário 6:</b> (Refeição de Peixe, ambiente formal e em casa de amigos)	<b>1,998</b>		
<b>Perfil 7</b> Região Alentejo, Tinto, P.V.P. entre 10 e 15 Euros, Ano de colheita entre 1999 e 2001.	<b>- Cenário 4:</b> (Refeição de Carne, ambiente informal e em casa de amigos)	<b>2,764</b>		
	<b>- Cenário 2:</b> (Refeição de Carne, ambiente formal e em casa de amigos)	<b>2,764</b>	---	*
	<b>- Cenário 1:</b> (Refeição de Carne, ambiente formal e em casa própria)	<b>2,417</b>		

\* - Não foram apresentados valores negativos no coeficiente B.

### **6.2. Limitações da pesquisa.**

O elevado nível de complexidade verificado na tomada de decisão de compra de vinho, obrigou a que se excluísse do estudo alguns atributos extrínsecos considerados igualmente decisivos durante o processo de compra de vinho, designadamente o grau de envolvimento do consumidor na compra, o factor risco percebido, a situação de compra, fontes de informação e prémios e classificações, entre outros.

### **6.3. Recomendações para futuras linhas de investigação.**

Parece conveniente a realização do estudo mesmo estudo realizado mas desta vez incluindo alguns atributos extrínsecos também classificados como importantes para a tomada de decisão de compra, tais como a marca, embalagem e o rótulo.

Ainda, a mesma investigação poderia ser realizada em outras regiões do nosso país para que pudesse ser efectuada uma comparação dos resultados obtidos.

## 7. BIBLIOGRAFIA.

- Aaker, D. A. (1996), "Building Strong Brands," in: The Free Press.
- Amaral, J. D. (1995), *O Grande Livro do Vinho: Círculo de Leitores*.
- Angulo, A. M., Gil, J. M., Garcia, A., & Sanches, M. (2000), "Hedonic Prices for Spanish Red Quality Wine," *British Food Journal*, 2(7), 481-93.
- Batt, P. J. (1998), "The value of wine medals in the Western Australian Wine Industry," *The Australian Grapegrower and Wine maker* (414a), 139.
- Batt, P. J. & Dean, A. (2000), "Factors influencing the consumer's decision," *Australia and New Zealand Wine Industry Journal Marketing Supplement*, 15 (4), 34-41.
- Becker, W. (1991), "Aspect général et répercussions économiques du dilemme diversification-uniformisation," *Bulletin-de-Í.O.I.V.*, 64 (719/720), pp 73-83.
- Beverland, M. (1999), "Wine tourism: a missed opportunity or a misplaced priority," in *Pacific Tourism Review* Vol. 3.
- (2000), "Wine tourism: A tale of two conferences," in *International Journal of Wine Marketing* Vol. 12(2).
- Bloch, P. H. (1986), "The product enthusiast: implications for marketing strategy," *Journal of Consumer Marketing*, 3 (3), 51-62.
- Chaney, I. M. (2000), "External search effort for wine," *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 5-21.
- Charters, S., Lockshin, L., & Unwin, T. (2000), "Consumer responses to wine bottle back labels," *The Australian & New Zealand Wine Industry Journal of Oenology, Viticulture, Finance & Marketing*, 15(3), 94-101.
- Chester, A. I. & Schopler, J. (1972), *Eperimental Social Psychology*. New York: New York Academic Press.
- Cramer, J. S. (2001), *An Introduction to the LOGIT Model for Economists*: Timberlake Consultants LTD.
- Dodds, W. & Monroe, K. B. (1985), *The effect of brand choice information on subjective product evaluations*: E.C. Hirschman, & M.R. Holbrook (Eds).
- Dubois, B. (1993), *Compreender o consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Ehrenberg & Andrew, S. C. (1988), *Repeat Buying Facts, Theory and Aplications* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.

- Engel, J., Blackwell, R., & Kollat (1987), *Consumer Behaviour* (5<sup>a</sup> ed.): H. R. W. Editions.
- Engel, J., Blackwell, R., & Minard, P. (1995), *Comportamento do Consumidor*. R. Janeiro: LTC Editora.
- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, SA: Stanford University Press.
- Figueiredo, I. L. S., Afonso, O., Ramos, P., Santos, S., & Hogg, T. (2003), "Estudo do Consumidor Português de Vinhos," CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP.
- Filipe, A., Pereira, G., Mota, I., Almeida, J. N. d., Franco, J. M. S., Magalhães, N., & Magalhães, V. (1998), *O Vinho do Porto e os Vinhos do Douro*. Lisboa.
- Fishbein, M. (1983), *An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Atitude Toward that Object: Human Relations*.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Atitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison Wesley Publishing.
- Folwell, R. J. (1980), "Marketing to wine consumer: An overview, in Olson," in *Advances in Consumer Research*. 1<sup>a</sup> ed. Vol. 7: Association for Consumer Research, Provo, UT.
- Fowler, T. (2000), "Getting the most with your label dollar," in *Wines & Vines*.
- Gabbot, M. (1991), "The role of product cues in assesing risk in second-hand markets," *European Journal of Marketing*, 25(9), 35-81.
- Gluckman, R. L. (1990), "A consumer approach to branded wines," *International Journal of Wine Marketing*, 2(1), 27-46.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998), *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hall, J. & Winchester, M. (2002), "An empirical confirmation of segments in the Australian wine market," *International Journal of Wine Marketing*, 3 (1), 19-35.
- Holbrook, M. B. & Corfman, K. B. (1985), *Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again* (Lexington Books ed.).
- Hosmer, D. & Lemeshaw, S. (1989), *Applied Logistic Regression*. New York, NY.: John Wiley and Sons.
- Howard (1977), *Consumer Behaviour*: Mc Graw Hill.
- I.V.V. (2004/2005), *Anuário - Vinhos e Aguardentes de Portugal*. Lisboa.
- ICEP (2000), "Perfil Sectorial - Vinhos de Mesa." Lisboa: ICEP Portugal.

- Jennings, D. & Wood, C. (1994), "Wine: Achieving competitive advantage through design," *International Journal of Wine Marketing*, 6(1), 49-61.
- Jenster, P. & Jenster, L. (1993), "The European Wine Industry," *International Journal of Wine Marketing*, 5(1), 30-74.
- Johnson, M. D. (1989), "On the nature of product attributes and attribute relationships," *Advances in Consumer Research*, 16, 598-604.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1993), "Further Evidence on the consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement," *Psychology and Marketing*, 10 (4), 347-55.
- Katz, D. (1960), "The functional approach to the study of attitudes.," in *Public Opinion Quarterly*.
- Koewn, C. & Casey, M. (1995), "Purchasing Behaviour in the Northern Ireland Wine Market," *British Food Journal*, 97(11), 17-20.
- Krugman, H. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-56.
- Lai, A. (1991), "Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product," *European Journal of Marketing*, 25 (10), 55-67.
- Landon, S. & Smith, C. E. (1997), "The use of quality and reputation indicators by consumers: the case of Bordeaux wine," *Journal of Consumer Policy*, 20, 289-323.
- Laurent, G. & Kapferer, J. (1985), "Measuring consumer involvement profiles," *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lavidge, R. & Steiner, G. (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing* (25), 59-62.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2004), "Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing," in, Dom Quixote, P. D., Ed. 10<sup>a</sup> ed.
- Lockshin, L. (1999), "Wine Choice Behaviour - the Effect of Regional Branding," *International Journal of Wine Marketing*, 11 (1), 36-46a.
- Lockshin, L. & Hall, J. (2003), "Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going," in *Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing*, Wine Marketing Group, U. o. S. A. (Ed.). Adelaide, Australia.
- Lockshin, L., Lawrence, S., Spawton, A. L., & Macintosh, G. (1997), "Using Product, Brand, and Purchasing Involvement for Retail Segmentation," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (3), 171-83.

Lockshin, L., Quester, P., & Spawton, T. (2001), "Segmentation by Involvement or Nationality for Global Retailing: A Cross National Comparative Study of Wine Shopping Behaviours," *Journal of Wine Research*, 12 (3), 223-36.

Lockshin, L. & Spawton, T. (2001), "Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy," in *International Journal of Wine Marketing* Vol. 13.

Lockshin, L. S., Rasmussen, M., & Cleary, F. (2000), "The Nature And Roles Of A Wine Brand," *Australia and New Zealand Wine Industry Journal*, 15(4), 17-24.

Lockshin, L. S. & Rhodus, W. T. (1993), "The effect of price and oak flavor on perceived wine quality," *International Journal of Wine Marketing*, 5(2), 13-25.

Louviere, J. J. & Woodworth, G. (1983), "Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: an approach based on aggregate data," *Journal of Market Research*, 20, 350-56.

Markttest (2003), "Estudo realizado a Consumidores de Vinho Engarrafado."

Mitchell, V. W. & Greatorex, M. (1988), "Consumer risk perception in the UK wine market," *European Journal of Marketing*, 22(9), 5-15.

---- (1989), "Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK," *European Journal of Marketing*, 23(9), 31-46.

Mittal, B. (1990), "The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: A second look," *Journal of Marketing Research*, 27, 209-19.

Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985), *The effect of price on subjective product evaluations*: Lexington Books, MA.

Morey, R., Sparks, B., & Wilkins, H. (2002), "Purchase situation modeling in wine selection: An evaluation of factors in an Australian context," *International Journal of Wine Marketing*, 14 (1), 41.

Nascimento, J. R. (2001), "O Segredo de Baco Revelado - Atitudes dos Consumidores face aos Vinhos de Mesa," in *Revista de Comunicação e Marketing* Vol. 2.

Nicosia (1968), *Processus de décision du consommateur* (5<sup>a</sup> ed.): H. R. W. Editions.

Oczkowski, E. (2001), "Hedonic wine price functions and measurement error," in *The Economic Record* Vol. 77 (239).

Petty, R. & Cacioppo, J. (1986), *The elaboration likelihood model of persuasion*. *Advances in Experimental Social Psychology*. Orlando: Academic Press.

Peynaud, E. (1982), *Conhecer e trabalhar o vinho*. Lisboa: Editora Portuguesa de Livros Técnicos e Científicos.

Pro-teste (2004), *Guia de Vinhos Pro teste 2004*. Lisboa.

Quester, P. & Smart, J. G. (1998), "The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attributes," *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220-38.

Ray, M. (1973), *Marketing communications and the Hierarchy-of-Effects* (P. Clarke ed.). Beverly Hills.

Robinson, J. (1996), *Guia de Castas*. Lisboa: Edições Cotovia, Lda.

Ruivo, P. L. d. M. S. (1996), "Marketing de Vinhos - Contributo para o posicionamento dos vinhos de qualidade produzidos na região determinada de Almeirim," Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2000), *Consumer Behaviour* (7<sup>a</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Shaw, M., Keeghan, P., & Hall, E. J. (1999), "Consumers judge wine by its label, study shows," *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 14(1), 84-87.

Sherif, M. & Hovland, C. I. (1961), *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. New Haven, CT: Yale University Press.

Silvério, M. d. C. S. d. S. C. (2000), "Análise do Mercado de Vinho e das Zonas Vitivinícolas Nacionais. Posicionamento, Segmentação, Preferências e Atitudes. As sub-regiões do Alentejo," Universidade de Évora.

Skuras, D. & Vakrou, A. (2002), "Consumer's willingness to pay for origin labeled wine: A Greek case study," *British Food Journal*, 104(11), 898-912.

Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002), *Consumer Behaviour - A European Perspective* (2<sup>a</sup> ed.). Essex: Prentice Hall.

Spawton, T. (1991), "Of wine and live asses: An Introduction to the wine economy and state of wine marketing," *European Journal of Wine Marketing*, 25(3), 1-48.

Speed, R. (1998), "Choosing between line extensions and second brands: the case of the Australian and New Zealand wine industries," *Journal of Product and Brand Management*, 7(6), 519-36.

Thomas, W. A. (2000), "Elements influencing wine purchasing: a New Zealand view," *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 47-61.

Timson, T. (2002), *Le Cordon Bleu - Manual do apreciador de vinhos*. Lisboa: Editorial Estampa.

Vale, C. R. d., Madeira, J., Cardoso, A. H., & Viera, A. L. (1996), "Os Vinhos do Alentejo," in *Enciclopédia dos Vinhos de Portugal: Chaves Ferreira - Publicações S.A.*

Wade, C. (1999), "Reputation and its effect on the price of Australian wine," *Australia & New Zealand Wine Industry Journal*, 14(4), 82-84.

William, W. L. (1986), *Consumer Behavior*. New York: Wiley.

Wooldridge, J. (2000), *Introductory Econometrics - a Modern Approach*: Southwestern.

Zaichkowsky, J. (1988), "Involvement and the price cue," *Advances in Consumer Research*, 15, 323-7.

Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

## **8. ANEXOS.**

# **ANEXO 1**

**ESTATÍSTICAS**  
**INSTITUTO DA VINHA E DO VINHO (IVV)**  
**ANUÁRIO 2004/2005**

**Quadro nº1**  
**PRODUÇÃO –**  
**PORTUGAL NA UNIÃO EUROPEIA E NO MUNDO**  
**(CAMPANHA 2003/2004)**

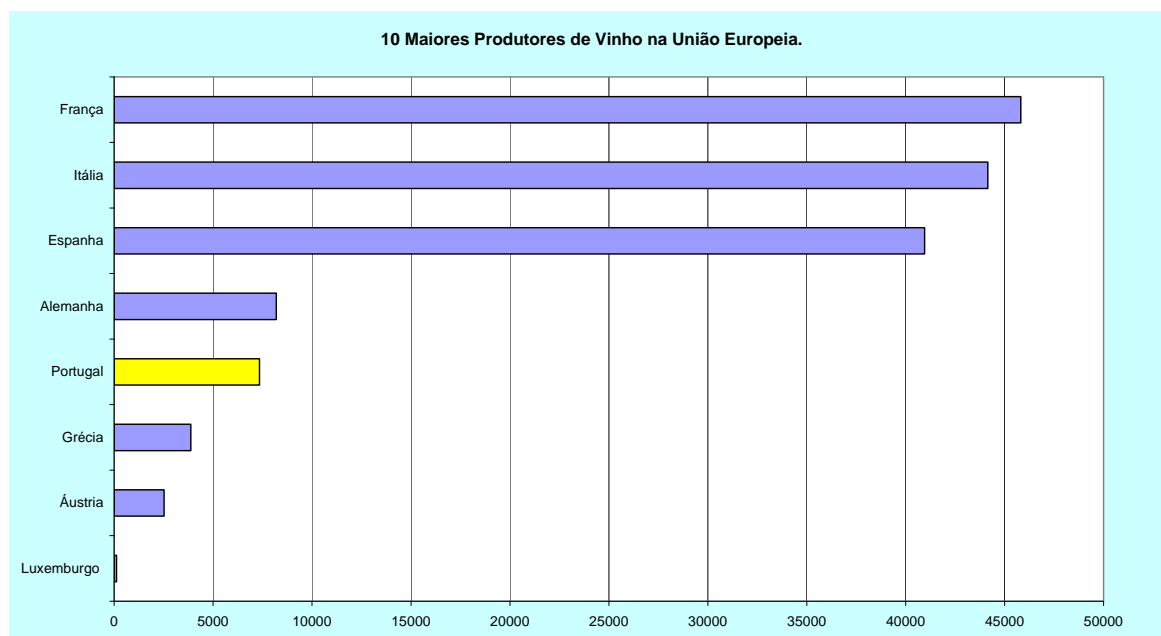
**Portugal na Eunião Europeia**

Campanha 2003/2004

Unidades: 1000 hl

Luxemburgo	123
Áustria	2520
Grécia	3870
Portugal	7340
Alemanha	8191
Espanha	40956
Itália	44150
França	45819
<b>Total EU</b>	<b>152987</b>

**Gráfico nº1**



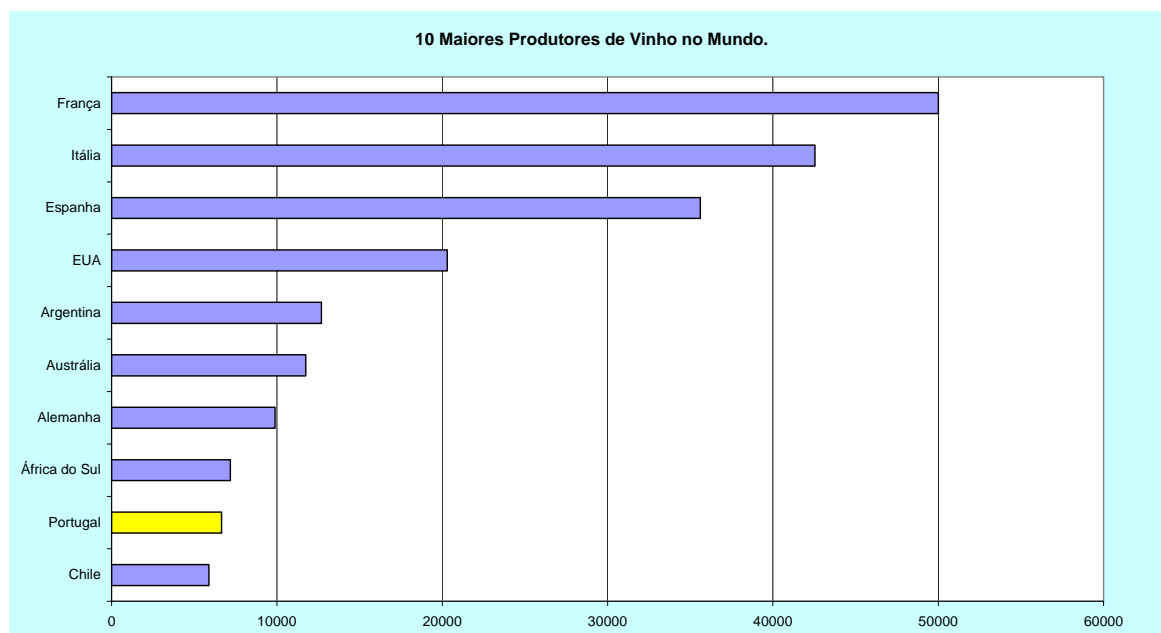
**Fonte:** Office International de la Vigne et du Vin

## Quadro nº2

### Portugal no Mundo Campanha 2002/2003 Unidades: 1000 hl

Chile	5885
Portugal	6651
África do Sul	7189
Alemanha	9885
Austrália	11740
Argentina	12695
EUA	20300
Espanha	35600
Itália	42540
França	50000
<b>Total Mundial</b>	<b>258100</b>

## Gráfico nº 2



Fonte: Office International de la Vigne et du Vin

## Quadro nº3

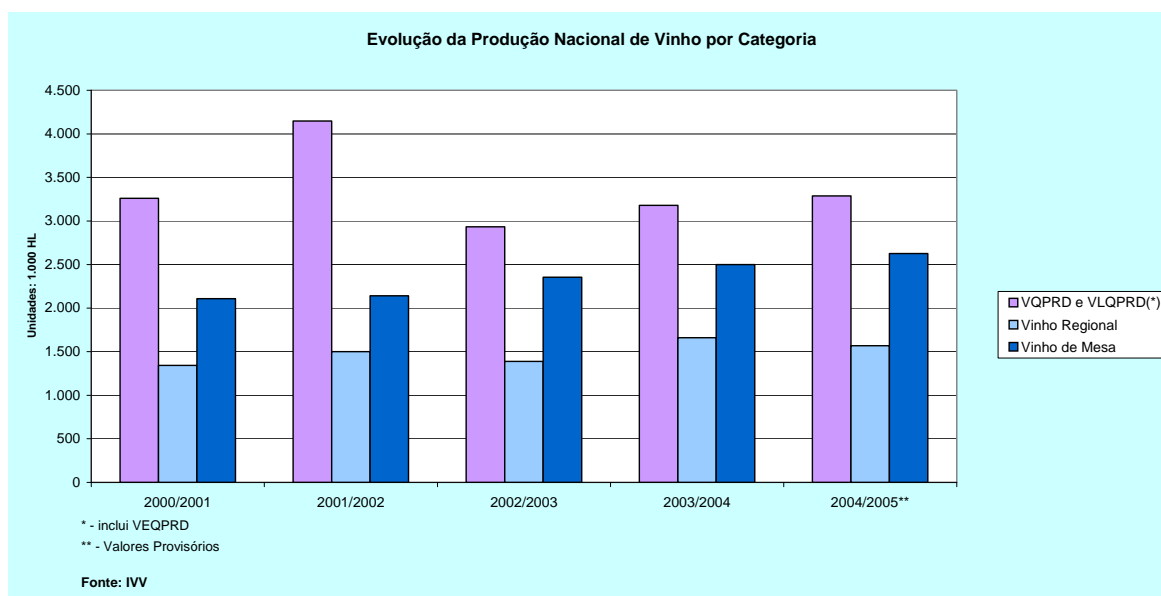
# PRODUÇÃO NACIONAL DE VINHO

Produção Nacional de Vinho

Campanha		Categoria de Vinho					
		VQPRD(*)	VLQPRD	Subtotal	Vinho Regional	Vinho de Mesa	Total
1993/1994	1000 hl	1.188	636	1.824	678	2.369	4.871
	%	24	13	37	14	49	100
1994/1995	1000 hl	2.321	800	3.121	694	2.706	6.521
	%	36	12	48	11	41	100
1995/1996	1000 hl	2.080	948	3.028	894	3.333	7.255
	%	29	13	42	12	46	100
1996/1997	1000 hl	3.212	971	4.183	1.355	4.174	9.712
	%	33	10	43	14	43	100
1997/1998	1000 hl	1.311	969	2.280	1.005	2.839	6.124
	%	21	16	37	16	46	100
1998/1999	1000 hl	1.069	842	1.910	564	1.276	3.750
	%	29	22	51	15	34	100
1999/2000	1000 hl	2.571	1.166	3.738	1.495	2.611	7.844
	%	33	15	48	19	33	100
2000/2001	1000 hl	2.097	1.164	3.260	1.342	2.108	6.710
	%	31	17	49	20	31	100
2001/2002	1000 hl	2.921	1.226	4.148	1.500	2.142	7.789
	%	38	16	53	19	27	100
2002/2003	1000 hl	1.923	1.010	2.934	1.388	2.355	6.677
	%	29	15	44	21	35	100
2003/2004	1000 hl	2.299	880	3.179	1.661	2.500	7.340
	%	31	12	43	23	34	100
2004/2005(**)	1000 hl	2.284	1.003	3.287	1.569	2.627	7.483
	%	31	13	44	21	35	100

(\*) Inclui os VEQPRD | (\*\*) Valores Provisórios

## Gráfico nº3



Fonte: Office International de la Vigne et du Vin

## Quadro nº4

Produção Nacional de Vinho Distribuída por Região Vitivinícola

Unidade: 1.000HI

Regiões Vitivinícolas	2003/2004
	<b>843</b>
<b>Trás-os-Montes</b>	<b>1.942</b>
Douro	1.726
Restantes Regiões de Trás-os-Montes	216
<b>Beiras</b>	<b>1.212</b>
Dão	439
Bairrada	311
Restantes Regiões das Beiras	463
<b>Ribatejo</b>	<b>884</b>
<b>Estremadura</b>	<b>1.125</b>
<b>Terras do Sado</b>	<b>427</b>
<b>Alentejo</b>	<b>817</b>
<b>Algarve</b>	<b>31</b>
<b>Madeira</b>	<b>49</b>
<b>Açores</b>	<b>10</b>
<b>Total</b>	<b>7.340</b>

Os Valores Incluem os VLQPRD, VEQPRD e VFQPRD

Fonte: IVV

## Quadro nº 5

Produção Nacional de Vinho Distribuída por Região Vitivinícola

Unidade: 1.000HI

Regiões Vitivinícolas	Campanha				
	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004
<b>Minho</b>	<b>1.237</b>	<b>881</b>	<b>1.446</b>	<b>836</b>	<b>843</b>
<b>Trás-os-Montes</b>	<b>1.960</b>	<b>1.715</b>	<b>2.210</b>	<b>1.636</b>	<b>1.942</b>
Douro	1.749	1.513	1.957	1.412	1.726
Restantes Regiões de Trás-os-Montes	212	202	254	224	216
<b>Beiras</b>	<b>1.338</b>	<b>1.202</b>	<b>1.390</b>	<b>1.102</b>	<b>1.212</b>
Dão	444	400	651	315	439
Bairrada	381	316	293	371	311
Restantes Regiões das Beiras	513	485	447	417	463
<b>Ribatejo</b>	<b>854</b>	<b>744</b>	<b>592</b>	<b>834</b>	<b>884</b>
<b>Estremadura</b>	<b>1.514</b>	<b>1.306</b>	<b>1.162</b>	<b>1.235</b>	<b>1.125</b>
<b>Terras do Sado</b>	<b>348</b>	<b>329</b>	<b>262</b>	<b>348</b>	<b>427</b>
<b>Alentejo</b>	<b>497</b>	<b>434</b>	<b>646</b>	<b>594</b>	<b>817</b>
<b>Algarve</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>31</b>
<b>Madeira</b>	<b>59</b>	<b>62</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>49</b>
<b>Açores</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>10</b>
<b>Total</b>	<b>7.844</b>	<b>6.710</b>	<b>7.789</b>	<b>6.677</b>	<b>7.340</b>

Os Valores Incluem os VLQPRD, VEQPRD e VFQPRD

Fonte: IVV

## Quadro nº 6

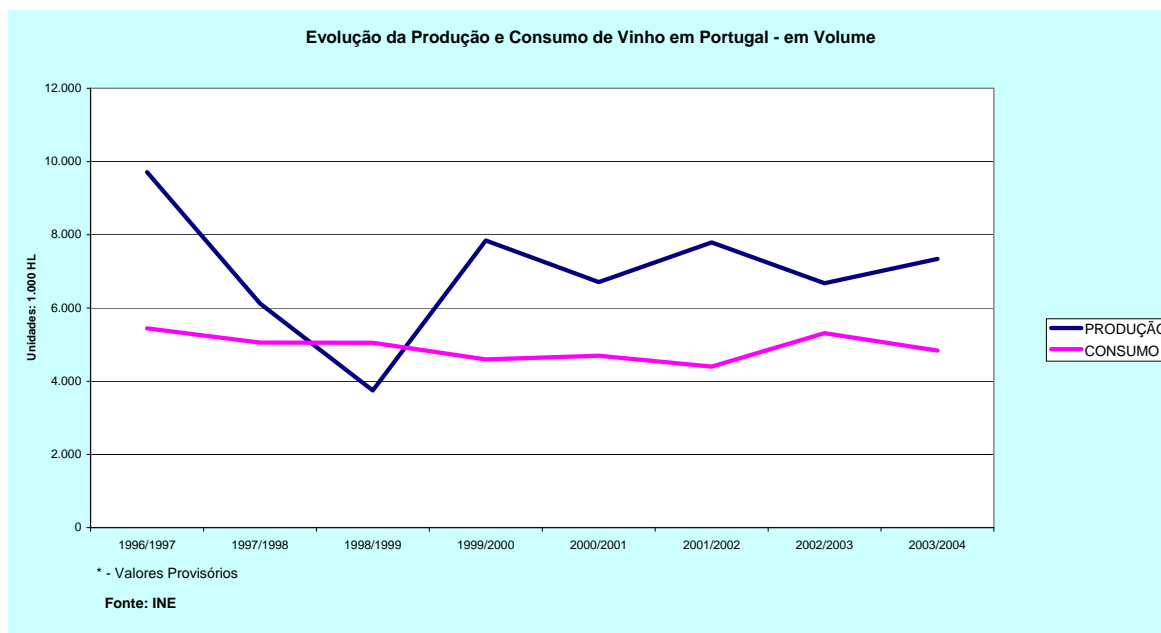
# EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO E CONSUMO DE VINHO EM PORTUGAL

Evolução da Produção e Consumo de Vinho em Portugal  
Em Volume

CAMPANHA	PRODUÇÃO	CONSUMO
1996/1997	9.712	5.443
1997/1998	6.124	5.055
1998/1999	3.750	5.048
1999/2000	7.844	4.595
2000/2001	6.710	4.697
2001/2002	7.790	4.401
2002/2003	6.677	5.315
2003/2004	7.340	4.837

1000 hl | Fonte: INE

## Gráfico nº 4



## Quadro nº 7

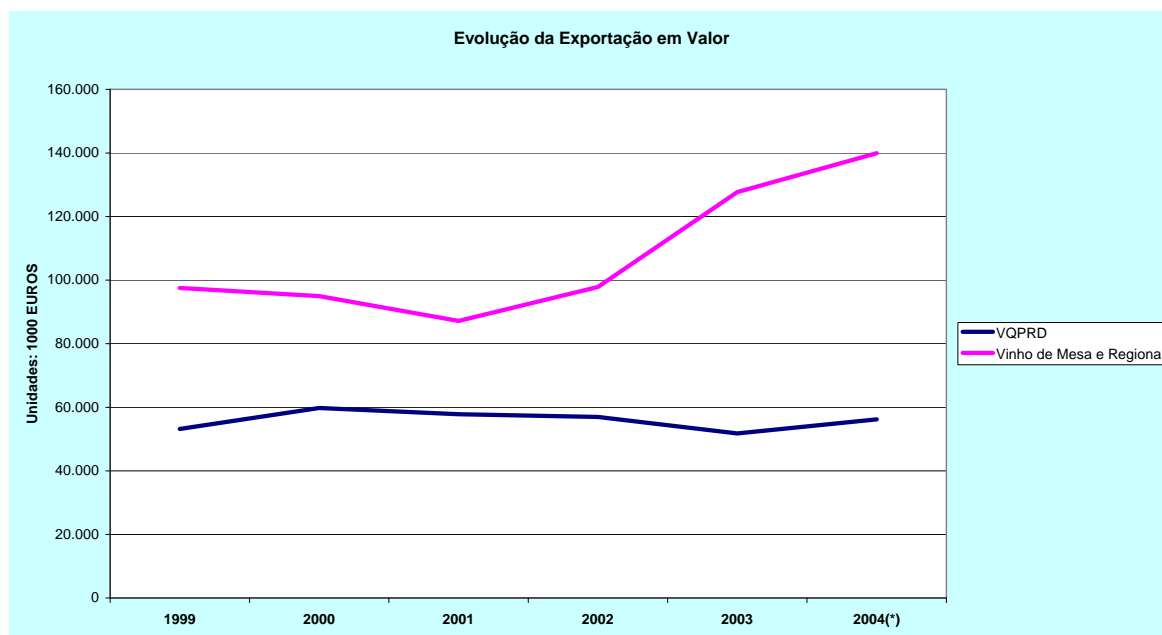
# EVOLUÇÃO DA EXPORTAÇÃO

Evolução da Exportação  
Em Valor

Ano		Categoria de Vinho					VLQPRD	Total
		VQPRD	Vinho de Mesa e Regional	Vinho Espumante e Espumoso	Outros Vinhos	SubTotal		
1995	1000 EUR	38.945	66.303	2.494	6.688	114.429	269.701	384.131
	%	10	17	1	2	30	70	100
1996	1000 EUR	44.867	80.644	2.274	6.688	134.473	290.405	424.878
	%	11	19	1	2	32	68	100
1997	1000 EUR	50.023	106.369	1.579	477	158.449	311.328	469.777
	%	11	23	0	0	34	66	100
1998	1000 EUR	55.807	100.287	1.617	109	157.820	325.694	483.514
	%	12	21	0	0	33	67	100
1999	1000 EUR	53.167	97.538	1.768	243	152.716	346.101	498.817
	%	11	20	0	0	31	69	100
2000	1000 EUR	59.757	94.988	1.965	128	156.838	361.538	518.376
	%	12	18	0	0	30	70	100
2001	1000 EUR	57.771	87.161	1.480	161	146.573	357.629	504.201
	%	11	17	0	0	29	71	100
2002	1000 EUR	56.917	97.861	1.435	334	156.547	366.679	523.226
	%	11	19	0	0	30	70	100
2003	1000 EUR	51.781	127.677	1.532	1.459	182.449	359.533	541.982
	%	10	24	0	0	34	66	100
2004(*)	1000 EUR	56.220	139.883	1.934	1.986	200.023	349.708	549.731
	%	10	26	0	0	36	64	100

(\*) Valores Provisórios | Fonte: INE, IVDP e IVM

## Gráfico nº5



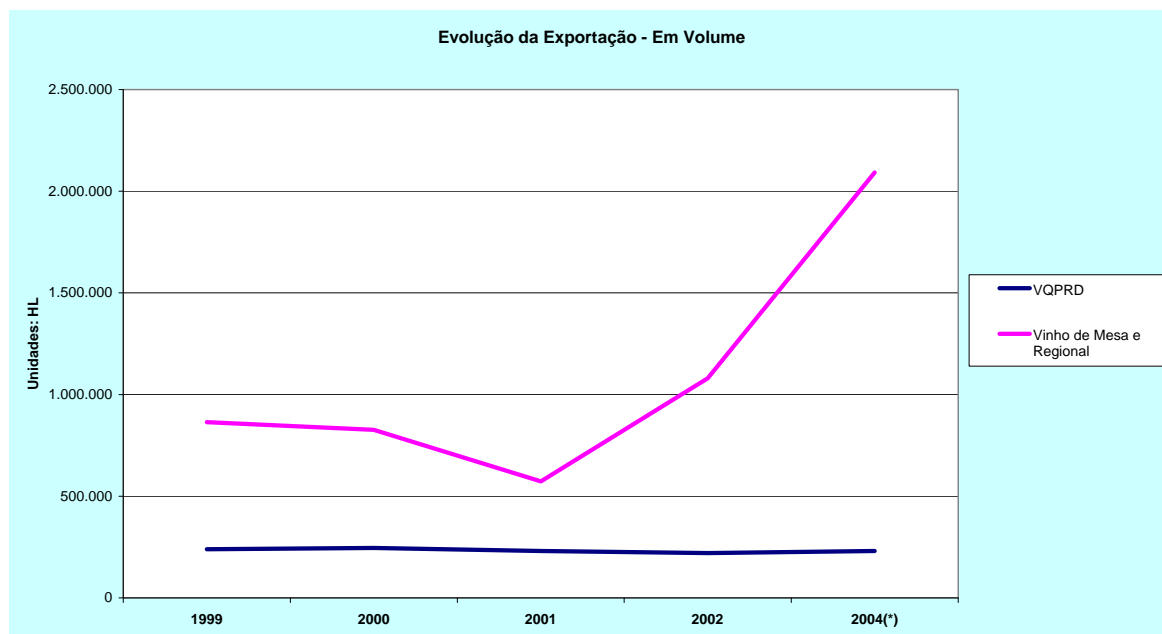
## Quadro nº 8

Evolução da Exportação  
Em Volume

Ano	Categoria de Vinho							
	VQPRD	Vinho de Mesa e Regional	Vinho Espumante e Espumoso	Outros Vinhos	SubTotal	VLQPRD	Total	
1995	hl	241.430	606.193	9.851	30.938	888.412	839.905	1.728.317
	%	14	35	1	2	51	49	100
1996	hl	249.154	848.003	8.207	33.781	1.139.145	836.691	1.975.836
	%	13	43	0	2	58	42	100
1997	hl	268.477	1.417.900	4.058	2.409	1.692.845	807.582	2.500.426
	%	11	57	0	0	68	32	100
1998	hl	285.113	1.157.582	4.055	417	1.447.168	851.634	2.298.801
	%	12	50	0	0	63	37	100
1999	hl	239.642	864.793	4.588	1.264	1.110.287	858.342	1.968.629
	%	12	44	0	0	56	44	100
2000	hl	245.873	826.599	3.659	472	1.076.604	864.316	1.940.919
	%	13	43	0	0	55	45	100
2001	hl	231.221	573.124	3.665	410	808.421	864.036	1.672.457
	%	14	34	0	0	48	52	100
2002	hl	220.696	1.080.211	3.464	15.718	1.320.089	821.132	2.141.221
	%	10	51	0	1	62	38	100
2003	hl	214.705	2.034.782	4.341	68.440	2.322.268	839.259	3.161.527
	%	7	64	0	2	73	27	100
2004(*)	hl	230.994	2.092.029	5.008	68.358	2.396.389	832.823	3.229.212
	%	7	65	0	2	74	26	100

(\*) Valores Provisórios | Fonte: INE, IVDP e IVM

## Gráfico nº 6



## Quadro nº9

Evolução das Exportações de Vinho (Excluindo Vinho do Porto e Vinho da Madeira) por Mercado  
Em Valor

MERCADO	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Alemanha	8.996	9.164	11.012	13.174	12.049	12.505	10.753	10.346	11.425
Áustria	185	231	249	399	237	322	383	208	182
Bélgica/Luxemburgo	7.113	7.369	7.321	8.542	9.175	8.486	8.057	8.378	9.030
Dinamarca	8.524	8.817	7.730	7.079	7.828	7.256	5.658	5.635	6.689
Espanha	5.244	5.244	6.062	7.231	10.856	14.627	5.887	7.689	9.165
Finlândia	857	734	875	1.115	1.206	1.084	1.034	925	725
França	7.544	11.217	23.992	15.685	13.765	10.369	9.644	16.943	28.097
Grécia	521	369	395	326	511	204	142	158	1.301
Holanda	3.006	2.898	2.935	3.819	3.998	3.679	4.002	3.451	3.298
Irlanda	613	727	1.066	1.229	1.673	829	818	710	645
Itália	6.932	7.676	7.223	7.413	5.079	5.417	5.539	7.722	15.422
Reino Unido	12.130	14.071	16.706	17.483	21.122	17.902	19.733	18.690	16.508
Suécia	3.495	4.551	4.696	6.211	7.327	8.023	6.335	4.947	4.850
<b>Total UE</b>	<b>65.160</b>	<b>73.068</b>	<b>90.262</b>	<b>89.706</b>	<b>94.829</b>	<b>90.703</b>	<b>77.985</b>	<b>85.802</b>	<b>107.337</b>
Islândia	95	122	107	119	67	57	75	51	27
Noruega	1.970	2.695	2.659	2.985	3.023	3.425	3.326	3.993	4.496
Suíça	3.641	3.752	4.996	4.256	4.852	4.968	5.097	6.172	6.322
<b>Total EFTA</b>	<b>5.706</b>	<b>6.569</b>	<b>7.762</b>	<b>7.360</b>	<b>7.942</b>	<b>8.450</b>	<b>8.498</b>	<b>10.216</b>	<b>10.845</b>
Outros	596	1.337	937	552	614	575	752	974	1.157
<b>EUROPA</b>	<b>71.462</b>	<b>80.974</b>	<b>98.961</b>	<b>97.619</b>	<b>103.385</b>	<b>99.728</b>	<b>87.234</b>	<b>96.994</b>	<b>119.339</b>
Angola	11.069	14.248	17.556	19.991	7.509	7.607	11.299	14.681	23.673
Cabo Verde	2.228	2.206	1.617	1.766	1.866	1.275	1.689	1.911	2.017
Guiné	519	679	1.143	610	1.352	1.671	1.358	1.549	1.391
Moçambique	1.114	1.733	1.980	2.456	1.745	3.278	995	802	1.180
S. Tomé e Príncipe	1.232	1.393	1.174	1.835	1.804	1.331	1.395	1.522	1.820
<b>Total PALOP</b>	<b>16.161</b>	<b>20.259</b>	<b>23.469</b>	<b>26.657</b>	<b>14.277</b>	<b>15.162</b>	<b>16.736</b>	<b>20.465</b>	<b>30.080</b>
Outros	1.118	1.386	1.782	1.354	1.305	1.421	1.891	1.742	1.324
<b>ÁFRICA</b>	<b>17.279</b>	<b>21.646</b>	<b>25.251</b>	<b>28.012</b>	<b>15.582</b>	<b>16.582</b>	<b>18.626</b>	<b>22.207</b>	<b>31.404</b>
Brasil	5.715	6.525	8.984	7.794	8.680	11.953	11.561	7.074	7.709
Canadá	2.928	3.704	3.647	4.610	6.330	7.351	7.369	6.798	7.083
EUA	8.696	10.977	10.532	9.976	11.606	14.442	15.216	16.765	12.100
Venezuela	598	584	793	833	432	1.024	1.394	536	400
Outros	1.044	977	1.093	1.157	1.064	1.085	1.079	941	710
<b>AMÉRICA</b>	<b>18.981</b>	<b>22.767</b>	<b>25.048</b>	<b>24.370</b>	<b>28.111</b>	<b>35.855</b>	<b>36.619</b>	<b>32.114</b>	<b>28.002</b>
Japão	1.929	1.531	1.753	3.589	1.892	1.223	1.200	1.189	1.053
Outros	2.518	5.550	6.518	3.480	2.493	2.464	2.135	2.796	2.416
<b>ÁSIA</b>	<b>4.447</b>	<b>7.081</b>	<b>8.271</b>	<b>7.069</b>	<b>4.385</b>	<b>3.687</b>	<b>3.335</b>	<b>3.985</b>	<b>3.469</b>
Austrália	1.143	1.031	1.441	956	1.232	1.161	1.018	1.065	1.052
Outros	327	307	122	183	119	144	178	121	162
<b>OCEANIA</b>	<b>1.470</b>	<b>1.338</b>	<b>1.563</b>	<b>1.139</b>	<b>1.352</b>	<b>1.305</b>	<b>1.196</b>	<b>1.186</b>	<b>1.214</b>
<b>DIVERSOS</b>	<b>790</b>	<b>668</b>	<b>351</b>	<b>325</b>	<b>1.363</b>	<b>530</b>	<b>199</b>	<b>422</b>	<b>286</b>
<b>TOTAL</b>	<b>114.429</b>	<b>134.473</b>	<b>159.446</b>	<b>158.533</b>	<b>154.178</b>	<b>157.687</b>	<b>147.210</b>	<b>156.909</b>	<b>183.714</b>

1000 EUR | Fonte: INE

## Gráfico nº7

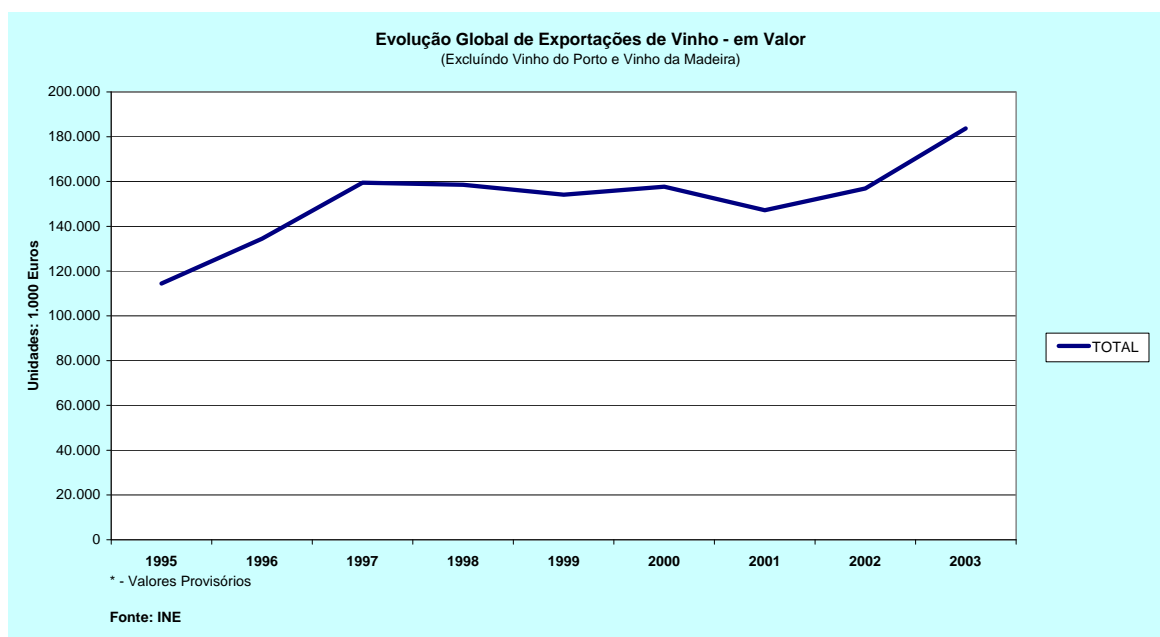


Gráfico nº 8

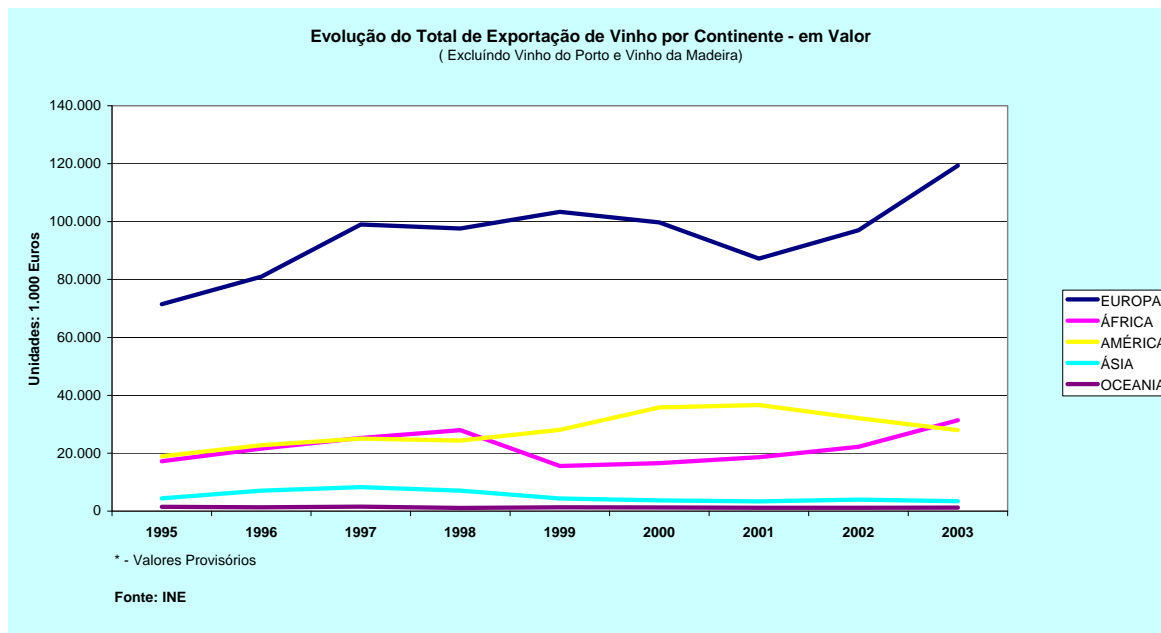


Gráfico nº 9

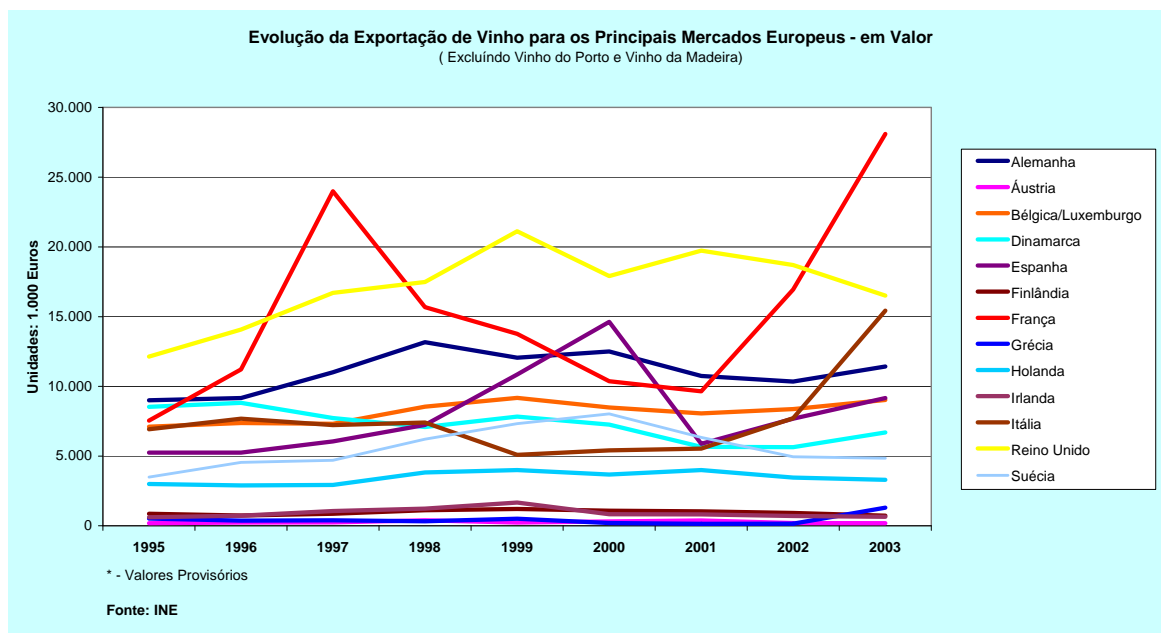


Gráfico nº10

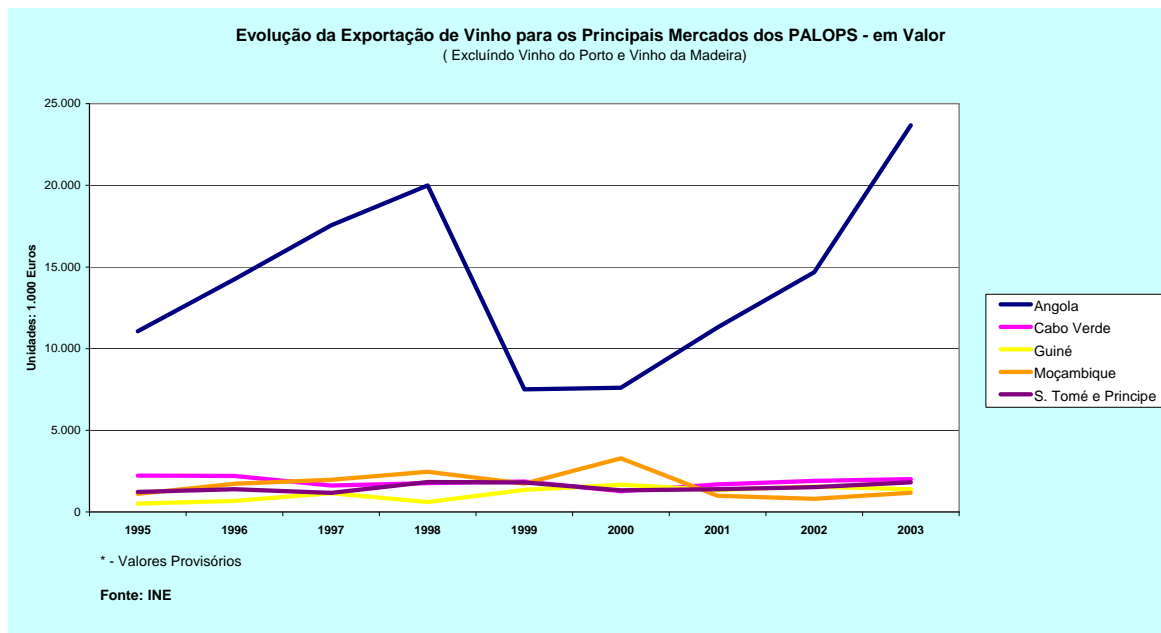
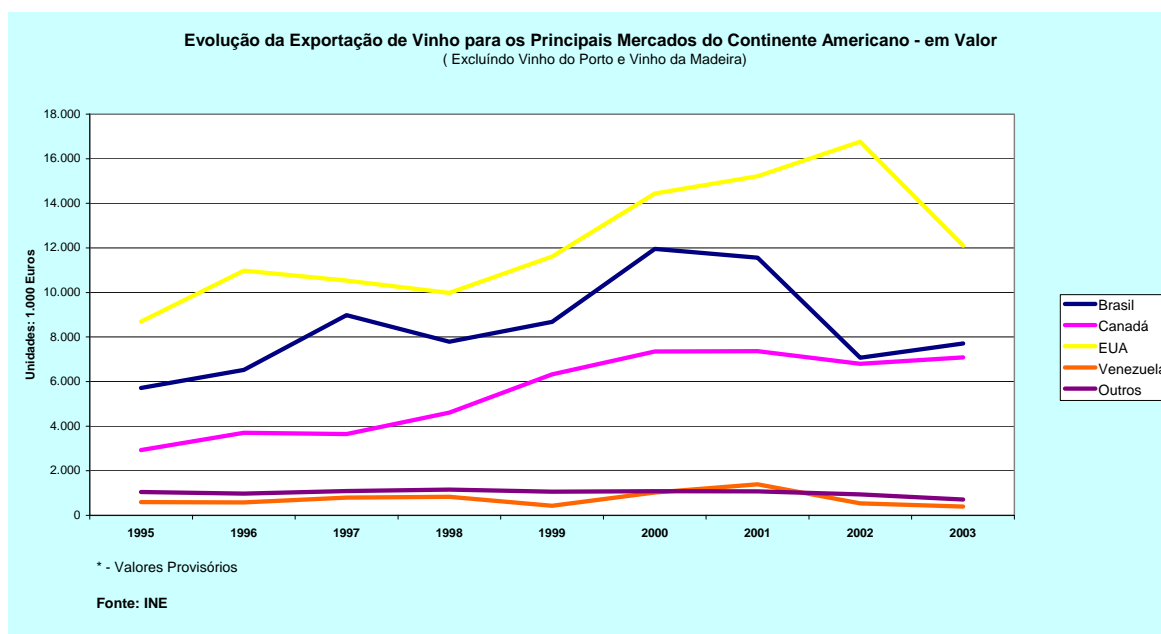
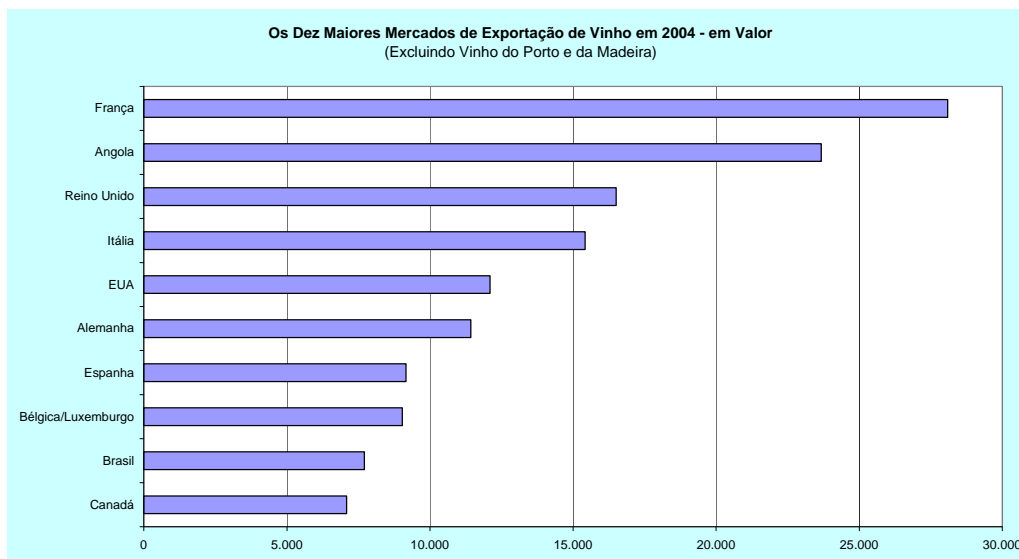


Gráfico nº 11



## Gráfico nº 12



## Quadro nº10

Evolução das Exportações de Vinho (Excluindo Vinho do Porto e Vinho da Madeira) por Mercado  
Em Volume

MERCADO	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Alemanha	56.460	61.382	83.832	128.685	86.957	89.907	67.461	64.968	76.968
Áustria	1.000	1.150	1.441	1.660	1.035	1.423	1.424	709	565
Bélgica/Luxemburgo	42.452	48.210	47.565	47.719	46.221	42.460	37.891	40.707	44.646
Dinamarca	61.806	59.047	49.584	43.394	38.852	36.074	31.422	26.160	37.556
Espanha	28.874	33.191	66.324	95.639	157.457	233.573	36.651	97.890	131.689
Finlândia	3.910	3.730	4.347	5.508	5.628	5.148	4.823	3.805	2.852
França	57.579	156.923	502.828	220.306	168.007	89.788	58.220	328.930	753.401
Grécia	2.237	1.421	1.847	1.323	3.067	807	577	641	40.882
Holanda	16.928	16.255	21.914	20.710	25.117	22.391	22.623	19.680	20.930
Irlanda	3.358	3.973	5.831	7.168	10.199	3.732	3.664	3.480	2.395
Itália	34.436	34.362	31.129	31.420	21.727	22.130	23.397	141.443	454.175
Reino Unido	81.715	89.791	95.671	91.503	104.505	86.663	92.878	85.351	84.888
Suécia	21.853	22.428	23.573	30.015	38.807	40.127	30.685	20.076	20.592
<b>Total UE</b>	<b>412.608</b>	<b>531.863</b>	<b>935.887</b>	<b>725.050</b>	<b>707.581</b>	<b>674.224</b>	<b>411.716</b>	<b>833.840</b>	<b>1.671.539</b>
Islândia	416	518	413	445	279	211	294	201	124
Noruega	12.684	12.757	12.803	14.679	14.158	15.059	13.845	16.096	20.696
Suíça	30.983	31.806	62.485	29.438	26.823	26.949	22.541	25.321	24.244
<b>Total EFTA</b>	<b>44.083</b>	<b>45.081</b>	<b>75.701</b>	<b>44.562</b>	<b>41.261</b>	<b>42.219</b>	<b>36.680</b>	<b>41.618</b>	<b>45.064</b>
Outros	3.291	33.548	14.602	2.805	3.121	2.833	3.424	4.701	5.894
<b>EUROPA</b>	<b>459.982</b>	<b>610.492</b>	<b>1.026.190</b>	<b>772.417</b>	<b>751.963</b>	<b>719.276</b>	<b>451.819</b>	<b>880.159</b>	<b>1.722.496</b>
Angola	188.236	251.699	367.202	394.881	112.893	88.527	96.903	168.252	325.277
Cabo Verde	41.055	35.183	31.898	27.785	24.052	18.385	23.832	28.764	28.729
Guiné	8.344	10.733	21.728	10.179	20.762	27.009	27.286	35.071	32.284
Moçambique	17.487	31.142	34.571	38.890	23.681	39.444	13.905	13.002	26.454
S. Tomé e Príncipe	19.711	23.284	19.965	29.158	24.435	22.047	26.953	35.838	42.184
<b>Total PALOP</b>	<b>274.833</b>	<b>352.041</b>	<b>475.364</b>	<b>500.891</b>	<b>205.824</b>	<b>195.412</b>	<b>188.880</b>	<b>280.927</b>	<b>454.927</b>
Outros	8.717	10.717	12.206	8.906	7.200	8.171	18.151	17.706	9.973
<b>ÁFRICA</b>	<b>283.550</b>	<b>362.758</b>	<b>487.571</b>	<b>509.797</b>	<b>213.023</b>	<b>203.583</b>	<b>207.030</b>	<b>298.634</b>	<b>464.900</b>
Brasil	34.772	41.212	47.314	36.030	36.058	45.220	41.439	25.524	31.325
Canadá	18.248	20.766	19.367	23.911	29.014	27.775	27.582	27.394	28.926
EUA	49.736	55.353	49.331	46.394	49.042	52.463	52.487	56.417	49.328
Venezuela	4.061	3.781	5.374	5.557	2.653	6.316	8.014	3.216	3.285
Outros	5.707	5.254	5.846	5.851	4.846	5.371	5.270	5.743	4.742
<b>AMÉRICA</b>	<b>112.524</b>	<b>126.366</b>	<b>127.232</b>	<b>117.743</b>	<b>121.613</b>	<b>137.144</b>	<b>134.791</b>	<b>118.294</b>	<b>117.606</b>
Japão	10.103	7.608	7.524	14.206	6.792	3.933	3.920	4.147	3.804
Outros	12.323	23.215	40.145	27.478	10.247	9.874	8.261	12.107	10.320
<b>ÁSIA</b>	<b>22.426</b>	<b>30.823</b>	<b>47.669</b>	<b>41.685</b>	<b>17.039</b>	<b>13.807</b>	<b>12.181</b>	<b>16.254</b>	<b>14.124</b>
Austrália	5.992	4.790	5.542	4.275	4.915	4.448	4.414	4.812	5.659
Outros	1.907	1.431	609	931	617	715	892	645	1.774
<b>OCEANIA</b>	<b>7.899</b>	<b>6.221</b>	<b>6.150</b>	<b>5.206</b>	<b>5.532</b>	<b>5.163</b>	<b>5.306</b>	<b>5.457</b>	<b>7.433</b>
<b>DIVERSOS</b>	<b>2.029</b>	<b>2.484</b>	<b>1.415</b>	<b>2.826</b>	<b>5.494</b>	<b>1.678</b>	<b>790</b>	<b>2.733</b>	<b>1.266</b>
<b>TOTAL</b>	<b>888.410</b>	<b>1.139.144</b>	<b>1.696.226</b>	<b>1.449.674</b>	<b>1.114.663</b>	<b>1.080.651</b>	<b>811.918</b>	<b>1.321.531</b>	<b>2.327.825</b>

h | Fonte: INE

## **ANEXO 2**

**REGULAMENTO (CEE) DO CONSELHO**  
**DIPLOMA N° 823/87 DE 27/03/1987**  
**- ROTULAGEM; DENOMINAÇÕES DE ORIGEM**

## REGULAMENTAÇÃO VITIVINÍCOLA

### Documento

[Anterior](#) [Seguinte](#)

**Tema** Rotulagem; Denominações de Origem

**Publicação** Jornal Oficial das Comunidades Europeias

**Nº da L** 84

**Publicação**

**Data da** 27/03/1987

**Publicação**

**Diploma** REGULAMENTO (CEE) DO CONSELHO

**Nº do Diploma** 823/87 - REVOGADO PELO REG(CE) Nº 1493/1999 de 17 de Maio de 1999

**Data do** 16/03/1987

**Diploma**

**Sumário** que estabelece disposições especiais relativas aos vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas. VQPRD

<b>Observações</b>	§	1	M	pelos	R(CEE)	2043/89
	§	2	M	pelos	R (CEE)	2043/89
	§	3	M	pelos	R (CEE)	2043/89
	§	4	M	p/	R (CEE)	2043/89
		3896/91				
	§	5	M	pelos	R (CEE)	2043/89
		3896/91				
	§	6	M	pelos	R (CEE)	2043/89
	§	7	M	pelos	R (CEE)	2043/89
	§	8	M	pelos	R (CEE)	2043/89
	§	9	M	pelos	R (CEE)	2043/89
	§	10	M	pelos	R (CEE)	2043/89
		3896/91				
		§ 11 M pelos R(CEE) 2043/89				

---

**O CONSELHO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,**

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Económica Europeia e, nomeadamente, o seu artigo 43º,

Tendo em conta a proposta da Comissão,

Tendo em conta o parecer do Parlamento Europeu (1),

Considerando que as normas relativas aos vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas, a seguir designados «vqprd», foram várias vezes alterados após versão consolidada do Regulamento (CEE) n.º 338/79 do Conselho (2), sendo a última a alteração introduzida pelo Regulamento (CEE) n.º 539/87 (3); que essas normas, devido ao seu número e dispersão em diferentes jornais oficiais, são difíceis de utilizar e não têm a clareza que deve ter uma regulamentação; que, nessas condições, convém proceder a uma nova consolidação de texto;

Considerando que o Regulamento (CEE) n.º 822/87 do Conselho, de 16 de Março de 1987, que estabelece a organização comum do mercado vitivinícola (4), inclui um regime que desde que o seu âmbito não seja limitado a outros produtos, se aplica igualmente aos vqprd; que esse regime compreende, nomeadamente, certas regras comuns de produção;

Considerando que, a fim de manter um mínimo de qualidade dos vqprd, evitar uma expansão incontável da produção destes vinhos e aproximar as disposições dos Estados - membros com o objectivo de estabelecer condições de concorrência equitativa na Comunidade, é conveniente fixar um quadro de regras comunitárias que regule a produção e o controlo desses vinhos, o qual deve ser completado pelas disposições específicas adoptadas pelos Estados - membros; que é necessário estabelecer, além disso, regras similares para os vinhos espumantes de qualidade produzidos em regiões determinadas, a seguir designadas veqprd, referidos no Regulamento (CEE) n.º 358/79 (5);

Considerando que o desenvolvimento de uma política de qualidade no domínio agrícola, e muito especialmente no sector vinícola só pode contribuir para a melhoria das condições do mercado e, nessa medida, para o acréscimo do escoamento; que a adopção de disciplinas comuns complementares em relação ao Regulamento (CEE) n.º 822/87, e respeitante à produção e ao controlo dos vqprd, se enquadra no âmbito da política referida anteriormente e que é de modo a contribuir para a realização dos objectivos acima referidos:

Considerando que, tendo em conta as condições tradicionais de produção, é necessário enumerar e definir, de um modo preciso, a natureza e o alcance dos elementos que podem permitir caracterizar cada um dos vqprd; que interessa, contudo, que seja realizado um esforço comum de harmonização no que diz respeito às exigências de qualidade;

Considerando que, a fim de assegurar que os vqprd mantenham as suas características qualitativas especiais, é necessário delimitar a região de produção de acordo com critérios naturais; que é conveniente proceder a uma delimitação precisa, o que permitirá controlar melhor a quantidade de vinho disponível no mercado;

Considerando que a escolha da casta é um elemento decisivo para a formação das características qualitativas especiais de cada vqprd; que, para desenvolver essas características, se justifica que os Estados - membros determinem as castas a cultivar pelo estabelecimento de listas de castas para cada um destes vinhos; que, tendo em conta os usos na viticultura se justifica limitar essas listas às variedades da espécie *Vitis vinifera* das categorias recomendadas ou autorizadas; que é, todavia, conveniente prever um procedimento comunitário para a revisão das regras para o estabelecimento dessa lista, a fim de ter em conta o progresso científico sem diminuição do nível qualitativo dos vinhos assim obtidos;

Considerando que, no sentido de evitar que a operação de suprimir uma casta de videira das categorias das castas de videira recomendadas ou autorizadas tenha como consequência para os produtores que cultivam uma tal casta uma perda dos seus rendimentos sem qualquer período transitório, convém permitir que as uvas provenientes dessa casta possam ser utilizadas para a laboração de um vqprd durante um determinado período, desde que tenham sido legalmente utilizadas para esses fins antes da mudança de categoria da casta em causa;

---

(1) JO n.º C 46 de 23. 2. 1987.

(2) JO n.º L 54 de 5. 3. 1979, p. 48.

(3) JO n.º L 55 de 25. 2. 1987, p. 6.

(4) Ver página 1 do presente Jornal Oficial.

(5) JO n.º L 54 de 5. 3. 1979, p. 130.

---

Considerando que é conveniente que os Estados - membros possam prescrever determinadas práticas relativas à viticultura, com a finalidade de influenciar favoravelmente a qualidade dos vqprd e impedir rendimentos demasiado elevados; que, nesse contexto, se impõe prever que a irrigação só possa ser realizada com autorização do Estado - membro; que tal autorização só pode ser concedida em condições ecológicas excepcionais;

Considerando que uma política orientada para o desenvolvimento das características qualitativas especiais de cada vqprd implica medidas que assegurem a autenticidade das uvas, após a sua colheita e durante o processo de vinificação; que, do mesmo ponto de vista, a indicação de um nome geográfico para a designação de um vinho de qualidade se deve referir, por um lado, à área de produção das uvas de que provém esse vinho e; por outro, a um conjunto de práticas de cultivo e enológicas que possam ter sido utilizadas; que é, pois, conveniente prever que a vinificação dos vqprd e a preparação dos vqprd, só possam realizar-se, salvo exceções, na região determinada cujo nome o vinho em causa utilize;

Considerando que os teores alcoólicos volumétricos naturais das uvas no momento da colheita são um elemento de apreciação do seu estado de maturação; que parece necessário fixar os teores alcoólicos volumétricos mínimos naturais por zona vitícola para os vqprd a um nível que garanta, mesmo nos anos desfavoráveis, que as uvas utilizadas para a sua preparação tenham atingido um grau de maturação satisfatório;

Considerando que, no que diz respeito ao desenvolvimento das características qualitativas especiais de cada vqprd, é necessário deixar aos Estados - membros uma certa liberdade de definir, em relação a cada um destes vinhos, métodos de vinificação e de preparação no âmbito das práticas enológicas admitidas na Comunidade; que, todavia, tendo em conta a necessidade de manter um certo nível de qualidade e de evitar distorções de concorrência entre as diversas regiões determinadas, é necessário precisar, no plano comunitário, determinadas condições que os Estados - membros devem respeitar no estabelecimento das regras para as operações de enriquecimento, acidificação desacidificação e edulcoração;

Considerando que se pode tornar necessário, em certos anos, permitir o enriquecimento de produtos próprios para a preparação de um vqprd ou de um veqprd, que interessa, por conseguinte, dissociar a autorização eventual de um enriquecimento excepcional dos vinhos de mesa, como prevê o n.º 2 do artigo 18º do Regulamento (CEE) n.º 822/87, da que poder ser tida em vista para os vqprd e para os veqprd, na área respectiva de produção;

Considerando que, com o fim de conservar o carácter típico da origem de cada vqprd, interessa desde que possível, e com a intenção de facilitar a tarefa dos serviços de controlo, que a edulcoração só possa ser efectuada, salvo excepções a determinar, no interior da região determinada em questão e unicamente com a ajuda de um produto proveniente dessa região após definição das regras pelos Estados - membros no âmbito de certos limites;

Considerando que, com a intenção de manter o nível qualitativo dos vinhos em questão e de evitar rendimentos excessivos que correm o risco de perturbar o mercado, é conveniente que os Estados - membros fixem, em relação a cada um dos vqprd, um rendimento máximo por hectare; que, a fim de ter em conta a influência das condições naturais, variáveis de ano para ano, sobre o grau de maturação das uvas, se justifica permitir ajustamentos desses rendimentos; que, com o objectivo de assegurar o respeito do rendimento máximo por hectare, deve ser prevista, salvo excepções, a proibição de utilizar a denominação reivindicada em relação aos produtos obtidos em excesso sobre o rendimento;

Considerando que, para incentivar os produtores a vigiar continuamente o nível qualitativo dos vqprd, nomeadamente no que diz respeito à evolução das suas características especiais, se justifica prever que esses vinhos sejam submetidos a um exame analítico e a um exame organoléptico que, para um aplicação uniforme das disposições relativas aos vqprd, é conveniente prever a possibilidade de adoptar métodos de análise especiais;

Considerando que, tendo em vista proteger os produtores contra a concorrência desleal e os consumidores contra as confusões e as fraudes, é necessário reservar as menções « vinho de qualidade produzido numa região determinada » e « vinho espumoso de qualidade produzido numa região determinada » para os vinhos que correspondem às prescrições comunitárias, sem excluir a utilização de menções específicas tradicionais, que possam ser utilizadas em conformidade com as disposições dos Estados - membros produtores; que é conveniente enumerar essas menções específicas tradicionais a fim de assegurar que sejam conhecidas em todos os Estados - membros;

Considerando que, atendendo a que as regras de produção a que cada vqprd está submetido são de molde a influenciar favoravelmente o valor comercial desses vinhos em relação a outros vinhos obtidos sem observância dessas regras, é necessário reservar a utilização do nome da região determinada à designação do vqprd em causa;

Considerando que a comercialização de bebidas não incluídas no sector vitivinícola e de determinadas matérias-primas de base para obter essas bebidas, designadas por indicações que são normalmente utilizadas para a designação dos vinhos, corre o risco de induzir em erro o consumidor quanto à natureza e à origem do produto assim designado e de prejudicar os interesses dos produtores de vinho;

Considerando que, tendo em vista uma informação correcta dos consumidores assim como uma protecção adequada dos interesses legítimos dos produtores vitícolas, é necessário tornar explícita a interdição de utilização dessas indicações, mesmo de modo indirecto, para a designação de uma mercadoria incluída na posição 22.07 da pauta aduaneira comum ou de uma mercadoria comercializada com instruções aparentes para obter, no consumidor, uma bebida que imite o vinho, e de só tolerar a utilização directa ou indirecta dessas indicações noutras bebidas na condição de se evitar qualquer risco de confusão quanto à natureza, à origem ou à proveniência e à composição dessa bebida;

Considerando que é necessário que os vinhos aptos a dar vqprd e os vqprd sejam objecto de uma declaração distinta no momento da declaração de colheitas e de existências, dado que não são abrangidos pelas intervenções destinadas a estabilizar o mercado;

Considerando que, a fim de manter o carácter qualitativo especial dos vqprd, é conveniente permitir que os Estados - membros apliquem regras complementares ou mais rigorosas que regulem a produção e a introdução em circulação dos vqprd, tendo em conta os usos leais e constantes,

#### **ADOPTOU O PRESENTE REGULAMENTO:**

#### **«Artigo 1º (§ 1)**

1. O presente regulamento estabelece disposições especiais para os vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas, adiante denominados «vqprd», e para os produtos aptos a darem um vqprd, ou seja,

**designadamente:**

- as castas de videira,
- as uvas frescas,
- os mostos de uva,
- os mostos de uva parcialmente fermentados,
- os vinhos novos ainda em fermentação,
- os vinhos.

**Os artigos:**

- 6º, n.ºs 1, 2, 3 e 5,
- 7º, n.º 2,
- 8º, n.3,
- 9º,
- 18º, segundo travessão do primeiro parágrafo,

não se aplicam às categorias de vqprd referidas no segundo parágrafo dos primeiro, segundo e terceiro travessões do n.º 2 do presente artigo, para as quais são aplicáveis disposições comunitárias específicas.

**2. Por vqprd entendem-se os vinhos regidos pelo presente regulamento, por outros regulamentos específicos ou por regulamentos de aplicação e que correspondam às prescrições definidas pelas regulamentações nacionais.**

**A noção de vqprd inclui as seguintes categorias de vinhos de qualidade:**

- os vinhos licorosos de qualidade produzidos em regiões determinadas, adiante denominados «vqprd», que correspondam à definição de vinho licoroso do ponto 14 do anexo I do Regulamento (CEE) n.º 822/87,
- os vinhos espumantes de qualidade produzidos em regiões determinadas, adiante denominados «veqprd», que correspondam à definição de vinho espumante constante do ponto 15 do citado anexo, incluindo os vqprd de tipo aromático,
- os vinhos frisantes de qualidade produzidos em regiões determinadas, adiante denominados « vqprd », que correspondam à definição de vinho frisante constante do ponto 17, do referido anexo,
- os vqprd que não sejam os referidos nos primeiro, segundo e terceiro travessões.

**3. Os Estados - membros transmitirão à Comissão a lista dos vqprd que tenham reconhecido, indicando, para cada um desses vqprd, a referência às disposições nacionais que regulamentam a produção e elaboração,**

A Comissão assegurará a publicação da referida lista no Jornal Oficial das Comunidades Europeias, série C.»

JO C 73, de 29. 03. 76

§ 1 M pelo R(CEE) 2043/89

«Artigo 2º (§ 2) M pelo R (CEE) 2043/89

Sem prejuízo do primeiro travessão do primeiro parágrafo do artigo 18º, as disposições especiais referidas no primeiro parágrafo do n.º 1 do artigo 1º são baseadas nos elementos a seguir indicados, tendo em conta as condições tradicionais de produção, desde que estas não sejam de molde a prejudicar a política de qualidade e a realização do mercado interno:

- a) Delimitação da zona de produção;
- b) Encepamento;
- c) Práticas de cultivo;
- d) Métodos de vinificação;
- e) Título alcoométrico volúmico mínimo natural;
- f) Rendimento por hectare;
- g) Análise e apreciação das características organolépticas.»

Artigo 3º (§ 3) M pelo R (CEE) 2043/89

« 1. Por região determinada entende-se uma área ou um conjunto de áreas vitícolas que produzem vinhos com características qualitativas especiais e cujo nome é utilizado, nas condições referidas no artigo 15º, para designar, de entre estes vinhos, os que são definidos no artigo 1º »

2. Cada região determinada será objecto de uma delimitação precisa, tanto quanto possível com base na vinha ou parcela de vinha. Essa delimitação, que será efectuada por cada um dos respectivos Estados - membros, terá em conta os elementos que concorrem para a qualidade dos vinhos produzidos na região em causa e, nomeadamente, a natureza do solo e do subsolo, do clima, e da situação das vinhas ou das parcelas de vinha.

Artigo 4º

1. Cada Estado - membro estabelecerá uma lista das castas aptas à produção de cada um dos vinhos produzidos no seu território, castas essas que só podem ser da espécie *Vitis vinifera* e que devem pertencer às categorias recomendadas ou autorizadas referidas no artigo 13º do Regulamento (CEE) n.º 822/87 « No que se refere às regiões vitícolas do território da antiga República Democrática Alemã, a Alemanha estabelecerá a

---

lista das variedades referidas no primeiro parágrafo até 31 de Agosto de 1992.»

2. As disposições referidas no n.º 1 podem ser revistas posteriormente pelo Conselho, deliberando, sob proposta da Comissão, por maioria qualificada.

3. As castas que não constam da lista referida no n.º 1 serão eliminadas das vinhas ou das parcelas de vinha destinadas à produção dos vqprd,

Contudo, em derrogação do primeiro parágrafo, a presença de uma casta que não consta na lista pode ser admitida pelos Estados - membros durante um período de três anos a contar da data a partir da qual produz efeito a delimitação de uma determinada região efectuada depois de 31 de Dezembro de 1979, quando essa casta pertença à espécie *Vitis vinifera* e já não represente 20 % do encepamento da parcela ou do terreno de vinha considerado.

4. O mais tardar no termo do período referido no n.º 3, qualquer vinha ou parcela de vinha destinada à produção de vqprd só deve compreender castas que constem da lista referida no n.º 1. O desrespeito por esta última disposição implica, para todos os vinhos obtidos a partir de uvas colhidas nessa vinha ou parcela de vinha, a perda da qualificação para serem designados vqprd.

#### Artigo 5º

As práticas de cultivo necessárias para assegurar aos vqprd uma qualidade óptima serão objecto de disposições adequadas adoptadas por cada um dos Estados - membros em causa.

Numa zona vitícola, a irrigação só pode ser realizada na medida em que o Estado - membro interessado a tiver autorizado. Este só pode conceder tal autorização se as condições ecológicas o justificarem.

«Artigo 6º (§ 4) § 4 M p/ R (CEE) 2043/89  
3896/91

1. Os vqprd só podem ser obtidos ou elaborados:

- a partir de uvas provenientes de castas de videira que constem da lista referida no n.º 1 do artigo 4º e colhidas no interior da região determinada,

- por transformação das uvas referidas no primeiro travessão em mosto e do mosto assim obtido em vinho, bem como pela elaboração desse vinho no interior da região determinada em que as uvas utilizadas tenham sido colhidas.

«2. Em derrogação do primeiro travessão do n.º 1, quando se trate de uma prática tradicional regulamentada

por disposições específicas do Estado - membro produtor, esse Estado – membro pode permitir, o mais tardar até 31 de Dezembro de 1995, mediante autorizações expressas e sob reserva de um controlo adequado, que um vqprd seja obtido através da correcção do produto de base desse vinho pela adição de um ou vários produtos vitivinícolas não originários da região determinada de que esse vinho tem o nome, desde que:

- este tipo de produtos vitivinícolas de adição não seja produzido na mesma região determinada com as mesmas características dos produtos não originários,
- essa correcção esteja conforme com as práticas enológicas e com as definições a que se refere o Regulamento (CEE) n.º 822/87,
- o volume total dos produtos vitivinícolas de adição não originários da região determinada não seja superior a 10% do volume total dos produtos utilizados originários da região determinada. No entanto, a Comissão pode, de acordo com o processo previsto no artigo 83º do Regulamento (CEE) n.º 822/87, autorizar o Estado - membro a permitir, em casos excepcionais, percentagens de adição superiores a 10 % e não superiores a 15 %.

3. Por derrogação ao segundo travessão do n.º 1, um vqprd pode ser obtido ou elaborado numa área na proximidade imediata da região determinada em questão, sempre que o Estado - membro em causa a tiver previsto por autorização expressa e mediante determinadas condições.

Além disso, os Estados - membros podem permitir, por autorizações individuais e sob reserva de um controlo adequado, que um vqprd seja obtido por transformação das uvas em mosto e do mosto em vinho, bem como pela elaboração desse vinho, mesmo fora de uma área na proximidade imediata da região determinada em questão:

a) Quando se tratar de prática tradicional, se essa prática:

- já estivesse em uso antes de 1 de Setembro de 1970, ou para os Estados - membros que aderiram à Comunidade depois desta data, antes da data em que a respectiva adesão começou a produzir efeitos,

- não tiver sido interrompida desde essas datas,

e

- disser respeito a quantidades que, desde então e no que se refere ao transformador em causa, não tenham aumentado mais do que as que correspondem à evolução geral do mercado;

b) Nos outros casos, e se se tratar de uma prática em uso antes de 1 de Setembro de 1989, durante um

período transitório, que terminará o mais tardar em 31 de Agosto de 1992,

4. Todas as pessoas singulares ou colectivas ou agrupamentos de pessoas que disponham de uvas ou de mostos que correspondam às condições exigidas para a obtenção de um vqprd, por um lado, e de outros produtos que não correspondem a estas condições, por outro, devem assegurar uma vinificação e uma armazenagem distintas, sem o que o vinho obtido não pode ser considerado um vqprd.

5. As regras de execução do presente artigo serão adoptadas de acordo com o processo previsto no artigo 83º do Regulamento (CEE) n.º 822/87.

« Essas regras incidirão, nomeadamente, sobre a delimitação das áreas na proximidade imediata de uma região determinada, tendo em conta, nomeadamente, a situação geográfica e as estruturas administrativas. ».

- a lista dos vqprd que são objecto das práticas tradicionais referidas no n.º 2.»

**Artigo 7º (§ 5) M pelo R (CEE) 2043/89  
3896/91**

1. Cada Estado - membro fixa a título alcoométrico volúmico mínimo natural para cada um dos vqprd obtidos no seu território. Para a fixação desse título alcoométrico volúmico são tidos em conta, nomeadamente, os teores alcoólicos verificados durante os dez anos que precederam a referida fixação, sendo apenas tomadas em consideração as colheitas de qualidade satisfatória obtidas nos terrenos mais representativos da região determinada.

« O título alcoométrico volúmico natural mínimo referido no primeiro parágrafo pode ser fixado a níveis diferentes para o mesmo vqprd, consoante:

- a sub-região, o município, ou a parte de município,

- a ou as castas de videira, de que provém as uvas utilizadas.»

2. Salvo derrogações adoptadas nos termos do procedimento previsto no artigo 83º do Regulamento (CEE) n.º 822/87, os títulos alcoométricos volúmicos referidos no n.º 1 não podem ser inferiores a:

« - 6,5% vol. na zona A, com excepção das regiões determinadas Mosel-Saar-Ruwer, Ahr, Mittelrhein, Sachsen, Saale-Unstrut, Mosela luxemburguês, England e Wales, para as quais esse teor alcoólico é fixado em 6 % vol.».

- 7,5 % vol na zona B,

- 8,5 % vol na zona C I a),

- 9 % vol na zona C I b),

- 9,5 % vol na zona C II,

- 10 % vol nas zonas C III.

As zonas referidas no parágrafo precedente são as indicadas no Anexo IV do Regulamento (CEE) n.º 822/87.

«Artigo 8º (§ 6)

1. Os métodos especiais de vinificação e de elaboração de acordo com os quais são obtidos os vqprd são definidos, para cada um destes vinhos, por cada um dos Estados - membros produtores em causa.

2. Quando as condições climáticas numa das zonas vitícolas referidas no artigo 7º o tornem necessário, os Estados - membros em causa podem autorizar o aumento do título alcoométrico volúmico natural (adquirido ou potencial) das uvas frescas, do mosto de uvas, do mosto de uvas parcialmente fermentado, do vinho novo ainda em fermentação e do vinho aptos a dar um vqprd com excepção dos produtos destinados a serem transformados em vlqprd..

Esse aumento não pode ser superior aos limites referidos no n.º 1, terceiro parágrafo, do artigo 18º do Regulamento (CEE) n.º 822/87.

Nos anos em que as condições climáticas tenham sido excepcionalmente desfavoráveis, o aumento do título alcoométrico referido no primeiro parágrafo pode ser elevado, de acordo com o processo previsto no artigo 83º do Regulamento (CEE) n.º 822/87, até aos limites referidos no n.º 2 do artigo 18º desse regulamento. Esta autorização não prejudica a possibilidade de uma eventual autorização análoga para os vinhos de mesa prevista na citada disposição,

O aumento do título alcoométrico volúmico natural só pode ser efectuado de acordo com os métodos e as condições mencionadas no artigo 19º do Regulamento (CEE) n.º 822/87, com exclusão do respectivo n.º 6. No entanto, os Estados - membros podem excluir a utilização do mosto de uvas concentrado.

3. O título alcoométrico volúmico total dos vqprd não pode ser inferior a 9 % vol.

Todavia, para certos vqprd brancos, constantes de uma lista a adoptar, que não tenham sido objecto de nenhum enriquecimento, o título alcoométrico volúmico total mínimo é de 8,5 % vol.

4. A lista dos vqprd referidos no segundo parágrafo do n.º 3 será adoptada de acordo com o processo

---

previsto no artigo 83º do Regulamento (CEE) n.º 822/87.»

§ 6 M pelo R (CEE) 2043/89

« Artigo 9º (§ 7) § 7 M pelo R (CEE) 2043/89

1. As condições e os limites em que se pode proceder à acidificação e à desacidificação de uvas frescas, de mosto de uvas, de mosto de uvas parcialmente fermentado, de vinho novo ainda em fermentação e de vinho, aptos a darem um vqprd, bem como o procedimento de acordo com o qual as autorizações e as derrogações podem ser consentidas, são os referidos no artigo 21º do Regulamento (CEE) n.º 822/87.

2. A edulcoração de um vqprd só podem ser autorizada por um Estado - membro se for efectuada:

- respeitando as condições e limites referidos no artigo 22º do Regulamento (CEE) n.º 822/87,

- no interior da região determinada donde o vqprd é proveniente ou numa área na proximidade imediata, salvo excepção a determinar,

- através de um ou de vários dos produtos seguintes:

- mosto de uvas,

- mosto de uvas concentrado,

- mosto de uvas concentrado rectificado.

O mosto de uvas e o mosto de uvas concentrado mencionados no terceiro travessão do primeiro parágrafo devem ser originários da mesma região determinada que o vinho para cuja edulcoração são utilizados.

3. As regiões na proximidade imediata e os casos de excepção referidos no n.º 2, primeiro parágrafo, segundo travessão, são determinados de acordo com o procedimento previsto no artigo 83º do Regulamento (CEE) n.º 822/87.»

Artigo 10º (§ 8) § 8 M pelo R (CEE) 2043/89

Cada uma das operações de enriquecimento, de acidificação e de desacidificação referidas no artigo 8º e no n.º 1 do artigo 9º só é autorizada se for efectuada nas condições previstas no artigo 23º do Regulamento (CEE) n.º 822/87.

« Sem prejuízo do disposto no n.º 3 do artigo 6º, tal operação só pode ser efectuada na região determinada

---

em que tiver sido colhida a uva fresca vinificada.»

#### Artigo 11º

**1 No que respeita a cada um dos vqprd, será fixado, pelo Estado - membro em causa, um rendimento máximo por hectare expresso em quantidades de uvas, de mosto de uvas ou de vinho.**

**Para essa fixação, são tidos em conta em especial os rendimentos obtidos durante os dez anos precedentes, sendo apenas tomadas em consideração as colheitas de qualidade satisfatória obtidas nos terrenos mais representativos da região determinada.**

**O rendimento por hectare pode ser fixado a um nível diferente para o mesmo vqprd segundo:**

**- a sub-região, o município ou a parte do município,**

**- a ou as castas de videira**

**donde provém as uvas vinificadas.**

**Esse rendimento pode ser objecto de ajustamentos pelo Estado - membro em causa.**

**2. O excesso do rendimento referido no n.º 1 implica a interdição de utilizar, para a totalidade da colheita, a denominação reivindicada, salvo derrogações previstas, a título geral ou especial, pelos Estados - membros nas condições por eles estabelecidas, se for caso disso, de acordo com as áreas de produção; essas condições incidem, nomeadamente, no destino dos vinhos ou dos produtos em causa.**

#### Artigo 12º

**suprimido**

#### Artigo 13º (§ 9)

**« 1. Os produtores devem submeter os vinhos para os quais peçam a denominação vqprd aos seguintes exames analítico e organoléptico:**

**a) O exame analítico deve incidir, no mínimo, sobre os valores dos elementos característicos do vqprd em causa que constam entre os enumerados no anexo ao presente regulamento. Os valores-limite destes elementos serão estabelecidos pelo Estado - membro produtor para cada um dos vqprd;**

**b) O exame organoléptico diz respeito à cor, à limpidez, ao aroma e ao sabor ».**

**§ 9 M pelo R (CEE) 2043/89**

2. Os exames referidos no n.º 1 podem ser efectuados por meio de sondagens pelo organismo competente designado por cada um dos Estados - membros até que as disposições adequadas relativas à sua aplicação sistemática e generalizada sejam adoptadas pelo Conselho, deliberando sob proposta da Comissão, por maioria qualificada.

«3. O exame analítico previsto no n.º 1 será efectuado de acordo com os métodos de análise referidos no artigo 74º do Regulamento (CEE) n.º 822/87.»

4. As condições a que se refere o n.º 1, e nomeadamente, o destino dos vinhos que não correspondam às condições requeridas pelos exames em causa e as condições desse destino, serão estabelecidas de acordo com o procedimento previsto no artigo 83º do Regulamento (CEE) n.º 822/87.

**Artigo 14º**

suprimido

**Artigo 15º (§ 10)**

«1. As menções comunitárias referidas no segundo parágrafo ou as menções específicas tradicionais admitidas nos termos do n.º 2 pelas disposições nacionais do Estado - membro produtor para designar certos vinhos, referidos no n.º 2 do artigo 1º, só podem ser utilizadas para os respectivos vinhos.

As menções comunitárias são as seguintes:

- “vinho de qualidade produzido numa região determinada” ou “vqprd”,
- “vinho licoroso de qualidade produzido numa região determinada” ou “vlqprd”,
- “vinho espumante de qualidade produzido numa região determinada” ou “veqprd”,
- “vinho frisante de qualidade produzido numa região determinada” ou “vfqprd”.

«2. Sem prejuízo das menções complementares admitidas pelas legislações nacionais, as menções específicas tradicionais referidas no primeiro parágrafo do n.º 1 são as seguintes, na condição de serem respeitadas as disposições comunitárias e nacionais relativas aos vinhos em questão:

a) Para a Alemanha:

As denominações seguintes que acompanham as indicações de proveniência dos vinhos:

- "Qualitätswein",

- "Qualitätswein mit Prädikat", em conjugação com uma das menções "Kabinett", "Spätlese", "Auslese",  
"Beerenauslese", "Trocken-beerenauslese" ou "Eiswein",

« - "Qualitätswein garantierten Ursprungs",

"Qualitätschaumwein garantierten Ursprungs";».

§ 10 M pelo R (CEE) 2043/89

3896/91

DECISÃO DO CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA

de 1 de Janeiro de 1995

que adapta os instrumentos relativos à adesão de novos Estados – membros, à União Europeia

(95/1/CE, Euratom, CECA)

M REG (CE) 1426/96

b) Para a França:

"appellation d'origine contrôlée", "appellation contrôlée", "appellation d'origine vin délimité de qualité  
supérieure", "vin doux naturel";

c) Para a Itália:

"Denominazione di origine controllata", "Denominazione do origine controllata e garantita", "vino dolce  
naturale";

d) Para o Luxemburgo:

"Marque nationale" completada pela expressão "Appellation contrôlée" em conjugação com o nome da região  
determinada "Moselle luxembourgeoise";

e) Para a Grécia:

"Οvouααοία Μρoeyevowç eyexouévM" (appellation d'origine contrôlée)",

"Οvouαοια Μρoeyevowç avwtéπαç MotóρMtoç" (appellation d'origine de qualité supérieure)", "οίvoç yyukúç wuoikóç" (vin doux naturel)";

f) Para a Espanha:

"Denominación de origen", "Denominación de origen calificada", "vino generoso", "vino generoso de licor", "vino dulce natural";

g) Para Portugal:

"Denominação de origem", "Denominação de origem controlada", "Indicação de proveniência regulamentada", "vinho generoso", "vinho doce natural";

«h) Para a Áustria:

As indicações de proveniência dos vinhos, acompanhadas das seguintes denominações:

- "Qualitätswein mit staatlicher Prüfnummer", "Qualitätswein"

- "Kabinet" ou "Kabinettwein"

- "Qualitätswein besonderer Reife und Leseart" ou "Prädikatswein"

- "Spätlese" ou "Spätlesewein"

- "Auslese" ou "Auslesewein"

- "Beerenauslese" ou "Beerenauslesewein"

- "Ausbruch" ou "Ausbruchwein"

- "Trockenbeerenauslese" ou "Trockenbeeren-auslesewein"

- "Eiswein", "Strohwein."

3. A região determinada referida no artigo 3º é designada pelo seu nome geográfico.

Todavia, as denominações:

- "Muscadet",

- "Blanquette",

- "Vinho Verde", e,

- "Cava", no que se refere a certos vqprd,

« - "Manzanilla", ». (1)

são reconhecidas como normas das respectivas regiões determinadas que foram delimitadas e regulamentadas pelos Estados - membros em causa antes de 1 de Março de 1986.

No que se refere aos vinhos tranquilos, a menção "káβa" e/ou "cava" pode ser utilizada para a designação de vinhos de mesa gregos enquanto informação relativa ao envelhecimento desses vinhos.

4. Se um Estado - membro atribuir o nome de uma região determinada referida no artigo 3º a um vqprd, bem como, se for caso disso, a um vinho destinado a ser transformado em tal vqprd, esse nome não poderá ser utilizado para a designação de produtos do sector vitivinícola não provenientes dessa região e/ou aos quais não tiver sido atribuído o nome acima referido, nos termos do prescrito nas regulamentações comunitária e nacional aplicáveis. O mesmo se passará se um Estado - membro atribuir o nome de um município, de uma parte de município ou de um sítio unicamente a um vqprd, bem como, se for caso disso, a um vinho destinado a ser transformado em tal vqprd.

(1) M REG (CE) 1426/96

Sem prejuízo das disposições comunitárias relativas, especificamente, aos tipos de vqprd, os Estados - membros podem admitir, de acordo com condições de produção que fixarem, que o nome de uma região determinada seja combinado com uma precisão relativa ao modo de elaboração ou ao tipo de produto, ou com o nome de uma casta ou seu sinónimo.

« Em derrogação do primeiro parágrafo, o Conselho, deliberando sob proposta da Comissão por maioria qualificada, pode decidir, até 31 de Agosto de 2001, autorizar que certos nomes de carácter geográfico tradicionalmente utilizados para designar um vinho de mesa e que se tenham tornado o nome de uma região determinada possam continuar a ser utilizados também na designação dos vinhos de mesa durante no máximo três campanhas vitícolas.». (1)

« 5. Os nomes e menções seguintes:

- o nome de uma casta de videira referida no artigo 4º,
- uma menção específica tradicional indicada no n.º 2,

ou

- uma menção tradicional complementar, desde que seja atribuída por um Estado - membro para a designação de um vinho por força das disposições comunitárias tomadas em aplicação do n.º 1 do artigo 72º do Regulamento (CEE) n.º 822/87,

só podem ser utilizados para a designação, a apresentação e a publicidade de uma bebida que não seja um vinho ou um mosto de uvas na condição de que esteja excluído qualquer risco de confusão sobre a natureza, a origem ou a proveniência e a composição desta bebida.

A utilização de um nome ou de uma menção referidos no primeiro parágrafo ou de um dos termos "Hock", "Claret", "Liebfrauenmilch" e "Liebfraumilch", mesmo acompanhados de um termo como "género", "tipo", "à moda de", "imitação" ou de qualquer outra expressão análoga, é proibida para a designação e a apresentação:

- de uma mercadoria referida no código NC 2206, excepto se a mercadoria em causa provier efectivamente do local assim designado,
- de uma mercadoria colocada no comércio com instruções aparentes para obter, no consumidor, uma bebida que imite o vinho; todavia, pode ser utilizado o nome de uma casta de videira se a mercadoria em causa provier efectivamente dessa casta, excepto se esse nome se prestar a confusões com o nome de uma região determinada ou de uma unidade geográfica utilizado para a designação de um vqprd.

Os nomes:

- de uma região determinada referida no artigo 3º que conste da lista elaborada ao abrigo do terceiro parágrafo do artigo 1º,
- de uma unidade geográfica mais pequena que a região determinada, desde que esse nome seja atribuído por um Estado - membro para a designação de um vinho ao abrigo das disposições comunitárias tomadas em execução do n.º 1 do artigo 72º do Regulamento (CEE) n.º 822/87.

(1) M REG (CE) 1426/96

só podem ser utilizados para a designação, a apresentação e a publicidade de uma bebida que não seja o vinho ou um mosto de uvas na condição de que:

a) Para os produtos referidos nos códigos NC 2009, 2202, 2205, 2206, 2207, 2208 e 2209, bem como para os produtos elaborados a partir de uma matéria-prima vinícola mas não referidos no n.º 2 do artigo 1º do Regulamento (CEE) n.º 822/87, os nomes e menções acima referidos sejam reconhecidos no Estado - membro de origem do produto e que esse reconhecimento seja compatível com o direito comunitário;

b) Para as bebidas não referidas na alínea a), seja excluído qualquer risco de confusão sobre a natureza, a origem ou a proveniência e a composição dessa bebida.

O reconhecimento referido na alínea a) do terceiro parágrafo deve efectuar-se até 31 de Dezembro de 1999; antes dessa data e até ao momento em que o reconhecimento for pronunciado, o produto em causa continua a estar sujeito à regra referida na alínea b) do terceiro parágrafo,» (1)

6. Em relação ao n.º 5, podem ser adoptadas disposições transitórias no que diz respeito:

- à entrada em circulação dos produtos cuja designação e apresentação não correspondam às disposições do n.º 5,
- à utilização das reservas de rótulos e de outros acessórios para a rotulagem impressos antes de 1 de Março de 1980.

«7. Um vinho referido no n.º 2 do artigo 1º não pode ser comercializado sem a indicação.

- do nome da região determinada que lhe tiver sido reconhecido pelo Estado - membro produtor,

- de uma menção comunitária referida no segundo parágrafo do n.º 1 ou de uma menção específica tradicional referida no n.º 2, ou de várias menções referidas no n.º 2, sempre que as disposições do Estado - membro em causa o prevejam.

A menção comunitária bem como o nome da região determinada em questão devem constar dos documentos comerciais ou oficiais que acompanham o transporte dos vinhos referidos no presente número.

«Em derrogação do segundo travessão do primeiro parágrafo, e a não ser que as disposições do Estado - membro em causa o excluam, podem ser comercializadas apenas com a indicação do nome da respectiva região determinada os vinhos que beneficiem, nos termos das disposições comunitárias e nacionais que lhes são aplicáveis, de um dos seguintes nomes de regiões determinadas:

a) Para a França:

- "Champagne";

**b) Para a Itália: ( 1 ) M REG(CE)1426/96**

- "Asti",

- "Marsala";

**c) Para a Grécia:**

- "Eámos (Samos)";

**d) Para a Espanha:**

- "Cava",

- "Jerez", "Xérès" ou "Sherry";

**e) Para Portugal:**

- "Madeira" ou "Madère",

- "Porto" ou "Port". »

**8. As regras de execução do presente artigo serão adoptadas de acordo com o processo previsto no artigo 83º do Regulamento (CEE) n.º 822/87.»**

**«Artigo 15º A (§ 11) § 11 M pelo R(CEE) 2043/89**

**1. Os Estados - membros estabelecerão as regras segundo as quais, na fase de produção:**

**a) O produtor:**

- pode não pedir a classificação como vqprd de um produto que figure na sua declaração de colheita ou de produção como produto apto a dar um vqprd,

- pode desclassificar um vqprd, nomeadamente, para vinho de mesa;

**b) A instância competente a ser por eles designada pode proceder à desclassificação de um vqprd.**

**2. A desclassificação de um vqprd na fase de comercialização é efectuada:**

a) Pela instância competente do Estado - membro no território do qual se encontra tal vinho:

- sempre que se tratar de um vinho originário deste Estado - membro,

ou

- sempre que se tratar de pequenas quantidades a determinar pelo Conselho, deliberando por maioria qualificada sob proposta da Comissão;

b) Pela instância competente dos Estados - membros de onde o vinho é originário nos casos não referidos na alínea a).

A desclassificação referida no primeiro parágrafo será efectuada, nomeadamente, se a instância competente tiver constatado que:

- o vinho sofreu, durante a armazenagem ou o transporte, uma alteração que atenuou ou alterou as características do vqprd em causa,

- o vinho foi objecto de manipulações não admitidas ou não se encontra licitamente designado como vqprd.

3. As regras de execução do presente artigo e, nomeadamente, o destino dos vqprd desclassificados, bem como as condições deste destino, serão adoptadas, se necessário, de acordo com o processo previsto no artigo 83º do Regulamento (CEE) n.º 822/87.»

#### Artigo 16º

1. Cada Estado - membro assegurará o controlo e a protecção dos vqprd comercializados nos termos do presente regulamento.

2. As regras de execução do presente artigo serão adoptadas de acordo com o procedimento previsto no artigo 83º do Regulamento (CEE) n.º 822/87.

#### Artigo 17º

suprimido

#### «Artigo 18º

Os Estados - membros produtores podem definir, tendo em conta os usos leais e constantes.

- além dos elementos mencionados no artigo 2º, todas as condições de produção e características complementares às quais devem corresponder os vqprd,

- além das outras disposições previstas pelo presente regulamento, quaisquer características ou condições de produção, de elaboração e de circulação complementares ou mais rigorosas para os vqprd elaborados no seu território.

Ao abrigo do segundo travessão do primeiro parágrafo, os Estados - membros podem, em especial, limitar o teor máximo de açúcar residual de um vqprd, nomeadamente no que se refere à relação entre o título alcoométrico volúmico adquirido e o açúcar residual.»

#### Artigo 19º

Os Estados - membros e a Comissão trocarão entre si os dados necessários à aplicação do presente regulamento.

As modalidades da comunicação e da difusão destes dados serão adoptadas de acordo com o procedimento previsto no artigo 83º do Regulamento (CEE) n.º 822/87.

#### Artigo 20º

1. Fica revogado o Regulamento (CEE) n.º 338/79.

2. As referências ao regulamento revogado por força do n.º 1 devem entender-se como feitas ao presente regulamento.

Os vistos e as referências que dizem respeito aos artigos do regulamento revogado devem ser lidos de acordo com o quadro de concordância que consta do Anexo II.

#### Artigo 21º

O presente regulamento entra em vigor em 1 de Abril de 1987.

O presente regulamento é obrigatório em todos os seus elementos e directamente aplicável em todos os Estados - membros.

Feito em Bruxelas, em 16 de Março de 1987.

Pelo Conselho

---

O Presidente

L. TINDEMANS

ANEXO II

QUADRO DE CONCORDÂNCIA

---

Regulamento (CEE) nº 338/79

---

Artigo 1º

Artigo 2º

Artigo 3º

Artigo 4º

Artigo 5º

Artigo 6º, nº 1

Artigo 6º, primeiro e segundo parágrafos do nº 2

Artigo 6º, terceiro parágrafo do nº 2

Artigo 7º

Artigo 8º

Artigo 9º

Artigo 10º

Artigo 11º

Artigo 12º, nº 1

Artigo 12º, nº 2

Artigo 12º, nº 5

Artigo 12º, nº 8

Artigo 14º

Artigo 15º

Artigo 16º, nº 1

Artigo 16º, nº 2

Artigo 16º, nº 3

Artigo 16º, nº 4

Artigo 16º, nº 4 A

Artigo 16º, nº 4 B

Artigo 16º, nº 5

Artigo 16º, nº 6

Artigo 16º, nº 7

**Artigo 17º**

**Artigo 18º**

**Artigo 19º**

**Artigo 20º**

**Artigo 22º**

**Artigo 23º**

---

**Presente regulamento**

---

**Artigo 1º**

**Artigo 2º**

**Artigo 3º**

**Artigo 4º**

**Artigo 5º**

**Artigo 6º, nº 1**

**Artigo 6º, primeiro e segundo parágrafos do nº 2**

**Artigo 6º, segundo parágrafo do nº 2**

**Artigo 7º**

**Artigo 8º**

**Artigo 9º**

**Artigo 10º**

**Artigo 11º**

**Artigo 12º, nº 1**

**Artigo 12º, nº 2**

**Artigo 12º, nº 3**

**Artigo 12º, nº 4**

**Artigo 13º**

**Artigo 14º**

**Artigo 15º, nº 1**

**Artigo 15º, nº 2**

**Artigo 15º, nº 3**

**Artigo 15º, nº 4**

**Artigo 15º, nº 5**

**Artigo 15º, nº 6**

**Artigo 15º, nº 7**

**Artigo 15º, nº 8**

**Artigo 15º, nº 9**

**Artigo 16º**

**Artigo 17º**

**Artigo 18º**

**Artigo 19º**

**Artigo 20º**

**Artigo 21º**

---

**ANEXO I**

**Lista dos elementos susceptíveis de serem tomados em consideração para aplicação do artigo 13º e que permitem caracterizar os vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas**

**A. Fixados com base num exame organoléptico:**

**1. Cor**

**2. limpidez**

**3. Aroma e sabor**

**B. Fixados com base nos ensaios de comportamento do vinho:**

**4. Comportamento ao ar**

**5. Comportamento ao frio**

**C. Fixados com base num exame microbiológico:**

**6. Comportamento na estufa**

**7. Aspecto do vinho e do depósito**

**D. Fixados com base numa análise física e química:**

**8. Densidade**

**9. Teor alcoólico**

**10. Extracto seco total (obtido por densimetria)**

**11. Açúcares redutores**

**12. Sacarose**

**13. Cinzas**

**14. Alcalinidade das cinzas**

**15. Acidez total**

**16. Acidez volátil**

**17. Acidez fixa**

**18. pH**

**19. Anidrido sulfuroso livre**

**20. Anidrido sulfuroso total**

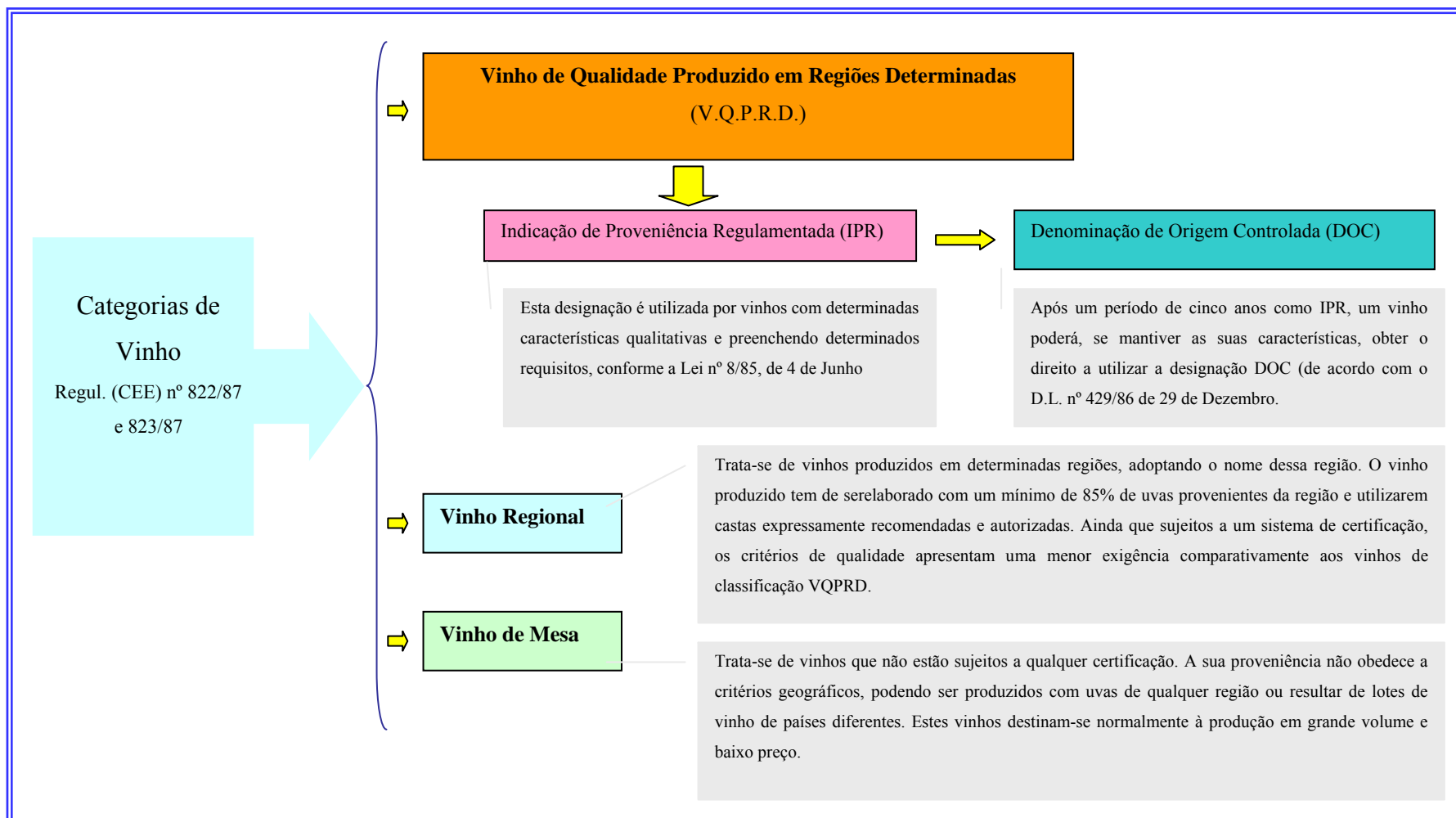
**E. Fixado com base numa análise complementar:**

**21. Anidrido carbónico (vinhos frisantes e vinhos espumantes sobre pressão em bares a 20° C).**

## **ANEXO 3**

### **CATEGORIAS DE VINHO SEGUNDO O REGULAMENTO DA (CEE) N° 822/87 E 823/87**

Quadro nº1 - Categorias de Vinho segundo o regulamento da (CEE) nº 822/87 e 823/87



## **ANEXO 4**

### **LEI Nº 8/85, 4 DE JUNHO REGIOES DEMARCADAS VITIVINÍCOLAS**

**REGULAMENTAÇÃO VITIVINÍCOLA****Documento**

<b>Tema</b>	Regioes Demarcadas Vitivinícolas
<b>Publicação</b>	DIÁRIO DA REPÚBLICA - I SÉRIE
<b>Nº da</b>	128
<b>Publicação</b>	
<b>Data da</b>	04/06/1985
<b>Publicação</b>	
<b>Diploma</b>	Lei
<b>Nº do Diploma</b>	8/85
<b>Data do</b>	04/06/1985
<b>Diploma</b>	
<b>Sumário</b>	Lei quadro das regiões demarcadas vitivinícolas
<b>Observações</b>	

A Assembleia da República decreta, nos termos dos artigos 164º, alínea d), e 169.º nº 2, da Constituição, o seguinte:

**ARTIGO 1º**

(Regiões demarcadas)

1- Por região demarcada entende-se uma área ou conjunto de áreas vitícolas que traduzem vinhos com características qualitativas particulares cujo nome é utilizado na designação dos próprios vinhos como denominação de origem ou como indicação de proveniência regulamentada,

2 - A utilização de qualquer designação como denominação de origem ou como indicação de proveniência regulamentada depende do preenchimento dos requisitos da legislação aplicável, bem como do estatuto da respectiva região.

3 - Em todas as disposições da presente lei entende-se que as referências feitas a vinhos se aplicam igualmente, quando for caso disso, às aguardentes de origem vínica ou a outros produtos vínicos.

## ARTIGO 2º

(Sub-regiões e outras áreas vitícolas)

1 - No interior da região demarcada podem existir sub-regiões sempre que se justifiquem designações próprias em face das particularidades das respectivas áreas.

2 - Para além das designações regionais e sub - regionais poderão também ser reconhecidas pelo respectivo estatuto designações de carácter mais localizado, correspondentes a áreas restritas, quando forem notórias a tradição e alta qualidade dos seus vinhos.

## ARTIGO 3º

(Criação das regiões demarcadas)

1 - As regiões demarcadas são criadas por lei ou por Decreto-Lei, devendo ser ouvidas as organizações da lavoura e do comércio interessadas.

2 - O Governo, através dos serviços competentes, em ligação com a comissão de apoio, dará início, no prazo de 60 dias a contar da publicação do diploma referido no número anterior, à realização dos trabalhos indispensáveis à demarcação da região, bem como ao seu funcionamento.

3 - Esses trabalhos servirão de base à elaboração do respectivo, estatuto, considerando o disposto nos artigos seguintes, o qual deverá ser aprovado por Decreto-Lei no prazo máximo de 2 anos após o início dos trabalhos.

4-A comissão de apoio terá composição idêntica prevista na alínea a) do nº 1 do artigo 8º.

## ARTIGO 4º

(Estatuto da região demarcada)

Do estatuto de cada região demarcada deverão constar obrigatoriamente os seguintes elementos:

- a) Delimitação geográfica da área;
- b) Natureza do solo;
- c) Encepamento (castas autorizadas e recomendadas e suas percentagens);
- d) Práticas culturais, designadamente formas de condução;
- e) Métodos de vinificação;
- f) Teor alcoólico mínimo natural;
- g) Rendimentos por hectare;
- h) Práticas enológicas;
- i) Características analíticas físico -químicas e ganolépticas.

## ARTIGO 5º

(Constituição da comissão vitivinícola regional)

O estatuto da região demarcada providenciará a constituição e organização de uma comissão vitivinícola regional, que entrará em funções no prazo máximo de 60 dias após a publicação no Diário da República do referido estatuto.

## ARTIGO 6º

(Atribuições das comissões vitivinícolas regionais)

As comissões vitivinícolas regionais têm como atribuições garantir a genuinidade e a qualidade dos vinhos da região demarcada e apoiar a sua produção.

## ARTIGO 7º

(Competência das comissões vitivinícolas regionais)

A competência das comissões vitivinícolas regionais é fixada no respectivo estatuto, cabendo-lhes, nomeadamente:

- a) Proceder ao cadastro e classificação das vinhas destinadas a produzir vinhos de qualidade com denominação de origem e indicação de proveniência regulamentada;
- b) Inventariar as instalações onde se, laborem, armazenem e engarrafem os vinhos;
- c) Executar análises físico-químicas em laboratório próprio ou de associações intercomissões ou de laboratórios oficiais e ainda análises organolépticas pela câmara de provadores, para garantir a genuinidade dos produtos víquicos;
- d) Realizar ensaios vitivinícolas através de estações vitivinícolas próprias ou de associações intercomissões ou de organismos oficiais;
- e) Controlar e fiscalizar todos os produtos víquicos com denominação de origem e indicação de proveniência regulamentada da região ou de outras regiões;
- f) Emitir certificados de origem, selos de garantia e guias de trânsito;
- g) Receber e controlar as declarações de produção e movimentação dos produtos com base em contas correntes;
- h) Promover a divulgação dos produtos víquicos;
- e
- i) Elaborar, propor e executar projectos de reconversão e reestruturação vitivinícola;
- j) Colaborar na definição das acções de intervenção dos vinhos produzidos na região.

## ARTIGO 8º

(Órgãos das comissões vitivinícolas regionais)

1 - As comissões vitivinícolas regionais têm os seguintes órgãos:

a) Conselho geral, cuja composição será definida no respectivo estatuto, de acordo com a representatividade das diferentes entidades da região, compreendendo:

1) Um representante do Estado, designado pelo ministério da tutela;

2) Representantes da lavoura a designar pelas adegas cooperativas, pelas associações de agricultores e por produtores engarrafadores de produtos v\u00ednicos com direito a denomina\u00e7\u00e3o de origem ou indica\u00e7\u00e3o de proveni\u00eancia regulamentada, tendo em conta o n\u00famero dos respectivos associados;

3) Representantes do com\u00e9rcio, a designar pelas adegas cooperativas engarrafadoras e pelas associa\u00e7\u00f5es de produtores engarrafadores e engarrafadores de produtos v\u00ednicos com direito a denomina\u00e7\u00e3o de origem ou indica\u00e7\u00e3o de proveni\u00eancia regulamentada, tendo em conta o respectivo volume de com\u00e9rcio;

b) Comiss\u00e3o executiva, composta por tr\u00eas membros, presidida pelo representante do Estado, sendo os restantes eleitos pelo conselho geral.

2 - A representa\u00e7\u00e3o da lavoura e do com\u00e9rcio no conselho geral ser\u00e1 parit\u00e1ria.

3 - O mandato dos titulares dos \u00f3rg\u00e3os das comiss\u00f5es vitivin\u00edcolas regionais \u00e9 exercido por per\u00edodos n\u00e3o superiores a tr\u00eas anos.

#### ARTIGO 9\u00b0

(Compet\u00eancia do conselho geral)

Compete ao conselho geral:

a) Proceder \u00e0 elei\u00e7\u00e3o dos membros da comiss\u00e3o executiva que lhe cabe designar;

b) Apreciar anualmente o plano de actividades, o or\u00e7amento, as contas e o relat\u00f3rio da comiss\u00e3o executiva;

c) Elaborar e aprovar o seu regulamento interno;

d) Exercer as demais compet\u00eancias que lhe forem atribu\u00eddas pelo estatuto da regi\u00e3o e pela legisla\u00e7\u00e3o aplic\u00e1vel.

#### ARTIGO 10\u00b0

(Compet\u00eancia da comiss\u00e3o executiva)

---

Compete à comissão executiva:

- a) Assegurar a gestão corrente da comissão vitivinícola regional;
- b) Elaborar anualmente o plano de actividades, o orçamento, as contas e o relatório a apresentar ao conselho geral;
- c) Fazer executar as normas do estatuto da região e demais legislação;
- d) Tomar as medidas necessárias para a execução das directivas definidas pelo conselho geral;
- e) Dirigir os serviços da comissão vitivinícola regional;
- f) Aprovar o seu regulamento interno;
- g) Exercer as demais competências que lhe forem atribuídas pelo estatuto da região e pela legislação aplicável.

#### ARTIGO 11º

(Serviços)

As comissões vitivinícolas regionais podem dispor de serviços técnicos, administrativos e de fiscalização nos termos do respectivo estatuto.

#### ARTIGO 12º

(Laboratórios e explorações vitivinícolas)

Os laboratórios e explorações vitivinícolas das comissões vitivinícolas regionais são considerados oficiais em todos os serviços prestados, desde que reconhecidos por portaria do ministério da tutela.

#### ARTIGO 13º

(Receitas)

São receitas das comissões vitivinícolas regionais:

- a) O produto dos certificados de denominação de origem e de indicação de proveniência regulamentada, selos de garantia e outras receitas relativas aos vinhos comercializados e cuja acção de disciplina está a seu cargo;
- b) As participações, subsídios ou donativos concedidos por quaisquer entidades públicas ou privadas e organizações interessadas;
- c) As dotações do Orçamento do Estado;
- d) Quaisquer outras receitas que legalmente e a qualquer título lhe sejam consignadas.

#### ARTIGO 14º

(Isenções fiscais)

As comissões vitivinícolas regionais são isentas de taxas, custas, emolumentos e selos nos processos, contratos e actos notariais e de registo predial e comercial ou outros em que intervenham.

#### ARTIGO 15º

(Regime de tutela)

O regime de tutela das comissões vitivinícolas regionais constará do estatuto da região demarcada.

#### ARTIGO 16º

(Penas)

A utilização de denominação do origem ou indicação de proveniência regulamentada em produtos víquicos não produzidos e comercializados em conformidade com o disposto no presente diploma e estatuto da região é punida com pena de prisão até 2 anos, podendo ainda ser aplicadas as penas acessórias previstas no artigo 8º do Decreto - Lei nº 28/84, de 20 de Janeiro.

#### ARTIGO 17º

(Disposição final)

O Governo deverá proceder no prazo de um ano à revisão da legislação aplicável às regiões demarcadas já existentes, em termos da sua harmonização com a presente lei.

Aprovada em 3 de Maio de 1985.

O Presidente da Assembleia da República, Fernando Monteiro do Amaral.

Promulgada em 20 de Maio de 1985.

Publique-se.

O Presidente da República, ANTÓNIO RAMALHO EANES.

Referendada em 21 de Maio de 1985.

O Primeiro -Ministro, Mário Soares.

\_\_\_\_Depósito legal nº8814/85\_\_\_\_\_

IMPrensa Nacional-Casa da Moeda, E. P.

## **ANEXO 5**

**DEC-LEI N° 309 / 91, DE 17 DE AGOSTO  
INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS – VINHO REGIONAL**

**REGULAMENTAÇÃO VITIVINÍCOLA****Documento****Tema** Indicações Geográficas**Publicação** DIÁRIO DA REPÚBLICA**Nº da Publicação** 188**Data da Publicação** 17/08/1991**Diploma** Decreto-Lei**Nº do Diploma** 309/91**Data do Diploma** 17/08/1991**Sumário** VINHO REGIONAL**Observações**

Com a adesão de Portugal às Comunidades Europeias têm vindo a ser progressivamente introduzidas alterações na legislação vitivinícola nacional de modo a adaptá-la à regulamentação comunitária do sector.

Implicando o início da 2ª etapa do período de transição, ocorrido em 1 de Janeiro de 1991, a aplicação plena da regulamentação vitivinícola comunitária a Portugal, entende-se que, em conformidade com a política de qualidade que se pretende incrementar, importa estabelecer, de forma genérica, as condições que permitam à categoria dos vinhos de mesa utilizar a menção «vinho regional», associada ao nome da região específica da produção.

Atendendo ao disposto nos artigos 2º, nº 3º, e 4º do Regulamento nº 2392/89, do Conselho, de 24 de Junho;

Foram ouvidos os órgãos de governo próprio das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira e consultados os agentes económicos representativos da produção de vinho de mesa.

Assim:

Nos termos da alínea *a*) do nº 1 do artigo 201.1 da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1º Entende-se por vinho regional o vinho de mesa produzido numa região específica de produção, cujo nome adopta, e que satisfaz determinadas condições de produção, nomeadamente no que se refere ao título alcoométrico volúmico natural mínimo e às

---

características organolépticas, elaborado com uvas que provenham, no mínimo em 85%, da mesma região e de castas expressamente identificadas como recomendadas ou autorizadas na respectiva região delimitada.

Art. 2º - 1 - Por portaria do Ministro da Agricultura, Pescas e Alimentação, sob proposta do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), ouvidos os representantes da produção e do comércio, serão fixadas, em relação a cada vinho regional, a designação e a delimitação da respectiva região produtora.

2 - Da portaria a que se refere o número anterior constarão igualmente o título alcoométrico voffimico natural mínimo, as castas a utilizar, bem como os restantes parâmetros analíticos, os quais poderão conter as restrições permitidas relativamente ao que se encontra previsto na legislação comunitária, e ainda outros elementos que se considerem adequados à defesa da qualidade destes vinhos.

Art. 3º Compete ao IW realizar todas as acções necessarias a garantia da qualidade e tipicidade do vinho regional nos domínios da produção, armazenagem e circulação.

Art. 4º - 1 - A menção «vinho regional» ou «vinho da região de», seguida do nome da respectiva região de produção, é exclusiva dos vinhos de mesa que satisfaçam as condições de produção referidas na portaria a que se refere o artigo 2.º

2 - De entre os vinhos de mesa, apenas os vinhos regionais podem utilizar as menções relativas a nomes de explorações vitícolas e demais indicações permitidas pela legislação comunitária para estes vinhos que venham a constar da portaria referida no número anterior.

Art. 5º O presente diploma aplica-se nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, sem prejuízo das competências dos respectivos órgãos de governo próprio.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 27 de Junho de 1991. - Joaquim *Fernando Nogueira Mário Fernando de Campos Pinto* - Lino *Dias Miguel* - Arlindo *Marques da Cunha*.

Promulgado em 26 de Julho de 1991.

Publique-se.

O Presidente da República, MÁRIO SOARES.

Referendado em 29 de Julho de 1991.

O Primeiro-Ministro, *Anibal António Cavaco Silva*.

## **ANEXO 6**

### **LISTAGEM DAS VARIÁVEIS INDEPENDENTES.**

## LISTAGEM DAS VARIÁVEIS INDEPENDENTES .

### 1. VARIÁVEIS RELACIONADAS COM VINHO

Designação da Variável	Tipo de Variável
Cor	2 categorias, tinto ou branco maduro, uma variável
Preço	Contínua
Região de Origem	2 categorias, Regiões do Alentejo ou Beiras, uma variável
Marca	Nome do produtor ou região, uma variável
Ano de colheita	Anos a considerar 2002, 2001, 2000 e 1999.

### 2. VARIÁVEIS DE CONTEXTO

Designação da Variável	Tipo de Variável
Tipo de Refeição	2 categorias, prato de carne vermelha ou peixe, 1 variável.
Ocasião de Consumo	Ocasião, formal e Informal, 2 categorias, uma variável.
Local de consumo	2 categorias, Inverno ou verão, 1 variável.

### 3. CARACTERÍSTICAS DOS INQUIRIDOS

Designação da Variável	Tipo de Variável
Género	2 categorias, masculino ou feminino, 1 variável.
Idade	5 categorias, 1 variável
Profissão	8 categorias e 1 variável
Habilitações Literárias	3 categorias e 1 variável
Rendimento do agregado	5 categorias e 1 variável
Número de copos de vinho consumidos por semana	3 categorias e 1 variável

## **ANEXO 7**

### **REGIÕES VITIVINÍCOLAS EM PORTUGAL CONTINENTAL E ILHAS**

Quadro nº1 – Regiões Vitivinícolas em Portugal

Indicações Geográficas	Minho	Trás-os-Montes	Beiras	Ribatejo	Estremadura	Alentejo	Península de Setúbal	Algarve	Madeira	Açores
<b>Sub Regiões</b>	<b>Sub_Regiões</b> Amarante Ave Baião Basto Cávado Lima Monção Paiva Sousa	<b>Sub_Regiões</b> Terras Durienses	<b>Sub_Regiões</b> Beira Litoral Beira Alta Terras de Sico	<b>Sub_Regiões</b> Almeirim Cartaxo Chamusca Coruche Santarém Tomar	<b>Sub_Regiões</b> Alta Estremadura	<b>Sub_Regiões</b> Portalegre Borba Redondo Reguengos Vidigueira Évora Granja-Amareleja Moura				
<b>VQPRD</b>	Vinho Verde	Chaves Valpaços Planalto Mirandês Porto Douro	Távora-Varosa Lafões Bairrada Dão Beira-Interior	Ribatejo	Encostas de Aire Alcobaça Lourinhã Óbidos /Alenquer Arruda/ T.Vedras Bucelas/Colares Carcavelos	Alentejo	Setubal Palmela	Lagos Portimão Lagoa Tavira	Madeira (VLQPRD)	Biscoitos Pico Graciosa (VLQPRD)
<b>Denominação de Origem Controlada</b>	DOC Vin. Verde	DOC Porto DOC Douro	DOC Távora-Varosa DOC Bairrada DOC Dão DOC Beira-Interior	DOC Ribatejo	DOC Lourinha DOC Óbidos DOC Alenquer DOC Arruda DOC T. Vedras DOC Bucelas DOC Carcavelos DOC Colares	DOC Alentejo	DOC Palmela DOC Setúbal	DOC Lagos DOC Portimão DOC Lagoa DOC Tavira	DOC Madeira (VLQPRD)	
<b>IPR</b>		Chaves Valpaços Planalto Mirandês	Lafões		Encostas de Aire Alcobaça					Biscoitos Pico Graciosa
<b>Denominação de Origem</b>	Vinho Verde	Chaves Valpaços Planalto Mirandês Porto Douro	Távora-Varosa Lafões Bairrada Dão Beira-Interior	Ribatejo	Encostas de Aire Alcobaça Lourinhã Óbidos Alenquer Arruda T. Vedras Bucelas Carcavelos Colares	Alentejo	Setubal Palmela	Lagos Portimão Lagoa Tavira	Madeira	Biscoitos Pico Graciosa
<b>Vinho Regional</b>	V. Reg Minho	V. Reg T. os Montes	V. Reg Beiras	V. Reg Ribatejo	V. Reg Estrem.	V. Reg. Alentejano	V. Reg T. do Sado	V. Reg Algarve		

## **ANEXO 8**

**INVENTÁRIO DAS CASTAS PRINCIPAIS EM PORTUGAL  
CONTINENTAL  
INSTITUTO DA VINHA E DO VINHO (IVV)  
ANUÁRIO 2004/2005**

## Quadro 1

Inventário das Castas Principais  
Portugal Continental

Região	Castas	Cor	Área	%
Minho	Vinhão	T	7.745	23%
	Loureiro	B	5.388	16%
	Azal	B	4.715	14%
	Arinto	B	3.704	11%
	Trajadura	B	2.021	6%
	Espadeiro	T	1.684	5%
	Borraçal	T	1.684	5%
	Alvarinho	B	1.684	5%
	Outras		5.051	15%
<b>Total</b>			<b>33.676</b>	<b>100%</b>
Trás-os-Montes	Touriga Franca	T	9.647	14%
	Aragonez	T	5.391	8%
	Tinta Barroca	T	5.042	7%
	Síria	B	4.699	7%
	Trincadeira	T	3.388	5%
	Outros		40.547	59%
<b>Total</b>			<b>68.714</b>	
Beiras	Baga	T	12.647	22%
	Rufete	T	6.324	11%
	Fernão Pires	B	5.749	10%
	Síria	B	4.024	7%
	Jaen	T	3.449	6%
	Outras		25.294	44%
<b>Total</b>			<b>57.487</b>	
Ribatejo	Fernão Pires	B	8.531	41%
	Castelão	T	3.746	18%
	Trincadeira	T	2.081	10%
	Alicante Branco	B	1.040	5%
	Outros		5.410	26%
<b>Total</b>			<b>20.808</b>	
Estremadura	Malvasia Rei	B	3.431	13%
	Castelão	T	3.167	12%
	Fernão Pires	B	2.903	11%
	Vital	B	2.375	9%
	Santareno	T	2.111	8%
	Seara Nova	B	1.583	6%
	Alicante Branco	B	1.320	5%
	Outras		9.502	36%
<b>Total</b>			<b>26.392</b>	
Terras do Sado	Castelão	T	6.789	75%
	Fernão Pires	B	815	9%
	Moscatel Graúdo	T	634	7%
	Outras		814	9%
<b>Total</b>			<b>9.052</b>	
Alentejo	Trincadeira	T	3.835	18%
	Castelão	T	2.918	13%
	Síria	B	1.603	7%
	Aragonez	T	2.676	12%
	Moreto	T	1.397	6%
	Rabo de Ovelha	B	1.105	5%
	Outras		8.158	38%
<b>Total</b>			<b>21.692</b>	
Algarve	Negra Mole	T	683	32%
	Castelão	T	576	27%
	Síria	B	299	14%
	Boal Branco	B	235	11%
	Manteúdo	B	107	5%
	Outras		235	11%
<b>Total</b>			<b>2.135</b>	<b>100</b>

NOTA: As castas mencionadas têm uma representatividade igual ou superior a 5% do encepamento de cada região vitivinícola.

ha | Situação em 2003 - 09 - 01

Fonte: Ficheiro Vitivinícola

## **ANEXO 9**

### **O INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS**

## Departamento de Gestão de Empresas

# INQUÉRITO SOBRE COMPORTAMENTO DE COMPRA DE VINHO



**DEVERÁ SER RESPONDIDO APENAS POR INDIVÍDUOS QUE NO ÚLTIMO MÊS  
TENHAM SIDO SIMULTANEAMENTE COMPRADORES E CONSUMIDORES DE VINHO**

### INSTRUÇÕES – PARTE I

**Objectivos:** O presente inquérito visa a obtenção de dados primários sobre o comportamento de compra do consumidor de vinho português. A informação recolhida é anónima e destina-se apenas a ser analisada e tratada estatisticamente na dissertação.

- 1- O inquérito é dividido em duas partes: Parte I e Parte II.
- 2- A *parte I* - é composta por perguntas relacionadas com as suas características como consumidor.
- 3- A *Parte II* - representa uma simulação do comportamento de compra do consumidor. (Ver Instruções da parte II).
- 4- Por favor responda às perguntas, assinalando a opção correspondente à sua decisão e coloque o respectivo cartão no interior do envelope apropriado.
- 5- O inquérito demorará aproximadamente 10 min. a completar.

#### 1 – Género

- |     |                  |                       |
|-----|------------------|-----------------------|
| 1.1 | <b>Masculino</b> | <input type="radio"/> |
| 1.2 | <b>Feminino</b>  | <input type="radio"/> |

#### 2 - Qual a sua Idade?

- |     |                     |                       |
|-----|---------------------|-----------------------|
| 2.1 | <b>&lt; 24 Anos</b> | <input type="radio"/> |
| 2.2 | <b>25 a 34 anos</b> | <input type="radio"/> |
| 2.3 | <b>35 a 44 anos</b> | <input type="radio"/> |
| 2.4 | <b>45 a 64 anos</b> | <input type="radio"/> |
| 2.5 | <b>&gt; 64 Anos</b> | <input type="radio"/> |

**3 - Qual a sua profissão?**

3.1	Pensionista / Reformado	<input type="radio"/>
3.2	Desempregado	<input type="radio"/>
3.3	Operário – Especializado ou não	<input type="radio"/>
3.4	Funcionário administrativo ou do comércio	<input type="radio"/>
3.5	Professor	<input type="radio"/>
3.6	Quadro Técnico	<input type="radio"/>
3.7	Quadro Médio	<input type="radio"/>
3.8	Quadro Superior	<input type="radio"/>
3.9	Trabalhador independente	<input type="radio"/>
3.10	Outra profissão	<input type="radio"/>

**4 - Quais as suas habilitações literárias?**

4.1	Até ao 9º Ano	<input type="radio"/>
4.2	10º a 12º Ano	<input type="radio"/>
4.3	Mais que 12º Ano	<input type="radio"/>

**5 - Aproximadamente, qual é o escalão de rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?**

5.1	Menos de 594,00 Euros (119.000 Esc.)	<input type="radio"/>
5.2	594,01 a 993,00 Euros (120.000 a 199.000 Esc.)	<input type="radio"/>
5.3	993,01 a 1.490,00 Euros (200.000 a 299.000 Esc.)	<input type="radio"/>
5.4	1.490,01 a 1.865,00 Euros (300.000 a 374.000 Esc.)	<input type="radio"/>
5.5	Mais de 1.865,00 Euros (+ 374.000 Esc.)	<input type="radio"/>

**6 - Qual o número de copos de vinho consumidos por semana?**

6.1	< 7	<input type="radio"/>
6.2	7 a 14	<input type="radio"/>
6.3	> 14	<input type="radio"/>



## **INSTRUÇÕES – PARTE II**

1- A Parte II – representa, como já foi referido, uma simulação do comportamento de compra do consumidor. Assim, pedimos que o consumidor interprete cada cartão (perfil) como sendo uma possível opção de compra de uma garrafa de vinho.

*Pedimos que tome as suas decisões de compra, assumindo um comportamento o mais próximo da realidade possível, reflectindo as suas preferências pessoais, baseando-as sempre nas sua situação económica actual e nunca esquecendo o contexto em que vai consumir o vinho, que se encontra descrito no quadro seguinte.*

*Nota 1: O consumidor poderá optar por aceitar o número de "perfis" que quiser, ou não aceitar nenhum dos perfis propostos.*

*Nota 2: Se, por exemplo, o consumidor aceitar 7 perfis de vinho, a interpretação que se fará é a de que o consumidor aceitaria escolher qualquer uma das 7 opções para consumir na referida refeição e não a de que iria consumir sete vinhos diferentes durante a mesma.*

2- Os cartões apresentam duas cores diferentes para facilitar a identificação da cor do vinho: **amarelo – vinho branco maduro e bordeaux – vinho tinto maduro.**

3- Por favor responda a todos os cartões apresentados, assinalando a opção correspondente.

### **CENÁRIO A CONSIDERAR AO LONGO DE TODO O INQUÉRITO**

Imagine que vai dar um jantar formal em sua casa para comemorar uma ocasião especial. *Considerando apenas a refeição de carne*, que vinho(s) compraria para acompanhar esta refeição, tendo em conta a sua preferência em vinho e actual situação económica?

<b>Perfil: 1</b>	
<b>Cor:</b>	Branco Maduro
<b>Marca/Região:</b>	Trás-os-Montes (Sub região Douro)
<b>Preço em Euros:</b>	entre 5 e 10 (inclusivé)
<b>Ano de Colheita:</b>	de 1999 a 2001 (inclusivé)
<b>Aceito O</b>	<b>Não Aceito O</b>

<b>Perfil: 3</b>	
<b>Cor:</b>	Branco Maduro
<b>Marca/Região:</b>	Alentejo
<b>Preço em Euros:</b>	entre 5 e 10 (inclusivé)
<b>Ano de Colheita:</b>	de 1999 a 2001 (inclusivé)
<b>Aceito O</b>	<b>Não Aceito O</b>

<b>Perfil: 4</b>	
<b>Cor:</b>	Branco Maduro
<b>Marca/Região:</b>	Trás-os-Montes (Sub região Douro)
<b>Preço em Euros:</b>	entre 10 e 15 (inclusivé)
<b>Ano de Colheita:</b>	de 1999 a 2001 (inclusivé)
<b>Aceito O</b>	<b>Não Aceito O</b>

<b>Perfil: 5</b>	
<b>Cor:</b>	Branco Maduro
<b>Marca/Região:</b>	Trás-os-Montes (Sub região Douro)
<b>Preço em Euros:</b>	superior a 15
<b>Ano de Colheita:</b>	Anterior a 1999
<b>Aceito O</b>	<b>Não Aceito O</b>

<b>Perfil: 6</b>	
<b>Cor:</b>	Branco Maduro
<b>Marca/Região:</b>	Alentejo
<b>Preço em Euros:</b>	entre 10 e 15 (inclusivé)
<b>Ano de Colheita:</b>	De 1999 a 2001 (inclusivé)
<b>Aceito O</b>	<b>Não Aceito O</b>

<b>Perfil: 10</b>	
<b>Cor:</b>	Branco Maduro
<b>Marca/Região:</b>	Alentejo
<b>Preço em Euros:</b>	Até 5 (inclusivé)
<b>Ano de Colheita:</b>	Posterior a 2001
<b>Aceito O</b>	<b>Não Aceito O</b>

<b>Perfil: 13</b>	
<b>Cor:</b>	Branco Maduro
<b>Marca/Região:</b>	Trás-os-Montes (Sub região Douro)
<b>Preço em Euros:</b>	até 5 (inclusivé)
<b>Ano de Colheita:</b>	Posterior a 2001
<b>Aceito O</b>	<b>Não Aceito O</b>

<b>Perfil: 14</b>	
<b>Cor:</b>	Branco Maduro
<b>Marca/Região:</b>	Alentejo
<b>Preço em Euros:</b>	superior a 15
<b>Ano de Colheita:</b>	Anterior a 1999
<b>Aceito O</b>	<b>Não Aceito O</b>

<b>Perfil: 2</b>	
<b>Cor:</b>	Tinto Maduro
<b>Marca/Região:</b>	Trás-os-Montes (Sub região Douro)
<b>Preço em Euros:</b>	entre 10 e 15 (inclusivé)
<b>Ano de Colheita:</b>	De 1999 a 2001 (inclusivé)
<b>Aceito O</b>	<b>Não Aceito O</b>

<b>Perfil: 7</b>	
<b>Cor:</b>	Tinto Maduro
<b>Marca/Região:</b>	Alentejo
<b>Preço em Euros:</b>	entre 10 e 15 (inclusivé)
<b>Ano de Colheita:</b>	de 1999 a 2001 (inclusivé)
<b>Aceito O</b>	<b>Não Aceito O</b>

<b>Perfil: 8</b>	
<b>Cor:</b>	Tinto Maduro
<b>Marca/Região:</b>	Trás-os-Montes (Sub região Douro)
<b>Preço em Euros:</b>	entre 5 e 10 (inclusivé)
<b>Ano de Colheita:</b>	De 1999 a 2001 (inclusivé)
<b>Aceito O</b>	<b>Não Aceito O</b>

<b>Perfil: 9</b>	
<b>Cor:</b>	Tinto Maduro
<b>Marca/Região:</b>	Alentejo
<b>Preço em Euros:</b>	até 5 (inclusivé)
<b>Ano de Colheita:</b>	Posterior a 2001
<b>Aceito O</b>	<b>Não Aceito O</b>

<b>Perfil: 11</b>	
<b>Cor:</b>	Tinto Maduro
<b>Marca/Região:</b>	Alentejo
<b>Preço em Euros:</b>	superior a 15
<b>Ano de Colheita:</b>	Anterior a 1999
<b>Aceito O</b>	<b>Não Aceito O</b>

<b>Perfil: 12</b>	
<b>Cor:</b>	Tinto Maduro
<b>Marca/Região:</b>	Alentejo
<b>Preço em Euros:</b>	entre 5 e 10 (inclusivé)
<b>Ano de Colheita:</b>	De 1999 a 2001 (inclusivé)
<b>Aceito O</b>	<b>Não Aceito O</b>

<b>Perfil: 15</b>	
<b>Cor:</b>	Tinto Maduro
<b>Marca/Região:</b>	Trás-os-Montes (Sub região Douro)
<b>Preço em Euros:</b>	Até 5 (inclusivé)
<b>Ano de Colheita:</b>	Posterior a 2001
<b>Aceito O</b>	<b>Não Aceito O</b>

<b>Perfil: 16</b>	
<b>Cor:</b>	Tinto Maduro
<b>Marca/Região:</b>	Trás-os-Montes (Sub região Douro)
<b>Preço em Euros:</b>	superior a 15
<b>Ano de Colheita:</b>	Anterior a 1999
<b>Aceito O</b>	<b>Não Aceito O</b>

*Muito Obrigado*

*pelo tempo dispendido a preencher este inquérito!*

## **ANEXO 10**

### **VARIÁVEIS DE CONTEXTO E COMBINAÇÕES POSSÍVEIS**

Combinações Possíveis - Variáveis de contexto.

	<b>Varáveis de Contexto</b>	<b>Descrição</b>	<b>Código da Var.</b>
12	<b>Tipo de Refeição</b>	Prato de carne	12.1
		Prato de peixe	12.2
13	<b>Ocasião de Consumo</b>	Ocasião formal	13.1
		Ocasião Informal	13.2
14	<b>Local de Consumo</b>	Em casa própria	14.1
		Em casa de amigos	14.2

**Combinações possíveis: 8**

- 1 - carne, formal, em casa própria
- 2 - carne, formal, em casa de amigos
- 3 - carne, informal, em casa própria
- 4 - carne, informal, em casa de amigos
- 5 - peixe, formal, em casa própria
- 6 - peixe, formal, em casa de amigos
- 7 - peixe, informal, em casa própria
- 8 - peixe, informal, em casa de amigos

**Descrição de cenários:**

**Cenário 1:** carne, formal, em casa própria (12.1/ 13.1/ 14.1)

Imagine que vai dar um jantar formal em sua casa para comemorar uma ocasião especial. *Considerando apenas a refeição de carne*, que vinho(s) compraria para acompanhar esta refeição, tendo em conta a sua preferência em vinho e actual situação económica?

**Cenário 2:** carne, formal, em casa de amigos (12.1/ 13.1/ 14.2)

---

Imagine que foi convidado a estar presente num jantar formal em casa de amigos para comemorar uma ocasião especial. *Considerando apenas a refeição de carne*, que vinho(s) compraria para oferecer ao seu anfitrião para acompanhar esta refeição, tendo em conta a sua preferência em vinho e actual situação económica?

**Cenário 3:** carne, informal, em casa própria (12.1/ 13.2/ 14.1)

Imagine um jantar informal em sua casa. Já tinha ficado decidido que ia ser servida uma refeição de carne. Que vinho(s) compraria para acompanhar esta refeição, tendo em conta a sua preferência em vinho e actual situação económica?

**Cenário 4:** carne, informal, em casa de amigos (12.1/ 13.2/ 14.2)

Imagine um jantar informal em casa de amigos. Já tinha ficado decidido que ia ser servida uma refeição de carne. Que vinho(s) compraria para acompanhar esta refeição, tendo em conta a sua preferência em vinho e actual situação económica?

**Cenário 5:** peixe, formal, em casa própria (12.2/ 13.1/ 14.1)

Imagine que vai dar um jantar formal em sua casa para comemorar uma ocasião especial. *Considerando apenas a refeição de peixe*, que vinho(s) compraria para acompanhar esta refeição, tendo em conta a sua preferência em vinho e actual situação económica?

**Cenário 6:** peixe, formal, em casa de amigos (12.2/ 13.1/ 14.2)

Imagine que foi convidado a estar presente num jantar formal em casa de amigos para comemorar uma ocasião especial. *Considerando apenas a refeição de peixe*, que vinho(s) compraria para oferecer ao seu anfitrião para acompanhar esta refeição, tendo em conta a sua preferência em vinho e actual situação económica?

**Cenário 7:** peixe, informal, em casa própria (12.2/ 13.2/ 14.1)

Imagine um jantar informal em sua casa. Já tinha ficado decidido que ia ser servida uma refeição de peixe. Que vinho(s) compraria para acompanhar esta refeição, tendo em conta a sua preferência em vinho e actual situação económica?

**Cenário 8:** peixe, informal, em casa de amigos (12.2/ 13.2/ 14.2)

Imagine um jantar informal em casa de amigos. Já tinha ficado decidido que ia ser servida uma refeição de peixe. Que vinho(s) compraria para acompanhar esta refeição, tendo em conta a sua preferência em vinho e actual situação económica?

Quadro nº 1

<b>Nº de cenários</b>	<b>Nº de Inquéritos a receber por cenário</b>	<b>Nº de respondentes</b>
8	12	96
8	13	104
8	14	112
8	15	120
8	16	128
8	17	136
8	18	144
8	19	152
8	20	160
8	21	168
8	22	176
8	23	184
8	24	192
8	25	200
8	26	208
8	27	216
8	28	224
8	29	232

## **ANEXO 11**

### **ANÁLISE DE DADOS MODELO DE REGRESSÃO LOGIT**

## Logistic Regression - Perfil 9

### Notes

Output Created	31-AUG-2005 16:35:11		
Comments			
Input	Data	C:\A tese\Vinhos e comportamento do consumidor\Tese	
		Nuno\Metodologia\SPSS\Dadosnuno.sav	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	232	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing	
Syntax	LOGISTIC REGRESSION perf_9_A_pr.bx /METHOD = FSTEP(WALD) Gen Idade Prof habilit rendim consum C1 c2 c3 c4 c5 c6 c7 c8 /CLASSPLOT /PRINT = GOODFIT CORR /CRITERIA = PIN(.05) POUT(.10) ITERATE(20) CUT(.5) .		
Resources	Elapsed Time	0:00:00,43	

### Case Processing Summary

Unweighted Cases(a)		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	232	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	232	100,0

Unselected Cases	0	,0
Total	232	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

### Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Nao	0
Sim	1

### Block 0: Beginning Block

Classification Table<sup>a,b</sup>

Observed			Predicted		
			perf_9: A_pr.bx		Percentage Correct
			Nao	Sim	
Step 0	perf_9: A_pr.bx	Nao	164	0	100,0
		Sim	68	0	,0
Overall Percentage					70,7

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

### Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-,880	,144	37,255	1	,000	,415

### Variables not in the Equation(a)

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	Gen	,884	1	,347
		Idade	2,553	1	,110
		Prof	,000	1	,994
		habilit	11,948	1	,001
		rendim	9,285	1	,002
		consum	1,486	1	,223
		C1	,048	1	,827
		c2	,428	1	,513
		c3	45,696	1	,000
		c4	2,330	1	,127
		c5	10,699	1	,001
		c6	10,699	1	,001
		c7	2,330	1	,127
		c8	1,189	1	,276

a Residual Chi-Squares are not computed because of redundancies.

## Block 1: Method = Forward Stepwise (Wald)

### Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	41,773	1	,000
	Block	41,773	1	,000
	Model	41,773	1	,000
Step 2	Step	16,486	1	,000
	Block	58,259	2	,000
	Model	58,259	2	,000
Step 3	Step	9,619	1	,002
	Block	67,878	3	,000
	Model	67,878	3	,000
Step 4	Step	10,813	1	,001
	Block	78,690	4	,000
	Model	78,690	4	,000

### Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	238,904(a)	,165	,235
2	222,418(b)	,222	,316
3	212,799(c)	,254	,361
4	201,986(c)	,288	,410

a Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

b Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

c Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

### Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	,000	0	.
2	,662	2	,718
3	1,568	4	,815
4	2,409	5	,790

### Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

	perf_9: A_pr.bx = Nao		perf_9: A_pr.bx = Sim		Total	
	Observed	Expected	Observed	Expected		
Step 1	1	159	159,000	44	44,000	203
	2	5	5,000	24	24,000	29
Step 2	1	74	75,842	11	9,158	85
	2	51	49,391	12	13,609	63
	3	34	33,767	21	21,233	55
	4	5	5,000	24	24,000	29
Step 3	1	21	20,561	0	,439	21
	2	7	7,439	1	,561	8
	3	62	64,019	11	8,981	73
	4	42	40,577	12	13,423	54
	5	27	26,404	20	20,596	47
	6	5	5,000	24	24,000	29
Step 4	1	25	24,648	0	,352	25
	2	25	25,817	2	1,183	27
	3	6	5,535	0	,465	6

4	49	51,092	11	8,908	60
5	33	31,153	11	12,847	44
6	21	20,755	20	20,245	41
7	5	5,000	24	24,000	29

Classification Table<sup>a</sup>

Observed			Predicted		
			perf_9: A_pr.bx		Percentage Correct
			Nao	Sim	
Step 1	perf_9: A_pr.bx	Nao	159	5	97,0
		Sim	44	24	35,3
	Overall Percentage				78,9
Step 2	perf_9: A_pr.bx	Nao	159	5	97,0
		Sim	44	24	35,3
	Overall Percentage				78,9
Step 3	perf_9: A_pr.bx	Nao	159	5	97,0
		Sim	44	24	35,3
	Overall Percentage				78,9
Step 4	perf_9: A_pr.bx	Nao	159	5	97,0
		Sim	44	24	35,3
	Overall Percentage				78,9

a. The cut value is ,500

## Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1(c3)	2,853	,520	30,078	1	,000	17,345
1(a) Constant	-1,285	,170	56,881	1	,000	,277
Step 2(habilit)	-,825	,212	15,160	1	,000	,438
2(b) c3	3,166	,553	32,775	1	,000	23,710
Constant	,361	,430	,706	1	,401	1,435
Step 3(habilit)	-,858	,217	15,669	1	,000	,424
3(c) c3	3,001	,556	29,136	1	,000	20,099
c6	-2,337	1,044	5,012	1	,025	,097
Constant	,609	,446	1,867	1	,172	1,839
Step 4(habilit)	-,861	,221	15,141	1	,000	,423
4(d) c3	2,782	,558	24,831	1	,000	16,148
c5	-2,452	1,045	5,509	1	,019	,086
c6	-2,558	1,046	5,984	1	,014	,077

Constant	,836	,463	3,265	1	,071	2,307
----------	------	------	-------	---	------	-------

- a Variable(s) entered on step 1: c3.  
b Variable(s) entered on step 2: habilit.  
c Variable(s) entered on step 3: c6.  
d Variable(s) entered on step 4: c5.

#### Variables not in the Equation(a)

			Score	df	Sig.
Step 1	Variables	Gen	,041	1	,839
		Idade	,292	1	,589
		Prof	,050	1	,824
		habilit	16,306	1	,000
		rendim	10,466	1	,001
		consum	3,534	1	,060
		C1	1,746	1	,186
		c2	3,269	1	,071
		c4	,392	1	,531
		c5	6,621	1	,010
		c6	6,621	1	,010
		c7	7,738	1	,005
		c8	,019	1	,889
Step 2	Variables	Gen	,538	1	,463
		Idade	1,818	1	,178
		Prof	,020	1	,888
		rendim	2,838	1	,092
		consum	,993	1	,319
		C1	2,494	1	,114
		c2	4,227	1	,040
		c4	,022	1	,883
		c5	6,332	1	,012
		c6	7,239	1	,007
		c7	4,434	1	,035
		c8	,208	1	,649
		Step 3	Variables	Gen	1,951
Idade	1,269			1	,260
Prof	,033			1	,857
rendim	1,628			1	,202
consum	,173			1	,678
C1	1,245			1	,265
c2	2,478			1	,115
c4	,285			1	,593

Step 4 Variables	c5	8,222	1	,004
	c7	2,452	1	,117
	c8	,842	1	,359
	Gen	1,442	1	,230
	ldade	,848	1	,357
	Prof	,016	1	,900
	rendim	,608	1	,435
	consum	,205	1	,651
	C1	,306	1	,580
	c2	,986	1	,321
	c4	1,069	1	,301
	c7	,900	1	,343
	c8	2,187	1	,139

a Residual Chi-Squares are not computed because of redundancies.

## Logistic Regression – Perfil 12

### Notes

Output Created	29-AUG-2005 19:02:38		
Comments			
Input	Data	F:\SPSS\Dadosnuno.sav	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	232	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing	
Syntax	LOGISTIC REGRESSION perf_12_A_pr.m /METHOD = FSTEP(WALD) Gen ldade Prof habilit rendim consum C1 c2 c3 c4 c5 c6 c7 c8 /CLASSPLOT /PRINT = GOODFIT CORR /CRITERIA = PIN(.05) POUT(.10) ITERATE(20) CUT(.5) .		
Resources	Elapsed Time	0:00:00,38	

### Case Processing Summary

Unweighted Cases(a)		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	232	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	232	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		232	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Dependent Variable Encoding**

Original Value	Internal Value
Nao	0
Sim	1

**Block 0: Beginning Block****Classification Table<sup>a,b</sup>**

Observed			Predicted		Percentage Correct
			perf_12: A_pr.m		
			Nao	Sim	
Step 0	perf_12: A_pr.m	Nao	175	0	100,0
		Sim	57	0	,0
Overall Percentage					75,4

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-1,122	,153	54,101	1	,000	,326

**Variables not in the Equation(a)**

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables			
Gen	2,061	1	,151
Idade	1,158	1	,282
Prof	4,605	1	,032

habilit	2,324	1	,127
rendim	,647	1	,421
consum	,496	1	,481
C1	16,749	1	,000
c2	,748	1	,387
c3	,163	1	,687
c4	10,051	1	,002
c5	3,618	1	,057
c6	3,618	1	,057
c7	3,618	1	,057
c8	7,978	1	,005

a Residual Chi-Squares are not computed because of redundancies.

## Block 1: Method = Forward Stepwise (Wald)

### Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	14,544	1	,000
	Block	14,544	1	,000
	Model	14,544	1	,000
Step 2	Step	13,911	1	,000
	Block	28,455	2	,000
	Model	28,455	2	,000
Step 3	Step	9,449	1	,002
	Block	37,904	3	,000
	Model	37,904	3	,000
Step 4	Step	5,178	1	,023
	Block	43,081	4	,000
	Model	43,081	4	,000
Step 5	Step	6,769	1	,009
	Block	49,850	5	,000
	Model	49,850	5	,000

**Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	244,159(a)	,061	,090
2	230,249(a)	,115	,172
3	220,800(b)	,151	,224
4	215,622(b)	,169	,252
5	208,853(c)	,193	,288

a Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

b Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

c Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Hosmer and Lemeshow Test**

Step	Chi-square	df	Sig.
1	,000	0	.
2	,000	1	1,000
3	3,476	7	,838
4	8,175	8	,417
5	4,433	8	,816

**Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test**

		perf_12: A_pr.m = Nao		perf_12: A_pr.m = Sim		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	162	162,000	41	41,000	203
	2	13	13,000	16	16,000	29
Step 2	1	147	147,000	27	27,000	174
	2	15	15,000	14	14,000	29
	3	13	13,000	16	16,000	29
Step 3	1	23	23,207	2	1,793	25
	2	29	28,005	2	2,995	31
	3	3	3,521	1	,479	4
	4	36	38,655	9	6,345	45
	5	13	13,354	3	2,646	16
	6	18	17,753	4	4,247	22
	7	25	22,504	6	8,496	31
	8	16	15,542	10	10,458	26

	9	12	12,458	20	19,542	32
Step 4	1	21	20,919	1	1,081	22
	2	20	21,246	3	1,754	23
	3	28	27,822	3	3,178	31
	4	22	22,369	4	3,631	26
	5	20	16,450	0	3,550	20
	6	16	18,797	8	5,203	24
	7	18	18,436	8	7,564	26
	8	17	14,985	7	9,015	24
	9	10	10,378	13	12,622	23
	10	3	3,599	10	9,401	13
Step 5	1	23	22,461	0	,539	23
	2	22	22,671	2	1,329	24
	3	19	20,085	3	1,915	22
	4	21	21,127	3	2,873	24
	5	19	19,223	4	3,777	23
	6	20	18,563	4	5,437	24
	7	15	16,497	8	6,503	23
	8	15	15,492	9	8,508	24
	9	15	11,945	8	11,055	23
	10	6	6,935	16	15,065	22

Classification Table<sup>a</sup>

Observed			Predicted		
			perf_12: A_pr.m		Percentage Correct
			Nao	Sim	
Step 1	perf_12: A_pr.m	Nao	162	13	92,6
		Sim	41	16	28,1
	Overall Percentage				76,7
Step 2	perf_12: A_pr.m	Nao	162	13	92,6
		Sim	41	16	28,1
	Overall Percentage				76,7
Step 3	perf_12: A_pr.m	Nao	168	7	96,0
		Sim	38	19	33,3
	Overall Percentage				80,6
Step 4	perf_12: A_pr.m	Nao	165	10	94,3
		Sim	35	22	38,6
	Overall Percentage				80,6
Step 5	perf_12: A_pr.m	Nao	165	10	94,3
		Sim	35	22	38,6
	Overall Percentage				80,6

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step C1	1,582	,412	14,717	1	,000	4,863	
1(a) Constant	-1,374	,175	61,772	1	,000	,253	
Step C1	1,902	,428	19,745	1	,000	6,701	
2(b) c4	1,626	,427	14,525	1	,000	5,081	
	Constant	-1,695	,209	65,503	1	,000	,184
Step Prof	-,188	,063	8,934	1	,003	,828	
3(c) C1	2,075	,449	21,373	1	,000	7,961	
	c4	1,966	,464	17,964	1	,000	7,141
	Constant	-,677	,378	3,216	1	,073	,508
Step Idade	-,428	,189	5,153	1	,023	,652	
4(d) Prof	-,255	,072	12,512	1	,000	,775	
	C1	2,166	,464	21,812	1	,000	8,724
	c4	2,023	,470	18,567	1	,000	7,563
	Constant	1,094	,860	1,620	1	,203	2,986
Step Idade	-,450	,193	5,398	1	,020	,638	
5(e) Prof	-,275	,074	13,921	1	,000	,759	
	C1	1,980	,469	17,827	1	,000	7,245
	c4	1,848	,474	15,239	1	,000	6,350
	c8	-2,089	1,057	3,906	1	,048	,124
	Constant	1,480	,892	2,752	1	,097	4,393

- a Variable(s) entered on step 1: C1.  
 b Variable(s) entered on step 2: c4.  
 c Variable(s) entered on step 3: Prof.  
 d Variable(s) entered on step 4: Idade.  
 e Variable(s) entered on step 5: c8.

**Variables not in the Equation(a)**

			Score	df	Sig.
Step 1	Variables	Gen	2,935	1	,087
		Idade	1,270	1	,260
		Prof	5,410	1	,020
		habilit	1,999	1	,157
		rendim	1,109	1	,292
		consum	,723	1	,395
		c2	2,465	1	,116
		c3	1,146	1	,284
		c4	16,550	1	,000
		c5	2,038	1	,153
		c6	2,038	1	,153
		c7	2,038	1	,153
		c8	5,888	1	,015
Step 2	Variables	Gen	3,167	1	,075
		Idade	,765	1	,382
		Prof	9,355	1	,002
		habilit	,917	1	,338
		rendim	1,252	1	,263
		consum	,382	1	,536
		c2	6,392	1	,011
		c3	3,867	1	,049
		c5	,710	1	,399
		c6	,710	1	,399
		c7	,710	1	,399
		c8	3,867	1	,049
		Step 3	Variables	Gen	2,671
Idade	5,309			1	,021
habilit	1,673			1	,196
rendim	1,886			1	,170
consum	,395			1	,530
c2	5,127			1	,024
c3	5,048			1	,025
c5	,563			1	,453
c6	,827			1	,363

	c7	,350	1	,554
	c8	4,951	1	,026
Step 4 Variables	Gen	1,686	1	,194
	habilit	,988	1	,320
	rendim	3,356	1	,067
	consum	,030	1	,862
	c2	4,131	1	,042
	c3	3,237	1	,072
	c5	,475	1	,491
	c6	,310	1	,577
	c7	,185	1	,667
	c8	5,183	1	,023
Step 5 Variables	Gen	1,590	1	,207
	habilit	,557	1	,455
	rendim	2,421	1	,120
	consum	,177	1	,674
	c2	2,066	1	,151
	c3	1,559	1	,212
	c5	1,205	1	,272
	c6	,934	1	,334
	c7	,652	1	,419

a Residual Chi-Squares are not computed because of redundancies.

## Logistic Regression – Perfil 3

### Notes

Output Created	31-AUG-2005 16:30:59		
Comments			
Input	Data	C:\A tese\Vinhos e comportamento do consumidor\Tese	
		Nuno\Metodologia\SPSS\Dadosnuno.sav	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	232	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing	
Syntax	LOGISTIC REGRESSION perf_3_A_pr.m /METHOD = FSTEP(WALD) Gen Idade Prof habilit rendim consum C1 c2 c3 c4 c5 c6 c7 /CLASSPLOT /PRINT = GOODFIT CORR /CRITERIA = PIN(.05) POUT(.10) ITERATE(20) CUT(.5) .		
Resources	Elapsed Time	0:00:00,13	

### Case Processing Summary

Unweighted Cases(a)		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	232	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	232	100,0
Unselected Cases		0	,0

Total	232	100,0
-------	-----	-------

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

### Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Nao	0
Sim	1

### Block 0: Beginning Block

Classification Table<sup>a,b</sup>

Observed			Predicted		
			perf_3: A_pr.m		Percentage Correct
			Nao	Sim	
Step 0	perf_3: A_pr.m	Nao	195	0	100,0
		Sim	37	0	,0
Overall Percentage					84,1

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

### Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-1,662	,179	85,912	1	,000	,190

### Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables			
Gen	,082	1	,775
Idade	3,087	1	,079
Prof	1,188	1	,276
habilit	,077	1	,782
rendim	1,882	1	,170

	consum	2,010	1	,156
	C1	6,289	1	,012
	c2	6,289	1	,012
	c3	6,289	1	,012
	c4	6,289	1	,012
	c5	20,621	1	,000
	c6	20,621	1	,000
	c7	2,026	1	,155
Overall Statistics		73,327	13	,000

## Block 1: Method = Forward Stepwise (Wald)

### Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	16,186	1	,000
	Block	16,186	1	,000
	Model	16,186	1	,000
Step 2	Step	25,604	1	,000
	Block	41,790	2	,000
	Model	41,790	2	,000

### Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	187,423(a)	,067	,115
2	161,818(a)	,165	,282

a Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

### Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	,000	0	.
2	,000	0	.

### Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

	perf_3: A_pr.m = Nao		perf_3: A_pr.m = Sim		Total
	Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1 1	179	179,000	24	24,000	203
2	16	16,000	13	13,000	29
Step 2 1	163	163,000	11	11,000	174
2	32	32,000	26	26,000	58

Classification Table<sup>a</sup>

Observed	Predicted			
	perf_3: A_pr.m		Percentage Correct	
	Nao	Sim		
Step 1 perf_3: A_pr.m	Nao	195	0	100,0
	Sim	37	0	,0
Overall Percentage				84,1
Step 2 perf_3: A_pr.m	Nao	195	0	100,0
	Sim	37	0	,0
Overall Percentage				84,1

a. The cut value is ,500

## Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 c5	1,802	,432	17,389	1	,000	6,060
1(a) Constant	-2,009	,217	85,442	1	,000	,134
Step 2 c5	2,488	,486	26,182	1	,000	12,040
2(b) c6	2,488	,486	26,182	1	,000	12,040
Constant	-2,696	,312	74,890	1	,000	,067

a Variable(s) entered on step 1: c5.

b Variable(s) entered on step 2: c6.

## Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.
Step 1 Variables			
Gen	,035	1	,851
Idade	3,040	1	,081
Prof	1,314	1	,252
habilit	,010	1	,920
rendim	1,398	1	,237

	consum	2,916	1	,088
	C1	4,536	1	,033
	c2	4,536	1	,033
	c3	4,536	1	,033
	c4	4,536	1	,033
	c6	35,353	1	,000
	c7	,788	1	,375
	Overall Statistics	66,236	12	,000
Step 2	Variables			
	Gen	,942	1	,332
	Idade	1,083	1	,298
	Prof	1,932	1	,165
	habilit	,015	1	,903
	rendim	,173	1	,677
	consum	1,013	1	,314
	C1	2,348	1	,125
	c2	2,348	1	,125
	c3	2,348	1	,125
	c4	2,348	1	,125
	c7	,019	1	,889
	Overall Statistics	49,286	11	,000

## Logistic Regression - Perfil 10

### Notes

Output Created	29-AUG-2005 19:03:11		
Comments			
Input	Data	F:\SPSS\Dadosnuno.sav	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	232	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing	
Syntax	LOGISTIC REGRESSION perf_10_A_pr.bx /METHOD = FSTEP(WALD) Gen Idade Prof habilit rendim consum C1 c2 c3 c4 c5 c6 c7 c8 /CLASSPLOT /PRINT = GOODFIT CORR /CRITERIA = PIN(.05) POUT(.10) ITERATE(20) CUT(.5) .		
Resources	Elapsed Time	0:00:00,33	

### Case Processing Summary

Unweighted Cases(a)		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	232	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	232	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		232	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Dependent Variable Encoding**

Original Value	Internal Value
Nao	0
Sim	1

**Block 0: Beginning Block****Classification Table<sup>a,b</sup>**

Observed			Predicted		
			perf_10: A_pr.bx		Percentage Correct
			Nao	Sim	
Step 0	perf_10: A_pr.bx	Nao	196	0	100,0
		Sim	36	0	,0
Overall Percentage					84,5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-1,695	,181	87,338	1	,000	,184

**Variables not in the Equation(a)**

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables			
Gen	,058	1	,809
Idade	2,127	1	,145
Prof	2,100	1	,147
habilit	4,540	1	,033
rendim	1,618	1	,203
consum	2,050	1	,152
C1	6,087	1	,014
c2	6,087	1	,014

c3	6,087	1	,014
c4	3,683	1	,055
c5	,075	1	,784
c6	1,879	1	,170
c7	21,719	1	,000
c8	9,094	1	,003

a Residual Chi-Squares are not computed because of redundancies.

## Block 1: Method = Forward Stepwise (Wald)

### Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	16,896	1	,000
	Block	16,896	1	,000
	Model	16,896	1	,000
Step 2	Step	13,651	1	,000
	Block	30,547	2	,000
	Model	30,547	2	,000
Step 3	Step	10,428	1	,001
	Block	40,975	3	,000
	Model	40,975	3	,000
Step 4	Step	11,807	1	,001
	Block	52,782	4	,000
	Model	52,782	4	,000

### Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	183,356(a)	,070	,121
2	169,705(a)	,123	,213
3	159,277(b)	,162	,280
4	147,470(c)	,203	,352

a Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

b Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

c Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

#### Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	,000	0	.
2	,000	1	1,000
3	,000	2	1,000
4	,000	3	1,000

#### Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		perf_10: A_pr.bx = Nao		perf_10: A_pr.bx = Sim		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	180	180,000	23	23,000	203
	2	16	16,000	13	13,000	29
Step 2	1	161	161,000	13	13,000	174
	2	19	19,000	10	10,000	29
	3	16	16,000	13	13,000	29
Step 3	1	139	139,000	6	6,000	145
	2	22	22,000	7	7,000	29
	3	19	19,000	10	10,000	29
	4	16	16,000	13	13,000	29
Step 4	1	115	115,000	1	1,000	116
	2	24	24,000	5	5,000	29
	3	22	22,000	7	7,000	29
	4	19	19,000	10	10,000	29
	5	16	16,000	13	13,000	29

Classification Table<sup>a</sup>

Observed			Predicted		
			perf_10: A_pr.bx		Percentage Correct
			Nao	Sim	
Step 1	perf_10: A_pr.bx	Nao	196	0	100,0
		Sim	36	0	,0
	Overall Percentage				84,5
Step 2	perf_10: A_pr.bx	Nao	196	0	100,0
		Sim	36	0	,0
	Overall Percentage				84,5
Step 3	perf_10: A_pr.bx	Nao	196	0	100,0
		Sim	36	0	,0
	Overall Percentage				84,5
Step 4	perf_10: A_pr.bx	Nao	196	0	100,0
		Sim	36	0	,0
	Overall Percentage				84,5

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1(a)	c7	1,850	,434	18,157	1	,000	6,359
	Constant	-2,057	,221	86,331	1	,000	,128
Step 2(b)	c7	2,309	,472	23,952	1	,000	10,062
	c8	1,875	,486	14,905	1	,000	6,518
	Constant	-2,516	,288	76,173	1	,000	,081
Step 3(c)	c6	1,998	,602	11,018	1	,001	7,371
	c7	2,935	,560	27,498	1	,000	18,823
	c8	2,501	,571	19,156	1	,000	12,193
	Constant	-3,143	,417	56,808	1	,000	,043
Step 4(d)	c5	3,176	1,118	8,069	1	,005	23,958
	c6	3,600	1,094	10,826	1	,001	36,591
	c7	4,537	1,072	17,931	1	,000	93,437
	c8	4,103	1,078	14,497	1	,000	60,526
	Constant	-4,745	1,004	22,320	1	,000	,009

a Variable(s) entered on step 1: c7.

b Variable(s) entered on step 2: c8.

c Variable(s) entered on step 3: c6.

d Variable(s) entered on step 4: c5.

## Variables not in the Equation(a)

			Score	df	Sig.		
Step 1	Variables	Gen	,065	1	,799		
		Idade	1,312	1	,252		
		Prof	3,658	1	,056		
		habilit	2,228	1	,136		
		rendim	1,266	1	,261		
		consum	,667	1	,414		
		C1	4,323	1	,038		
		c2	4,323	1	,038		
		c3	4,323	1	,038		
		c4	2,092	1	,148		
		c5	1,177	1	,278		
		c6	5,524	1	,019		
		c8	18,053	1	,000		
		Step 2	Variables	Gen	,335	1	,563
Idade	,833			1	,361		
Prof	2,227			1	,136		
habilit	1,226			1	,268		
rendim	,491			1	,484		
consum	,264			1	,607		
C1	2,810			1	,094		
c2	2,810			1	,094		
c3	2,810			1	,094		
c4	,815			1	,367		
c5	4,805			1	,028		
c6	13,983			1	,000		
Step 3	Variables			Gen	,011	1	,916
				Idade	,185	1	,667
		Prof	1,877	1	,171		
		habilit	,950	1	,330		
		rendim	1,200	1	,273		
		consum	,802	1	,370		
		C1	1,565	1	,211		
		c2	1,565	1	,211		
		c3	1,565	1	,211		
		c4	,043	1	,835		
		c5	15,691	1	,000		
		Step 4	Variables	Gen	,016	1	,898
				Idade	,048	1	,826
				Prof	1,861	1	,173
habilit	,930			1	,335		
rendim	1,742			1	,187		

consum	,588	1	,443
C1	,336	1	,562
c2	,336	1	,562
c3	,336	1	,562
c4	3,026	1	,082

a Residual Chi-Squares are not computed because of redundancies.

## Logistic Regression – Perfil 7

### Notes

Output Created	29-AUG-2005 19:03:28	
Comments		
Input	Data	F:\SPSS\Dadosnuno.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	232
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing
Syntax	LOGISTIC REGRESSION perf_7_A_pr.m2 /METHOD = FSTEP(WALD) Gen ldade Prof habilit rendim consum C1 c2 c3 c4 c5 c6 c7 c8 /CLASSPLOT /PRINT = GOODFIT CORR /CRITERIA = PIN(.05) POUT(.10) ITERATE(20) CUT(.5) .	
Resources	Elapsed Time	0:00:00,33

### Case Processing Summary

Unweighted Cases(a)	N	Percent
---------------------	---	---------

Selected Cases	Included in Analysis	232	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	232	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		232	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

### Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Nao	0
Sim	1

## Block 0: Beginning Block

Classification Table<sup>a,b</sup>

Observed			Predicted		
			perf_7: A_pr.m2		Percentage Correct
			Nao	Sim	
Step 0	perf_7: A_pr.m2	Nao	203	0	100,0
		Sim	29	0	,0
Overall Percentage					87,5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

### Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-1,946	,199	96,084	1	,000	,143

### Variables not in the Equation(a)

	Score	df	Sig.

Step 0	Variables	Gen	,010	1	,920
		Idade	,709	1	,400
		Prof	,805	1	,370
		habilit	3,331	1	,068
		rendim	,883	1	,347
		consum	4,109	1	,043
		C1	4,104	1	,043
		c2	10,410	1	,001
		c3	2,483	1	,115
		c4	10,410	1	,001
		c5	2,483	1	,115
		c6	2,483	1	,115
		c7	4,735	1	,030
		c8	2,483	1	,115

a Residual Chi-Squares are not computed because of redundancies.

## Block 1: Method = Forward Stepwise (Wald)

### Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	8,237	1	,004
	Block	8,237	1	,004
	Model	8,237	1	,004
Step 2	Step	12,702	1	,000
	Block	20,939	2	,000
	Model	20,939	2	,000

Step 3	Step	13,368	1	,000
	Block	34,307	3	,000
	Model	34,307	3	,000
Step 4	Step	4,450	1	,035
	Block	38,758	4	,000
	Model	38,758	4	,000

#### Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	166,584(a)	,035	,066
2	153,883(a)	,086	,163
3	140,514(b)	,137	,260
4	136,064(b)	,154	,291

a Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

b Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

#### Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	,000	0	.
2	,000	0	.
3	,000	2	1,000
4	1,259	5	,939

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

	perf_7: A_pr.m2 = Nao		perf_7: A_pr.m2 = Sim		Total	
	Observed	Expected	Observed	Expected		
Step 1	1	183	183,000	20	20,000	203
	2	20	20,000	9	9,000	29
Step 2	1	163	163,000	11	11,000	174
	2	40	40,000	18	18,000	58
Step 3	1	141	141,000	4	4,000	145
	2	22	22,000	7	7,000	29
	3	20	20,000	9	9,000	29
	4	20	20,000	9	9,000	29
Step 4	1	35	34,579	0	,421	35
	2	42	42,060	1	,940	43
	3	64	64,362	3	2,638	67
	4	16	16,994	4	3,006	20
	5	20	18,794	5	6,206	25
	6	18	18,540	11	10,460	29
	7	8	7,671	5	5,329	13

Classification Table<sup>a</sup>

Observed	Predicted				
	perf_7: A_pr.m2		Percentage Correct		
	Nao	Sim			
Step 1	perf_7: A_pr.m2	Nao	203	0	100,0
		Sim	29	0	,0
	Overall Percentage				87,5
Step 2	perf_7: A_pr.m2	Nao	203	0	100,0
		Sim	29	0	,0
	Overall Percentage				87,5
Step 3	perf_7: A_pr.m2	Nao	203	0	100,0
		Sim	29	0	,0
	Overall Percentage				87,5
Step 4	perf_7: A_pr.m2	Nao	203	0	100,0
		Sim	29	0	,0
	Overall Percentage				87,5

a. The cut value is ,500

## Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1(a) c4	1,415	,465	9,248	1	,002	4,117
Constant	-2,214	,236	88,358	1	,000	,109
Step 2(b) c2	1,897	,508	13,945	1	,000	6,668
c4	1,897	,508	13,945	1	,000	6,668
Constant	-2,696	,312	74,890	1	,000	,067
Step 3(c) C1	2,417	,667	13,120	1	,000	11,216
c2	2,764	,647	18,267	1	,000	15,862
c4	2,764	,647	18,267	1	,000	15,862
Constant	-3,562	,507	49,364	1	,000	,028
Step 4(d) consum	-,607	,302	4,031	1	,045	,545
C1	2,485	,676	13,519	1	,000	12,002
c2	2,830	,656	18,623	1	,000	16,947
c4	2,729	,653	17,494	1	,000	15,321
Constant	-2,588	,672	14,850	1	,000	,075

a Variable(s) entered on step 1: c4.

b Variable(s) entered on step 2: c2.

c Variable(s) entered on step 3: C1.

d Variable(s) entered on step 4: consum.

## Variables not in the Equation(a)

	Score	df	Sig.
Step 1 Variables Gen	,007	1	,935
Idade	,388	1	,533
Prof	,185	1	,667
habilit	2,233	1	,135
rendim	,926	1	,336
consum	3,487	1	,062
C1	7,774	1	,005

	c2	17,092	1	,000	
	c3	1,562	1	,211	
	c5	1,562	1	,211	
	c6	1,562	1	,211	
	c7	3,698	1	,054	
	c8	1,562	1	,211	
Step 2	Variables	Gen	,076	1	,783
		ldade	,111	1	,739
		Prof	,642	1	,423
		habilit	1,956	1	,162
		rendim	,758	1	,384
		consum	3,778	1	,052
		C1	18,652	1	,000
		c3	,485	1	,486
		c5	,485	1	,486
		c6	,485	1	,486
		c7	2,348	1	,125
		c8	,485	1	,486
Step 3	Variables	Gen	,260	1	,610
		ldade	,071	1	,789
		Prof	,529	1	,467
		habilit	1,458	1	,227
		rendim	1,049	1	,306
		consum	4,208	1	,040
		c3	,064	1	,800
		c5	,064	1	,800
		c6	,064	1	,800
		c7	1,028	1	,311
		c8	,064	1	,800
Step 4	Variables	Gen	,003	1	,960
		ldade	,230	1	,632
		Prof	,440	1	,507
		habilit	,680	1	,410
		rendim	1,212	1	,271
		c3	,028	1	,868
		c5	,099	1	,754
		c6	,004	1	,947
		c7	,853	1	,356
		c8	,108	1	,743

a Residual Chi-Squares are not computed because of redundancies.

## **ANEXO 12**

### **A CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA - APRESENTAÇÃO DE TABELAS**

**Quadro nº 1**  
**Distribuição dos Inquiridos por Sexo**

Masculino	217	94%
Feminino	15	6%

**Quadro nº 2**  
**Distribuição dos Inquiridos por Faixa Etária**

<b>Idade</b>	<b>&lt; 24 anos</b>	<b>25 – 34 anos</b>	<b>35 – 44 anos</b>	<b>45 – 64 anos</b>	<b>&gt; 64 anos</b>
<b>Nº de Observações</b>	5	48	55	110	14
<b>Percentagem</b>	2%	21%	24%	47%	6%

**Quadro nº 3**  
**Distribuição dos Inquiridos por Profissão**

<b>Profissão</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Percentagem</b>
Pensionista / Reformado	26	11%
Desempregado	2	1%
Operário	10	4%
Func. Adm. ou Comercial	29	12.5%
Professor	21	9%
Quadro Técnico	52	22.5%
Quadro Médio	5	2%
Quadro Superior	36	15.5%
Trab. Indep.	14	6%
Outra Profissão	37	16.5%

**Quadro nº 4**  
**Distribuição dos Inquiridos por Habilitação Literária**

<b>Habilitações Literárias</b>	<b>Número de Observações</b>	<b>Percentagem</b>
Até ao 9º Ano	62	27%
Entre o 9º e 12º Ano	72	31%
Mais que o 12º Ano	98	42%

**Quadro nº 5**  
**Distribuição dos Inquiridos por escalão do Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar**

<b>Escalão de Rendimento Líquido Mensal do Agregado</b>	<b>Número de Observações</b>	<b>Percentagem</b>
Menor que 594 €	14	6%
Entre 594.01€ e 993€	22	10%
Entre 993.01€ e 1490€	57	25%
Entre 1490.01€ e 1865€	43	18%
Maior que 1865€	96	41%

**Quadro nº 6**  
**Distribuição dos Inquiridos por Escalão de Consumo de Vinho Semanal**

<b>Número de Copos Semanal</b>	<b>Número de Observações</b>	<b>Percentagem</b>
Menor que 7	109	47%
Entre 7 e 14	68	29%
Maior que 14	55	24%