
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE GESTÃO
FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA

Mercado do Vinho Biológico Português: Comportamento e Perfil do Consumidor

Keylor H. Villalobos Moya

Orientação | Prof^a Doutora Maria Raquel Lucas

Mestrado em Gestão de Qualidade e Marketing Agro-Alimentar

Dissertação

Évora, 2019

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE GESTÃO
FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA

Mercado do Vinho Biológico Português: Comportamento e Perfil do Consumidor

Keylor H. Villalobos Moya

Orientação | Prof^a Doutora Maria Raquel Lucas

Mestrado em Gestão de Qualidade e Marketing Agro-Alimentar

Dissertação

Évora, 2019



JÚRI

Presidente: Prof.^a Doutora Maria de Belém Ferreira da Silva da Costa Freitas Martins

Arguente: Prof.^a Doutora Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério

Orientadora: Prof.^a Doutora Maria Raquel David Pereira Ventura Lucas



Dedicatória

Primeiro a Deus

e finalmente à minha família, em especial:

à minha esposa e melhor amiga Gabriela García, por todo o apoio e o sacrifício que significou esta aventura,

à minha filha Sarita porque foi uma grande felicidade e motivação

*e à minha querida mãe Lilleana Moya e à minha velhota avó Carmen G.,
pelas orações.*

Resumo

Nos últimos anos, o vinho biológico tem evoluído de forma positiva na produção e no consumo, dada a uma maior preocupação ambiental e consciência com a saúde dos consumidores, embora continue a ser uma atividade económica em Portugal com um mercado muito reduzido em comparação com outros países da União Europeia, e com outros produtos de origem agro-alimentar Bio. Deste modo, pretendeu-se analisar o comportamento do consumidor em relação ao vinho biológico, nomeadamente na identificação e caracterização; considerando variáveis como hábitos de consumo e compra, grau de conhecimento, a sua perceção sobre atributos do vinho biológico, estilo de vida, consciência pela saúde e sensibilidade ao preço, testando alguns deles para perceber quais podiam ter uma correlação linear com a atitude e a intenção de compra, consumo e recomendação. Isto foi testado a partir de análises de regressão múltipla. Finalmente foi realizada uma análise *cluster* para obtenção de segmentos de consumidores com disposição ao consumo e compra de vinho biológico. A investigação foi descritiva, com levantamento de dados quantitativos a partir de um questionário *online* disponível durante três meses (março-maio 2019). Os resultados evidenciaram necessidades dos consumidores, que podem ser base para estratégias de marketing. Além disso, conseguiu-se determinar o perfil do consumidor destes tipos de vinhos e explicar a importância da perceção sobre atributos do vinho biológico, atitudes, e a consciência pela saúde como fatores determinantes na disposição de compra, consumo e recomendação.

Palavras chave: Comportamento do consumidor, fatores influenciadores, perfil do consumidor, vinho biológico.

Abstract

During the past years, organic wine has evolved positively in production and consumption, due to a major environmental concern and awareness of consumer health, however it remains an economic activity with a very small market in Portugal comparing to other countries of the European Union and other agro-food products. Therefore, the objective was to analyze consumer behavior in relation to organic wine, properly related to identification and characterization; considering variables such as consumption and purchasing habits, degree of knowledge, their perception on attributes of organic wine, healthy lifestyle, health awareness and price consciousness, testing some of them to see which could have a linear correlation on attitude and intentions of purchase, consumption and recommendation. This was tested from multiple regression analysis. Finally, a *cluster* analysis was performed to obtain segments of consumers with potential for consumption and purchase of organic wine. The research was descriptive, with quantitative data collection from an online questionnaire available for three months (March-May 2019). The results disclosed consumer needs, that could be the basis for marketing strategies. In addition, it was possible to determine the consumer profile of these types of wines and explain the importance of the perception of organic wine attributes, attitudes and health conscience as determinant factors on intentions to purchase, consumption and recommendation.

Keywords: Consumer behavior, consumers profile, influencing factors, organic wine.

Agradecimentos

Para mim sempre foi importante dizer “obrigado” quando, mesmo na mínima situação, senti qualquer apoio e ajuda. No caso concreto da dissertação, esta converteu-se num espaço muito especial para agradecer a diversas pessoas por diferentes motivos. Assim,

Em especial à professora Maria Raquel Lucas, minha orientadora, um muito obrigado pela paciência, compreensão e vontade de me ajudar em todo o processo, desde aquele dia em que lhe escrevi pela primeira vez através de email, pesquisando informação do curso na Universidade de Évora.

À Professora Cristina Galamba Marreiros, pela assistência na revisão do questionário, obrigado.

Aos professores, Marta Silvério e em especial a meu caro amigo Russell Alpizar, pelo grande contributo na base estatística do estudo. A minha amiga Elsa Mourinha pelo apoio na revisão da dissertação.

A todos aqueles outros professores da Universidade de Évora que contribuíram para a minha formação, entre eles, Margarida Saraiva, Carlos Marques, Leonor Vacas de Carvalho e os da Universidade de Algarve, Maria de Belém Costa Freitas e Maria Dulce Antunes.

Finalmente não quero deixar de agradecer ao pessoal da Universidade Nacional da Costa Rica, a todos aqueles que confiaram em mim, sem os quais não estaria escrevendo este parágrafo.

A TODOS, MUITO OBRIGADO!

Índice

Resumo	i
Abstract.....	iii
Agradecimentos	iv
Lista de Figuras	vii
Lista de Gráficos.....	viii
Lista de Tabelas	ix
CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Enquadramento do Tema	13
1.2 Justificação e Relevância	15
1.3 Problema e Motivação	16
1.4 Objetivos	17
1.5 Procedimento Metodológico	18
1.6 Estrutura da dissertação	19
CAPÍTULO II: VINHO BIOLÓGICO	20
2.1 Conceito, Regulação e Certificação do Vinho Biológico.....	20
2.2 Relevância e Situação do Mercado Europeu	22
2.3 Produção e Consumo em Portugal.....	24
2.3.1 Área, Regiões e Operadores	27
2.3.2 Potencialidades e Constrangimentos.....	29
CAPÍTULO III – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	31
3.1 Comportamento do Consumidor.....	31
3.1.1 Comportamento do Consumidor de Vinho Biológico.....	36
3.1.2 Influências à Compra e Consumo de Vinho Biológico.....	38
3.2 Segmentação	43
3.2.1 Segmentação do Consumidor de Vinho Biológico	44
CAPÍTULO IV - METODOLOGIA	48
4.1 Definição do Problema e Formulação de Objetivos.....	48
4.2 Abordagem da Investigação.....	49
4.3 Caracterização da Investigação.....	53
4.4 Hipóteses a Testar	54
4.5 Instrumento de Recolha: Questionário.....	57
4.6 Universo e Amostra	59
4.7 Análises dos Dados	59
CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	63

5.1 Caracterização da Amostra.....	63
5.2 Conhecimento e Hábitos de Consumo e Compra de Vinho Biológico.....	65
5.3 Percepção dos Atributos e Atitudes face a um Vinho Biológico.....	71
5.3.1 Percepção dos Atributos.....	71
5.3.2 Atitudes	73
5.4 Relação com a Saúde e Sensibilidade ao Preço.....	75
5.4.1 Estilo de Vida Saudável	75
5.4.2 Consciência com a Saúde.....	75
5.4.3 Sensibilidade ao Preço	78
5.5 Fatores Influenciadores do Comportamento, Compra, Consumo e Recomendação de um Vinho Biológico.....	79
5.5.1 Percepção dos Atributos.....	79
5.5.2 Consciência com a Saúde e Estilo de Vida Saudável.....	83
5.5.3 Atitudes e Sensibilidade ao Preço.....	85
5.6 Perfil do Consumidor de Vinho Biológico e Segmentos Potenciais.....	87
5.6.1 Perfil Sociodemográfico do Consumidor de Vinho Biológico.....	87
5.6.2 Segmentos Potenciais de Compra e Consumo Vinho Biológico.....	88
CAPÍTULO VI –CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
6.1 Conclusões	98
6.2 Limitações.....	102
6.3 Sugestões de Pesquisa Futura	102
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
ANEXOS.....	117
APÊNDICE	126



Lista de Figuras

Figura 1. Estrutura da dissertação	19
Figura 2. Logotipo de produção biológica, UE.	21
Figura 3. Modelo de comportamento do consumidor de alimentos.	33
Figura 4. Modelo universal de escolha alimentar.....	34
Figura 5. Modelo de comportamento do consumidor de vinho.....	35
Figura 6. Tipos de pesquisas na investigação de mercado.	51
Figura 7. Esquema das hipóteses avaliadas na investigação	56

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Distribuição da área de uva biológica por região 2016.	23
Gráfico 2. Ocupação cultural da superfície em agricultura biológica no ano 2015.	27
Gráfico 3. Dispersão e correlação entre o número de produtores totais nas diferentes culturas biológicas e os de vinhas biológicas no período 2006-2017.....	28
Gráfico 4. Evolução da superfície territorial de vinha biológica no período 2006-2017	29
Gráfico 5. Grau de conhecimento e frequência de consumo de vinho biológico.	65
Gráfico 6. Tipo de vinho biológico mais consumido e consumo mensal (L).....	66
Gráfico 7. Ocasões de consumo do vinho biológico consumido.....	67
Gráfico 8. Fontes de informação do vinho biológico consumido.....	67
Gráfico 9. Forma habitual de compra do vinho biológico consumido.	68
Gráfico 10. Aspetos considerados importantes no momento de compra do vinho biológico consumido.....	69
Gráfico 11. Disposição a pagar por um vinho biológico e o valor máximo a pagar por um preço base de €5.	69
Gráfico 12. Aspetos a melhorar para aumentar o consumo de vinho biológico.....	70
Gráfico 13. Variáveis usadas para a formação de segmentos de consumidores de vinho biológico.	92
Gráfico 14. Grau de conhecimento em vinho.....	93
Gráfico 15. Grau de conhecimento em vinho biológico.....	94
Gráfico 16. Variáveis socioeconómicas segundo cada cluster.....	97

Lista de Tabelas

Tabela 1. Organismos de controlo e certificação do modo de produção biológico em Portugal.....	22
Tabela 2. Números de operadores de vinha biológica por região agrária de Portugal. .	28
Tabela 3. Potencialidades e constrangimentos na atividade do vinho biológico em Portugal.....	30
Tabela 4. Estudos sobre o comportamento do consumidor de alimentos e vinhos biológicos.....	37
Tabela 5. Critérios considerados na segmentação de mercado.....	44
Tabela 6. Clusters e variáveis usadas nos diferentes estudos de segmentação de consumidores de vinhos biológicos.....	45
Tabela 7. Investigação Qualitativa e Quantitativa: Comparação de Abordagens e Métodos	50
Tabela 8. Métodos usados para obtenção de dados segundo o tipo de pesquisa.....	53
Tabela 9. Questões, referências e tipo de análise segundo os objetivos propostos	61
Tabela 10. Caracterização da amostra	64
Tabela 11. Frequência da perceção dos consumidores sobre os atributos de vinho biológico	72
Tabela 12. Frequência das atitudes face ao vinho biológico	74
Tabela 13. Frequência sobre o estilo de vida dos consumidores.....	76
Tabela 14. Frequência sobre a consciência com a saúde dos consumidores.....	77
Tabela 15. Frequência sobre a sensibilidade ao preço dos consumidores de vinho biológico e vinho	78
Tabela 16. Resultado da análise fatorial sobre a perceção dos atributos do vinho biológico.....	80
Tabela 17. Análise de regressão linear na influência da perceção na disposição face ao vinho biológico.....	82
Tabela 18. Estatística descritiva para cada fator preditor	83
Tabela 19. Modelo de regressão linear para explicar a atitude face ao vinho biológico	85
Tabela 20. Modelo de regressão para explicar a disposição face ao vinho biológico...	86
Tabela 21. Dados sociodemográficos dos consumidores de vinho biológico	88
Tabela 22. Hábitos de consumo e compra de vinho biológico por <i>Cluster</i>	96



Lista de Abreviaturas e Siglas

- ❖ AGROBIO: Associação Portuguesa de Agricultura Biológica.
- ❖ ASAE: Autoridade para a Segurança Alimentar e Económica.
- ❖ CPI: Centre for the Promotion of Imports.
- ❖ DGADR: Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural.
- ❖ FIBL: Research Institute of Organic Agriculture.
- ❖ IFOAM: Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Biológica.
- ❖ INTERBIO Associação Interprofissional para a Agricultura Biológica.
- ❖ IVV: Instituto da Vinha e do Vinho.
- ❖ OIVV: Organização Internacional da Vinha e do Vinho.
- ❖ PME: Pequena e Média Empresa.
- ❖ SAU: Superfície Agrícola Utilizada.
- ❖ UE: União Europeia.

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento do Tema

Num ambiente competitivo de mercado, as empresas procuram encontrar formas de satisfazer os consumidores através da oferta de bens e serviços que cumpram a sua missão e atinjam os objectivos de forma rentável (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). O mercado, um conceito diverso, pode ser definido em sentido mais restrito, como um conjunto de pessoas que procura um determinado produto ou serviço (Galicia & López, 2015), em dois sentidos complementares, como um conjunto de dados quantitativos sobre a estrutura e evolução das vendas de um produto que comporta 4 etapas (Anexo 1) ou, em sentido alargado, como um conjunto de “públicos” que podem ser indivíduos, empresas ou instituições (Anexo 2) que exercem influência no consumo e venda de um produto (Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodriguez 2015). Todas as definições consideram o consumidor (cliente final, utilizador, utente, adepto) como protagonista (Rivas & Grande, 2016) e quem exerce a influência mais direta sobre cada um dos itens da oferta que uma empresa posiciona no mercado para satisfazer necessidades, itens esses designados genericamente por produto (Hermida & Iglesias, 2015).

Satisfazer o consumidor implica assim, obter a informação necessária a conhecer o seu comportamento, necessidades, desejos, recursos, percepção, atitudes e hábitos, assim como, os fatores determinantes da sua compra e consumo (Kotler & Armstrongs, 2012), analisar oportunidades de mercado, tomando decisões com o menor risco possível (Gupta & Benedetto, 2007; Loureiro, 2015) e, ainda, fazer face quer à concorrência, quer à rápida evolução do comportamento do consumidor, impulsionada por mudanças na economia, na tecnologia, na sociedade, nos estilos de vida e nas dinâmicas de internacionalização dos mercados (Benassini, 2009).

Os consumidores, cada vez mais informados e exigentes com a qualidade, a saúde e a segurança, preocupados com questões éticas, ambientais e de responsabilidade social e consciencializados para o uso de novas tecnologias e processos de produção e industrialização específicos, entre outros aspetos, orientam os seus processos de escolha e consumo em novas perspetivas, ponderando de forma sustentada o que devem rejeitar e aceitar (Grunert, 2005; Goetzke, Nitzko & Spiller, 2014). Um dos setores onde mais se

tem vindo a evidenciar essa imposição e conhecimento é o dos produtos alimentares (Bäckström, Pirttilä-Backman & Tuorila, 2003; Goetzke et al., 2014), havendo inovações desenvolvidas com o propósito de satisfazer critérios nutricionais particulares, critérios éticos e necessidades de melhoria da saúde dos consumidores (Bäckström et al., 2003; De Barcellos, Aguiar, Ferreira, & Vieira, 2009).

Não só a perceção influencia as escolhas alimentares dos consumidores (Grunert, 2005) como essas escolhas dependem das diferenças percecionadas quanto à importância dos benefícios e das diferenças da perceção do cumprimento dos mesmos (Onwezen, et al., 2012; Verain, Onwezen, Sijtsema & Dagevos, 2016), como há uma nova envolvente na intenção de consumo que vai para além do conhecimento nutricional (Sun, 2008). Inclui, obter um alimento de qualidade e bom para a saúde, que seja produzido (Magkos, Arvaniti & Zampelas, 2006), transformado e manipulado (Krischke & Tomiello, 2009) de modo adequado, como é o caso dos produtos em modo de produção biológico, cujo mercado vem crescendo em interesse para as empresas (Ness et al., 2010).

Em Portugal, por o mercado dos produtos biológicos ser emergente (Tranter et al., 2009) embora as áreas cultivadas e a produção estejam a aumentar, com maior relevância para as pastagens, o olival e as culturas arvenses (Lucas et al., 2008), também não são muitos os estudos, nem muito conclusivos, relativos ao consumidor de produtos biológicos (Aguiar, Celestino, & Figueiredo, 2016; Cruz, 2011; Marreiros, Lucas & Rohrich, 2010). No caso concreto do vinho biológico, ou vinho sustentável como também é conhecido, apesar do crescimento da procura e da aceitação pelos consumidores europeus, são ainda escassos os estudos de marketing e da perceção do consumidor, considerando Sogari, Mora e Menozzi (2013) ser um grande desafio conhecer o interesse e a motivação do consumidor pelo vinho biológico. Outros estudos identificados na literatura, foram realizados na Nova Zelândia e na Roménia. Na Nova Zelândia, onde existe preferência dos consumidores pelo vinho biológico, este comportamento é aproveitado pela indústria vitivinícola e pelos mercados para aumentar o sucesso nas vendas locais (Cohen et al., 2009). Na Roménia, apesar da reduzida procura por estes produtos, foi possível obter segmentos de consumidores a partir das suas atitudes, perceções e motivações (Drăghici, Popa, Popa, & Mitelut, 2016).

No que respeita ao vinho biológico, a maioria dos estudos em Portugal tem-se focado na conversão ao modo de produção biológico da uva (Mendes, 2013; Neves, 2012), à exceção da investigação de Lopes (2016) orientada para o consumo do vinho biológico e

para a segmentação do mercado. O autor constatou, contudo, a existência de pouca informação sobre esta temática (Lopes, 2016). Assim, considerou-se oportuno e relevante analisar o comportamento do consumidor de vinho biológico em Portugal, sendo este o propósito do presente estudo.

1.2 Justificação e Relevância

Existem, cada vez mais, organizações, movimentos e indivíduos preocupados com os problemas ambientais e a saúde, e consumidores mais informados e mais exigentes com os processos de obtenção dos alimentos. Seja em resultado das ações destes movimentos e correntes globais, seja da adoção de estratégias de marketing inovadoras relativas à sustentabilidade ecológica e ao marketing verde, os produtos biológicos têm vindo a ser promovidos (Lopes, 2016). No caso concreto do vinho biológico, à semelhança de outros países produtores, sobretudo depois da publicação pela UE do Regulamento Comunitário nº 203/2012 relativo às disposições sobre a produção de vinho biológico a partir de uvas biológicas (União Europeia, 2012), os produtores nacionais têm vindo a demonstrar o seu interesse por esta oportunidade de mercado, relativamente recente, mas promissora para as empresas.

Portugal tem aumentado a dinâmica do sector vitivinícola, nomeadamente através do surgimento de novos conceitos de produto no mercado, e a adoção na produção, vinificação e comercialização de práticas sustentáveis realizadas por colaboradores qualificados, que dão prioridade à proteção e à valorização dos ativos naturais. No documento da Estratégia Nacional para a Agricultura Biológica (Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, 2017a), são muitas as limitações referidas em relação aos produtos biológicos, sendo um deles o reduzido crescimento da procura interna e o conseqüente aumento das importações, as fracas estratégias de marketing por parte dos agentes económicos, os preços muito elevados e, a insuficiência de dados estatísticos sistematizados e publicados sobre a comercialização e o consumo. As limitações supramencionadas podem estar a dificultar as adaptações dos produtos e as estratégias de marketing em relação à realidade comercial e à procura, ante uma evolução constante dos mercados e mudanças nos hábitos dos consumidores (Ribeiro, 2016). Assim, o levantamento de informação relativa ao recente mercado do vinho biológico e ao comportamento do consumidor, na tentativa de conhecer e perceber, entre outros

aspectos, as causas das atitudes positivas e negativas, as mudanças nos hábitos de consumo e os fatores que podem influir no momento da compra e consumo de um produto em específico, é necessária e fundamental a processos de tomada de decisão de agentes económicos e desempenho sustentável de qualquer empresa.

Devido à escassez de investigação sobre o comportamento do consumidor em relação ao vinho biológico em Portugal, e à possibilidade de que existe estar ultrapassada face à constante mudança de tendências dos consumidores, o presente estudo pode ajudar os produtores, os agentes do mercado e os formuladores de políticas a melhorar e atualizar o seu conhecimento sobre este mercado e sobre o comportamento dos consumidores. Além disso, ao identificar perfis de consumidores, a investigação pode proporcionar informação de base à formulação de estratégias de segmentação e de posicionamento no mercado do vinho biológico, úteis aos distintos intervenientes da cadeia de valor, desde o produtor da uva até o retalhista, mas em particular, às PME dedicadas à produção de vinhos sustentáveis. Conhecendo aspetos como a perceção e as atitudes dos consumidores em relação ao vinho biológico, os hábitos de consumo e, os fatores que influenciam a sua escolha e compra, entre outra informação relevante, será possível às PME que tiverem uma orientação de marketing, entender as tendências, os gostos e as necessidades dos consumidores, agrupá-los com características similares e, ajustar e dirigir as suas estratégias de marketing a estes consumidores, de forma mais eficiente e com um melhor desempenho.

1.3 Problema e Motivação

Dos produtos biológicos produzidos em Portugal, o vinho corresponde ao grupo de alimentos com menores taxas de venda (DRADR, 2017a), sendo também representado por fracas estratégias de marketing, em comparação com a inovação e as práticas comerciais agressivas e competitivas que os vinhos convencionais mostram. Para a DGADR (2017c), não existe recolha sistemática de informação relativa à comercialização da produção biológica, ao volume transacionado, nem ao comportamento do consumidor, sendo a principal fonte de informação, os relatórios produzidos pelos organismos de controlo e de certificação e pelos poucos estudos, mais recentes, feitos por equipas de académicos das universidades. O problema subjacente ao presente estudo é a escassa informação sobre o comportamento do consumidor de vinho biológico, nomeadamente,

percepção, atitudes e determinantes do consumo, em Portugal, e o potencial de evolução do seu reduzido mercado. Assim, de modo a delimitar o objeto de investigação e para perceber o potencial de crescimento e desenvolvimento desse mercado face às escolhas e preferências manifestadas pelos consumidores, a preocupação analítica do estudo pode ser expressa na seguinte questão de investigação:

“Qual a percepção, atitude e perfil dos consumidores, e os fatores determinantes da intenção de compra, consumo e recomendação de vinho biológico em Portugal?”

Para além da obtenção do grau de mestre, outros motivos associados à realização do presente estudo relacionam-se com o conseguir aplicar os conhecimentos adquiridos durante a componente curricular do curso, e as ferramentas e procedimentos específicos de investigação em marketing, a um produto e a um mercado particular, para conhecer tendências atuais e novas opções e preferências de consumo, com a finalidade de poder vir a reproduzir este estudo noutros contextos, em especial, na Costa Rica, na produção de café e ananás biológicos. O mercado biológico foi selecionado pela formação de base obtida na licenciatura (Agricultura Alternativa) estar relacionada com a produção biológica e pela importância dos produtos biológicos na América.

1.4 Objetivos

Obter informação sobre o comportamento do consumidor, tentando perceber a sua percepção, atitudes e os determinantes do consumo em Portugal, foi o propósito subjacente à presente dissertação, cujos objetivos, geral e específicos, são seguidamente apresentados.

Objetivo Geral

O objetivo geral foi o de estudar o comportamento e o perfil do consumidor português em relação ao vinho biológico.

Objetivos específicos

Contribuem para o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos:

- a) Avaliar o nível de conhecimento e os hábitos de consumo e compra de vinho biológico e as razões de não consumo e compra.
- b) Analisar a percepção dos atributos e as atitudes face a um vinho biológico;
- c) Caracterizar o consumidor em relação a aspetos de saúde e sensibilidade ao preço.
- d) Compreender os fatores influenciadores do comportamento do consumidor na sua atitude e intenção de compra, consumo e recomendação do vinho biológico.
- e) Identificar o perfil sociodemográfico do consumidor de vinho biológico e possíveis segmentos com potencial de compra e consumo destes vinhos.

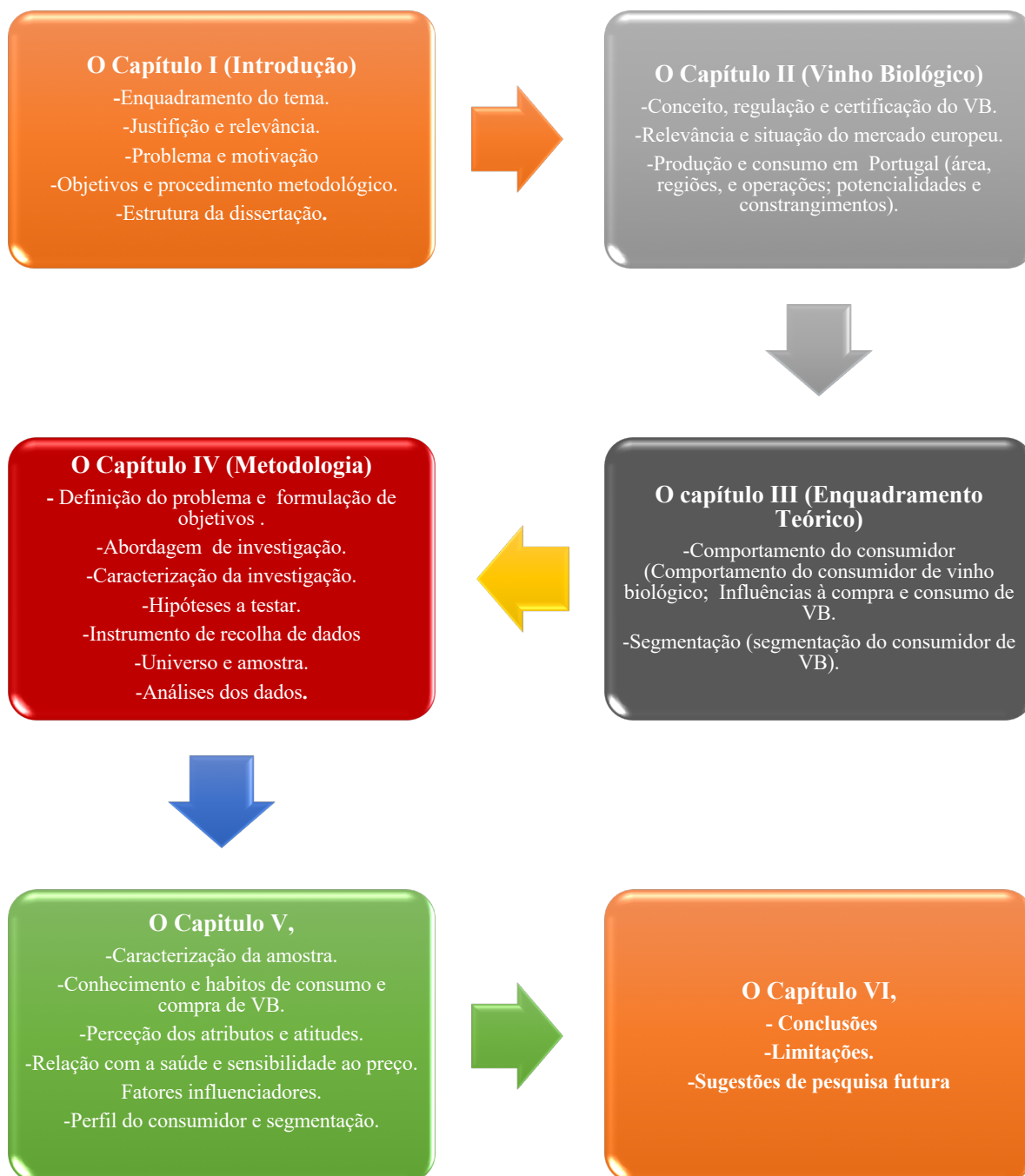
1.5 Procedimento Metodológico

O estudo é descritivo e de natureza quantitativa, e segue a opção conceptual e metodológica de Kim e Bonn (2015) e de Rojas-Méndez, Nestour e Rod (2015). O trabalho decorreu em duas fases: A) a primeira, de pesquisa exploratória através da consulta e análise das seguintes fontes secundárias diversas: livros, artigos científicos, estatísticas, jornais e publicações oficiais, teses, e relatórios e documentos na internet, de modo a elaborar o enquadramento e apresentar o referencial teórico necessário ao entendimento do setor dos vinhos em Portugal e do comportamento do consumidor no contexto do vinho biológico; e B) a segunda fase, de pesquisa conclusivo-descritiva, com recolha de informação primária, aplicando um questionário *online* a uma amostra por conveniência (não probabilística) a consumidores de vinho para posterior análise estatística descritiva e multivariada.

1.6 Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos, conforme se apresenta na Figura 1. As Referências Bibliográficas, Anexos e Apêndices constam do corpo final do trabalho, após o último capítulo.

Figura 1. Estrutura da dissertação



CAPÍTULO II: VINHO BIOLÓGICO

Este capítulo apresenta, numa primeira parte, os principais aspetos gerais do vinho biológico em Portugal (conceito, regulação e certificação) para, em seguida, descrever o panorama da produção e do crescimento da vinha biológica, incluindo a evolução em número de operadores, terminando com a descrição da situação do vinho biológico no mercado da Europa e em Portugal, e as potencialidades e constrangimentos desta atividade económica.

2.1 Conceito, Regulação e Certificação do Vinho Biológico.

Face à dependência do setor vitivinícola dos recursos naturais, da energia solar, de condições climáticas ajustadas, de água limpa e potável, e de solos saudáveis, as questões da sustentabilidade através de uma integração ecológica bem-sucedida destes elementos, começam a ser uma prioridade com consequências ao nível da adoção de práticas sustentáveis nos diversos níveis da cadeia de valor. Segundo a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (2004) as estratégias sustentáveis no setor vitivinícola, podem ser consideradas quer ao nível da produção, quer do processamento da uva, sob distintos pilares: o da sustentabilidade económica, produzindo produtos de qualidade; o ambiental, considerando os riscos ambientais e a valorização agroecológica; e, o social, atendendo à segurança e saúde do consumidor, e à consideração de diferentes aspetos culturais, entre outros.

O conceito de vinho biológico está estabelecido e regulamentado, sendo este definido como: *“vinho obtido através de uvas produzidas em modo de produção biológico (MPB), cujo método de produção agrícola cumpre as regras e princípios estabelecidos no Regulamento (UE) n.º 834/2007 do Conselho e do Parlamento Europeu e do Regulamento de Execução n.º 889/2008 da Comissão, cujo processo de vinificação requer a utilização de determinados produtos e substâncias como aditivos ou auxiliares tecnológicos, em condições bem definidas e tecnologias consentâneas com a proteção do ambiente e do consumidor definido no Regulamento de Execução (UE) n.º 203/2012 da Comissão”* (Instituto da Vinha e do Vinho, 2017, p 88).

O Regulamento de Execução especifica, por tipo de vinho, as concentrações máximas de sulfitos que devem ter os vinhos biológicos para serem considerados como tal. Com a finalidade de preservar a qualidade dos vinhos biológicos, estes devem ter um teor de sulfitos de 100 miligramas por litro nos vinhos tintos, 150 miligramas por litro para os vinhos brancos e rosés. Além deste, o Regulamento N° 834/2007 obriga ao uso do logotipo biológico da União Europeia na rotulagem das garrafas. A Figura 2 apresenta esse logotipo, que deve indicar o número de código do organismo de controlo, no qual as duas primeiras letras identificam o país de origem (IVV, 2017).

Figura 2. Logotipo de produção biológica, UE.



PT-BIO 00

Fonte: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo_pt

Em termos de regulação, as normas da União Europeia estabelecem diversos procedimentos e regras, quer para os distintos atores da cadeia de valor do vinho biológico, quer para o processo de conversão e de controlo e certificação. Assim, o produtor tem a responsabilidade do controlo da rastreabilidade da cultura e da coordenação das visitas de fiscalização, no mínimo uma visita anual. As uvas provenientes de vinhas em conversão ao modo de produção biológico, não podem ser consideradas biológicas nem serem usadas para obter vinhos biológicos. O período de conversão deve ser no mínimo de 3 anos (DGADR, 2017a). Também para a abertura de um estabelecimento ou de um ponto de venda, deve existir uma licença própria se a intenção for vender produtos a granel e não apenas embalados, e notificar a DGADR dessa situação. A licença é obtida a partir de uma certificação dada por um organismo de controlo independente. Como anteriormente mencionado, os produtos que no rótulo ou embalagem ostentem a referência a vinho biológico, devem, obrigatoriamente, conter o logotipo de produção biológica da EU. Finalmente, a Autoridade para a Segurança

Alimentar e Económica (ASAE) é a entidade responsável por controlar os pontos de venda perante qualquer irregularidade (Associação Portuguesa de Agricultura Biológica, 2018.a). Em relação à certificação, atualmente existem 11 organismos que asseguram o controlo e certificação do modo de produção biológico em Portugal (Tabela 1), acreditados pelo Instituto Português da Acreditação e da Certificação (IPAC), embora, nem todos ofereçam o serviço de certificação do vinho biológico. Os organismos responsáveis de controlo e certificação do vinho biológico são: IVDP, ECOCERT PORTUGAL, SATIVA, CERTIPLANET, CERTIS, CODIMACO E NATURALFA.

Tabela 1. Organismos de controlo e certificação do modo de produção biológico em Portugal

Código	Designação
PT-BIO 01	IVDP Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P.
PT-BIO 02	ECOCERT PORTUGAL Unipessoal Lda.
PT-BIO 03	SATIVA Desenvolvimento Rural, Lda.
PT-BIO 04	CERTIPLANET- Certificação da Agricultura, Florestas e Pescas, Unipessoal, Lda.
PT-BIO 05	CERTIS -Controlo e Certificação, Lda.
PT-BIO 06	AGRICERT-Certificação de Produtos Alimentares, Lda.
PT-BIO 07	TRADIÇÃO E QUALIDADE- Associação Interprofissional de Produtos Agro-Alimentares de Trás-os-Montes.
PT-BIO 08	CODIMACO-Certificação e Qualidade, Lda.
PT-BIO 09	SGS Portugal- Sociedade Geral de Superintendência, S. A
PT-BIO 10	NATURALFA-Controlo e Certificação, Lda.
PT-BIO 11	APCER Associação Portuguesa de Certificação.

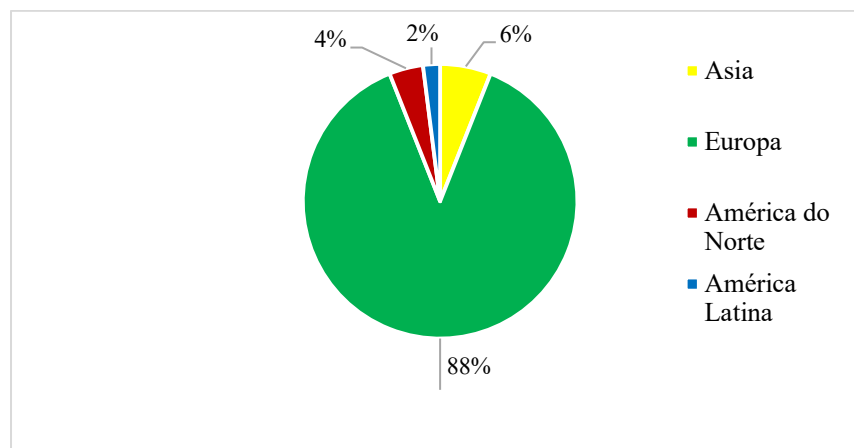
Fonte: Adaptado de DGADR (2017c)

2.2 Relevância e Situação do Mercado Europeu

Principalmente impulsionados por mudanças nas escolhas, preferências, e estilos de vida dos consumidores, alguns mercados de vinho biológico têm evoluído consideravelmente (Gilinsky, Newton, & Vega, 2016). Existem cada vez mais consumidores preocupados e dispostos a experimentar e pagar preços *premium* por produtos saudáveis (Nielsen, 2018) que geram oportunidades para as empresas desenvolverem esses produtos, procurando novas formas de inovação e de diferenciação, e de implementação de estratégias sustentáveis (Jones & Hill, 2010).

No contexto global, a Europa representava, em 2016, a principal área de produção biológica (Willer & Lernoud, 2018), detendo cerca de 88%, seguida da Ásia, da América do Norte e América Latina (Gráfico 1). A nível mundial, a produção de vinho biológico foi estimada em 7,5 milhões de hectolitros em 2014, o que representava 2,8% da produção total de vinho (Le Douarin, 2016).

Gráfico 1. Distribuição da área de uva biológica por região 2016.



Fonte: Willer e Lernoud (2018)

No continente europeu, o crescimento da atividade da vinha biológica resultou, fundamentalmente, dos efeitos das políticas adotadas na UE e, de uma crescente procura de mercado por alimentos e bebidas biológicas (Centre for the Promotion of Imports, 2016). Contudo, cerca de 8,4% da totalidade da uva vindimada nesta região (328 000 ha) é produzida em modo biológico, embora, nem toda esta produção seja usada para obter vinho biológico (Willer & Lernoud, 2018). Segundo estes autores, os países com maior área destinada à produção em modo biológico de uva foram, no ano de 2016, a Espanha e a Itália, com mais de 100 000 hectares, seguidos da França (com mais de 70 000 ha). Entre os principais mercados de vinho biológico da UE encontram-se a França, Alemanha, Itália, Reino Unido e Áustria (Pink, 2015; Le Douarin, 2016). Alemanha é o maior importador mundial de vinho biológico com um volume anual aproximado de 30 milhões de garrafas, o que equivale a 225 mil hl (CPI, 2016). As suas importações são dos maiores países produtores como Espanha, Itália e França (Le Douarin, 2016). Outros potenciais importadores são: Noruega, Suécia, Finlândia, Dinamarca, Reino Unido, Suíça, Áustria e países de Benelux (CPI, 2016).

No mercado mundial, as vendas de vinho biológico, crescerão significativamente, atingirão vendas globais de mil milhões de garrafas até 2022, segundo dados revelados por *Reuters* (Tecnoalimentar, 2018), o que significa que, satisfazer a procura, representa um importante desafio para os produtores.

O vinho biológico é vendido principalmente nos canais *off-trade*. Os retalhistas especializados, são considerados importantes pontos de venda, sendo assim que permite a comunicação direta com o cliente, sobre a origem de produção e as características do vinho (CPI, 2016). Os supermercados são os principais clientes das indústrias vitivinícolas biológicas. Embora os canais *on-trade* têm tido um crescimento importante nos últimos anos, com emergentes restaurantes especializados que oferecem alimentos biológicos e bebidas como vinhos produzidos de forma sustentável. Esta tendência é principalmente notória em países como Alemanha. Além na Europa o vinho é vendido nos diferentes segmentos de preço (mercado de baixo preço, preço Premium e mercados de preços médios) (CPI, 2016). Em relação ao facto da procura de vinho biológico e os produtos biológicos na Europa, é expectável que continue a evoluir de forma positiva, indo ao encontro das novas necessidades dos consumidores (IVV, 2017).

Como resultado da crescente procura, pelos consumidores, de produtos saudáveis e amigáveis ambientalmente, não apenas o número de lojas especializadas na venda de produtos biológicos tem vindo a aumentar, como a presença e a quantidade destes produtos para venda em cadeias de supermercados é cada vez mais frequente (Rodrigues, 2016). O setor vitivinícola, estimulado pelo aumento desta “atitude verde” dos consumidores no seu comportamento de compra, e pelas novas tendências de consumo, tem-se ajustado e mostrado interesse na sustentabilidade (ambiental, social, económica e institucional), e apostado na obtenção e na divulgação das características sustentáveis do vinho como uma importante ferramenta de marketing, de grande utilidade para a sua diferenciação e aceitação no mercado (Sillani, Miccoli, & Nassivera, 2017).

2.3 Produção e Consumo em Portugal

Em Portugal, como anteriormente referido, a Agrobio, fundada em 1985 e filiada na IFOAM (AGROBIO, 2018.b), é a instituição pioneira na promoção da agricultura

biológica, fornecendo meios que auxiliem o consumidor e o produtor a efetuarem as melhores escolhas ao nível ambiental e nutricional. A associação defende as relações de confiança entre produtores e consumidores, bem como circuitos curtos de comercialização, com preços acessíveis. Assim, para facilitar o acesso aos produtos de Agricultura Biológica assim como incentivar a produção e o consumo locais, de produtos frescos e da época, tem estabelecido mercados Agrobio em diferentes regiões do país. Como entidade promotora destes mercados, que apresentam diversidade de produtos (hortofrutícolas, transformados, vinho, azeite, mel, entre outros), a Agrobio supervisiona e efetua colheita de amostras aleatórias entre os diversos produtos existentes à venda. Estas amostras são enviadas para um laboratório de análise para pesquisa de resíduos, de modo a confirmar a garantia de qualidade que deve existir num produto de agricultura biológica (Agrobio, 2019).

No setor dos produtos de origem biológico, o mercado está constituído principalmente por microempresas e pequenas empresas, das quais, cerca de 88% comercializa os produtos biológicos de forma exclusiva, sobretudo as empresas de maior dimensão, sem conseguirem uma comercialização não exclusiva e, praticando venda à distância. Além, disso, perto de 42% da atividade de venda a retalho é feita em estabelecimentos especializados nestes produtos, e 39% em feiras de produtos biológicos (DRADR, 2017a).

Em relação à dimensão das empresas produtoras de vinho biológico, não existem estatísticas oficiais disponíveis, embora seja provável que predominem as microempresas e pequenas empresas, em virtude de serem essas dimensões as que representam a maior parte dos operadores no setor do vinho em Portugal (Banco de Portugal, 2017). No ano de 2015, Portugal tinha 87 operadores com atividade de vinificação, existindo 5 organizações de produtores de vinho biológico no ano de 2016 (DGADR, 2017a). Os dados de produção de vinho biológico em Portugal, reportados pelo IVV (2016), indicam que a produção duplicou entre as campanhas de 2014/2015 (8,302hl) e 2015/2016 (20,099 hl), sendo estes vinhos sobretudo tintos com Indicação Geográfica Protegida (IGP) e com Denominação de Origem Protegida (DOP).

Apesar da importância da indústria do vinho em Portugal, com o maior número de empresas (88%) e volume de negócios (52%), em relação às restantes indústrias de bebidas (Banco de Portugal, 2017, Anexo 3), do aumento da exportação nos últimos anos

(Anexo 4), sendo o 9º maior exportador mundial de vinho em volume com 2 778 mil Hl, e o 10º maior exportador mundial de vinho em valor com 724 €M (IVV, 2017, Anexo 5) e, da forte cultura de consumo de vinho pelos portugueses e sua evolução positiva (Nielsen, 2017), o crescimento do mercado de vinho biológico não tem evoluído de forma ajustada, nem mostrado um impacto positivo no mercado nacional. Tal situação pode ser explicada pelo estudo realizado pela DGADR (2017a), sobre uma amostra dos operadores mais relevantes no mercado dos produtos biológicos, principalmente no comércio por grosso e retalhista e nalguns produtores com venda direta ao consumidor, para determinar o valor de vendas dos produtos biológicos. Relativamente aos produtos de origem vegetal, frutas e vegetais frescos, o valor de vendas obtido em cerca de um terço dos operadores, foi superior a €50 000. Quanto ao vinho biológico o cenário foi pouco positivo, correspondendo ao grupo de alimentos com os valores mais baixos de vendas na maioria dos operadores, situando-se entre os 1 000 e os 10 000 €. Alguns autores (Cabo, Matos, Fernandes, e Ribeiro, 2016) consideram a situação do mercado do vinho biológico idêntica à do mercado de produtos biológicos em geral, sustentando-a na pouca evolução do modo de produção biológico, no menor crescimento e atraso significativo deste modo de produção em comparação com outros países da UE, na reduzida dimensão do mercado, no preço elevado dos produtos biológicos ao consumidor e, no desconhecimento destes sobre as vantagens e benefícios do seu consumo.

Também sobre o consumo de vinho biológico não existem, na atualidade, registos ou estatísticas oficiais. Apenas existe uma referência da Associação Interprofissional para a Agricultura Biológica no ano de 2010 mencionada por Rodrigues (2016) na qual se indica um consumo per capita anual de 2 €, sendo este um valor muito baixo, em comparação com outros países (Holanda, Suécia, Itália e França), que, para esse período, consumiam, em média por ano, produtos biológicos num valor de 100 €. Willer e Lernoud (2017) registam idênticos valores de consumo para Portugal, o que reflete, por um lado, a escassa pesquisa realizada sobre esta temática e, por outro, a necessidade de existir, de uma forma sistemática e continuada ao longo do tempo, informação sobre o mercado de vinho biológico português.

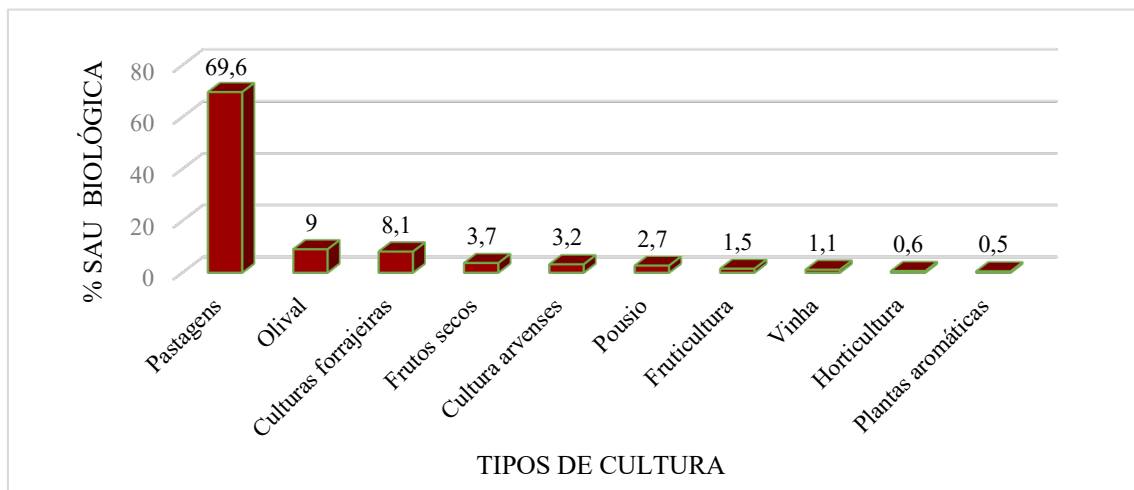
Apesar do esforço no aumento da produção do vinho biológico para satisfazer as novas solicitações dos consumidores, que procuram e defendem este tipo de produtos mais saudáveis e sustentáveis, existem problemas com a falta de informação sobre o consumo nacional e sobre as intenções de compra e tendências dos consumidores, muito úteis para

os responsáveis das empresas vitivinícolas tomarem as suas decisões de gestão. Durante muitos anos, devido à redução ou ausência de compostos químicos (sulfitos) no processo da produção, o vinho biológico tem sido associado a um produto com uma rápida oxidação e menor qualidade, com pouca estabilidade e menor prazo de validade (Lopes, 2016), situação que também necessita ser atualizada junto dos consumidores, com uma comunicação eficaz e fidedigna.

2.3.1 Área, Regiões e Operadores

Para o ano 2015, a vinha em Portugal foi uma das culturas com menor ocupação de superfície na agricultura biológica, com apenas 1,1% (Gráfico 2), sendo esta liderada pelas pastagens (69,6%), olival (9%), e culturas forrageiras (8,1%) (DGADR, 2017b). Ainda assim, a vinha biológica, destaca-se como uma cultura economicamente relevante.

Gráfico 2. Ocupação cultural da superfície em agricultura biológica no ano 2015.



Fonte: DGADR (2017a, 2017b).

Embora o Alentejo seja a região agrária com maior área em modo de produção biológico (DGADR, 2017b), é Trás-os-Montes e Alto Douro aquela que apresenta maior área de vinha em modo de produção biológico, com quase 40% da produção nacional (1063 ha), seguida da região da Beira Interior com 28% (762 ha) (Anexo 6, A e B).

No ano 2015, Portugal apresentava 2 729 hectares de vinha biológica com aproximadamente 500 produtores certificados (DGADR, 2017a), sendo a empresa Esporão a detentora da maior área de vinha biológica em Portugal e uma das maiores do mundo, com mais de 500 hectares de vinhas no ano 2017 (Porto Business School, 2017). O IVV (2016) destaca também as regiões a Norte (Douro e Minho e Trás-os-Montes e

Alto Douro) e ao Centro (Beira Litoral e Beira Interior), (Tabela 2), com maior número de operadores (Trás-os-Montes e Alto Douro com 155, 31, 63% dos operadores e, a Beira Interior com 145, 29,59%).

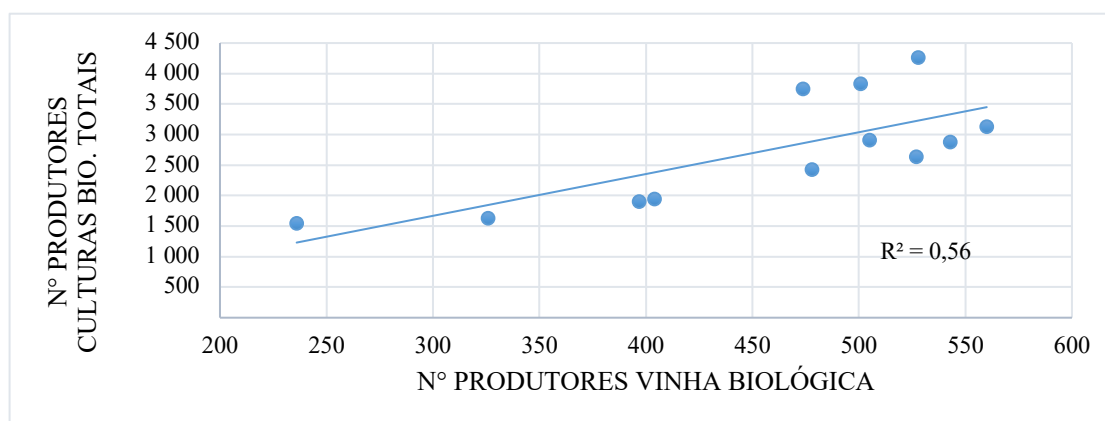
Tabela 2. *Números de operadores de vinha biológica por região agrária de Portugal.*

Região Agraria	Nº operadores	%
Entre Douro e Minho	56	11,43
Trás-os Montes e Alto Douro	155	31, 63
Beira Litoral	31	6,33
Beira Interior	145	29,59
Ribajeto e Oeste	34	6,94
Alentejo	44	8, 98
Algarve	11	2,24
Região Autónoma dos Açores	1	0,21
Região Autónoma da Madeira	13	2,65
Total	490	100

Fonte: Adaptado de IVV (2016).

Como se pode verificar no Gráfico 3, existe uma relação linear positiva entre o crescimento no número de operadores das diferentes culturas em modo de produção biológico e o crescimento no número de operadores de vinha em modo biológico, no período 2006-2017. Isto significa que o aumento da área e do número de operadores na atividade vinha em modo de produção biológico tem acompanhado a tendência de crescimento das atividades produtivas em modo biológico, em diferentes culturas no país.

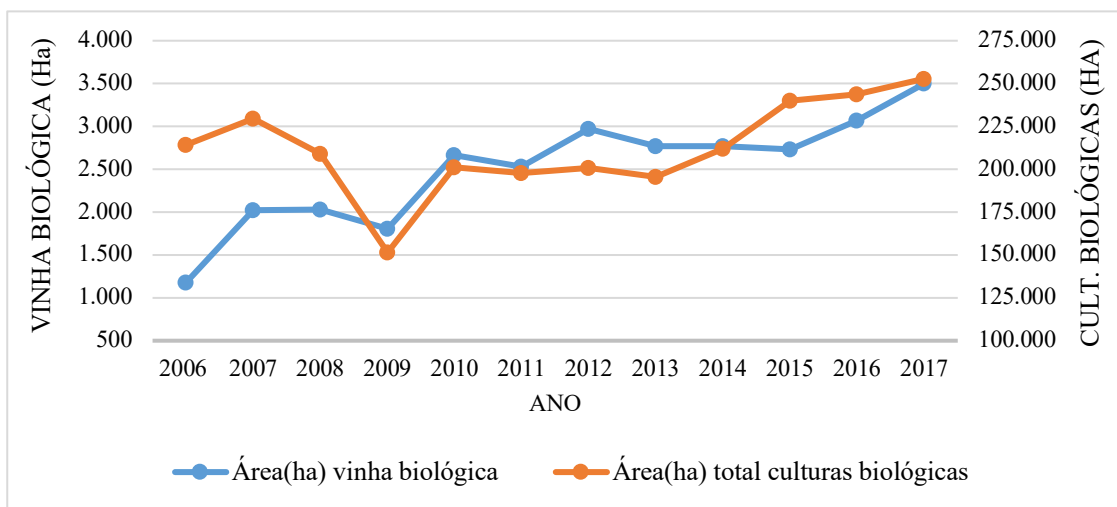
Gráfico 3. *Dispersão e correlação entre o número de produtores totais nas diferentes culturas biológicas e os de vinhas biológicas no período 2006-2017.*



Fonte: Elaboração própria, dados retirados DGADR (2017d).

A evolução no crescimento da superfície (área) de vinha em modo de produção biológico, desde o ano 2006 até ao ano 2017, tem sido positiva, embora do ano 2013 ao ano de 2015, se tenha mantido estável, em comparação com a superfície total das culturas biológicas no país (Gráfico 4). Para os anos 2018 e 2019, o *Research Institute of Organic Agriculture* (FiBL) e o IFOAM reportaram 3 074 e 3 504 ha, respetivamente, destinados à produção de uva em modo de produção biológico em Portugal, representando cerca de 2% da área total destinada à produção de uva biológica no mundo (Willer & Lernoud, 2018, 2019).

Gráfico 4. Evolução da superfície territorial de vinha biológica no período 2006-2017



Fonte: Elaboração própria, dados retirados DGADR (2017d).

Apesar do crescimento na ocupação cultural e superfície, a DGADR no seu documento sobre a evolução da produção biológica, considerou a ocupação das culturas biológicas no período de 1994 a 2015, com uma escala, ainda, muito reduzida (DGADR, 2017b).

2.3.2 Potencialidades e Constrangimentos

Embora a informação sobre o vinho biológico em Portugal seja escassa, fragmentada ou não exista disponível, foi possível identificar alguns constrangimentos que podem limitar o desenvolvimento desta atividade, assim como potencialidades ou oportunidades ao seu desenvolvimento que podem ser aproveitadas, e que se expõem na Tabela 3. Toda a informação apresentada resultou da pesquisa exploratória realizada, tendo sido obtida em fontes secundárias de informação que congregam uma grande diversidade de documentos e publicações sobre o vinho biológico em Portugal.

Tabela 3. *Potencialidades e constrangimentos na atividade do vinho biológico em Portugal.*

Potencialidades	Constrangimentos
<ul style="list-style-type: none">-Atividade economicamente relevante.-O setor produtivo de vinhas biológicas, mantém-se com um comportamento crescente desde o ano 2013.- Tem sido considerado um vinho mais saudável.- Excelentes condições edafo-climáticas para a boa qualidade da uva.-Profissionais e estrutura educativa em temas de produção biológica.-Profissionais em marketing.-Regulamento europeu e português estabelecidos que acompanham a certificação de vinhos biológicos.-Um dos principais importadores dos vinhos portugueses é a Alemanha, um dos principais consumidores do produtos biológicos no mundo.- Medidas do PDR2020 de apoio específico à agricultura biológica.- Na atualidade, consumidores e produtores interessados pelos produtos sustentáveis.- Preocupação crescente dos consumidores com a segurança e qualidade alimentar.-Novas metodologias e ferramentas tecnológicas disponíveis (marketing digital, geomarketing).-Expansão nacional e exportação para os principais mercados consumidores de produtos biológicos (e.g., Alemanha).	<ul style="list-style-type: none">- Pouca superfície (área) e crescimento lento das vinhas destinadas à produção de vinho biológico, em comparação a outras atividades de origem biológico- Em comparação com outros países da Europa, apresenta uma área cultivada reduzida.-Portugal com baixo consumo de produtos biológicos, em comparação com outros países da União Europeia.-Nem toda a vinha biológica produzida por ano é destinada à produção de vinhos biológicos.-A atividade de vinho biológico apresenta as taxas mais baixas de venda, no contexto de produtos biológicos do país.-Fracas estratégias de marketing, contrariamente à concorrência (vinhos e cerveja).-Reduzida informação relativa à produção, comercialização, e estudo do consumidor dos vinhos biológicos.-Foi qualificado anteriormente como vinho de má qualidade.-Em outros estudos anteriores, os produtos biológicos têm sido considerados caros, para determinados grupos de pessoas.-Inovações e práticas comerciais mais agressivas e competitivas nas bebidas concorrentes (vinho e cervejas).- Alterações ambientais dos últimos anos, com efeitos negativos na produção da uva.- Outros países têm atingido uma maior dimensão e importância na produção do vinho biológico.-Países com planos de marketing bem estabelecidos no setor de vinhos biológicos (USA, Canadá).-Redução da procura interna em consequência da recessão económica e das elevadas taxas de desemprego.

Fonte: *Elaboração própria , alguns itens adaptados da estratégia biológica proposta por DGADR (2017.a).*

CAPÍTULO III – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.

Neste capítulo é apresentado o enquadramento do tema do comportamento do consumidor, nomeadamente, o conceito, e os modelos explicativos e os seus componentes, assim como os principais estudos mais diretamente relacionados ao tema abordado, que permitem suportar o levantamento de dados e de informações contextuais subsequentes e dimensionar e qualificar a investigação.

3.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor, definido por distintos autores de formas diferentes (Armstrong & Kotler, 2007; Blackwell, Miniard & Engel, 2005; Churchill & Peter, 2000; Peter & Olson, 2006; Solomon, Bamossy & Askegaard, 2006), engloba o estudo dos processos envolvidos na forma como os indivíduos tomam decisões e usam os seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em ações de escolha, compra e consumo de produtos para satisfação das suas necessidades e desejos (Anexo 7-10). É um processo complexo e dinâmico, delineado a partir de variantes mentais e emocionais e influenciado por fatores individuais e ambientais que incluem os situacionais. Em particular, no caso da alimentação, essa complexidade é acrescida pela interação de vários fatores relacionados com a dieta e a saúde, a diferenciação e diversidade dos alimentos disponíveis, e as dinâmicas e heterogeneidade da procura do consumidor (Grunert, 2002). O comportamento do consumidor é um conceito fundamental ao marketing agroalimentar por as empresas procurarem alcançar os seus objetivos, satisfazendo as necessidades, os desejos e as expectativas dos consumidores. Esta orientação para o consumidor implica, obviamente, por parte das empresas, o conhecimento do seu comportamento (Lucas, 2006).

A abordagem interdisciplinar do comportamento do consumidor requer bons instrumentos de trabalho e de análise e a necessária integração de conhecimentos, pelo que, os modelos de comportamento têm vindo a ser cada vez mais utilizados, com bons resultados. Vários autores, entre os quais, Alvensleben (1997) alegam que o comportamento do consumidor pode alternar desde uma escolha racional, baseada na teoria micro económica da procura e na tradicional teoria de risco e decisão, até uma escolha irracional de produtos, baseada nas teorias da motivação e da personalidade,

passando por outras que podem ter alguma base racional mas que dependem fundamentalmente de modelos de processamento da informação e que são designadas por teorias comportamentais sobre o consumo.

Os modelos comportamentais entendem a compra do consumidor como resposta a um problema, dependente de influências internas e externas, cuja resposta passa por componentes de base afetiva, cognitiva e comportamental. Consideram ainda que, após a decisão tomada, a qualidade da mesma afeta o passo final do processo, e o processamento de informação e de aprendizagem conseguidos vão influenciar a probabilidade de repetição da escolha (Lucas, 2006).

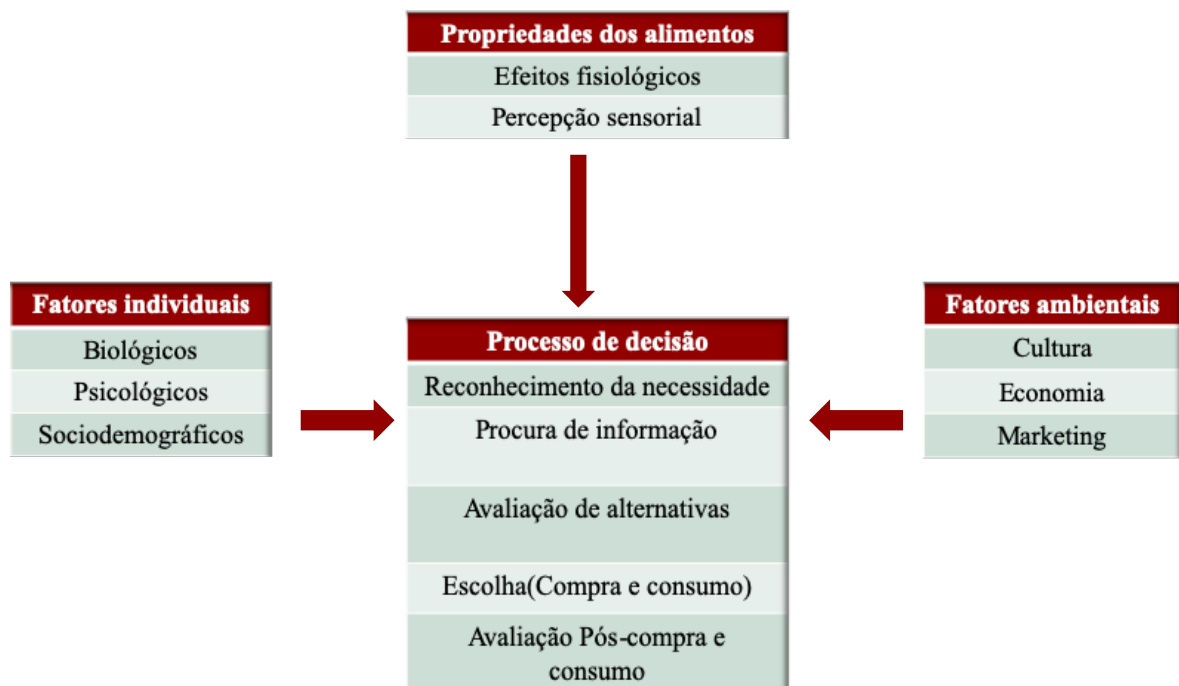
Alvensleben (1997) refere dois tipos de modelos comportamentais, os multidisciplinares, com contribuições de diferentes disciplinas, como sociologia, economia, psicologia, antropologia, geografia e ciências nutricionais, e medicina e os uni-disciplinares, cuja referência é o modelo tradicional da teoria microeconómica, com contribuição apenas da economia como disciplina. Segundo Schiffman e Kanuk (2010) apenas os primeiros permitem captar a dinâmica do processo de tomada de decisão do consumidor numa perspetiva integrada e de compreensão de todas as valências, razão pela qual os designam de modelos compreensivos.

O modelo tradicional ou neoclássico, base da teoria microeconómica, explica o comportamento do consumidor em função dos preços dos produtos, do rendimento e preferências do consumidor. Contudo, uma vez que estas últimas são difíceis de estimar, a análise acaba por se centrar nos efeitos de alterações do rendimento e do preço, assumindo as preferências do consumidor como neutras. Segundo Alvensleben (1997) embora a procura seja afetada por diversos fatores, neste modelo e quando se trata de produtos indiferenciados (commodities) é principalmente determinada pelo preço, assumindo-se os outros fatores como inalterados. Em geral, se o preço da commodity é alto, apenas uma pequena parte das pessoas pode comprá-la e/ou a quantidade comprada é muito pequena. Mas não é apenas o preço do produto que importa, em termos absolutos. É também, o preço relativo a outros produtos, substitutos e complementares. Também o rendimento determina a compra, seja de bens classificados como normais, seja dos designados como inferiores. Porque este modelo não explica como é que as preferências dos consumidores são determinadas ou porque se alteram, qual o nível de envolvimento do consumidor no processo de compra, e não considera, também, que as próprias preferências podem ser influenciadas pelo rendimento e preços, os modelos de abordagem

multidisciplinar são, assim, considerados mais adequados. Questões como, onde, o quê, e porquê compra, como é que os produtos são percebidos ou como é tomada a decisão de comprar, como é que as decisões de compra podem ser influenciadas por ações de marketing (Foxall, 1988) ou como o sabor influencia a compra, apenas podem ter resposta na teoria do comportamento do consumidor, introduzida em 1966 e explicada por Lancaster em 1971 (Lancaster, 1975).

Dentro dos modelos compreensivos do comportamento do consumidor, em sentido lato, destacam-se o de Nicosia (1966), Howard e Sheth (1969) e Engel et al. (1995). Aplicados ao sector alimentar, existem igualmente diferentes modelos de comportamento do consumidor, dos quais, o de Pilgrim (1957) é o pioneiro, e o de Steenkamp (1997) o mais difundido, que explica a seleção e compra de um produto alimentar na perceção do consumidor, a qual depende de fatores individuais, propriedades dos alimentos e ambientais (Figura 3).

Figura 3. Modelo de comportamento do consumidor de alimentos.

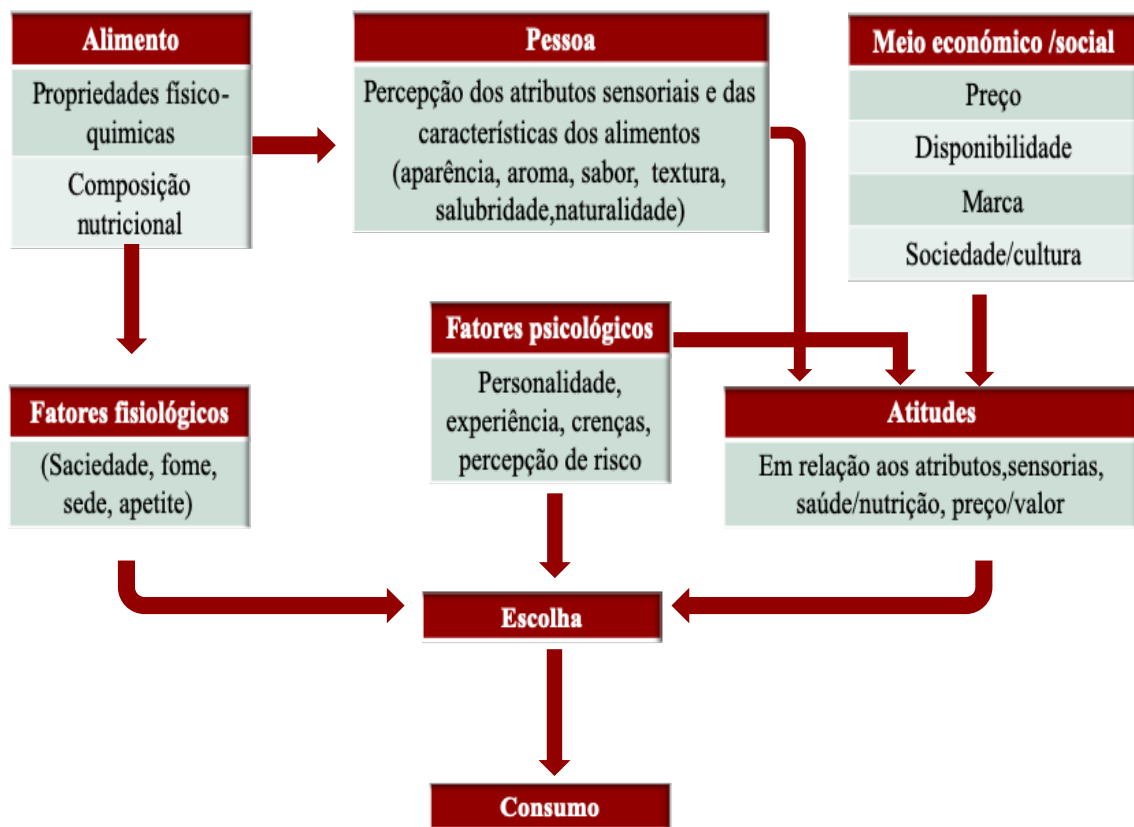


Fonte: Steenkamp (1997)

Um outro modelo, designado por Modelo Universal de Escolha Alimentar, e ilustrado na Figura 4, apresenta o comportamento influenciado por uma série de fatores interrelacionados (Shepherd, 1999). A aceitação de um alimento resulta basicamente do resultado da interação entre o alimento e a pessoa, num determinado momento. As

características dos alimentos (composição química e nutricional, estrutura física e propriedades), as características do consumidor (genética, idade, género, estado físico e psicológico) e as características do ambiente do consumidor (hábitos familiares e culturais, religião, preço, conveniência) influenciam a sua decisão em aceitar ou rejeitar um alimento (Costell, Tárrega & Bayarri, 2013). O Modelo Universal de Escolha Alimentar, apresentado na Figura 4, mostra a existência de diversas influências ou fatores, associados à natureza do próprio alimento, ao indivíduo e ao ambiente social e económico (Shepherd, 1989; Schepherd, 1999; Costell, Tárrega & Bayarri, 2013), que, isoladamente ou em interação, determinam as escolhas de alimentos do consumidor.

Figura 4. Modelo universal de escolha alimentar

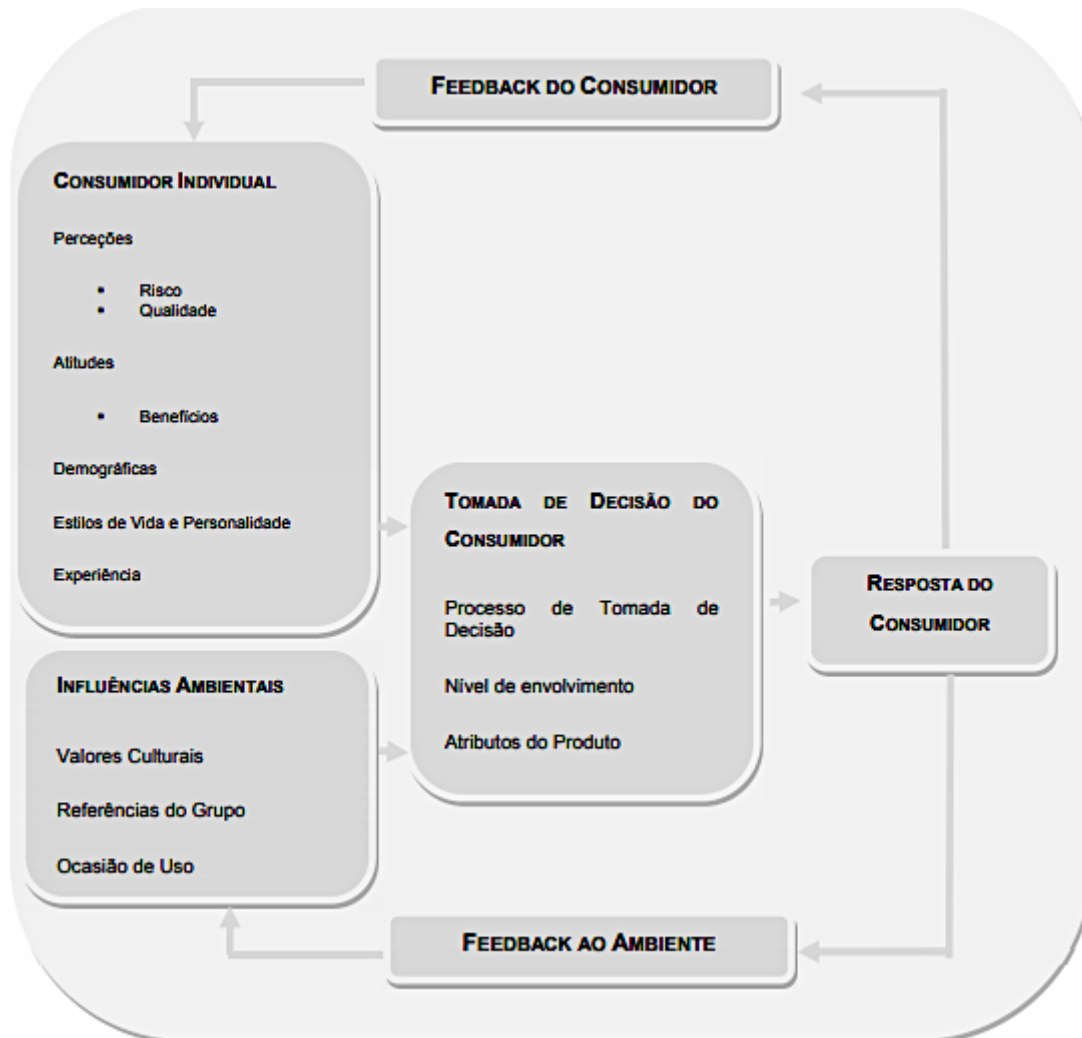


Fonte: Marques (2012), adaptado de Shepherd (1999)

No caso concreto do vinho biológico, apenas o modelo explicativo do comportamento do consumidor que se apresenta na Figura 5, foi encontrado na literatura. A sua análise permite identificar influências individuais do consumidor (percepções, atitudes, aspetos demográficos, estilo de vida, e personalidade e experiência), ambientais (como valores

culturais, referência do grupo, ocasião de uso) e, do produto (atributos do produto e nível de envolvimento) (Geraghty, 2010 citado por Guia, 2014).

Figura 5. Modelo de comportamento do consumidor de vinho



Fonte : Geraghty (2010) citado por Guia (2014).

3.1.1 Comportamento do Consumidor de Vinho Biológico

Estudos sobre o comportamento do consumidor, têm-se debruçado quer sobre os fatores que geram atitudes positivas para aumentar a intenção de compra e consumo de vinho biológico, quer sobre elementos negativos que representam obstáculos ao desenvolvimento do seu mercado que, segundo Bregoli, et al. (2016) tem sido afetado por mudanças estruturais, orientadas para vinhos de maior qualidade e processos produtivos mais saudáveis. Assim, se alguns estudos indicam como principal motivo de compra de produtos biológicos a saúde, e outros, referem a preocupação pelo ambiente, a segurança alimentar e a qualidade (Willer & Lernoud, 2018), existem também na literatura aqueles que determinam como obstáculos no mercado, o baixo conhecimento do consumidor sobre a produção dos vinhos biológicos, a falta de estratégias de marketing, a forte concorrência, e o alto preço do vinho (Stolz & Schmidt, 2008). Embora estes obstáculos resultem de uma investigação realizada há mais de dez anos, sobre as atitudes e expectativas dos consumidores sobre o vinho biológico em vários países da UE (Itália, França, Alemanha and Suíça), no âmbito do projecto ORWINE (Stolz & Schmidt, 2008).

Na literatura, é possível encontrar estudos específicos baseados nos modelos clássicos sobre o comportamento do consumidor, validados como referências teóricas na investigação de mercados. Na sua maioria, os estudos têm sido focados no comportamento do consumidor na intenção de compra de alimentos biológicos, sendo poucos os trabalhos de investigação que examinam modelos e fatores que influenciam o consumidor de vinho biológico. Na Tabela 4, listam-se algumas dessas investigações, com os autores respetivos, identificando o tema abordado e as variáveis em estudo.

Tabela 4. *Estudos sobre o comportamento do consumidor de alimentos e vinhos biológicos.*

Alimentos biológicos		
Tema de estudo	Variáveis	Autores
Influences on the intention to buy organic food in an emerging market.	Alimentos biológicos, mercados emergentes , intenção de compra, valores pessoais .	(Mainardes, Araujo, Lasso, & Andrade 2017).
Consumers Attitude Towards Organic Food.	Alimentos biológicos, Intenção de compra, Atitude do consumidor, Percepção do consumidor.	(Basha, Mason, Shamsudin, Hussain, & Salem 2015).
Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits.	Motivos de escolha de alimentos, Alimentos biológicos, Neofobia Alimentar, Envolvimento alimentar, Teoria do comportamento planeado.	(Chen, 2007).
A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability.	Alimentos biológicos, Atitudes, Sustentabilidade.	(Ueasangkomsate & Santiteerakul, 2016).
Consumer Perceptions towards Organic Food.	Alimentos biológicos, Percepções do consumidor, Disposição do consumidor, Qualidade.	(Shafie & Rennie, 2012).
Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis.	Alimentos biológicos, Comportamento do consumidor, Consciência.	(Asif, Xuhui, Nasiri, & Mariani, 2018).
Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation.	Alimentos biológicos, Preocupação ambiental, Consciência saúde, Teoria de comportamento planeado.	(Yadav & Pathak, 2016).
Development of a green consumer behaviour model.	Marketing verde, Consciência ambiental, comportamento compra.	(Do Paço, Alves, Shiel, & Filho, 2013).
Do Environmental Sustainable Practices of Organic Wine Suppliers Affect Consumers' Behavioral Intentions? The Moderating Role of Trust.	Práticas sustentáveis da cadeia de fornecimento, Vinho Biológico, Confiança, intenções comportamentais.	(Bonn, Cronin, & Cho, 2016).
Organic wine purchase behaviour in Germany: Exploring the attitude behaviour-gap with data from a household panel.	Lacuna -atitude e comportamento, Escolha vinho, Comportamento consumidor, Painel de dados.	(Schäufele & Hamm, 2018).
The Moderating Effects of Overall and Organic Wine Knowledge.	Atributos vinho biológico, Conhecimento geral e vinho biológico, intenções comportamentais do consumidor.	(Kim & Bonn, 2015)
Understanding Attitude and Behavior of Canadian Consumers Toward Organic Wine.	Vinho biológico, envolvimento vinho, conhecimento do vinho, Consciência de saúde, Estilo de vida saudável, Consciência preço, Atitude, Comportamento.	(Rojas-Méndez et al., 2015).
Consumer attitudes and expectations of organic wine.	Pesquisa consumidor, Mercado vinho biológico, Viticultura biológica.	(Stolz & Schmidt, 2008).

3.1.2 Influências à Compra e Consumo de Vinho Biológico

Em seguida, apresentam-se os elementos que influenciam a compra e o consumo de vinho biológico, encontrados nos estudos efetuados na revisão da literatura. Esses elementos incluem: hábitos de consumo e compra, estilo de vida, consciência com a importância da saúde, preocupação com o ambiente, conhecimento, preço, percepção dos benefícios, sabor, confiança, atitude e características sociodemográficas.

3.1.2.1 Hábitos de Consumo e Compra

Segundo Ouellette e Wood (1998) os hábitos são tendências de comportamentos, repetidos num contexto de suporte estável, que, em geral, representam padrões de respostas do consumidor. Outros autores, indicam que os hábitos são sequências aprendidas de atos que, com o tempo, se tornaram respostas automáticas que permitem desenvolver previsões para o futuro (Sheeran et al., 2005). No caso de Portugal, o estudo dos hábitos de compra e consumo de uma pequena amostra de consumidores de vinho biológico, conclui que existe pouca familiaridade dos consumidores em relação ao consumo do vinho biológico, havendo uma percentagem baixa de consumidores que tem por hábito o consumo frequente desse vinho (Lopes, 2016).

3.1.2.2 Estilo de vida

O estilo de vida, que tem sido definido como a forma como cada pessoa conduz a sua vida, ajuda a entender as razões subjacentes à compra e ao consumo e o que significa (Vyncke, 2002). No caso da população do Canadá, ter um estilo de vida saudável parece não ser um bom indicador para gerar boas atitudes em relação ao consumo do vinho biológico (Rojas-Méndez et al., 2015).

3.1.2.3 Consciência da importância da saúde

A consciência de saúde pode ser definida como o grau em que preocupações com a saúde são integradas nas atividades diárias da pessoa (Jayanti & Burns, 1998, p10).

Alguns estudos têm avaliado a consciência da importância da saúde como um fator que tem efeito no comportamento no consumidor, e nas suas intenções de compra dos produtos biológicos. Nos últimos anos, esta consciência é considerado um preditor significativo para explicar o comportamento do consumidor face aos produtos de origem

biológica, tendo inclusivamente sido considerado um melhor preditor para explicar a intenção de compra do que a preocupação ambiental (Asif et al., 2018; Yadav & Pathak, 2016). A consciência da importância da saúde é fundamental para a construção de atitudes positivas e para a intenção de compra do vinho biológico (Rojas-Méndez et al., 2015).

3.1.2.4 Preocupação com o ambiente

Na literatura não existe consenso em relação ao efeito da preocupação do consumidor com o ambiente e a intenção de compra e consumo de vinho biológico. O estudo de Sellers-Rubio e Nicolau-Gonzalbez (2016) mostra que consumidores mais preocupados com o ambiente, têm maior intenção de comprar um vinho produzido de forma sustentável, assim como maior disposição a pagar um preço *premium* por esse produto. Contudo, estas preocupações ambientais e sociais não influenciam o consumo de alimentos biológicos em países emergentes (Mainardes et al., 2017), e só conseguem explicar parcialmente a intenção de compra de vinhos biológicos (Olsen, Thach e Hemphill, 2012). Para Kim e Bonn (2015) o fator da preocupação do consumidor com o ambiente pode ter um efeito preditor significativo no comportamento do consumidor, na recomendação de um vinho biológico, mas não na intenção de compra desse vinho biológico.

3.1.2.5 Nível de conhecimento

O nível de conhecimento do consumidor pode ter um papel fundamental na escolha e compra de um vinho, pela influência na avaliação da sua qualidade (Cardeira, 2009). Um estudo realizado em Itália, por D'Amico, Di Vita, e Monaco (2016) mostra que o conhecimento tem uma relação positiva com a procura do vinho biológico. De forma idêntica, outras pesquisas demonstraram que a intenção de compra dos consumidores deriva do seu nível de conhecimento de produtos biológicos, sendo que, os mais informados e conhecedores demonstram estar mais dispostos a comprar o vinho biológico (Gracia & de Magistris, 2007). Existem, contudo, outros estudos com resultados contraditórios aos anteriores, indicando que quanto maior é o conhecimento dos consumidores sobre vinhos, menor é a disposição para pagar um preço *premium* (Sellers-Rubio & Nicolau-Gonzalbez, 2016). No caso do Canadá, o nível de conhecimento dos consumidores não foi suficiente para gerar atitudes positivas em relação ao vinho biológico, explicando assim, a falta de interesse dos consumidores por esses tipos de

vinhos (Rojas-Méndez et al., 2015). Também Kim e Bonn (2015) demonstraram ter o conhecimento do vinho biológico um efeito moderador significativo na percepção do atributo ambiental associado à produção desse mesmo vinho e na sua intenção de compra.

3.1.2.6 Sensibilidade ao Preço

Os autores Michaelidou e Christodoulides (2011) fundamentam no seu estudo, que as pessoas com sensibilidade ao preço se envolvem na comparação desse preço e na busca de informação que permita minimizar o preço a pagar ou encontrar as melhores promoções. No caso de França, o facto dos consumidores não estarem de acordo com o alto preço do vinho biológico, em comparação com o vinho convencional, levou a que os produtores procurassem melhorar a sua qualidade e melhorar os preços nesses segmentos do mercado (Gardner, 2000 mencionado por Rossetto, 2002). Outras pesquisas sobre variações nos preços, evidenciam haver maior elasticidade no preço dos produtos biológicos do que dos não biológicos (Bezawada & Pauwels, 2013). O alto preço dos produtos biológicos tem sido considerado por varios autores, como difícil de justificar como *premium* pelos benefícios para a saúde, os quais não são fáceis de quantificar, sugerindo Shafie e Rennie (2012) ser vantajoso ter uma estratégia de uma maior transparência na produção dos produtos biológicos. Um outro estudo sobre a percepção do preço *premium* dos vinhos saudáveis e com menor teor de sulfitos, demonstrou estarem os consumidores espanhóis e italianos dispostos a pagar mais por esses vinhos, informação esta que foi útil para desenvolver uma nova estratégia de vinhos, oferecendo vinhos saudáveis com potencial efeito na diminuição dos dores de cabeça em resultado da redução dos sulfitos (Amato *et al.*, 2017).

3.1.2.7 Percepção do benefício ambiental

Segundo Ferreira, Marques, Caetano, e Rodrigues (2015) a percepção, que nasce das sensações obtidas por estímulos e do processo de aprendizagem com experiências do passado, e é responsável pelo significado ou impressão com que os produtos ficam na mente do consumidor, é de interesse especial para o marketing. Ainda assim, é possível um consumidor ter uma percepção positiva, associada ao benefício ambiental de um vinho sustentável, sem que isso se traduza numa efetiva compra (Sogari et al., 2013). Kim e Bonn (2015) mencionando diferentes autores (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001; Shepherd, Magnusson, & Sjödn., 2005; Barber et al., 2009), afirmam que as

percepções positivas dos consumidores, face a produtos ambientalmente amigáveis, se convertem em indicadores de pré-disposição para a compra de alimentos biológicos, sendo os consumidores que priorizam esse tipo de produtos, os mais propensos a comprar vinhos biológicos.

3.1.2.8 Sabor

No estudo realizado por Stolz e Schmidt (2008) sobre o vinho biológico, o sabor foi expresso pelos consumidores como um elemento negativo, embora, estudos mais recentes, venham confirmando não ter a percepção das características sensoriais do vinho biológico efeito significativo sobre as intenções comportamentais de compra dos consumidores (Bonn et al., 2016). Noutros estudos, o facto do vinho biológico ser considerado com pouco sabor (não gostoso) pelos consumidores, não favorece a intenção de compra (Rojas-Méndez et al., 2015).

3.1.2.9 Confiança

Investigações realizadas sobre a importância da criação de confiança entre as partes interessadas, indicam que o desempenho social das empresas, influencia a confiança do consumidor e as suas subseqüentes ações, sugerindo Pivato, Misani, & Tencati (2008) a necessidade dos distribuidores impulsionarem ações de responsabilidade social associadas à venda de produtos biológicos de modo a ganharem vantagens competitivas. Os autores Bonn et al. (2016) demonstraram que as percepções sobre as práticas de produção sustentáveis dos produtores de vinho, afetam o resultado da tomada de decisão dos consumidores em relação à compra de vinho biológico. Os resultados obtidos indicaram ainda, que a confiança dos consumidores nos retalhistas, aumenta a probabilidade destes consumirem vinho biológico. Também para Cohen et al. (2009) a confiança é um elemento essencial. No estudo que realizaram, metade dos consumidores da amostra não acredita que técnicas sustentáveis melhorem a confiança e a qualidade do vinho e, apenas um terço considera que a qualidade do vinho sustentável é igual ou superior à dos restantes vinhos e afirma estar disposto a pagar um preço mais alto por esse vinho.

Kim e Bonn (2015) avaliando igualmente a confiança dos consumidores na produção e nos produtores de vinho biológico, concluem ter este fator uma influência significativa na intenção de compra e na recomendação dos vinhos biológicos. Estes resultados são

apoiados por Fotopoulos, Krystallis e Ness (2003) que afirmam a confiança e a informação sobre o modo de produção, como as principais motivações para a compra de um vinho biológico.

3.1.2.10 Atitude

Segundo Kotler et al. (1999) a atitude descreve os sentimentos, as avaliações e as tendências relativamente consistentes de uma pessoa, que tem a capacidade de influenciar o seu comportamento de compra, o qual as empresas devem conhecer e ao qual devem ajustar-se, em virtude das atitudes serem difíceis de mudar. Quanto mais favorável for a atitude de um consumidor em relação a um produto, maior será a probabilidade de compra (Peter & Olson, 2006).

A formação de atitudes é um processo de aprendizagem, que resulta de interação social dos indivíduos e de fatores biológicos, informação, personalidade, grupos de referência e experiência (Ferreira et al., 2015). Segundo Chen (2007) o benefício ambiental do modo de produção biológico é uma motivação com impacto positivo na atitude de compra de alimentos biológicos. Sogari, et al. (2013) afirmam que, consumidores com atitudes positivas face aos vinhos sustentáveis, acreditam e confiam na certificação sustentável. Adicionalmente, Lee, Asgari e Siew (2014) sustentam haver uma maior intenção de compra de produtos biológicos quando a atitude a eles associada é positivamente relacionada a qualidade. Também a consciência dos consumidores sobre a importância para a saúde, e para o ambiente, da produção biológica, influencia de forma positiva a sua atitude e a intenção de compra (Basha et al., 2015).

3.1.2.11 Fatores Socio-demográficos

A revisão da literatura mostra haverem estudos onde o género e a idade dos indivíduos influenciam a compra e o consumo de vinho biológico. Annunziata, Pomarici, Vecchio e Mariani (2016) evidenciam que, em Itália, as mulheres com mais de 55 anos, procuram mais informação nutricional e de saúde, e mostram ter um maior conhecimento das propriedades nutricionais dos vinhos biológicos, em comparação com outras faixas etárias. Na Roménia, o facto de serem os consumidores de produtos biológicos, com mais de 35 anos de idade, a demonstrarem uma maior consciência da importância da saúde e da dieta, contribuiu para que fossem desenvolvidas estratégias de mercado para aumentar o consumo destes produtos, com base nestes resultados (Oroian et al., 2017). Em Espanha,

embora a maioria de consumidores de vinho estivesse disposto a pagar um preço superior por um vinho sustentável, foram encontradas diferenças na disposição a pagar esse valor, em indivíduos com diferentes características socioeconómicas (idade, género e rendimento) e distintos segmentos de mercado (Sellers-Rubio & Nicolau-Gonzalbez, 2016). Nos Estados Unidos, foi possível segmentar os consumidores de acordo com o seu envolvimento com o ambiente, tendo-se chegado à conclusão que o denominado “homem milénio” tem uma melhor atitude para com o ambiente (Barber, Taylor & Strick, 2010). Para Lopes (2016) os consumidores de vinho biológico caracterizam-se por ter habilitações literárias iguais ou superiores ao nível de licenciatura e, rendimentos mensais entre os 1500 e os 3000 €.

3.2 Segmentação

Porque os consumidores são diversos, uma forma de estudar o seu comportamento é através do processo de segmentação de mercado, o qual consiste na identificação de grupos de consumidores, com características homogéneas, com a finalidade de estabelecer uma oferta diferenciada dirigida, obtendo uma maior expectativa e satisfação das necessidades específicas dos consumidores alvos (Schiffman & Kanuk, 2010; Galicia & López, 2015).

A segmentação de consumidores é baseada em critérios gerais ou específicos, que podem ser objetivos (facilmente mensuráveis) ou subjetivos (mais difíceis de mensurar). Segundo Santesmases, Valderrey, e Guzmán (2014) os critérios gerais são independentes do produto ou do processo de compra, enquanto os critérios específicos, estão relacionados ao produto e processo de compra. Na seguinte Tabela 5, mostram-se esses critérios de segmentação.

Tabela 5. Critérios considerados na segmentação de mercado

	Generais	Específicos
Objetivos	-Demográficos: sexo, idade.. -Socioeconômicos: rendimentos, profissão. -Geográficos: região, ambiente.	-Estrutura de consumo: maior, médio.. -Uso de produto. -Fidelidade/ lealdade à marca /empresa. -Situações de compra. -Sítio de compra.
Subjetivos	-Personalidade. -Estilo de vida.	-Vantagem/valor procurado. -Atitudes. -Percepções. -Preferências

Fonte: Adaptação de Santesmases et al. (2014).

As empresas, identificando as vantagens competitivas em cada segmento de mercado, podem assim colocar-se numa posição privilegiada (Ferreira et al., 2015). Kotler e Keller (2012) indicam setes etapas, propostas por Roger Best, na procura e identificação dos mercados alvo, a partir do processo de segmentação de consumidores, como referências para os profissionais de marketing. Essas etapas, assumem que o processo de segmentação se baseia em necessidades dos consumidores e que, a escolha dos segmentos deve ser feita com base em características distintas, que sejam atrativas e competitivas no mercado em questão, e sejam rentáveis (Anexo 11).

3.2.1 Segmentação do Consumidor de Vinho Biológico

Em países cujos mercados biológicos têm evoluído positivamente (como por exemplo a Alemanha), estudos de segmentação têm sido desenvolvidos com vista a melhorar as estratégias de negócios. Um desses estudos de segmentação dos consumidores de vinhos sustentáveis, realizado na Alemanha, revelou quatro *clusters*, ou segmentos de mercado, um dos quais era constituído por consumidores com forte interesse pela sustentabilidade do vinho, com alta frequência de consumo e com disposição a pagar preços *premium*, ou seja, um potencial segmento-alvo para o vinho biológico no mercado (Klohr, Fleuchaus, & Theuvsen, 2014).

Num outro estudo realizado em Itália, obteve-se um *cluster* representativo de 68% dos consumidores, que se mostravam poucos interessados nos vinhos sustentáveis e manifestavam pouca sensibilidade aos impactos ambientais da produção convencional dos vinhos e, um segundo segmento, de menor dimensão mas constituído por

consumidores potenciais deste tipo de produto, que afirmavam ter maior frequência de compra e conhecimento de vinhos (Pomarici, Amato, & Vecchio, 2016).

Finalmente, num outro estudo sobre a segmentação dos consumidores, foi identificado um segmento onde as pessoas com atitudes mais favoráveis em relação aos alimentos biológicos, apresentavam maiores níveis de consciência da importância da saúde e um comportamento de consumo socialmente responsável (Nasir & Karakaya, 2014). Algumas das variáveis usadas, em distintos estudos de segmentação do mercado de produtos biológicos, e dos vinhos sustentáveis e biológicos, apresentam-se na Tabela 6. Dentro dessas variáveis, evidenciam-se o estilo de vida sustentável, o consumo, as preferências e as atitudes, entre outras.

Tabela 6. *Clusters e variáveis usadas nos diferentes estudos de segmentação de consumidores de vinhos biológicos.*

Tema	Variáveis	Resultados	Autor
Who is buying sustainable wine? A lifestyle segmentation of German wine consumers	Estilos de vida sustentáveis e envolvimento nos produtos, frequência de consumo, preferências e disposição de pagar mais.	Quatro <i>clusters</i> : Interessado e não especialista, não interessado e não especialista, fleumático, conhecedor sustentável.	(Klohr et al., 2014).
Environmental friendly wines: a consumer segmentation study	Ambiente, Frequência de consumo, conhecimento, importância do produto (rótulo, preço, uva, marca, região).	Dois <i>clusters</i> : Pouco envolvido em vinhos sustentáveis, e muito envolvido em vinhos sustentáveis.	(Pomarici et al., 2016)
Italian market of organic wine: A survey on production system characteristics and marketing strategies	Atributos produto biológicos, Estratégias de Marketing, Produção e motivação, Regulação biológica.	Quatro <i>clusters</i> : Alto emprego marketing mix, Importância atributos produto e certificação, Reduzido emprego de marketing mix, não usa estratégias para promover o vinhos.	(Castellini, Mauracher, Procidano & Sacchi, 2014).
Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: a case for location, gender and age.	Aspectos socio-demográficos (residência, idade, género), conhecimento, Nível de envolvimento ambiental.	Um segmento de mercado distinto, mensurável e substancial para produtos ecológicos.	(Barber et al., 2010)
Sustainable Wine Labeling: A Framework for Definition and Consumers' Perception	Certificação sustentável, rótulo, disposição pagar preço premium.	Quatro <i>clusters</i> : atitude positiva e com crenças na certificação, atitude positiva mas sem crenças na certificação, os dispostos em pagar mas sem crenças da	(Sogari et al., 2013).

		certificação, os consumidores poucos dispostos para pagar.	
Market segmentation according to lifestyles of organic wine customers in the metropolitan region of Chile	Estilo de vida, atitude positiva em relação ao vinho biológico, hábitos de consumo de vinho biológico, gosta atividades culturais, rendimento, grau de conhecimento,	Três <i>clusters</i> : Sociáveis, lúdico e indiferentes em relação ao vinho biológico, o segundo tem uma atitude positiva para o vinho biológico, e o último <i>clusters</i> são consumidores de vinho biológico que gostam da cultura, mulheres e com um grau de conhecimento intermédia.	(Mora, Magner, & Marchant, 2010).

No caso de Portugal, a investigação sobre a segmentação de consumidores de vinho e vinho biológico é escassa. Um dos estudos encontrados na literatura, realizado por Lopes (2016) determinou o perfil dos consumidores de vinho biológico, embora não use as ferramentas estatísticas tradicionais de segmentação dos consumidores, como a análise de *clusters*. Entre as variáveis avaliadas nessa pesquisa encontram-se: as habilitações, a situação profissional, o rendimento, o tipo de consumidor (ocasional ou regular), a idade e os hábitos de consumo e compra. No caso da segmentação de consumidores de vinho em Portugal, Silvério (2019) avaliou variáveis como a perceção na semelhança ou distinção entre os vinhos de diferentes regiões, os hábitos de consumo, os diferentes tipos de vinho e a idade, tendo comparado por região de origem, atributos do vinho, tais como o aroma, qualidade, envelhecimento, imagem da marca, acidez, cor, álcool, preço, embalagem. A autora, encontrou grupos de consumidores diferentes, entre os vinhos, ao comparar as regiões de origem e tipos de vinhos.

Uma outra investigação, mais recente, sobre segmentação dos consumidores de vinho, feita por Gomes (2012) considerou como variáveis, a confiança na marca e no produtor do vinho, os prémios, a qualidade, os atributos internos e externos dos vinhos, o preço e a promoção nos pontos de venda. Ferreira (2016) considerou o autoconhecimento do produto para a segmentação dos consumidores.

Apesar dos poucos estudos sobre segmentação de consumidores no mercado de vinho e vinho biológico em Portugal, existem outras investigações sobre o vinho que se considera serem relevantes referenciar. Entre as variáveis reportadas para a segmentação de consumidores de vinho, encontram-se as sociodemográficas, nomeadamente a faixa etária (Olsen, Thach, & Nowak, 2007; Thach & Olsen, 2006); o comportamento de compra (preferências) e hábitos de consumo (Thomas, & Pickering, 2003); o estilo de vida

(Bruwer, Li, & Reid, 2004; Geraghty, & Torres, 2009); o envolvimento (Johnson & Bastian, 2015; Hollebeek, Jaeger, Brodie, & Balemi, 2007; Thach & Olsen, 2004); o nível de conhecimento (Pomarici, et al., 2017) e, as atitudes sobre o vinho local (Kolyesnikova, Dodd, & Duhan, 2008); ainda, a motivação (Seghieri, Casini, & Torrisi, 2007).

Em síntese, pode dizer-se que, de um modo geral, os estudos sobre o comportamento do consumidor de vinho biológico, têm sido principalmente focados na avaliação das influências internas, consideradas no modelo de Hawkins et al. (2007). Principalmente a avaliação da percepção e das atitudes dos consumidores face ao vinho biológico e a caracterização do seu perfil, em segmentos caracterizados por variáveis socio-demográficas como a idade, o género, a profissão, as habilitações literárias e o rendimento, são dos temas mais estudados. Outros fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor na compra e consumo do vinho biológico, como a cultura e subcultura, os grupos de referência, a família, a memória, a razão, as emoções e a personalidade e estilo de vida, tem sido menos estudados. Em particular em Portugal, embora exista investigação sobre o comportamento do consumidor de vinho, esta é escassa ou praticamente nula quando se trata do vinho biológico, razão pela qual o presente trabalho se considera útil. Conhecer os efeitos de alguns dos fatores determinantes da intenção de compra, de consumo e de recomendação do vinho biológico, que já foram estudados e validados em estudos prévios realizados noutros países, com a finalidade de perceber a situação atual e o perfil do consumidor português em relação ao vinho biológico, parece ser pertinente em termos de investigação.

CAPÍTULO IV - METODOLOGIA

Após a revisão da literatura e o levantamento documental que deu suporte e enquadramento teórico, de modo a responder ao problema identificado e garantir que os objetivos formulados são alcançados, explicitam-se os procedimentos metodológicos que suportam o estudo empírico. Assim, este capítulo, para além de recordar a definição do problema e a formulação de objetivos constantes do capítulo introdutório, apresenta a metodologia, elencando as abordagens de investigação e a caracterização dos procedimentos que foram usados e as hipóteses a testar, assim como, o instrumento e as etapas consideradas na recolha de dados e sua análise e tratamento.

4.1 Definição do Problema e Formulação de Objetivos.

Como anteriormente referido, o vinho corresponde ao grupo de alimentos biológicos com menores taxas de venda, fracas estratégias de marketing e inexistência de recolha sistemática de informação relativa à comercialização da produção biológica, ao volume transacionado e ao comportamento do consumidor, à exceção da obtida nos relatórios dos organismos de controlo e de certificação e em estudos académicos (DRADR, 2017a). Assim, a escassa informação sobre o comportamento do consumidor de vinho biológico em Portugal, considerado este um elemento indispensável para perceber a situação e a evolução potencial do reduzido mercado dos vinhos biológicos, foi o problema identificado como subjacente ao presente estudo. Pelo que, objetivo geral foi estudar o comportamento e o perfil do consumidor português em relação ao vinho biológico. Para este objetivo geral, contribuíram os seguintes objetivos específicos:

- a) Avaliar o nível de conhecimento e os hábitos de consumo e compra de vinho biológico, e as razões de não consumo e compra.
- b) Analisar a perceção dos atributos e as atitudes face a um vinho biológico;
- c) Caracterizar o consumidor em relação a aspetos de saúde e sensibilidade ao preço.

- d) Compreender os fatores influenciadores do comportamento do consumidor na sua atitude e intenção de compra, consumo e recomendação do vinho biológico.
- e) Identificar o perfil sociodemográfico do consumidor de vinho biológico, e possíveis segmentos com potencial de compra e consumo destes vinhos.

4.2 Abordagem da Investigação

Para Gil (2007), investigação é definida como o (...) *procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.*

A investigação científica, que pode ser suportada em dois paradigmas, o indutivo, que se refere a um processo de criação de uma teoria a partir de observações e, o dedutivo que usa uma teoria para prever dados novos (Magalhães & Hill, 2016), é o resultado de um procedimento sistemático e intensivo que tem o propósito de descobrir e interpretar factos inseridos numa determinada realidade (Malhotra, 2011). Para este autor, dos distintos tipos de investigação, que se podem classificar quanto à abordagem, à natureza, aos procedimentos e aos objetivos, há que selecionar o que melhor se ajusta à realidade do problema em questão e aos objetivos identificados.

Quanto à abordagem, a investigação pode ser qualitativa, quantitativa, ou mista, se integra as duas (Malhotra, 2011), podendo os dois tipos ser considerados complementares (Hague & Hague, 2004). Ou seja, inicialmente o investigador pode desenvolver um trabalho com técnicas qualitativas, e, após o estudo qualitativo, avançar com as técnicas quantitativas. A Tabela 7 compara ambas as abordagens. A qualitativa foca-se em realidades que não podem ser quantificadas, e busca aprofundar e compreender uma determinada situação, um fenómeno ou um grupo social, e produzir novas informações (Gerhardt & Silveira, 2009). Para Minayo (2007) a pesquisa qualitativa, que pode ser criticada pelo seu empirismo, subjetividade e algum envolvimento emocional do pesquisador, trabalha com o universo de significados, motivos, crenças, aspirações, valores e atitudes, que, por representar uma

dimensão imensa de relações, fenómenos e processos, não pode ser reduzida à quantificação de variáveis.

Tabela 7. Investigação Qualitativa e Quantitativa: Comparação de Abordagens e Métodos

Características	Abordagem		Método	
	Qualitativa	Quantitativa	Qualitativo	Quantitativo
Foco na interpretação do objeto investigado	Maior	Menor	Tenta compreender a totalidade do fenómeno, mais do que os conceitos específicos	Foco numa quantidade pequena de conceitos
Importância do contexto do objeto investigado	Maior	Menor	Com poucas ideias preconcebidas, dá mais importância às interpretações dos eventos do que à do investigador	Inicia com ideias preconcebidas do modo pelo qual os conceitos estão relacionados
Proximidade do investigador ao fenómeno estudado	Maior	Menor	Colheita de dados sem instrumentos formais e estruturados	Utiliza procedimentos estruturados e instrumentos formais para colheita de dados
Alcance temporal do estudo	Intervalo Maior	Instantâneo	Não tenta controlar o contexto da pesquisa, e, sim, captar o contexto na totalidade	Colhe os dados mediante condições de controle
Quantidade de fontes de dados	Várias	Uma	Enfatiza o subjetivo como meio de compreender e interpretar as experiências	Enfatiza a objetividade, na colheita e análise dos dados
Ponto de Vista do Investigador	Interno	Externo	Analisa as informações narradas de uma forma organizada, mas intuitiva	Analisa os dados numéricos através de procedimentos estatísticos
Quadro Teórico e Hipóteses	Menos Estruturadas	Definidas com Rigor	Enfatiza o raciocínio intuitivo	Enfatiza o raciocínio dedutivo

Fonte: Adaptado de Fonseca (2002) e Polit et al., 2004.

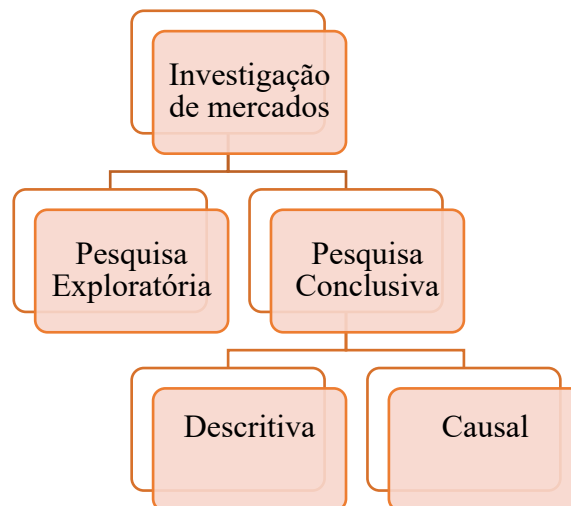
Contrariamente à anterior, os resultados obtidos na abordagem quantitativa podem ser calculados para identificar ou descrever as causas de um fenómeno ou as relações entre variáveis, para além de outras possibilidades. Compreende de forma mais objetiva a realidade e o fenómeno em estudo, a partir de informação obtida através de instrumentos normalizados

e neutros, com técnicas de recolha de dados basicamente idênticas às do método descritivo e, se o processo de amostragem for probabilístico e a amostra representativa da população, os resultados podem generalizar-se ao universo da investigação (Malhotra, 2011, Al-Shatanawi et al., 2014; Creswell, 2014).

Quanto aos procedimentos, a investigação pode ser experimental, bibliográfica, documental, aplicada, empírica ou de campo, *ex-post-facto*, de levantamento, com *survey*, estudo de caso, participante, ação, etnográfica e, etnometodológica ou uma combinação de mais do que um procedimento (Gil, 2007). Na maioria das situações, a investigação inicia-se com uma pesquisa bibliográfica e documental, de manuais, artigos, relatórios e outros documentos e outros recursos, disponíveis *online* ou em suporte papel, de modo a avaliar o conhecimento produzido e disponível sobre a temática em causa (Malhotra, 2011). A esta pesquisa bibliográfica e documental, segue-se a investigação aplicada, empírica ou de campo, com a colheita de dados a partir de fontes primárias, usando os instrumentos e procedimentos mais adequados a cada caso (Fonseca, 2002).

No que respeita aos objetivos, a investigação pode ser classificada em dois tipos, exploratória e conclusiva (Malhotra, 2011), ou três tipos, exploratória, descritiva e explicativa (Gil, 2007). A Figura 6 ilustra os dois modelos usados para desenvolver uma investigação, atendendo aos seus objetivos, segundo Malhotra (2011).

Figura 6. Tipos de pesquisas na investigação de mercado.



Fonte: Malhotra (2011.)

Como já referido, a pesquisa exploratória pode ser a fase inicial da investigação, que permite perceber o fenómeno a estudar, usando métodos muito flexíveis, não estruturados e, em geral, de natureza qualitativa sem formulação de hipóteses (Aaker, Kumar & Day, 1999; Benassini, 2009), a que se segue, ou pode seguir, uma pesquisa conclusiva. Além, de ser fundamentalmente usada para a compreensão do problema em estudo, a definição das variáveis, a elaboração de hipóteses explicativas e outras questões de pesquisa, de modo a responder aos objetivos estabelecidos, são também consideradas quando se pretende clarificar conceitos e alinhar um projeto final de pesquisa (Mattar, 1996; Smith & Albaum, 2012). Com a investigação exploratória procura-se uma maior familiaridade com o problema, de modo a torná-lo mais explícito e/ou a construir hipóteses (Gil, 2007).

A grande maioria das pesquisas exploratórias envolve: (a) levantamento bibliográfico e documental; (b) entrevistas com especialistas ou pessoas com experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (Gil, 2007), estudos piloto e, estudos de caso, entre outros (Malhora, 1997; 2011; Smith & Albaum (2012). Quando, neste tipo de investigação, existem dados obtidos de fontes de informação primária, estes são de natureza qualitativa e analisados como tal (Mattar, 1996; Smith & Albaum, 2012).

A pesquisa conclusiva, geralmente mais formal e estruturada do que a exploratória, dispõe de procedimentos metodológicos bem definidos, para a solução de problemas, sendo os dados obtidos sujeitos a um tratamento e análise quantitativos (Révillion, 2003). Entre as pesquisas conclusivas, encontram-se a pesquisa descritiva, que pode ser usada para descrever características da população como perceções dos consumidores sobre produtos ou marcas, conhecer perfis de mercados-alvo, entre outros aspetos (Damian, 2011; Malhotra, 2011). A investigação descritiva caracteriza-se por usar métodos de recolha de informação cuja obtenção de dados primários tende a ser mais rápida e de baixo custo, embora possa ser menos precisa ou profunda (Malhotra, 1997). Nestas pesquisas conclusivo-descritivas, o investigador deve selecionar o método de recolha de informação mais apropriado ao estudo. Para a recolha de dados primário, pode-se optar por métodos de comunicação e de observação (Churchill, 1996; Malhotra, 1997; Zikmund, & Babin, 1997). O método de comunicação consiste na aplicação de um conjunto de questões, através de questionários estruturados ou

não, a uma determinada população ou amostra. Este método pode usar ainda a entrevista pessoal, pelo telefone e/ou por correspondência (Tabela 8). O método de observação consiste na recolha de informação sobre o comportamento dos indivíduos em relação a um objeto ou evento (Churchill, 1996; Malhotra, 1997; Zikmund, & Babin, 1997). No caso da pesquisa causal, esta tem sido usada para entender quais as variáveis que são causa e as que são efeito de um fenómeno e determinar, de uma forma dedutiva, mas sem ter a certeza total da natureza da relação entre ambas (Malhotra, 1997). Na Tabela 8, apresentam-se alguns dos métodos usados para a obtenção de dados, segundo o tipo de pesquisa realizada.

Tabela 8. *Métodos usados para obtenção de dados segundo o tipo de pesquisa.*

Exploratório	Descritiva-Comunicação	Causal
Fontes de dados secundários: internos e externos	Pessoal (Entrevista ao domicílio, na rua, lojas)	Experimentação
Estudo de casos (<i>Focus group</i> , entrevistas individuais, e técnicas projetivas)	Entrevista pelo telefone, grupos	
Observação informal ou casual (técnicas de associação, complementar e expressivas)	Entrevista por correspondência (correio, email, internet, painel).	

Fontes : Malhora (1997; 2011); Smith & Albaum (2012)

Para Marconi e Lakatos (2003) o levantamento de dados pode realizar-se a partir de de duas fontes secundárias (pesquisa documental e bibliográfica) e de fontes primárias, usando instrumentos mais ou menos estruturados, construídos ou adaptados para os propósitos da pesquisa.

4.3 Caracterização da Investigação

Baseado na literatura (Kumar, 2011), o processo de realização deste trabalho de investigação iniciou-se com a escolha do tema, a identificação do problema e formulação dos objetivos (geral e específicos), e a escolha dos procedimentos metodológicos a adoptar, incluindo as hipóteses a testar, o desenho do instrumento para a recolha de informação, as análises dos dados e a discussão dos resultados.

O presente trabalho caracteriza-se por usar um paradigma dedutivo e uma tipologia de investigação conclusiva-descritiva com abordagem quantitativa, com levantamento de dados de campo e análises estatísticas subjacentes. Face aos poucos estudos existentes sobre o mercado de vinho biológico em Portugal, desde a perspetiva do consumidor, considerou-se como base a investigação empírica realizada por Kim e Bonn (2015) e Rojas-Méndez et al. (2015) que validaram, nas suas pesquisas, fatores influenciadores do comportamento do consumidor, da intenção de compra e da recomendação do vinho biológico (Anexo 12 e 13). No presente estudo, para além das variáveis dependentes, disposição a comprar e recomendar o vinho biológico, foi adicionada também a disposição a consumir, estendendo a pesquisa apresentada pelos autores supramencionados. Para responder às hipóteses formuladas e seguidamente apresentadas, as variáveis dependentes foram convertidas num índice composto pela soma das mesmas, gerando uma nova variável dependente denominada “disposição face ao vinho biológico” (resultados desta nova variável Min=3, Max=15, Média=10,911), sendo esta, a variável testada junto às variáveis independentes.

4.4 Hipóteses a Testar

Como referido, o trabalho segue o modelo desenvolvido por Kim & Bonn (2015) e Rojas-Méndez et al. (2015). A partir da investigação de Kim & Bonn (2015) foram consideradas as seguintes três hipóteses, úteis para avaliar a perceção dos atributos do vinho biológico como fator influenciador ou preditor da sua disposição face ao vinho biológico (intenção a comprar, consumir e recomendar).

As hipóteses a avaliar foram:

***Hipótese 1.** A perceção do consumidor de vinho biológico sobre os atributos do vinho biológico, tem uma influência significativa sobre a disposição face ao vinho biológico.*

H 1.a. A perceção do consumidor de vinho biológico relativo ao fator ambiente, tem uma influência significativa sobre a disposição face ao vinho biológico.

H 1.b. A perceção do consumidor de vinho biológico sobre o fator confiança, tem uma influência significativa sobre a disposição face ao vinho biológico.

H1.c. A percepção do consumidor de vinho biológico sobre o fator sabor-valor, tem uma influência significativa sobre a disposição face ao vinho biológico.

Adicionalmente, a partir da investigação de Rojas-Méndez et al. (2015) foram ainda avaliados outros fatores influenciadores, relacionados com os aspetos individuais dos consumidores (consciência com a saúde, estilo de vida saudável), para determinar se esses fatores favorecem ou não as atitudes do consumidor português face ao vinho biológico, e também encontrar o poder preditivo dessas atitudes e a sensibilidade ao preço na disposição face ao vinho biológico (intenção de comprar, consumir e recomendar), . A partir das hipóteses que seguidamente se apresentam, conseguiu-se avaliar os consumidores de vinho e de vinho biológico, em aspetos mais gerais, que podiam ser igualmente respondidos pelos consumidores de vinho, embora tenha sido incluída dentro das possibilidades de resposta a opção “Não sei”:

Hipótese 2. *Quanto mais consciente for um consumidor com a saúde, mais favorável será a sua atitude para com o vinho biológico.*

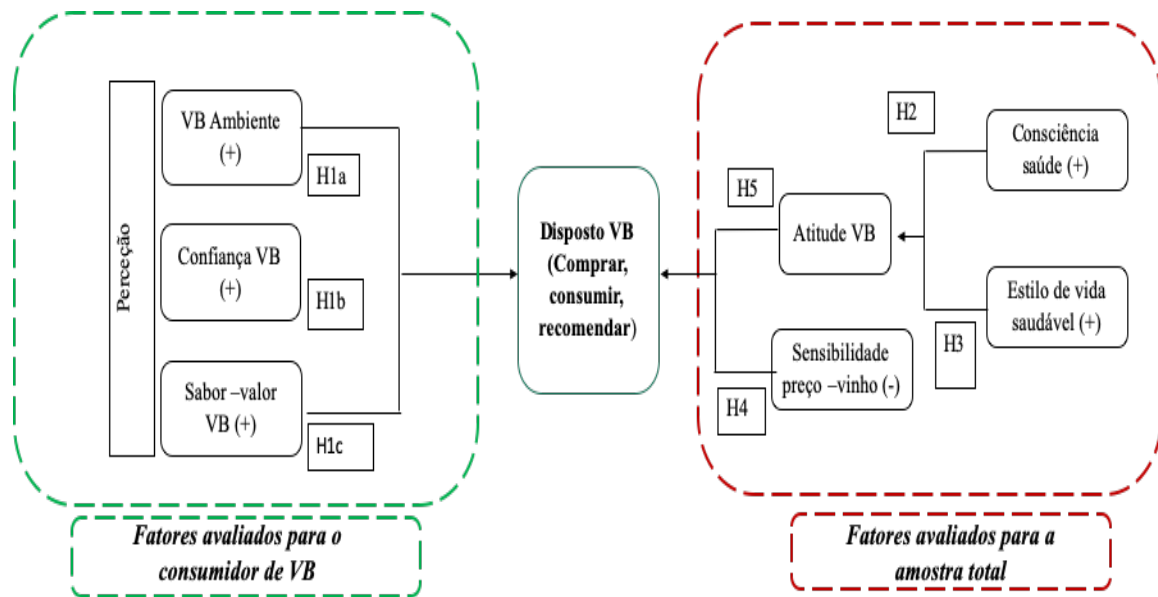
Hipótese 3 *Quanto mais saudável for o estilo de vida do consumidor, mais favorável será a sua atitude para com vinho biológico.*

Hipótese 4. *Quanto mais sensível for um consumidor ao preço, menor disposição terá para com o vinho biológico.*

Hipótese 5. *Quando a atitude do consumidor em relação ao vinho biológico é positiva, maior disposição tem face ao vinho biológico.*

A figura que seguidamente se apresenta, amostra as variáveis que conseguiram-se avaliar.

Figura 7. Esquema das hipóteses avaliadas na investigação



Fonte: Adaptado de Kim & Bonn (2015) e Rojas-Méndez et al. (2015).

4.5 Instrumento de Recolha: Questionário

A recolha de dados incluiu as análises bibliográfica e documental (fontes de informação secundária) e a aplicação do questionário apresentado no Apêndice 1, que foi o instrumento de pesquisa especificamente adaptado para o efeito. Seguindo os princípios da ética, foi garantida a confidencialidade das respostas e dos dados recolhidos (Apêndice 1). A elaboração do questionário foi feita na plataforma digital da Google Form e o seu link foi partilhado pelas redes sociais e por e-mail com mensagens explicativas do objetivo da investigação (Apêndice 2). Antes de ser partilhado, foi realizado um pré-teste *online* com 20 pessoas, para fazer os ajustes respetivos, de acordo com as sugestões feitas (Apêndice 3). O questionário manteve-se ativo *online* durante três meses (março- maio 2019).

O questionário foi estruturado em quatro partes (Apêndice 1), conforme seguidamente se expõe:

Parte 1: Aspectos de qualificação e caracterização dos respondentes. As questões 1.1 (*É consumidor de vinho?*), 1.2 (*Frequência de consumo?*) e 1.3 (*Grau de conhecimento*) cumpriram a função de caracterizar os consumidores de vinho, sendo a questão 1.1 uma pergunta chave dicotómica (respostas *sim ou não*) com o objetivo de excluir aqueles que não correspondiam ao desejado (consumidores de vinho), sendo que aos não consumidores o questionário era dado como concluído. As questões 1.4 e 1.5 estavam relacionadas com o vinho biológico. Com a primeira (1.4: 1.4.1, 1.4.2, 1.4.3) pretendeu-se perceber se os consumidores de vinho estavam dispostos a recomendar, a comprar e a consumir o produto, no curto prazo. Estas respostas foram úteis para responder às hipóteses a testar e para a segmentação de consumidores. A questão dicotómica 1.5, foi outra questão chave para identificar aquelas pessoas que, tendo consumido vinho biológico, poderiam, de forma mais adequada, responder aos aspetos sobre a perceção dos atributos do vinho biológico e, para determinar verdadeiramente o perfil do consumidor de vinhos biológicos. A opção de resposta “sim”, automaticamente dirigia o respondente para as questões da parte 2 do questionário. Após as questões semiabertas 1.5.1 e 1.5.2 (*Principal razão de não consumir?*

e *O que o levaria a consumir vinho biológico?*), que garantiam maior abertura de resposta às razões do não consumo de vinho biológico, os inquiridos eram encaminhados para a pergunta 3.2, na terceira parte do questionário.

Parte 2: incluiu itens sobre hábitos de compra e de consumo do vinho biológico, respondidos apenas por consumidores de vinho biológico. As questões consideradas, multicotómicas mutuamente exclusivas (várias alternativas com escolha única) e não mutuamente exclusivas (várias alternativas com mais de uma opção de escolha), foram adaptadas das várias pesquisas expostas na Tabela 9.

Parte 3: foi destinada a avaliar, através de uma a escala de Likert, baseada e adaptada da investigação de Kim & Bonn (2015) e de Rojas-Méndez et al. (2015) os possíveis fatores influenciadores na disposição de recomendar, comprar e consumir vinho biológico, nomeadamente, a perceção dos consumidores de vinho biológico sobre os atributos do vinho biológico (3.1), a Consciência com a saúde (3.2), o Estilo de vida saudável (3.3), a Sensibilidade ao preço (3.4) e, as Atitudes em relação ao vinho biológico (3.5). A todos os respondentes, consumidores ou não de vinho biológico, era solicitada a resposta a estes itens (3.2-3.5).

Parte 4: abordou os aspetos sociodemográficos, cuja função foi a de caracterizar a amostra e gerar dados para determinar o perfil sociodemográfico do consumidor de vinho biológico e segmentos potenciais. As questões foram fundamentalmente, baseadas nas pesquisas recentes e realizadas em Portugal por Lopes (2016) e Ferreira (2016) entre outras fontes. As questões foram principalmente multicotómicas mutuamente exclusiva, com exceção da pergunta 4.1 (questão dicotómica) e a 4.5 (resposta numérica curta). A pergunta 4.6, semiaberta, permitiu identificar as pessoas não residentes em Portugal, as quais foram excluídas do estudo.

A estrutura do questionário foi pensada, não apenas para garantir a confiabilidade, mas também, para facilitar a sistematização e análise dos dados (Malhotra, 2011).

4.6 Universo e Amostra

O universo de uma investigação é o total dos elementos que têm uma ou mais de uma característica comum (Malhotra, 2011). No presente estudo, o universo da investigação foram os portugueses residentes em Portugal, com idade superior a 18 anos, e com o hábito de consumo de vinho (sendo este requisito obrigatório) e de vinho biológico.

A amostra foi construída através do método de amostragem, não probabilístico, por conveniência conhecido como “*snowball*” ou bola de neve (Silvério, 2000). Assim, foi solicitado aos elementos que contactavam com o questionário disponibilizado *online*, que o partilhassem pelas pessoas que conheciam, com quem interagem, e que possuíam as mesmas características. Este método, que foi escolhido pela facilidade e disponibilidade, pela rapidez, devido ao pouco tempo disponível, e pelo baixo custo, apresenta, contudo, o inconveniente de não ser possível generalizar os resultados e as conclusões ao universo, devido ao facto da amostra não ser razoavelmente representativa do mesmo (Malhotra, 2011; Kotler & Armstrong, 2007). A amostra foi composta por um total de 405 indivíduos, desagregados em duas categorias, consumidores de vinho e consumidores de vinho biológico e, consumidores de vinho que nunca consumiram vinho biológico.

4.7 Análises dos Dados

Após tabulação dos dados, utilizando o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences versão 24 para o Windows 10*), numa primeira fase, as questões gerais da primeira parte, e os dados sociodemográficos, permitiram caracterizar a amostra através da análise estatística descritiva. Estes dados foram também úteis para a análise do perfil socioeconómico do consumidor de vinho biológico e para a segmentação dos consumidores. Estas análises foram baseadas noutras pesquisas como as de Sellers-Rubio e Nicolau-Gonzalbez, (2016), Lopes, C. (2016), Ferreira (2016), Chang, Thach e Olsen (2016). Na Tabela 9 mostra-se um resumo de cada objetivo e das questões usadas para responder aos objetivos abordados no estudo, as referências que serviram de base às variáveis e itens

considerados na formulação do questionário e, a técnica estatística usada para responder a cada objetivo.

Na análise estatística inferencial foi usada a técnica da análise fatorial (análise multivariada), que consistiu em reduzir o número de variáveis de um conjunto de variáveis, e identificar fatores com capacidade de influenciar as decisões do consumidor (Malhotra, 2006, 2011). Para tentar prever o comportamento do consumidor em relação aos factores que podiam influenciar ou determinar as suas atitudes e a sua disposição (a comprar, consumir e recomendar) face ao vinho biológico, foi usada a análise de regressão. Esta técnica consiste em detetar os fatores com poder de prever o comportamento de uma variável quantitativa (variável dependente, endógena) a partir de uma ou mais variáveis quantitativas (variáveis independentes, exógenas, explicativas) (Pestana & Gageiro, 2014). A utilização destes tipos de análises foi considerada por permitirem dar resposta ao objetivo d), de avaliar os fatores determinantes da atitude e da disposição, face ao vinho biológico.

Para a segmentação dos consumidores de vinhos (objetivo e), foram usadas as análises de *cluster* e discriminante. A primeira corresponde a uma das técnicas exploratórias mais utilizadas para a segmentação de consumidores nos estudos de mercado, a qual, não só consegue detetar grupos de indivíduos com características homogéneas, como também, a heterogeneidade entre grupos. A segunda análise foi usada para discriminar as variáveis segundo cada segmento (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999), respondendo assim ao objetivo de identificar os segmentos potenciais com disposição a comprar, consumir e recomendar esses vinhos.

Baseado nos estudos de segmentação de consumidores revistos na literatura, e dos resultados obtidos neste trabalho (análises de regressão sobre os determinantes da disposição face ao vinho biológico), consideraram-se as seguintes variáveis para identificar e descrever os possíveis segmentos de consumidores de vinho biológico em Portugal:

- Fatores individuais do consumidor (grau de conhecimento, hábitos de consumo e compra, atitudes face ao vinho biológico, consciência com a saúde, disposição a curto prazo para consumir, comprar e recomendar o vinho biológico).
- Fatores externos do consumidor (aspetos sociodemográficos).

Tabela 9. *Questões, referências e tipo de análise segundo os objetivos propostos*

Objetivos	Questões	Referências	Análise dos dados*
a) Avaliar o nível de conhecimento e os hábitos de consumo e compra de vinho biológico e as razões de não consumo e compra.	Parte 1 do questionário Q 1.2, Q 1.3, Q 1.4.1- Q 1.4.3 Q 1.5.1- Q 1.5.2 Parte 2 do questionário -Hábitos de consumo e compra de Vinho Biológico Q 2.1-Q 2.10	Lopes, C. (2016); Schrank e Running, (2018); Sogari et al. (2013); Drăghici et al. (2016); Escobar-López et al. (2017) ; Ogbeide, Ford, e Stringer (2015) ; Chang, et al. (2016).	- Análises estatística descritiva (Frequências, Gráficos)
b) Analisar a percepção dos atributos e as atitudes face a um vinho biológico	Parte 3 do questionário -Perceção V.B (só consumidores de V.B) Q 3.1.1- Q 3.1.15	-Kim & Bonn (2015)	- Análises estatística descritiva (Tabelas e gráficos de perfil)
	Parte 3 do questionário -Atitudes face ao vinho biológico Q3.5.1 - Q 3.5.9	-Rojas-Méndez et al., (2015)	
c) Caraterizar o consumidor em relação a aspetos de saúde e sensibilidade ao preço.	Parte 3 do questionário - -Consciência com a saúde Q 3.2.1-Q 3.2.8 -Estilo de vida saudável Q 3.3.1- Q 3.3.14 - Sensibilidade ao preço Q 3.4.1- Q 3.4.3.	-Rojas-Méndez et al., (2015)	-Análises estatística descritiva (Tabelas e gráficos de perfil)
	Avaliação da percepção dos consumidores de vinho biológico Parte 1, e 3 do questionário -Intenção de comprar, recomendar e consumir Q 1.4.1- Q 1.4.3	Kim & Bonn (2015).	-Análises fatorial de componentes principais com rotação <i>varimax</i> e Análises regressão múltipla com procedimento <i>stepwise</i> , baseada

<p>d) Compreender os fatores influenciadores do comportamento do consumidor na sua atitude e intenção de compra, consumo e recomendação do vinho biológico.</p>	<p>-Perceção V.B Q 3.1.1- Q 3.1.15</p> <p>Avaliação de outros fatores em consumidores de vinho biológico e de vinho</p> <p>Parte 1 e 3 do questionário -Intenção de comprar, recomendar e consumir V.B Q 1.4.1- Q 1.4.3 - Consciência com a saúde Q 3.2.1-Q 3.2.8 -Estilo de vida saudável Q 3.3.1- Q 3.3.14 -Sensibilidade ao preço Q 3.4.1- Q 3.4.3. -Atitudes face ao vinho biológico Q3.5.1 - Q 3.5.9.</p>	<p>Rojas-Méndez et al., (2015).</p>	<p>em Kim & Bonn (2015).</p> <p>-Construtos- Regressão múltipla com procedimento <i>stepwise</i>, baseada em Rojas-Méndez et al., (2015).</p>
<p>e) Identificar o perfil sociodemográfico do consumidor de vinho biológico e segmentos com potencial de compra e consumo destes vinhos.</p>	<p>Parte 1 do questionário Q 1.2- Q1.5 Parte 2 do questionário -Hábitos de consumo e compra. Q 2.1-2.9 Parte 3 do questionário -Consciência com a saúde Q 3.2.1-Q 3.2.7 -Atitude face ao vinho biológico. Q3.5.1 - Q 3.5.9. Parte 4 do questionário. -Aspetos sociodemográficos Q 4.1- Q 4.6</p>	<p>Klohr et al.(2014); Nasir & Karakaya, (2014); Pomarici et al. (2016); Castellini, et al. (2014); Barber et al. (2010). Lopes, C. (2016) Ferreira (2016) Chang, et al. (2016); Cruz, (2011); Oroian et al. (2017) .</p>	<p>-Estatística descritiva (Tabela e gráficos). -Análise <i>Cluster</i> Hierárquico (método Ward's e medida do Quadrado da Distância Euclideana e <i>K-Means Clusters</i>. - Análise discriminante para obtenção de médias por <i>cluster</i>.</p>

**Dados analisados com o software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 24 para o Windows 10.*

CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo, apresenta-se a análise e discussão dos resultados decorrentes da investigação, baseados nos itens considerados no instrumento de recolha (questionário *online*) e expressos nos objetivos formulados, assim como, a caracterização da amostra.

5.1 Caraterização da Amostra.

A partir do questionário *online* foi possível a recolha de 405 respostas, sendo excluídas, de acordo com os pressupostos estabelecidos, 46 respostas (41 respostas de não consumidores de vinho, e 5 de estrangeiros não residentes em Portugal), por não serem, consumidores de vinho, portugueses, ou residentes em Portugal. A amostra incluiu um total de 359 indivíduos consumidores de vinho, dos quais, 197 já tinham consumido vinho biológico, e 162 nunca tinham consumido vinho biológico (Tabela 9). Cerca de metade tinham um grau de conhecimento intermédio de vinhos (46,80%), uma terça parte eram conhecedores novatos (28,97%), uma parte menor conhecedores avançados (16,99%), sendo poucos os que se consideravam especialistas no tema do vinho (7,24%). Afirmaram ter hábitos de consumo, diário (21,17%), semanal (uma vez 28,13%) ou bissemanal (28,41%).

Em relação ao género, a amostra distribui-se de uma forma equilibrada, entre o masculino (49, 86%) e o feminino (50,14%). A faixa de idade com maior quantidade de elementos foi a de 35-44 anos (28,13%), seguida da faixa 45-54 e 25-34, com quantidades similares (22,56% e 21,45% respetivamente), havendo ainda inquiridos na faixa etária dos 18-24 (10,31%), dos 55-64 (14,76%) e maiores de 65 anos (2,79 %). Um pouco mais de cinquenta por cento apresentava habilitações literárias ao nível de licenciatura (35,10%) ou mestrado (21,45%), sendo a metade restante composta, principalmente, por pessoas com ensino secundário (15,60%), pós-graduação (11,70%) e, curso profissional (7,80%). Em termos de representação geográfica, a amostra continha residentes em todos os distritos de Portugal continental e da Região Autónoma dos Açores, sendo de destacar, com mais relevância, os

distritos de Évora (40, 67%), Lisboa (13, 93%), Porto (8,91%) e Setúbal (6,13%) (Tabela 10).

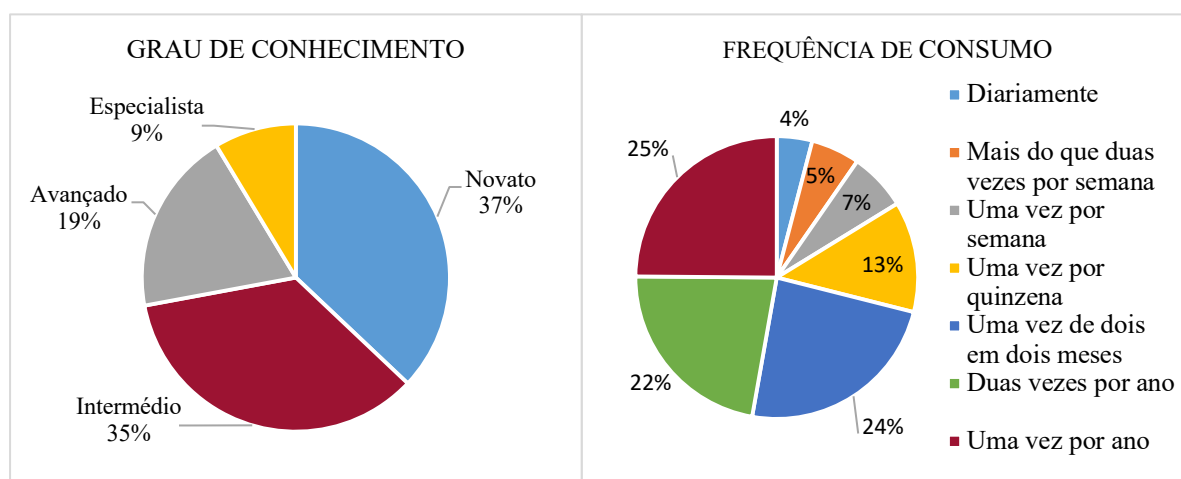
Tabela 10. Caracterização da amostra

Variável	Frequência	%	Variável	Frequência	%
Género			Habilitações literárias		
Masculino	179	49,86	Ensino Primário	1	0,28
Feminino	180	50,14	Ensino Básico	2	0,56
Idade			Ensino Secundário	56	15,60
18-24	37	10,31	Curso Profissional	28	7,80
25-34	77	21,45	Licenciatura	126	35,10
35-44	101	28,13	Pos-graduação	42	11,70
45-54	81	22,56	Mestrado	77	21,45
55-64	53	14,76	Doutoramento	17	4,74
65+	10	2,79	Pós-Doutoramento	8	2,23
Local Residência			Conhecimento sobre vinho		
Viana do Castelo	9	2,51	Novato	104	28,97
Braga	7	1,95	Intermédio	168	46,80
Vila Real	9	2,51	Avançado	61	16,99
Bragança	2	0,56	Especialista	26	7,24
Porto	32	8,91	Frequência de consumo vinho		
Aveiro	5	1,39	Diariamente	76	21,17
Viseu	2	0,56	Mais do que duas vezes por semana	102	28,41
Guarda	1	0,28	Uma vez por semana	101	28,13
Coimbra	14	3,90	Uma vez por quinzena	44	12,26
Castelo Branco	3	0,84	Uma vez de dois em dois meses	28	7,80
Leiria	9	2,51	Duas vezes por ano	7	1,95
Lisboa	50	13,93	Uma vez por ano	1	0,28
Santarém	16	4,46	Consumidores de VB		
Portalegre	13	3,62	Sim	197	54,87
Setúbal	22	6,13	Não	162	45,13
Évora	146	40,67			
Beja	9	2,51			
Faro	7	1,95			
R.A dos Açores	3	0,84			

5.2 Conhecimento e Hábitos de Consumo e Compra de Vinho Biológico

Esta parte corresponde aos resultados da análise descritiva, dos 197 consumidores de vinho que já consumiram vinho biológico ou que habitualmente o consomem, que permitem responder ao primeiro objetivo considerado, relativo aos hábitos de consumo e compra do vinho biológico. Como anteriormente referido, os consumidores de vinho biológico em Portugal, apresentam principalmente, um grau de conhecimento sobre este tipo de vinho, que vai de novato (37%) a intermédio (35%) (Gráfico 5). São poucos os indivíduos que têm o hábito de consumo diário (4%) ou semanal (mais de duas vezes por semana 5%, e uma vez por semana, 7%). A maior parte tende a consumir o vinho biológico uma vez por ano (25%), uma vez de dois em dois meses (24%) ou duas vezes por ano (22%) (Gráfico 5).

Gráfico 5. Grau de conhecimento e frequência de consumo de vinho biológico.

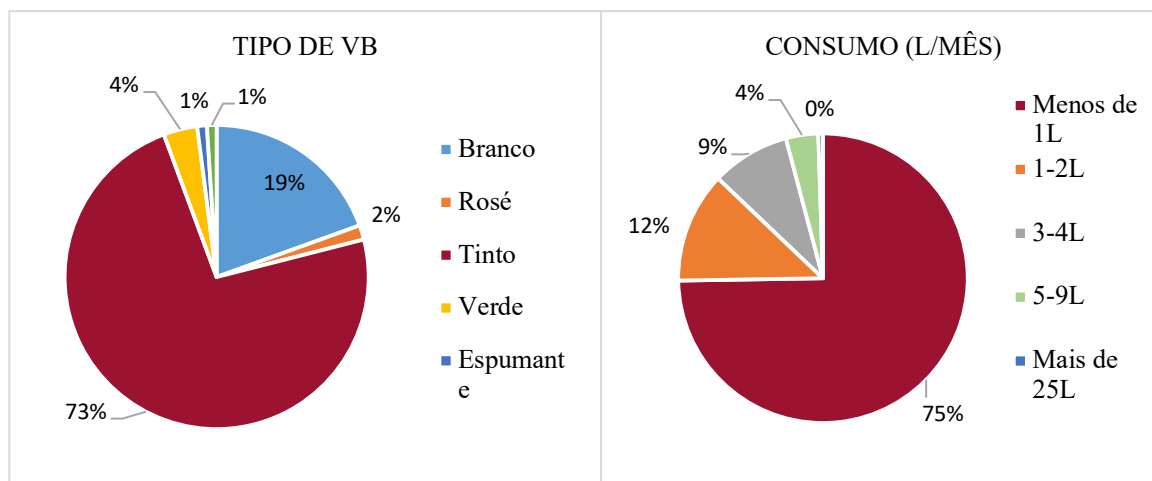


Entre os tipos de vinho biológico mais consumidos, encontra-se o vinho tinto (73%), seguido do vinho branco (19%), sendo os vinhos biológicos Rosé e Verde consumidos em quantidades inferiores (4% e 2% respetivamente) (Gráfico 6).

Devido aos hábitos de consumo esporádico, o volume mensal consumido é, para a grande maioria dos inquiridos, menor que um litro (75%) (Gráfico 6), o que representa uma quantidade muito inferior, quando comparada ao consumo médio de vinho dos portugueses

(1 L/semana). Ainda assim, existem também alguns consumidores que consomem vinho biológico de 1 a 2 L/mês (12%) e outros que consomem de 3 a 4 L/mês (9%).

Gráfico 6. Tipo de vinho biológico mais consumido e consumo mensal (L).



Em relação à ocasião de consumo de vinho biológico, a tendência das repostas aponta para o consumo com amigos e em família (67, 9%) ou fora de casa (16,1%), havendo alguns que também consomem sozinhos em casa, em festas e eventos sociais (Gráfico 7). Entre as principais fontes de informação sobre o vinho biológico consumido, encontram-se os especialistas com 29,1% (viticultores, enólogos, enófilos, sommelier), a família e os amigos com 28,6%, a internet com 15,8% (blogs, redes sociais, lojas *online*, websites), os pontos de venda (12,8%) e, feiras ou mercados de vinho biológico (9,2%), entre outras fontes (Gráfico 8).

Gráfico 7. Ocasões de consumo do vinho biológico consumido

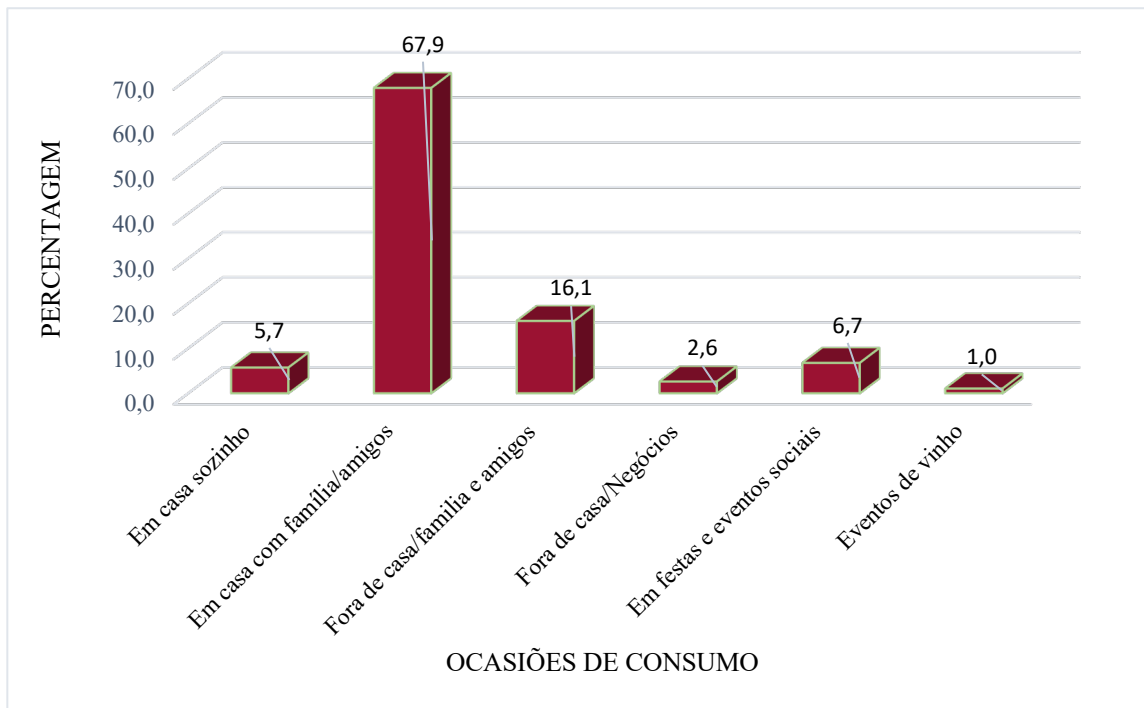
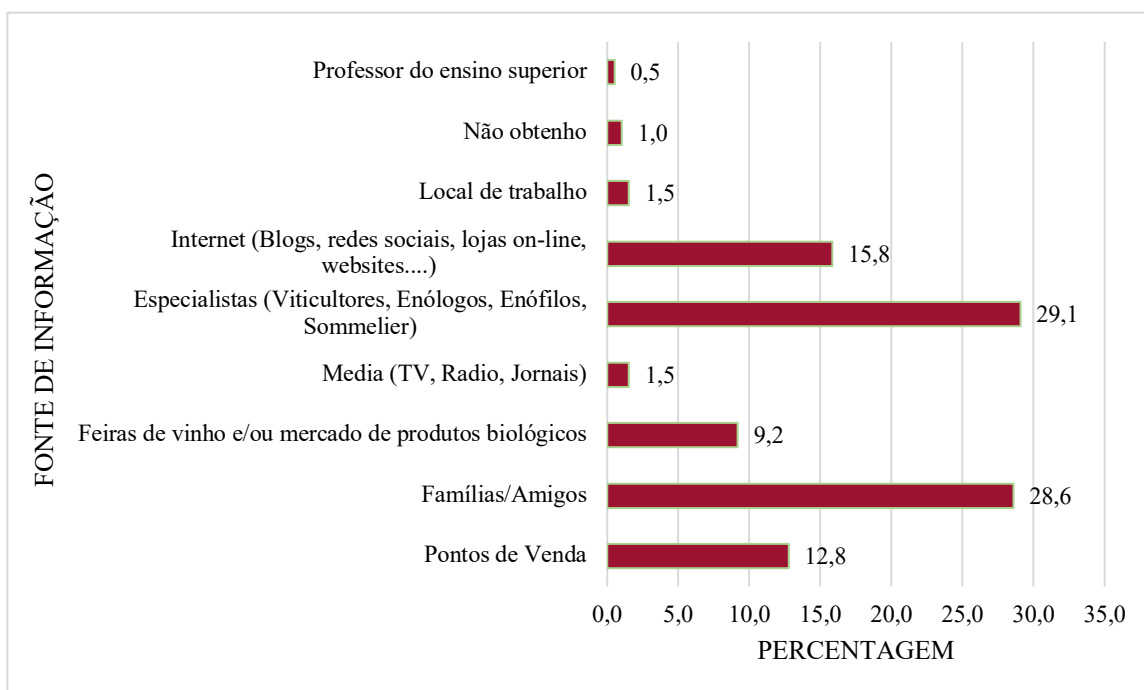
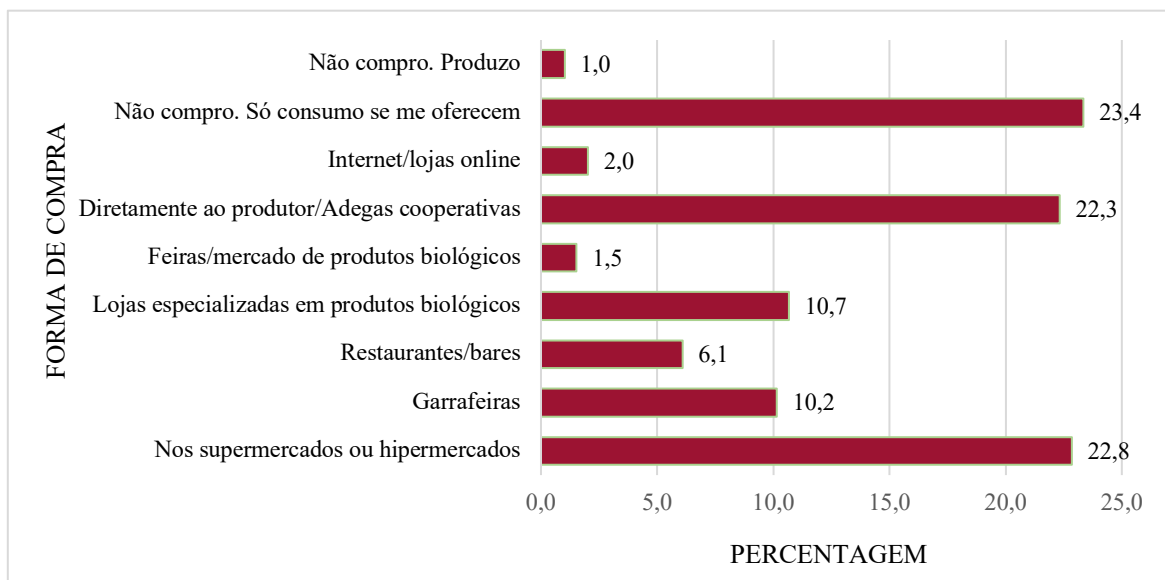


Gráfico 8. Fontes de informação do vinho biológico consumido.



Os supermercados ou hipermercados são o principal local de compra do vinho biológico para consumo (22,8%), seguido da compra direta ao produtor ou nas adegas cooperativas, com 22,3% (Gráfico 9). Outras formas de compra, mas menos frequentes, são as lojas especializadas em produtos biológicos (10,7%), as garrafeiras (10,2%), os restaurantes (6,1%) e a internet (2%). Apesar da AGROBIO executar ações para promover as feiras biológicas em Portugal, estes eventos não se destacaram entre os principais lugares de compra de vinho biológico, embora sejam uma alternativa de compra, para os consumidores. Também é necessário enunciar que, quase 25% da amostra que consumiu vinho biológico, não compra esse tipo de vinho e só o consome caso este lhe seja oferecido.

Gráfico 9. *Forma habitual de compra do vinho biológico consumido.*



Como se ilustra no Gráfico 10, aqueles que compram vinho biológico, expressaram ser a região, o preço, as castas, e o logotipo de produção biológica da UE, os principais aspetos considerados mais importantes no momento de compra desse tipo de vinho para consumo (38,3%, 37,8%, 34,2% e 25,5 % respetivamente). Quando se colocou a pergunta se estavam dispostos a pagar mais por um vinho biológico, um pouco mais de 40 % responderam positivamente e 33% talvez, o que significa que, apenas uma pequena parte da amostra não concordou em pagar mais por este vinho. Entre aqueles que concordaram e os que manifestaram a probabilidade de comprar um vinho biológico a preço *premium*, 41%

assinaram estar dispostos a pagar mais 4€, quando o preço base desse vinho fosse de 5€ (Gráfico 11).

Gráfico 10. *Aspetos considerados importantes no momento de compra do vinho biológico consumido.*

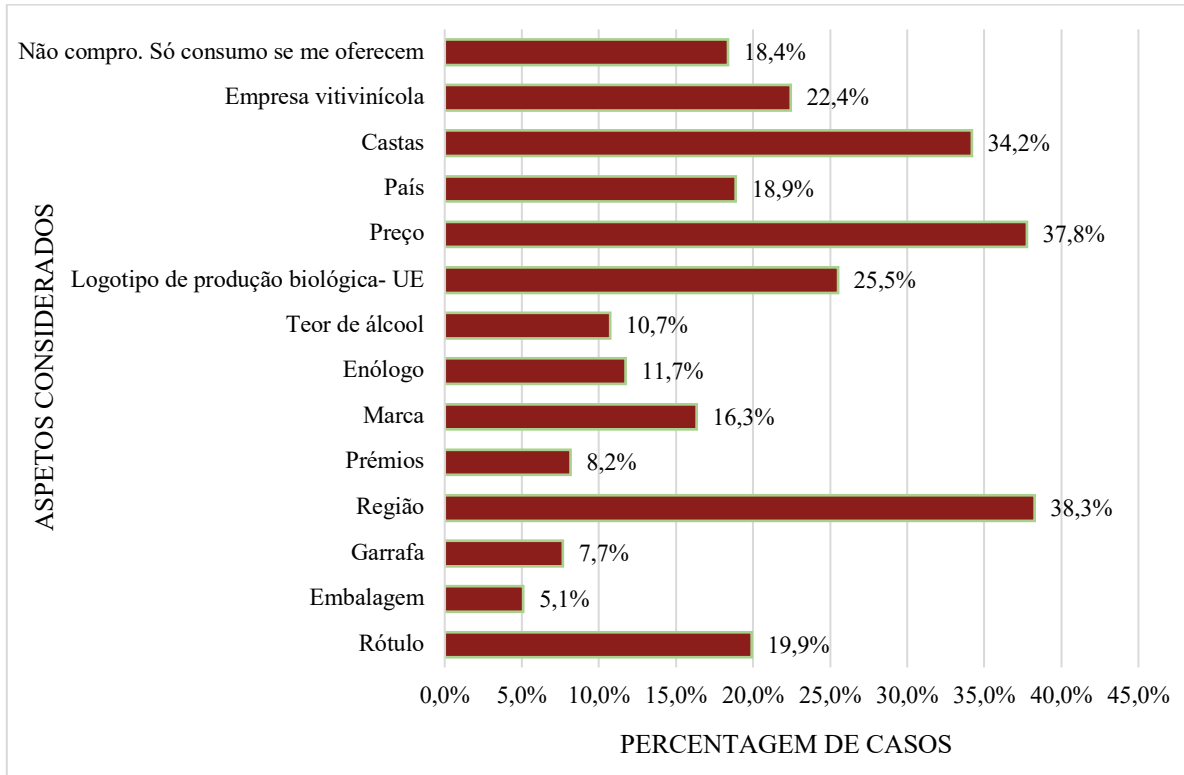
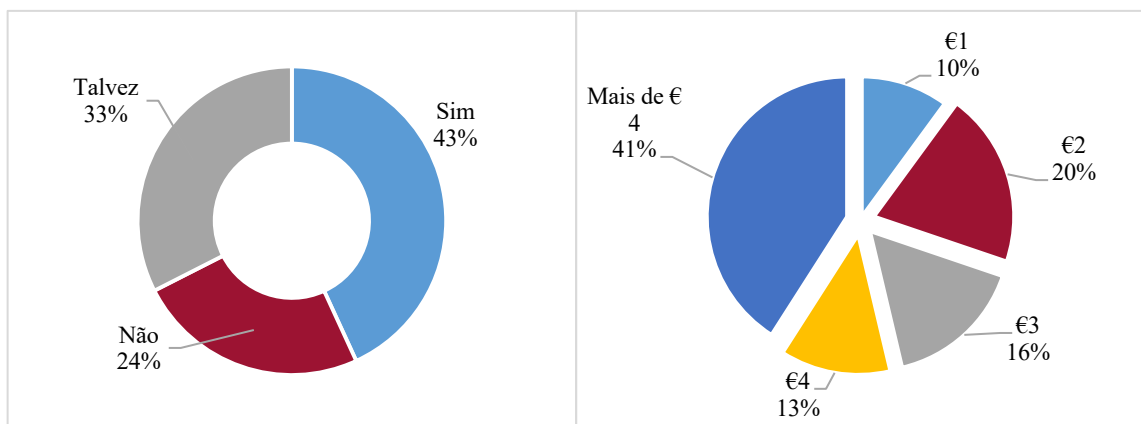
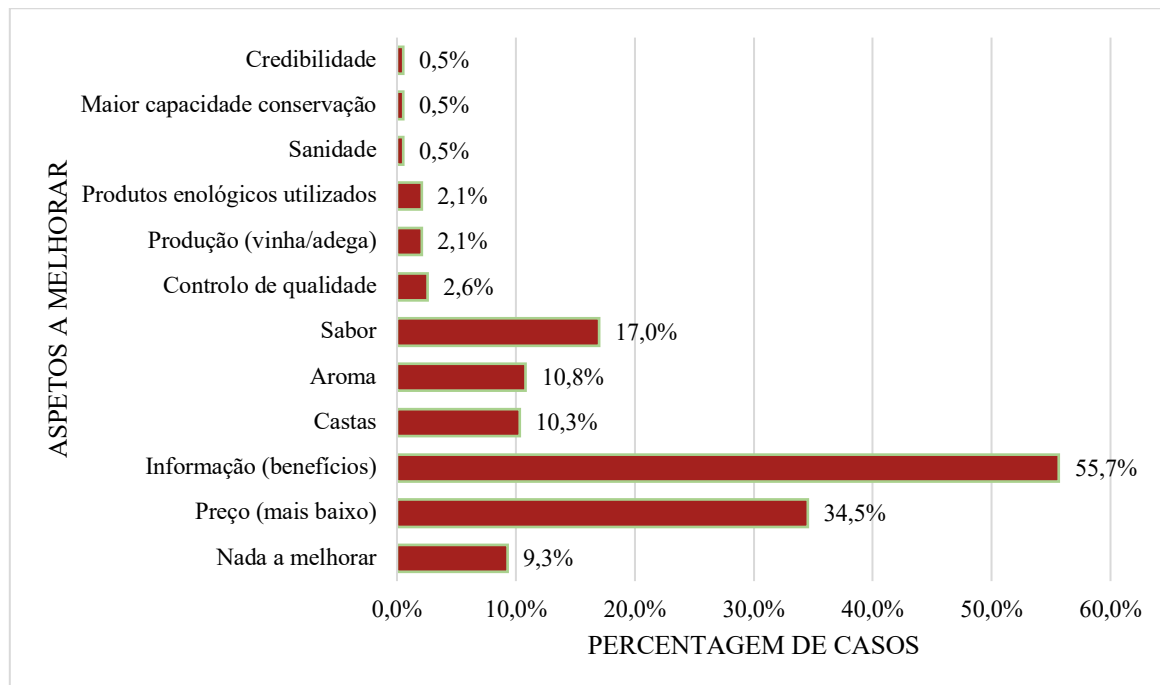


Gráfico 11. *Disposição a pagar por um vinho biológico e o valor máximo a pagar por um preço base de €5.*



Outro tema considerado na pesquisa, foi conhecer quais eram os principais aspetos que deveriam ser melhorados no mercado do vinho biológico para aumentar o consumo de vinho biológico de cada respondente. Mais de 50% dos respondentes coincidiram que deve ser melhorado o aspeto de informação do produto, com foco nos benefícios do mesmo. Outro aspeto que se destacou e que deve ser melhorado, é a alteração do preço, para preços mais baixos (34,5%), e o sabor (17%). Diferentes aspetos a melhorar são: as castas, o aroma, um melhor controlo da qualidade do produto, a produção (vinha e adega), os produtos enológicos utilizados etc. (Gráfico 12).

Gráfico 12. *Aspetos a melhorar para aumentar o consumo de vinho biológico.*



Neste primeiro objetivo também se pretendeu conhecer a principal razão que leva os consumidores de vinho a não consumirem vinho biológico. Foram duas as que sobressaíram (Apêndice 4), sendo a principal a *falta de hábito de consumo* (40,9%), e a outra, a *oferta no mercado* (28,9%), assinalando que estes vinhos não estão disponíveis nos locais onde fazem habitualmente as compras. Uma terceira razão, mas com uma frequência menor, foi o *preço elevado* (10,7%).

Desde a perspectiva do consumidor, foi ainda possível detetar problemas de comunicação sobre os benefícios do produto. Ao ser questionado aos consumidores de vinho que ainda não consumiram vinho biológico, quais os aspetos que os levariam a consumir esses tipos de vinho, estes indicaram ser o *obter informação sobre produto* (46,25%). Isto está alinhado com o facto dos consumidores de vinho biológico afirmarem também que melhorar o *aspeto da informação do produto ao nível dos benefícios* poderia aumentar o seu consumo. Outras situações que poderiam levar ao consumo são ainda, o *aumentar oferta nos locais de venda*, e os *preços mais baixos* (Apêndice 5).

5.3 Perceção dos Atributos e Atitudes face a um Vinho Biológico.

Conhecer a perceção e as atitudes dos consumidores face ao vinho biológico foi outra componente da investigação, sendo, em seguida, analisadas de forma descritivas as distintas variáveis. Primeiro, apresenta-se a análise da perceção daqueles que habitualmente são consumidores ou que já consumiram vinho biológico (pela necessidade de maior conhecimento e experiência) e, depois, detalham-se as atitudes face ao vinho biológico encontradas nas duas componentes da amostra (consumidores e não consumidores de VB).

5.3.1 Perceção dos Atributos

Como foi mencionado na metodologia, a perceção dos atributos do vinho biológico foi questionada unicamente àqueles consumidores de vinho que já haviam consumido vinho biológico. Destes, um pouco mais do 70% (entre os que concordam e concordam totalmente), afirmam o vinho biológico como tendo um sabor agradável, embora quase a mesma percentagem indique que este vinho não tem tão bom sabor como os outros vinhos (Tabela 11). A perceção dos consumidores sobre o vinho biológico é elevada em aspetos como, o VB ser bom para saúde (56,9%) e, ser produzido de forma amiga do ambiente (71,1%). Em relação à embalagem, não existe uma forte tendência de esta ser considerada amigável para o ambiente. Estes consumidores, também coincidiram na importância da origem do vinho biológico, havendo especificamente quase 75% que responderam ser importante que este vinho seja produzido em Portugal e, cerca de 81,3% mostraram concordância sobre a importância de conhecer a empresa vitivinícola produtora do vinho biológico. Também

88,3% concordam que a qualidade desse vinho é um dos aspetos mais importantes a considerar.

Estes últimos três itens apresentam as médias mais altas (importância da qualidade do vinho 4,27, importância de conhecer a empresa produtora 4,13, e que seja produzido em Portugal 4,04, Apêndice 6). Outro aspeto a não deixar de mencionar é o preço, pelo facto dos produtos biológicos serem considerados produtos de preço *premium*. Contudo, no caso do vinho, 47,4% considera que o vinho biológico é caro, 41,5% não concorda nem discorda, e apenas 11,2 % não concordam com esta afirmação. Uma proporção elevada de respondentes (80,9%) quer conhecer mais sobre este tipo de vinho.

Tabela 11. *Frequência da percepção dos consumidores sobre os atributos de vinho biológico*

Variáveis/Escala*	Percentagem				
	DT	D	NCND	C	CT
VB tem um sabor agradável.	3,6	3,0	20,8	47,2	25,4
VB é caro.	1,6	9,6	41,5	34,6	12,8
VB não contém sulfitos.	12,7	24,1	14,5	24,1	24,7
A embalagem do vinho biológico é amigável com o ambiente.	11,1	22,2	36,8	19,9	9,9
Quero aprender mais sobre os vinhos biológicos.	1,1	5,8	12,2	51,3	29,6
É importante que o vinho biológico seja produzido em Portugal.	4,1	5,2	13,5	39,9	37,3
É importante conhecer a empresa vitivinícola produtora de vinhos biológicos.	1,6	5,2	12,0	46,9	34,4
É importante conhecer o enólogo responsável.	2,6	8,3	36,3	37,8	15,0
A qualidade do vinho biológico é o mais importante.	1,1	2,1	8,5	46,3	42,0
A classificação/ do vinho biológico (Top 10) e/ou os prémios não são importantes.	7,8	20,2	28,5	28,0	15,5
VB é bom para a saúde.	4,9	8,7	29,5	35,0	21,9
VB é produzido de forma amiga do ambiente.	2,8	5,6	20,6	45,0	26,1
VB só contém ingredientes naturais.	10,8	16,5	21,0	30,1	21,6
VB não tem tão bom sabor como o dos outros vinhos.	5,2	14,9	26,3	26,8	26,8
VB é um bom valor para o meu dinheiro.	7,0	14,1	37,3	33,0	8,6

*DT= *Discordo totalmente*, D=*Discordo*, NCND= *Nem concordo Nem discordo*, C= *Concordo*, CT=*Concordo totalmente*

5.3.2 Atitudes

Na avaliação das atitudes foi possível analisar a amostra total e, assim, comparar de forma descritiva, as atitudes daqueles que consomem e os não consumidores de vinho biológico. Para os consumidores de vinho e de VB, destacam-se atitudes positivas face ao facto destes vinhos serem mais saudáveis (71,6%) e sustentáveis (60%) que os outros vinhos, embora manifestem maior concordância com o facto do VB ser mais caro (59%) do que os outros vinhos (Tabela 12). Estes consumidores evidenciaram atitudes menos positivas, expressas com baixa concordância (considerando um valor acumulado de concordo e concordo totalmente) ao comparar a qualidade (37%) a atratividade (32,3%) e o sabor (17,8%) do VB em relação aos outros vinhos. Para aqueles que não consomem VB, parece haver uma atitude neutral (nem concordam nem discordam) na maioria dos itens, assinalando com maior frequência a opção do VB ser mais saudável (58,4%), mais caro (53%), mais saboroso (82,5%), de maior qualidade (70,3%) e mais atrativo (70,4%) do que os outros vinhos. No item sobre o VB ser sustentável e não ter efeito nefasto na saúde, verificou-se a mesma tendência de neutralidade (58% e 63% respetivamente). Na questão sobre o vinho biológico ser uma moda, existe uma opinião equilibrada, embora com uma maior tendência na concordância dos inquiridos consumidores de VB (39,8%) face aos que não o consomem (30,4%). Uma maior proporção de consumidores de VB discordam que esse tipo de vinho seja uma fraude (71,6%), enquanto a maior parte dos não consumidores de VB tem uma atitude neutral. Entre os 9 itens, o VB ser mais sustentável, mais saudável e mais caro do que os outros, foram as que exibiram a maior pontuação média (3,58, 3,59 e 3,48 respetivamente) nos consumidores de VB (Apêndice 7), acontecendo uma situação similar nos não consumidores de VB.

Tabela 12. *Frequência das atitudes face ao vinho biológico*

Tipo de consumidor	Variáveis/Escala*	Percentagem				
		DT	D	NCND	C	CT
Consumidores de VB	VB é mais saudável do que os outros vinhos.	3,8	10,9	21,9	49,7	13,7
	VB é uma moda.	8,4	22,5	29,3	30,4	9,4
	VB tem maior qualidade do que os outros vinhos.	12,2	18,8	32,0	27,6	9,4
	VB é mais atrativo do que os outros vinhos.	9,0	21,7	37,0	24,9	7,4
	VB é uma fraude.	32,1	39,5	20,0	5,8	2,6
	VB é mais saboroso do que os outros vinhos.	14,7	26,7	40,8	14,1	3,7
	VB é mais caro do que os outros vinhos.	4,3	9,0	27,7	47,3	11,7
	VB não tem efeito nefasto para a saúde.	11,4	25,6	33,0	24,4	5,7
	VB é sustentável.	4,5	7,8	28,5	40,2	19,0
Não consumidores de VB	VB é mais saudável do que os outros vinhos.	1,7	5,9	58,8	26,9	6,7
	VB é uma moda.	3,7	20,0	45,9	21,5	8,9
	VB tem maior qualidade do que os outros vinhos.	3,6	8,1	70,3	14,4	3,6
	VB é mais atrativo do que os outros vinhos.	4,0	15,2	70,4	8,0	2,4
	VB é uma fraude.	13,7	34,7	43,5	5,6	2,4
	VB é mais saboroso do que os outros vinhos.	3,9	9,7	82,5	3,9	0,0
	VB é mais caro do que os outros vinhos.	0,9	6,0	53,0	30,8	9,4
	VB não tem efeito nefasto para a saúde.	4,2	18,5	63,0	11,8	2,5
	VB é sustentável.	3,6	5,4	58,0	24,1	8,9

**DT= Discordo totalmente, D=Discordo, NCND= Nem concordo Nem discordo, C= Concordo, CT= Concordo totalmente*

5.4 Relação com a Saúde e Sensibilidade ao Preço.

Tendo como base as variáveis estilo de vida saudável, consciência com a saúde e sensibilidade ao preço, com a finalidade de identificar tendências, esta parte da análise teve como objetivo principal gerar informação para a caracterização geral dos consumidores de vinho biológico, contrastando-a com aqueles que nunca o consumiram.

5.4.1 Estilo de Vida Saudável

As variáveis que mais se destacam na caracterização do consumidor de VB (Tabela 13), são a frequência no consumo de frutas e vegetais (87,2% de concordância), o tentar ter um estilo de vida organizado (79,1%) e equilibrar o trabalho com os assuntos pessoais (74,3%). Além disso, estes indivíduos caracterizam-se por beber pelo menos um litro de água por dia e identificam-se com a maioria dos itens considerados (com uma concordância acima de 50%), à exceção do *sou vegetariano* (discordam 87,3%) e, *raramente como carnes vermelhas* (51,1%). No caso dos consumidores de vinho que não consomem VB, existe uma tendência similar. Ao contrastar a pontuação de médias das variáveis nas duas amostras, os consumidores de VB expressaram valores ligeiramente superiores na maioria dos itens (Apêndice 8). Embora as variáveis, *frequentemente como frutas, tento equilibrar o trabalho com assuntos pessoais, tento um estilo de vida organizado*, sejam as que melhor caracterizam tanto os consumidores de VB como aqueles que só são consumidores de vinho.

5.4.2 Consciência com a Saúde

Sobre a consciência com a saúde, alguns dos aspetos identificados que sobressaíram para as duas amostras avaliadas (consumidores de VB e os que nunca consumiram VB), foram: são *muito conscientes com a sua saúde, importante saber que consumo de forma saudável, e, estar preparados para alterar os hábitos para um consumo mais saudável* (Tabela 14). Estes itens tiveram uma concordância (concordo e concordo totalmente) acima de 65% nas duas componentes da amostra, sendo que, a afirmação *consideram que há pessoas que dão mais atenção à saúde* exibiu uma concordância acima de 80%.

Tabela 13. *Frequência sobre o estilo de vida dos consumidores*

Tipo de consumidor	Variáveis/Escala*	Percentagem				
		DT	D	NCND	C	CT
Consumidores de VB	Eu mantenho uma dieta baixa em sal.	3,1	17,4	22,6	42,1	14,9
	Sou vegetariano.	53,8	33,5	9,1	0,5	3,0
	Regularmente, faço exercício físico.	3,6	21,9	21,9	34,7	17,9
	Evito comer comidas processadas.	3,1	14,8	18,4	43,9	19,9
	Frequentemente, como frutas e vegetais.	0,5	3,6	8,7	44,9	42,3
	Raramente, como carnes vermelhas.	13,3	37,8	23,0	16,8	9,2
	Evito comer alimentos com aditivos.	3,1	16,6	20,7	38,9	20,7
	Tento sempre reduzir os níveis de stress.	2,1	12,6	26,2	44,0	15,2
	Faço exames médicos regularmente.	5,6	17,3	17,3	38,8	20,9
	Tento equilibrar o trabalho com os assuntos pessoais.	1,5	7,7	16,4	53,8	20,5
	Tento ter um estilo de vida organizado.	1,0	4,6	15,3	60,7	18,4
	Mantenho uma dieta baixa em gordura.	1,5	15,9	27,7	43,1	11,8
	Mantenho uma dieta baixa em açúcares.	1,5	16,8	20,4	43,9	17,3
	Bebo pelo menos 1 litro de água ao dia.	2,6	12,7	13,2	40,7	30,7
Não consumidores de VB	Eu mantenho uma dieta baixa em sal.	3,7	21,1	26,1	33,5	15,5
	Sou vegetariano.	58,4	31,7	7,5	1,2	1,2
	Regularmente, faço exercício físico.	12,3	16,7	21,6	35,8	13,6
	Evito comer comidas processadas.	6,2	13,6	24,7	45,1	10,5
	Frequentemente, como frutas e vegetais.	1,3	7,0	10,8	43,0	38,0
	Raramente, como carnes vermelhas.	18,5	30,9	13,0	25,9	11,7
	Evito comer alimentos com aditivos.	6,9	16,9	26,9	36,3	13,1
	Tento sempre reduzir os níveis de stress.	3,1	13,1	25,6	43,8	14,4
	Faço exames médicos regularmente.	6,3	14,5	25,2	40,3	13,8
	Tento equilibrar o trabalho com os assuntos pessoais.	3,2	5,7	23,4	46,8	20,9
	Tento ter um estilo de vida organizado.	1,3	9,4	18,1	49,4	21,9
	Mantenho uma dieta baixa em gordura.	3,7	18,6	28,0	37,9	11,8
	Mantenho uma dieta baixa em açúcares.	4,3	20,5	24,8	36,6	13,7
	Bebo pelo menos 1 litro de água ao dia.	4,6	12,5	21,7	34,9	26,3

*DT= *Discordo totalmente*, D=*Discordo*, NCND= *Nem concordo Nem discordo*, C= *Concordo*, CT= *Concordo totalmente*

Tabela 14. *Frequência sobre a consciência com a saúde dos consumidores*

Tipo de consumidor	Variáveis/Escala*	Porcentagem				
		DT	D	NCND	C	CT
Consumidores de VB	Faço muitos sacrifícios pela minha saúde.	2,0	13,7	40,1	36,0	8,1
	Sou muito consciente com a minha saúde.	0,5	6,6	17,3	63,5	12,2
	Estou preparado para alterar os meus hábitos para um consumo mais saudável.	0,5	5,1	12,8	61,5	20,0
	É importante para mim, saber que consumo de forma saudável.	0,5	3,1	8,7	61,7	26,0
	Considero que há pessoas que dão mais atenção à saúde do que eu.	2,6	3,2	10,5	46,3	37,4
	Não me questiono frequentemente sobre a alimentação saudável.	12,7	38,1	20,3	23,4	5,6
	Não penso frequentemente se atuo de forma saudável.	13,7	37,6	17,8	26,4	4,6
	Não quero estar sempre a pensar se o que como e bebo é saudável.	9,1	24,9	19,3	37,6	9,1
Não consumidores de VB	Faço muitos sacrifícios pela minha saúde.	5,0	21,1	34,2	32,9	6,8
	Sou muito consciente com a minha saúde.	1,2	7,5	23,0	53,4	14,9
	Estou preparado para alterar os meus hábitos para um consumo mais saudável.	0,6	4,5	13,6	64,3	16,9
	É importante para mim, saber que consumo de forma saudável.	0,6	2,5	10,6	62,5	23,8
	Considero que há pessoas que dão mais atenção à saúde do que eu.	2,0	7,2	9,8	42,5	38,6
	Não me questiono frequentemente sobre a alimentação saudável.	18,6	31,7	15,5	24,8	9,3
	Não penso frequentemente se atuo de forma saudável.	14,3	32,3	20,5	26,7	6,2
	Não quero estar sempre a pensar se o que como e bebo é saudável.	7,6	22,8	25,9	34,2	9,5

*DT= *Discordo totalmente*, D=*Discordo*, NCND= *Nem concordo Nem discordo*, C= *Concordo*, CT=*Concordo totalmente*

Ao comparar a pontuação das médias, obtiveram-se resultados similares aos obtidos nos itens sobre o estilo de vida saudável, ou seja, as médias para as duas componentes da amostra são muito semelhantes, e inclusivamente, coincidem nos itens *é importante saber que*

consumo de forma saudável e há pessoas que dão mais atenção à saúde do que eu, ostentando uma pontuação maior (acima de 4, Apêndice 9).

5.4.3 Sensibilidade ao Preço

Os consumidores de VB, 58,7% discordaram (discordam e discordam totalmente) com o item *só compro vinho quando está em promoção*, situação que é similar aos não consumidores de VB (51%) (Tabela 15). O mesmo aconteceu com os outros dois itens, embora, ao avaliar a pontuação de médias, seja possível encontrar médias inferiores na amostra de consumidores de VB em relação aos não consumidores de VB (Apêndice 10), sendo estes últimos considerados relativamente mais sensíveis ao preço.

Tabela 15. *Frequência sobre a sensibilidade ao preço dos consumidores de vinho biológico e vinho*

Tipo de consumidor	Variáveis/Escala*	Porcentagem				
		DT	D	NCND	C	CT
Consumidores de VB	Só compro vinho quando está em promoção.	23,0	35,7	21,9	16,3	3,1
	Eu compro vinhos de baixo preço que satisfaçam as minhas necessidades.	15,3	26,0	20,9	29,1	8,7
	Quando faço a escolha do vinho, sou influenciado fortemente pelo preço.	13,2	20,8	23,9	32,5	9,6
Não consumidores de VB	Só compro vinho quando está em promoção.	14,2	37,0	20,4	23,5	4,9
	Eu compro vinhos de baixo preço que satisfaçam as minhas necessidades.	8,8	25,0	24,4	35,6	6,3
	Quando faço a escolha do vinho, sou influenciado fortemente pelo preço.	7,5	16,1	26,7	38,5	11,2

*DT= *Discordo totalmente*, D=*Discordo*, NCND= *Nem concordo Nem discordo*, C= *Concordo*, CT= *Concordo totalmente*

5.5 Fatores Influenciadores do Comportamento, Compra, Consumo e Recomendação de um Vinho Biológico.

Nesta secção apresenta-se a avaliação estatística inferencial multivariada dos fatores influenciadores da compra, consumo e recomendação de um VB. Primeiro, avalia-se a perceção dos atributos do vinho biológico, como fator influenciador da disposição face ao vinho biológico (a comprar, consumir ou recomendar). Logo, segue-se, uma segunda parte, subdividida noutras duas, uma onde se pretendeu avaliar os fatores pessoais (consciência com a saúde e estilo de vida saudável) como influenciadores das atitudes face ao vinho biológico e, outra, onde se testaram as hipóteses sobre o poder preditivo das atitudes e da sensibilidade ao preço na disposição dos consumidores pelo vinho biológico.

5.5.1 Perceção dos Atributos

Como primeiro ponto para responder às hipóteses, realizou-se uma análise fatorial, para agrupação das variáveis avaliadas. Foi usado o método de componentes principais para a extração dos fatores com rotação *varimax*. Foram retidos três fatores com valor próprio superior a 1, e retidas aquelas variáveis com cargas fatoriais superiores a 0,5 (dez de quinze variáveis foram retidas), para conformar três fatores: Ambiente, Confiança e Sabor-Valor, com, respetivamente, 20,746%, 17,924%, e 12,55% da variância total (Tabela 15). A estrutura fatorial resultante é muito semelhante ao modelo proposto por Kim & Bonn (2015) com a diferença de que se obteve um fator apenas com dois itens com cargas fatoriais próximas, pelo que se considerou chamar ao terceiro fator sabor-valor. Foi realizado o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para verificar quão adequada foi a aplicação e, a validade da análise fatorial para o conjunto de variáveis. O valor de KMO obtido foi de 0,755, o que indica uma boa adequação dos dados à análise fatorial (Dziuban & Shirkey, 1974; Damásio, 2012; Pestana & Gageiro, 2014).

Tabela 16. Resultado da análise fatorial sobre a percepção dos atributos do vinho biológico.

Nome fator e variáveis	Fator loading	Eigenvalue	Variância %	Cronbach's alpha
Fator 1. Ambiente				
O vinho biológico só contém ingredientes naturais.	0,827	4,213	20,746	0,756
A embalagem do vinho biológico é amigável com o ambiente.	0,735			
O vinho biológico é produzido de forma amigável do ambiente.	0,729			
Fator 2. Confiança				
É importante conhecer a empresa vitivinícola produtora de vinhos biológicos.	0,871	2,050	17,924	0,737
É importante conhecer o enólogo responsável.	0,737			
É importante que o vinho biológico seja produzido em Portugal.	0,683			
A qualidade do vinho biológico é o mais importante.	0,578			
Quero aprender mais sobre os vinhos biológicos.	,0539			
Fator 3. Sabor e valor				
O vinho biológico tem um sabor agradável.	0,633	1,436	12,655	0,677
O vinho biológico é um bom valor para o meu dinheiro.	0,606			

Também a verificação da consistência interna de cada grupo de variáveis foi avaliada através da medida de *Alpha de Cronbach*, atingindo correlações entre 0,677 e 0,756. Pestana & Gageiro (2014) referem o valor de *Alpha de Cronbach*, como a medida de correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens. Baseado nos autores mencionados, pode dizer-se que os fatores ambiente e confiança, apresentaram valores de *Alpha Cronbach* aceitáveis ($>0,7$), mas o valor do fator sabor-valor foi relativamente fraco (próximo a 0,7). Os índices de ajustamento GFI, AGFI-GFI apresentam valores de 0,93 e 0,87, respetivamente, sendo o RMSR de 0,04. Pestana e Gageiro (2014) indicam que, para valores de GFI entre 0,90 e 0,951, a análise fatorial é razoável e, para valores de RMSR $< 0,05$ a análise é muito boa, pelo que, se pode considerar a existência de um bom ajustamento, estando os dados muito bem adaptados à análise fatorial.

Após a obtenção dos fatores, foi realizada a análise de regressão múltipla linear, cujos objetivos fundamentais foram prever a variável dependente (disposição face ao vinho biológico), a partir das várias variáveis independentes (os fatores obtidos na análise fatorial), e comparar o poder preditivo de dois ou mais conjuntos de variáveis independentes para examinar o poder preditivo de cada conjunto (Hair et al., 1999). Mais concretamente, em relação ao presente trabalho, o objetivo foi, principalmente, o de testar se existe relação entre as variáveis e comparar o poder preditivo, e não, o de construir um modelo preditivo.

Na análise de regressão múltipla linear, foi possível detetar que todos os fatores independentes possuem uma correlação linear positiva significativa (Apêndice 11.3) com a variável dependente (disposição face ao vinho biológico, Tabela 17), sempre que as restantes variáveis sejam constantes. O fator sabor-valor foi o que mostrou uma maior correlação linear positiva com a variável dependente (disposição face ao VB), com um coeficiente de regressão de $\beta = 1,227$ (Tabela 17 e apêndice 11.1), pelo que, este fator se considera como aquele que tem maior poder para prever a disposição dos consumidores face ao vinho biológico. No caso da pesquisa desenvolvida por Kim & Bonn (2015) foram avaliados estes mesmos fatores, embora, o principal fator influenciador da disposição face ao vinho biológico identificado, tenha sido a confiança.

Na tabela 17, também se indicam os resultados que respondem às hipóteses testadas através da análise de regressão linear, sendo as variáveis ambiente ($\beta = 0,750$, $p < 0,005$), confiança ($\beta = 0,564$, $p < 0,005$) e, sabor-valor ($\beta = 1,227$, $p < 0,005$), as que apresentaram significância na disposição face ao vinho biológico. Com esta análise é possível confirmar as hipóteses (H1.a, H1.b e H1.c).

H 1.a. A percepção do consumidor de vinho biológico sobre o fator ambiente, tem uma influência significativa sobre a disposição face ao vinho biológico.

H 1.b. A percepção do consumidor de vinho biológico sobre o fator confiança, tem uma influência significativa sobre a disposição face ao vinho biológico.

H1.c. A percepção do consumidor de vinho biológico sobre o fator sabor-valor, tem uma influência significativa sobre a disposição face ao vinho biológico.

Conseguiu-se assim, verificar a importância destes três fatores para os portugueses, na disposição de compra, consumo e recomendação dos vinhos biológicos. Segundo o modelo de Kim & Bonn (2015) para os americanos, o fator da percepção sobre os atributos do vinho biológico, associado ao tema ambiental, não determina a disposição para comprar, embora em outros estudos, as percepções dos consumidores em relação aos benefícios ambientais, estejam relacionados positivamente com a compra do vinho biológico (Bonn, Cronin, & Cho, 2016; Mann, Ferjani, & Reissig, 2012). Ainda assim, Kim & Bonn (2015) determinaram uma correlação positiva nas percepções sobre os atributos do sabor e confiança com a disposição a comprar e recomendar um vinho biológico, indo ao encontro dos resultados encontrados na presente investigação.

Um dos principais problemas do marketing verde de hoje, é a falta de confiança do consumidor na comunicação de informações ambientais por parte das empresas, que precisam conhecer mais os benefícios dos produtos biológicos e, também, confiar nos produtos e na cadeia de fornecimento (Daugbjerg et al., 2014, Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017); Pivato et al., 2008; Yin et al., 2010), convertendo-se este, num aspeto importante e decisivo para a disposição a comprar. Aparentemente, esta situação repete-se no contexto do vinho biológico.

Tabela 17. *Análise de regressão linear na influência da percepção na disposição face ao vinho biológico.*

Fatores	Disposição face ao vinho biológico		
	Coef. regressão β	Sig(1-tailed)	Hipótese
Ambiente	0,750	0,01	H1.a Aceita-se
Confiança	0,564	0,016	H1.b Aceita-se
Sabor-valor	1,227	0,000	H1c Aceita-se
	R^2 0,294 / R^2 Ajustado 0,276		

Na análise, obteve-se um R^2 de 0,294, o qual indica que este modelo de regressão explica em 29% a variância da variável dependente (disposição face ao vinho biológico), valor similar ($R^2= 0,39$) ao encontrado no estudo realizado por Kim & Bonn (2015). Para Pestana e Gageiro (2014), um R^2 baixo pode ter um elevado poder preditivo, se a variável dependente

(Y) varia pouco, acontecendo o contrário quando o R^2 é elevado. Estes autores também indicam o valor habitual como limite acima do qual existe multicolinearidade de um *VIF* maior de dez que, nesta avaliação foi de 1, o que indica a não existência de uma associação linear entre os fatores exógenos, o que cumpre o pressuposto do modelo de regressão linear das variáveis exógenas serem linearmente independentes (Apêndice 11.1). Obteve-se um valor de 1,909 no teste de *Durbin-Watson* (Apêndice 11.2), calculado para medir a existência de autocorrelação entre os resíduos, concluindo-se que não existe autocorrelação segundo a referência de Pestana e Gageiro (2014). Estes autores, indicam que esse valor se deve aproximar a 2 para não detetar problemas de autocorrelação (Apêndice 11.2). Através do teste *Shapiro Wilk* foi testada a normalidade dos resíduos estandardizados, obtendo-se uma distribuição normal (Apêndice 11.4).

5.5.2 Consciência com a Saúde e Estilo de Vida Saudável.

Baseados no trabalho de Rojas-Méndez et al. (2015) foi necessário avaliar a consistência interna dos dados de cada *construto* (agrupação de itens de cada fator, calculado pela média das variáveis de cada) a partir do teste Alpha de *Cronbach*, apresentando todos, valores aceitáveis acima de 0,7 (Tabela 18), com exceção do fator *de consciência com a saúde*. Para este último fator, foi necessário fazer um ajustamento para melhorar a medida de *Alpha Cronbach*, seguindo a metodologia usado pelos autores. Neste ajustamento foi eliminado o item 3.2.8 do questionário, para melhorar a consistência no fator consciência com a saúde.

Tabela 18. Estatística descritiva para cada fator predictor

Construct	# Itens	Média	Alpha Cronbach
Consciência com a saúde	7	3,66	0,627
Estilo de vida saudável	14	3,43	0,784
Atitude face vinho biológico	9	3,23	0,723
Sensibilidade ao preço	3	2,88	0,722

Outra análise consistiu em medir a correlação e diferença no poder preditivo dos fatores *consciência com a saúde e estilo de vida saudável* (como fatores independentes) na *atitude positiva face ao vinho biológico* (consumidores VB e não consumidores de VB). Para testar as hipóteses, foram usadas regressões múltiplas com o método *stepwise*. Os resultados obtidos permitiram detetar que o fator *consciência com a saúde* mostrou uma correlação linear positiva com a variável dependente (atitude para com o vinho biológico) de $\beta = 0,218$ (Tabela 19). O fator *estilo de vida* foi eliminado do modelo linear.

Uma das hipóteses a testar foi a predição entre uma maior consciência com a saúde e uma maior atitude para com o vinho biológico. Deste modo, a hipótese H2 foi confirmada ($T=11,820$ e $Sig=0,000$ (Tabela 19), convergindo estes com os resultados de outras investigações (Rojas-Méndez et al. 2015; Asif et al., 2018; Yadav & Pathak, 2016).

Hipótese 2. *Quanto mais consciente for um consumidor com a saúde, mais favorável será a sua atitude para com o vinho biológico.*

Uma outra hipótese era a de que o estilo de vida saudável dos consumidores impulsionaria atitudes favoráveis em relação ao vinho biológico. Contudo, o facto de a H.3 não ter sido confirmada, indica não ser o estilo de vida saudável suficiente para induzir atitudes positivas pelo vinho biológico.

Hipótese 3 *Quanto mais saudável for o estilo de vida do consumidor, mais favorável será a sua atitude com o vinho biológico.*

Estes resultados estão alinhados com os obtidos no estudo de Rojas-Méndez et al. (2015) onde, apesar do fator *consciência com a saúde* ser determinante e ter poder preditivo sobre as atitudes positivas dos consumidores face ao vinho biológico, o fator *estilo de vida saudável* não tem uma relação direta nem poder preditivo sobre as atitudes face ao vinho biológico.

Tabela 19. Modelo de regressão linear para explicar a atitude face ao vinho biológico

Fator	Coef. Não padronizados		Coef. Padronizado	Valor t	Sig.	
	β	SE	β			
Constante	2,440	0,206		11,820	0,000	
Consc. Saúde	0,218	0,056	0,207	3,909	0,000	
		R ² 0,043	/	R ² ajustado 0,040		

Fator dependente: atitudes. / Fator estilo de vida saudável excluído.

Na análise, a obtenção de um R^2 de 0,043 indica que este modelo de regressão explica apenas 4% da variância da variável dependente (atitude face ao vinho biológico). Tal significa que a variável independente (consciência com a saúde), apesar de ter um impacto nas atitudes em relação ao vinho biológico, só por si, não a explica totalmente. No caso da investigação realizada por Rojas-Méndez et al. (2015) o coeficiente de determinação (R)² foi também muito baixo, de 0,089.

5.5.3 Atitudes e Sensibilidade ao Preço.

Análise similar à anterior, foi realizada com a finalidade de testar o poder preditivo dos fatores independentes *atitude* e *sensibilidade ao preço*, na intenção ou disposição face ao vinho biológico. Como resultado, encontrou-se a *atitude face ao vinho biológico* como o fator com maior correlação linear com a variável dependente (disposição face ao vinho biológico), com um coeficiente de regressão $\beta= 0,620$. O fator *sensibilidade ao preço* foi excluído do modelo linear (Tabela 20).

Tabela 20. Modelo de regressão para explicar a disposição face ao vinho biológico.

Fator	Coef. Não padronizados		Coef. Padronizado	Valor t	Sig.
	β	SE	β		
Constante	1,655	,273		6,051	0,000
Atitudes face ao vinho biológico	0,620	0,083	0,375	7,437	0,000
R ² =0,141 / R ² ajustado = 0,138					

Sensibilidade ao preço foi excluído deste modelo.

Uma outra hipótese testada, foi a da sensibilidade ao preço ser considerada um fator negativo na disposição face ao vinho biológico, não tendo esta hipótese (H.4) sido confirmada, em virtude de não atingir níveis significativos para explicar o efeito considerado, razão pela qual, não faz parte do modelo.

Hipótese 4. *Quanto mais sensível for um consumidor ao preço, menor disposição terá para o vinho biológico.*

Hipótese 5. *Quando a atitude do consumidor em relação ao vinho biológico é positiva, maior disposição terá face ao vinho biológico.*

Outra hipótese testada foi a de predição de maiores atitudes positivas levarem a uma maior disposição pelo vinho biológico. A H.5 foi confirmada (Tabela 19), indo ao encontro dos resultados encontrados pelos autores Rojas-Méndez et al. (2015) e Lee, Asgari e Siew (2014). Na literatura, embora o *fator sensibilidade ao alto preço*, apareça como um fator negativo na disposição a comprar, consumir ou recomendar os produtos biológicos (Aertsens et al., 2009), na presente investigação, tal como no trabalho de Rojas-Méndez et al. (2015) esta não parece ser tão importante, já que os modelos de regressão não apresentam nenhum tipo de correlação linear (nem positivo nem negativo). Isto tem relação com as respostas obtidas dos inquiridos na questão sobre a principal razão para não consumirem VB (5.2) onde, apenas 10% afirmou ser o alto preço a causa, o que permite depreender que a sensibilidade ao preço, não é um forte fator negativo para explicar o comportamento do consumidor na disposição de comprar, consumir e recomendar o VB. Inclusivamente, na análise descritiva do primeiro

objetivo, são outros os fatores encontrados para explicar o não consumo de VB, como sejam a falta de hábito, e o facto de este produto não estar disponível nos locais de compra.

Nesta análise obteve-se um R^2 de 0,141 o que indica que, este modelo de regressão com a variável *atitudes*, explica apenas 14,1% da variância da variável dependente (disposição face ao vinho biológico), evidenciando a necessidade de avaliar outros fatores que ajudem a explicar o comportamento do consumidor no mercado do vinho biológico.

Também nas duas regressões realizadas, não se detetou multicolinearidade ($VIF = 1$), e se obtiveram valores perto de 2 no teste de *Durbin-Watson* (Apêndice 13), calculado para medir a existência de autocorrelação entre os resíduos, concluindo-se que não existe essa autocorrelação segundo a referência de Pestana e Gageiro (2014).

5.6 Perfil do Consumidor de Vinho Biológico e Segmentos Potenciais

Esta última parte foi dividida em duas, uma primeira, onde se pretendeu identificar um perfil sociodemográfico geral dos consumidores de vinho biológico, usando variáveis socioeconómicas como género, idade, habilitações literárias, rendimento líquido, número de elementos do agregado familiar e lugar de residência, enquanto na segunda se procurou encontrar grupos de consumidores de vinho, dispostos a comprar e a consumir vinho biológico a curto prazo, incluindo consumidores e não consumidores de VB, comparando as variáveis que tiveram uma correlação positiva com a disposição face ao vinho biológico (comprar, consumir e recomendar), e que foram respondidas pelas duas componentes da amostra (consciência pela saúde e atitudes face ao vinho biológico). Em seguida, estes segmentos foram caracterizados através do cruzamento com outras variáveis.

5.6.1 Perfil Sociodemográfico do Consumidor de Vinho Biológico.

Os resultados encontrados na presente investigação permitiram definir um perfil geral dos consumidores de vinho biológico, suportado nalgumas variáveis sociodemográficas. Assim, o consumidor de vinho biológico caracteriza-se, principalmente, por ser do género masculino e ter uma idade compreendida entre os 25 e os 54 anos, embora, exista uma boa frequência do género feminino. Em relação às habilitações literárias, são sobretudo, indivíduos

licenciados e com mestrado, com uma dimensão familiar de quatro elementos, cujo rendimento mensal predominante varia entre 2000 e 3000 €, embora existam também famílias com agregados de outra dimensão e rendimentos entre os 1500- 2000 € (Tabela 21).

Tabela 21. *Dados sociodemográficos dos consumidores de vinho biológico*

Género		Idade				
Masculino	Feminino	18-24	25-34	45-54	55-64	65+
59,4%	40,6%	7,1%	20,8%	24,9%	12,7%	0%
Habilitações literárias						
Ensino Básico	Ensino Secundário	Licenciatura	Pos-graduação	Mestrado	Doutoramento	Pós-Doutoramento
0,5%	10,3%	35,4%	10,8%	26,2%	4,1%	4,1%
Rendimento líquido mensal (familiar)						
Menos de 750 €	Entre 750 a 1000 €	Entre 1500 a 2000 €	Entre 2000 a 3000 €	Entre 3000 a 4000 €	Entre 4000 a 5000 €	Mais de 5000 €
4,6%	13,7%	16,2%	22,3%	10,2%	4,1%	6,1%
Dimensão de agregado familiar						
1	2	4	5	6	10	
15,2%	21,8%	30,5%	6,1%	1,5%	0,5%	

5.6.2 Segmentos Potenciais de Compra e Consumo Vinho Biológico.

Como a amostra foi superior a 30 elementos aplicou-se o Teorema do Limite Central sobre a distribuição normal de acordo com Freund (2004, p 256). Assumiu-se a normalidade tendo em vista a amostra de 220 casos para esta análise (os restantes 139 casos com respostas *Não sei* foram considerados *missing data*).

Também é importante referir que numa primeira análise (ANOVA), verificou-se que o item *VB é mais caro do que os outros*, não apresentava diferenças estatísticas significativas entre grupos, e por isso foi retirada desta parte do estudo (Apêndice 14.1). Através da análise de *cluster* hierárquica, foi possível a segmentação exploratória com recurso aos algoritmos *Ward – Distância Euclidiana Quadrado*. Esta medida de distância é uma das mais utilizadas para a análise de agrupamentos (Pestana & Gageiro, 2014), e foi empregado o método *Ward*, devido à sua capacidade de gerar grupos de casos em tamanhos aproximadamente iguais

devido à sua minimização de variação interna (Hair et al., 1999). A partir do anterior, conclui-se que a amostra se pode aglomerar entre 3 a 5 *clusters* (Apêndice 14.2), com um coeficiente de determinação de R^2 de 0,31, 0,26 e 0,22 respetivamente. De forma a direccionar os resultados a uma decisão final sobre o número de segmentos, foi realizada uma análise com recurso ao método não- hierárquico (*K-Means Cluster*). Este método de partição, fornece indicações mais precisas sobre o número de *clusters* a serem formados (Pestana & Gageiro, 2014). Através do método anterior e com o pressuposto sobre o número de *clusters* obtidos através do método hierárquico (3 a 5 *clusters*), verificou-se a existência de 4 *clusters*, com melhor distribuição dos casos e dispersão sobre as funções, obtendo para o *cluster* 1= 22 casos, para o *cluster* 2 = 69 casos, o *cluster*3= 60 casos e para o último *cluster* 69 casos (Apêndice 14.3-14.4). De forma a validar as variáveis que melhor discriminam os indivíduos, tendo em conta o resultado da análise de *clusters*, foi usada a análise discriminante. De acordo com o teste Box'M, no qual se postula a igualdade da dispersão entre os *clusters* em estudo, verifica-se que a hipótese nula é rejeitada, indicando a perda de alguma qualidade das equações discriminantes encontradas (Apêndice 14.5). Considerando a sensibilidade que tem este teste com a dimensão da amostra, levando frequentemente à incorreta rejeição da igualdade de dispersões, decidiu-se continuar com a análise (Pestana & Gageiro, 2014). Embora, ao nível da classificação dos casos no modelo, 93,6% tenham sido corretamente classificados (Apêndice 14.6), sendo as classificações corretas devidas ao acaso, de 25% (cálculo baseado em Pestana & Gageiro, p 629,2014). Estes autores, indicam que as classificações corretas do modelo devem ser superiores à classificação correta ao acaso para assim validar o resultado da análise *cluster*, pelo que se conclui, serem os resultados aceites para esta análise (93,6% > 25%).

Em seguida, são explicados os *clusters* segundo as variáveis base avaliadas (Gráfico 13) para a sua conformação, apresentando, posteriormente, os respetivos cruzamentos (*Crosstabs*) com variáveis como: grau de conhecimento, os hábitos de consumo e a compra de vinho biológico e os aspetos socioeconómicos, para uma melhor caracterização de cada segmento encontrado.

5.6.2.1 Caracterização dos segmentos com variáveis base usadas na análise Clusters

As análises de *clusters* e discriminante permitem concluir que a amostra se aglomera em quatro *clusters* distintos, como em seguida se apresenta.

Cluster 1: Pouco dispostos para consumir e comprar VB a curto prazo:

Neste segmento foram encontrados os casos onde existe pouca disposição para o consumo e a compra de vinho biológico. Este segmento parece não ter atitudes positivas em relação ao vinho biológico. Consideram que o VB não tem maior qualidade, nem é mais saboroso nem mais atrativo do que os outros vinhos. Também não acham que o VB seja sustentável, nem mais saudável. Em relação ao VB ser uma fraude, conservam uma posição neutral, embora discordem em recomendar o VB a curto prazo. Parecem ter um grau de consciência com a saúde neutral, mas estando acostumados a fazer sacrifícios pela saúde (Gráfico 13).

Cluster 2: Dispostos a consumir VB mas não a comprar a curto prazo:

Este grupo de consumidores, são pessoas que apresentam uma posição neutral, ou seja, nem concordam nem discordam em comprar ou recomendar o VB, mas as médias obtidas são muitos mais próximas da concordância do que da discordância com as afirmações. A parte mais positiva deste segmento é o estarem dispostos a consumir VB a curto prazo, sendo este um segmento potencial para este mercado. Caracterizam-se por ter uma consciência com a saúde neutral, não concordando nem discordando com cada uma das afirmações apresentadas (Gráfico 13).

Cluster 3: Disposto a consumir e comprar VB a curto prazo:

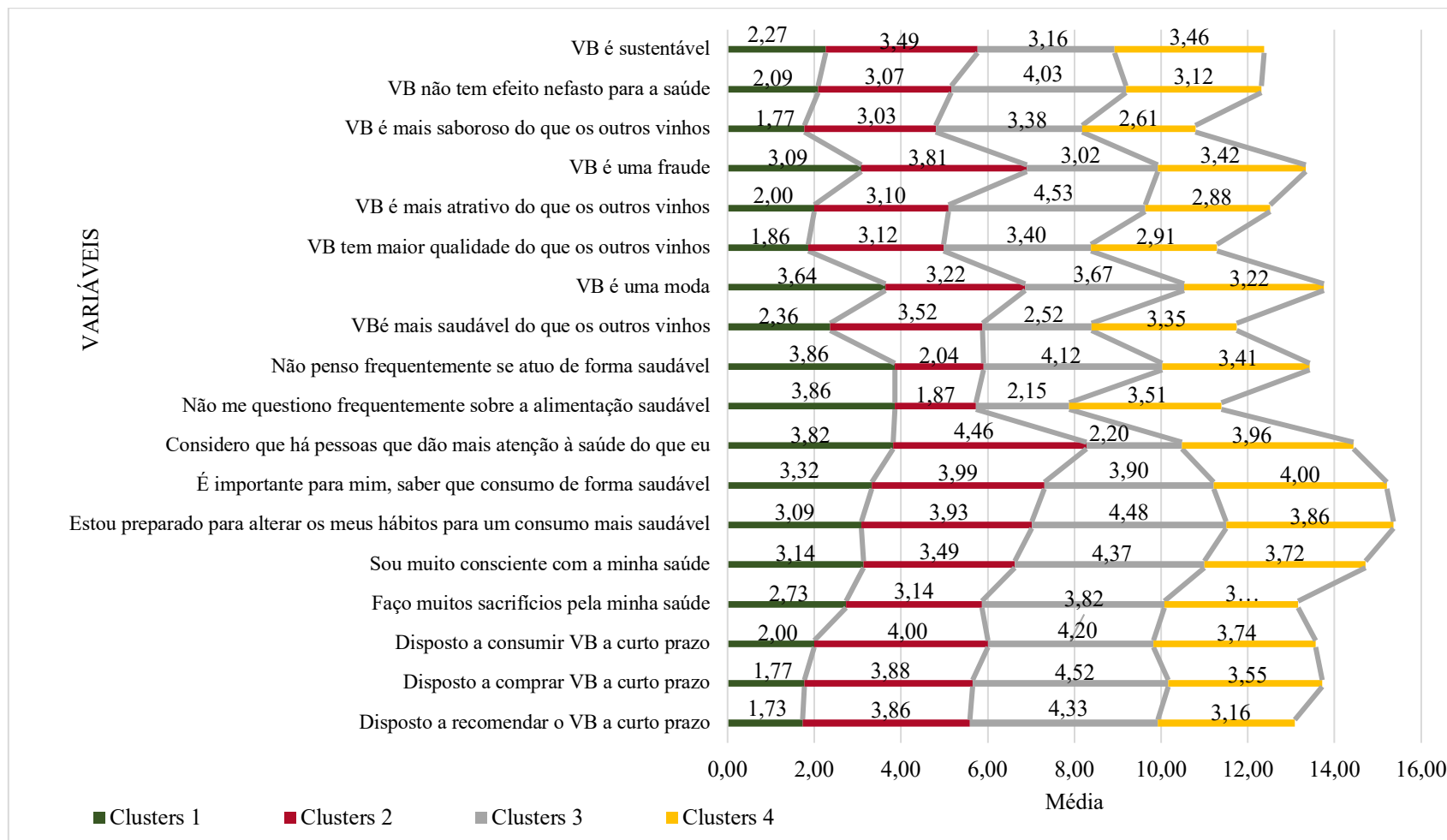
Este *cluster* caracteriza-se pelas atitudes positivas e a maior consciência com a saúde, confirmando os modelos de regressão. Sendo assim, são consumidores dispostos a consumir, comprar e até recomendar o VB. Consideram que VB é mais saudável e sustentável, mas que pode ser nefasto para a saúde. Não acreditam que o VB seja uma fraude ou uma moda, embora tenham uma opinião neutral, na comparação do VB com outros vinhos em aspetos como a qualidade, a atratividade, o sabor e preço. Ao nível da saúde, são pessoas muito

conscientes, que consideraram importante saber o que consomem, e inclusivamente, encontram-se dispostos a alterar os hábitos para um consumo mais saudável (Gráfico 13).

Cluster 4: Neutral na sua disposição a consumir e comprar VB a curto prazo

Este último segmento, caracteriza-se pela não concordância nem discordância em consumir ou comprar VB a curto prazo, pelo que, pode ser um segmento potencial a considerar. Apesar da sua posição neutral, na maioria dos aspetos, parecem não ter uma boa atitude em relação à qualidade, à atratividade e ao sabor do VB. Consideram importante saber se o que consomem é saudável (Gráfico 13).

Gráfico 13. Variáveis usadas para a formação de segmentos de consumidores de vinho biológico.

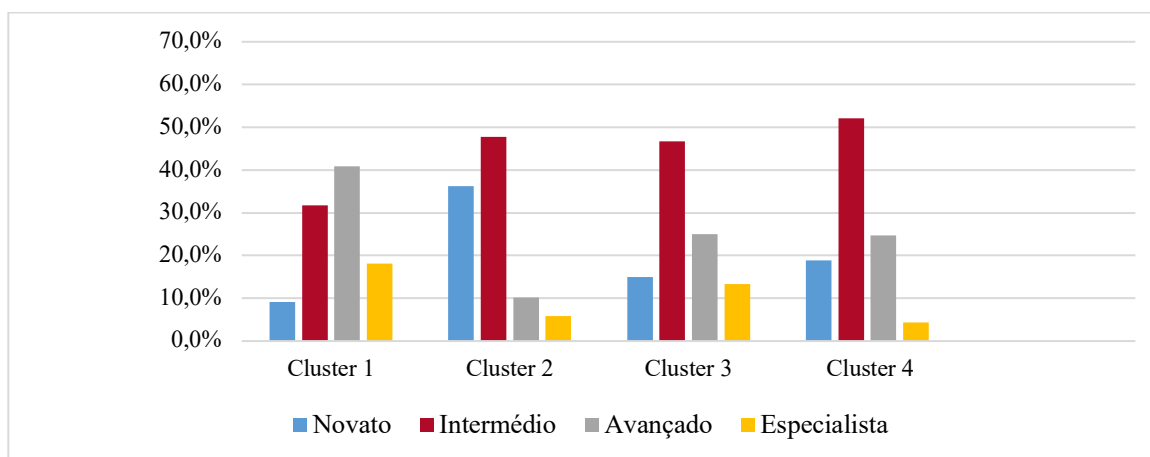


Fonte: Apêndice 14.

5.6.2.2 Cruzamentos com as variáveis de hábitos de consumo, compra e grau de conhecimento sobre o VB.

A finalidade destes cruzamentos foi a de encontrar diferenças entre os segmentos, considerando variáveis relacionadas com o hábito de consumo e a compra do VB (Tabela 22), para além do grau de conhecimento sobre este tipo de vinho. Entre os aspetos partilhados por todos os segmentos, estão o serem consumidores esporádicos de VB e, na maioria dos indivíduos de cada grupo, consumirem um volume inferior a 1L ao mês, tendo preferência pelo VB tinto embora também consumam o VB branco. O grau de conhecimento em vinho é intermédio, com exceção do primeiro, que dispõe, principalmente, de um conhecimento avançado (Gráfico 14).

Gráfico 14. *Grau de conhecimento em vinho*

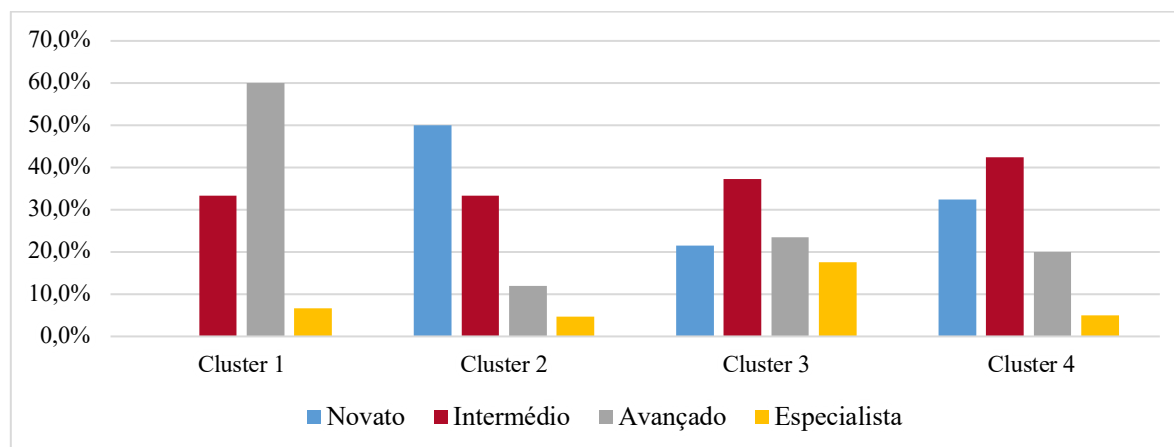


Cluster 1: Pouco dispostos para consumir e comprar VB a curto prazo:

Do total que integra este segmento, 68% são consumidores ou consumiram VB, embora a maioria não compre VB e só o consuma se este lhe for oferecido. A sua principal fonte de informação sobre estes vinhos são os especialistas. Estes consumidores estão menos dispostos a pagar mais por um VB (apenas 13% pagaria um preço maior por um VB). A restante parte de consumidores de vinho que ainda não consumiram VB (32%), indicam como principal razão de não consumir VB a falta de hábito de consumo e o preço elevado. Consideram que obter mais informação sobre o produto os levaria a consumir mais VB. É o

segmento que tem maior número de casos com um grau de conhecimento avançado em VB (Gráfico 15).

Gráfico 15. Grau de conhecimento em vinho biológico



Cluster 2: Dispostos a consumir VB, mas não a comprar a curto prazo:

Dentro deste grupo, 61% consumiram VB, expressando a restante parte não ter o hábito de consumo desses vinhos por estes não estarem disponíveis nos locais de compra. Estas mesmas razões são também indicadas pelos consumidores nos *clusters* 3 e 4. A sua principal fonte de informação sobre estes vinhos são a família e amigos, assim como os especialistas. Uma maior percentagem está disposta a pagar mais por um VB. A diferença em relação ao primeiro *cluster*, é que este tem hábitos de compra de VB, sendo esta, feita principalmente, em garrafeiras. O grau de conhecimento em VB é, sobretudo, novato e intermédio (Gráfico 15).

Cluster 3: Disposto a consumir e comprar VB a curto prazo:

Este segmento é o que melhor define o perfil do consumidor de vinho biológico, sendo composto por 85% de pessoas que já consumiram estes tipos de vinhos. São os que tem uma maior frequência de consumo, sendo a compra feita diretamente ao produtor e em supermercados. A diferença, relativamente aos outros segmentos, reside em que a sua principal fonte de informação, sobre os vinhos que consomem, é a internet.

Aproximadamente 70% deste segmento está disposto a pagar mais pelo VB. Os que não consumiram ainda VB, indicam a necessidade de haver mais oferta nos locais de venda. O grau de conhecimento em VB, é fundamentalmente intermédio, seguido de outros indivíduos com conhecimento avançado (Gráfico 15).

Cluster 4: Neutral na sua disposição a consumir e comprar VB a curto prazo

Este *cluster* foi o que agrupou a menor quantidade de pessoas que já consumiram VB (58%), embora estas sejam a maioria dentro do segmento. Os principais pontos de compra do VB que consomem são os supermercados e hipermercados, ou o produtor. O grau de conhecimento em VB, é principalmente intermédio, seguido de outros indivíduos com conhecimento novato (Gráfico 15).

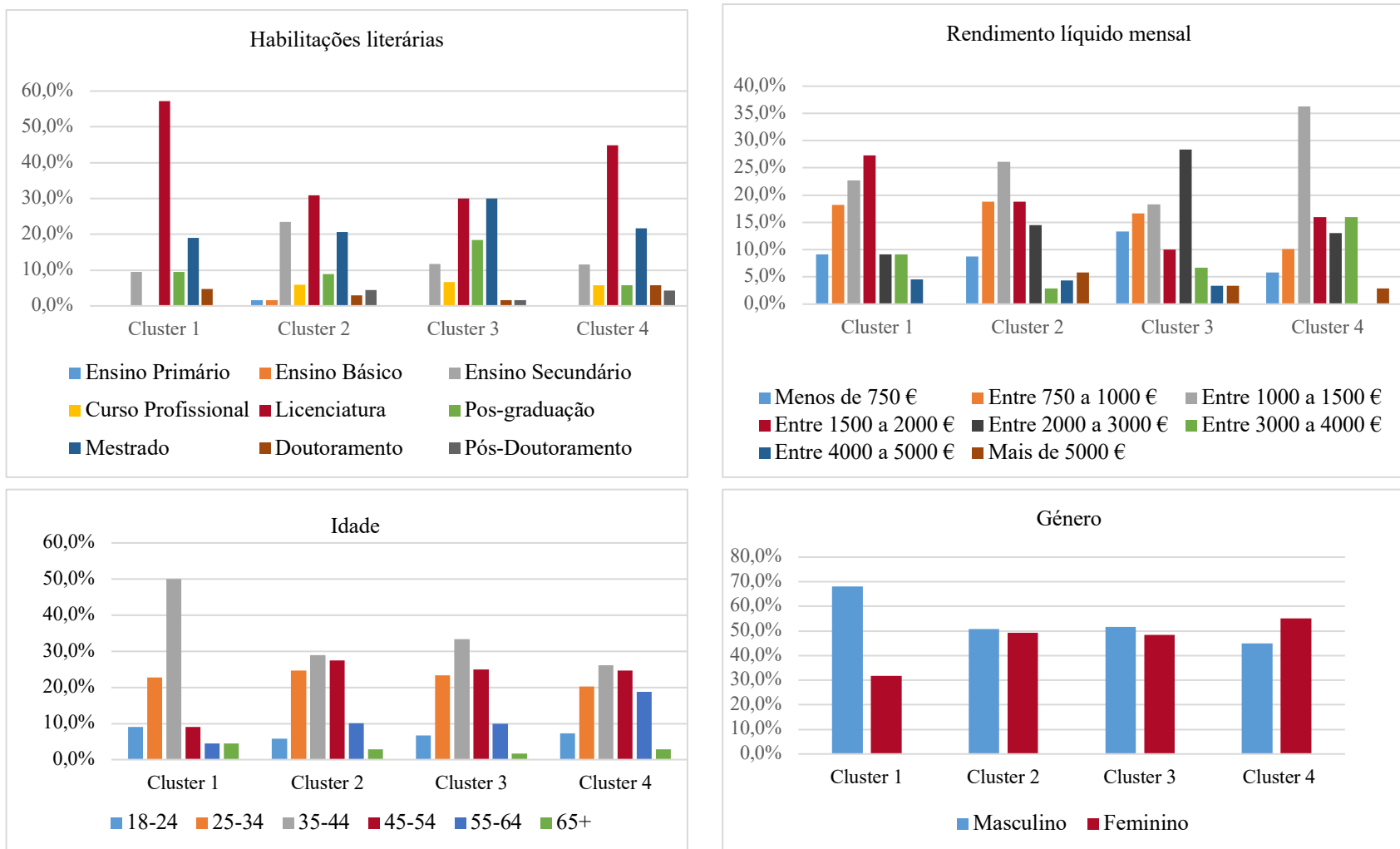
5.6.2.3 Cruzamentos com as variáveis socioeconómicas.

Neste cruzamento não foi encontrado grande diferença entre segmentos (Gráfico 16). Como a amostra era, principalmente, constituída por eborenses, todos os segmentos se caracterizaram por pertencer a esse distrito do país. Em quase todos os segmentos predominou o agregado familiar de 4 indivíduos, exceto no *cluster* 1, com 3 pessoas. No *cluster* 1, prevalece mais o género masculino, ao contrário do *cluster* 4, onde as mulheres dominam, enquanto os grupos 2 e 3 estiveram mais equilibrados no que ao género diz respeito. A licenciatura foi a habilitação literária que se evidencia, na maioria dos segmentos, exceto no *cluster* 3 com igual proporção de indivíduos detentores de mestrado. O rendimento líquido mensal do agregado familiar mais elevado foi encontrado no *cluster* 3 (entre 2 000-3 000 €), e os rendimentos inferiores no *cluster* 2 e 4 (1000 -1500 €). Em relação à idade, o *cluster* 1 parece ser composto por indivíduos mais novos (dos 25 a 44 anos). Nos *clusters* 2 e 3, sobressaem pessoas com idades entre os 25 e 54 anos, sendo o último *cluster*, o que aparece mais equilibrado, com proporções idênticas entre cada uma das faixas etárias. Em relação à residência, não foi possível evidenciar diferenças, devido à alta concentração de pessoas de Évora.

Tabela 22. Hábitos de consumo e compra de vinho biológico por Cluster

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Consumiu VB	Sim (68%)	Sim (61%)	Sim (85%)	Sim (58%)
Principal razão de não consumir vinho biológico	Falta de hábito de consumo (29%) - Preço elevado (29%)	Falta de hábito de consumo (56%) - Não estar disponível nos locais (26%)	Falta de hábito de consumo (50%) - Não estar disponível nos locais (50%)	Falta de hábito de consumo (45%) - Não estar disponível nos locais (34%)
O que o levaria a consumir vinho biológico	Obter mais informação sobre o produto (43%)	Obter mais informação sobre o produto (52%)	Haver mais oferta nos locais de venda (44%)	Obter mais informação sobre o produto (55%)
Frequência de Consumo de VB	Uma vez por ano (46,7%)	Uma vez de dois em dois meses (28,6%)	Uma vez por quinzena (21,6%) e Uma vez de dois em dois meses (21,6%)	Uma vez de dois em dois meses (27%)
Consumo de VB mensal (L/mês)	< 1L (80%)	< 1L (76%) - 1-2 L (19,5%)	< 1L (61%) - 3-4L (19,5%)	< 1L (87%)
Tipo de VB que mais consome	Tinto (71%) -Branco (21%)	Tinto (64%) - Branco (24%)	Tinto (74,5%) -Branco (20%)	Tinto (82%) -Branco (15%)
Onde compra VB que consome	Não compro, só consumo se me oferecem (60%)	Garrafeiras (24%) -Não compro, só consumo se me oferecem (21,4%)	Diretamente ao produtor/adegas cooperativas (33%) - Supermercados e Hipermercados (22%)	Supermercados e Hipermercados (32%) - Diretamente ao produtor/Adegas cooperativas (17%)
Onde obtém informação de VB que consome	Especialistas (Viticultores, Enólogos, Enófilos, Sommelier) (53,3%)	Famílias/amigos (36%) - Especialistas (31%)	Internet (Blogs, redes sociais, lojas <i>online</i> , websites...) (27%)- Especialistas(25%)	Famílias/amigos (27%) -Especialistas (22%)
Ocasões de Consumo de VB	Em casa com família/amigos (46%)	Em casa com família/amigos (76%)	Em casa com família/amigos (78%)	Em casa com família/amigos (67%)
Disposto a pagar mais por VB	Sim (13 %)	Sim (45%)	Sim (69%)	Sim (35%)
Valor máximo que está disposto pagar por VB	> € 4 (60%)	> € 4 (41%)	> € 4 (37%)	> € 4 (41%)

Gráfico 16. Variáveis socioeconómicas segundo cada cluster



CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação apresenta um estudo sobre o comportamento e o perfil do consumidor português de vinho biológico. Neste capítulo são apresentadas as conclusões mais relevantes de acordo com a metodologia escolhida, os objetivos enunciados, as hipóteses testadas e a interpretação dos resultados obtidos. No final listam-se algumas limitações ao trabalho desenvolvido e apresentam-se sugestões de pesquisas futuras que podem servir a desenvolvimentos posteriores.

6.1 Conclusões

Enquanto o comportamento do consumidor seja amplamente analisado na literatura, em Portugal não existem estudos dessa temática sobre o vinho biológico. Assim, o trabalho realizado, seguindo a opção conceptual e metodológica de Kim e Bonn (2015) e de Rojas-Méndez, Nestour e Rod (2015) é um contributo, ainda que modesto, para preencher esse vazio de conhecimento.

Delimitado o problema, os objetivos, o procedimento metodológico e as hipóteses a testar, foi feito o enquadramento teórico da investigação e identificados os principais estudos e publicações sobre a temática, que serviram de evidência para comparações e interpretações com os dados obtidos.

O principal objetivo foi o de estudar o comportamento e o perfil do consumidor português em relação ao vinho biológico, avaliando o nível de conhecimento e os hábitos de consumo e compra de vinho biológico e as razões de não consumo e compra, analisando a perceção dos atributos e as atitudes face a um vinho biológico, caracterizando o consumidor em relação a aspetos de saúde e sensibilidade ao preço, compreendendo os fatores influenciadores do comportamento do consumidor na sua atitude e intenção de compra, consumo e recomendação do vinho biológico e, identificando o perfil sociodemográfico do consumidor de vinho biológico e possíveis segmentos com potencial de compra e consumo destes vinhos. O desenvolvimento do trabalho de investigação, os dados recolhidos, de acordo com a

amostra considerada, e os resultados encontrados, permitem tirar algumas conclusões que se apresentam desagregadas por objetivo específico.

No que corresponde ao primeiro objetivo específico de analisar o nível de conhecimento e os hábitos de consumo e compra de vinho biológico, e as razões de não consumo e compra, pode-se presumir que a população portuguesa ainda não está muito habituada ao consumo de vinho biológico, sendo isso expresso pela baixa quantidade e frequência de consumo, bastante reduzida quando comparada com o consumo de vinho, em termos médios. O consumo de vinhos biológicos, sobretudo tintos e brancos, é principalmente realizado em contexto familiar e com amigos, sendo a região de origem, o preço e as castas, os aspetos mais considerados no momento da compra, a que se junta o facto de serem detentores de um logotipo de certificação da produção biológica da União Europeia. Os especialistas, a família/amigos e a internet, são as principais fontes de informação sobre estes vinhos, sendo as compras efetuadas, principalmente, em supermercados ou diretamente ao produtor. Aproximadamente metade dos consumidores de vinho biológico, mostram-se dispostos a pagar mais por este produto, embora cerca de um quarto se manifeste duvidoso. Problemas de comunicação sobre o produto e os seus benefícios foram identificados, sendo que, obter mais e melhor informação sobre o vinho biológico e os seus benefícios, assim como o aumento da oferta destes produtos nos locais de venda, são aspetos a considerar no aumento do seu consumo. Esta situação também é refletida no grau de conhecimento de vinho biológico, predominando novatos.

Compreender os fatores influenciadores do comportamento do consumidor na sua atitude e intenção de compra, consumo e recomendação do vinho biológico, foi o quarto objetivo específico, sendo estes fatores analisados inicialmente a um nível descritivo (segundo objetivo - analisar a perceção dos atributos e as atitudes face a um vinho biológico; terceiro objetivo - caracterizar o consumidor em relação a aspetos de saúde e sensibilidade ao preço) e, posteriormente, através de uma análise multivariada. Tendencialmente, o consumidor de vinho biológico apresenta boa perceção destes vinhos (sabor agradável, bom para saúde e, produzido de forma amiga do ambiente). Estes consumidores também coincidem na importância da origem do vinho biológico (produzido em Portugal, conhecer a empresa vitivinícola produtora do vinho biológico e, conhecer mais sobre este tipo de vinho). Também referem a qualidade desse vinho com um dos aspetos importantes a considerar. O consumidor

de vinho biológico apresenta atitudes mais positivas em relação a este produto, comparativamente aos indivíduos não consumidores, mais neutrais. Também o facto de, os consumidores de vinho biológico terem maior consciência com a saúde, parece levar a uma maior propensão à compra e consumo. Em relação à sensibilidade ao preço, os não consumidores foram os que apresentaram a tendência a serem mais sensíveis. A partir das análises de regressão realizadas, conclui-se ser a perceção dos atributos do vinho biológico (ambientais, confiança, sabor-valor), um fator influenciador da previsão do comportamento dos consumidores de vinho biológico na sua disposição a comprar, consumir e recomendar. O sabor-valor é o fator com maior poder para explicar esse comportamento, seguido dos atributos ambientais associados ao vinho biológico, e da confiança dos consumidores nesse produto. Também foi possível caracterizar o consumidor em relação a aspetos de saúde e sensibilidade ao preço. Os consumidores de vinho e de vinho biológico, com consciência com a sua saúde, apresentam uma correlação positiva linear com atitude positiva face ao vinho biológico, de tal modo que, quanto maior for a atitude, maior será a sua disposição para comprar, consumir e recomendar vinho biológico, conclusão que converge com a de outros estudos na literatura. Os fatores estilo de vida saudável e sensibilidade ao preço, não são determinantes das atitudes nem da disposição para comprar, consumir e recomendar o vinho biológico.

O último objetivo específico, permitiu identificar o perfil sociodemográfico do consumidor de vinho biológico, e possíveis segmentos com potencial de compra e consumo destes vinhos. Neste perfil incluem-se, sobretudo, consumidores do género masculino, com idades entre os 25 e os 54 anos, habilitações literárias ao nível de licenciatura ou mestrado, e um rendimento líquido mensal da família entre 2000 e 3000 €. Foi encontrado um segmento (*cluster 3*) com elevado potencial de mercado para o vinho biológico, pela frequência de consumo dos consumidores, e por estes manifestarem grande disposição a comprar, consumir e recomendar este produto. Contudo, identificar e caracterizar os consumidores nos aspetos demográficos, pessoais, como atitudes e perceções, nas principais formas de compra, nas fontes de informação utilizadas e nas razões que os levariam a consumir, continua a ser uma oportunidade para os responsáveis de marketing, com vista à obtenção de uma melhor ligação empresa-consumidor. O setor deve aos consumidores uma maior oferta nos principais pontos de venda, diversificação das estratégias de comunicação, com propostas tradicionais

(eventos, informação desde o produtor) e inovadoras, no campo do marketing digital (Google Ad, redes sociais, website, blog, lojas *online*) e, nos conteúdos (artigos, imagens, gif, áudios, *podcast*, vídeos, *stories*, transmissões em direto, entre outros), permitindo interagir, dar a conhecer o valor (estímulos) do produto, gerar notoriedade e atrair um maior número de pessoas com disposição para comprar, consumir e recomendar o vinho biológico (*cluster 3*), ou com uma condição neutral (*clusters 2 e 4*), incluindo ações visando a mudança de atitudes e percepções dos não dispostos a compra, consumir ou recomendar (*Cluster 1*).

Finalmente, dois aspetos a evidenciar. Um, para afirmar que, apesar de ser difícil prever o comportamento do consumidor, pode inferir-se que fatores como a percepção, as atitudes e as características pessoais, podem ajudar a prever o seu comportamento no mercado do vinho biológico, o que está alinhado com outros estudos onde estes e outros fatores foram testados em diferentes mercados, ficando plasmado que, a construção teórica, as escalas de medição e os modelos explicativos do comportamento do consumidor que foram usados, são consistentes e ajustados ao encontrado na literatura. O outro, para evidenciar que, muito embora existam consumidores de consumo regular (diário e quinzenal) deste produto, mais estudos como este, geradores de informação relevante, devem ser realizados para estabelecer novas propostas de marketing por parte dos responsáveis do setor, de modo a atrair aqueles que apenas têm um consumo ocasional (poucas vezes ao ano) e os não consumidores. Essa informação, sendo chave para compreender o comportamento do consumidor, os seus hábitos de consumo e compra e, as suas necessidades e constrangimentos, os quais podem ser impeditivos do alargamento do mercado português de vinho biológico, é igualmente importante, como suporte à tomada de decisão empresarial e ao desenvolvimento de planos e ações de marketing nesse mercado.

6.2 Limitações

Após conclusão do estudo, pode dizer-se que este contribuiu para a prática de investigação sobre o comportamento do consumidor de vinho biológico em Portugal, e para um melhor conhecimento do seu perfil e fatores determinantes da compra, consumo e recomendação desse tipo de vinho, com contributos ao nível académico e empresarial. Existem, contudo, limitações que devem ser referidas, numa perspetiva de melhoria ou prevenção em investigações futuras.

Durante o desenvolvimento do trabalho e da pesquisa bibliográfica e documental realizada, ficou claro serem escassos os estudos sobre o mercado e o comportamento do consumidor de vinho biológico. A maioria da literatura existente são estudos sobre a vinha em modo de produção biológica. Esta foi uma limitação para a presente investigação, pelo facto de existir pouca bibliografia acerca deste tema, impedindo uma melhor discussão e reflexão comparativa dos resultados neste contexto específico.

Uma outra limitação relaciona-se com o processo de amostragem, e a inevitável seleção de uma amostra não probabilística por conveniência, que não permite a extrapolação, com um grau razoável de confiança, das conclusões obtidas para o resto do universo. A constatação de uma dominância de inquiridos de Évora, e a existência de algumas respostas neutras no conjunto dos inquiridos, podem limitar as análises realizadas e enviesar os resultados obtidos, embora, estes últimos demonstrem tendências similares aos resultados obtidos noutras investigações.

6.3 Sugestões de Pesquisa Futura

Como sugestão para futuras investigações, encontra-se a possibilidade de serem estudados outros fatores que podem explicar ainda mais o comportamento do consumidor na disposição para comprar, consumir e recomendar o vinho biológico, como o grau de conhecimento, o prazer e o envolvimento com o vinho, que foram avaliados por Kim & Bonn (2015) e Rojas-Méndez et al., (2015) e não foram considerados na presente investigação, por levarem à extensão e complexidade do questionário e ao aumento da dimensão do trabalho. Outros

fatores e variáveis sociológicas (e.g. grupo, classe social, variáveis culturais), podem ser igualmente avaliados em estudos posteriores.

Em relação ao anterior, embora o conhecimento, enquanto fator influenciador da disposição do consumidor em comprar, consumir e recomendar vinho biológico, não tenha sido avaliado com recurso a análises multivariadas, não foi também muito explorado. Assim, seria interessante conhecer se, no caso concreto do consumidor português, o conhecimento poderá comportar-se como um fator negativo na disposição a comprar, consumir e recomendar este tipo de vinhos, como parece ser evidenciado nos resultados da presente investigação, embora, tal deva ser avaliado de forma mais robusta, para confirmar esta observação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (1999). *Pesquisa de marketing* (2ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 111, 1140–1167.
- Aguiar, D. R. D., Celestino, M. C., & Figueiredo, A. M. (2016). Consumers' attitudes towards organic food in Brazil: A structural equation modelling study. Paper presented at the 91st Annual Conference of the Agricultural Economics Society, Royal Dublin Society in Dublin, Ireland.
- Al-Shatanawi, H. A., Osman, A., & Halim, M. S. A. (2014). The importance of market research in implementing marketing programs. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(2), 150–159. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v3-i2/790>.
- Alvensleben, R. (1997). Consumer Behaviour in Agro-food marketing, Padberg/X. In D., Ritson, C. e Albisu, L. (Eds), *Agro-food marketing* (209-224). Cab International.
- Amato, M., Ballco, P., López-Galán, B., De Magistris, T., & Verneau, F. (2017). Exploring consumers' perception and willingness to pay for “non-Added Sulphite“ wines through experimental auctions: A case study in Italy and Spain. *Wine Economics and Policy*, 6, 146–154.
- Annunziata, A., Pomarici, E., Vecchio, R., & Mariani, A. (2016). Nutritional information and health warnings on wine labels: Exploring consumer interest and preferences. *Appetite*, 106, 58–69.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: an introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63(18), 144–150.
- Bäckström, A., Pirttilä-Backman, A.-M., & Tuorila, H. (2003). Dimensions of novelty: a social representation approach to new foods. *Appetite*, 40(3), 299–307. doi:10.1016/S0195-6663(03)00005-9.
- Banco de Portugal (2017). *Análise das empresas da indústria das bebidas*. Estudos da Central de Balanços Janeiro, 2017. Acedido em https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/estudos_da_cb_27_2017.pdf.
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59–72.

- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2010). Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: a case for location, gender and age. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 64-75.
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers attitude towards organic food. *Procedia Economics and Finance*, 31(5), 444-452.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina* (2ª ed.). Estado de México: Pearson Educación de México, S. A.
- Bezawada, R., & Pauwels, K. (2013). What is special about marketing organic products? How organic assortment, price, and promotions drive retailer performance. *Journal of Marketing*, 77(1), 31-51.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson Learning.
- Bregoli, I., Hingley, M., Del Chiappa, G., & Sodano, V. (2016). Challenges in italian wine routes: Managing stakeholder networks. *Quality Marketing Research Journal*. 19(2), 204-224.
- Bonn, M. A., Cronin, J. J., & Cho, M. (2016). Do environmental sustainable practices of organic wine suppliers affect consumers' behavioral intentions? The moderating role of trust. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(1), 21-37.
- Bruwer, J., Li, E., & Reid, M. (2004). Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach. *Journal of Wine Research*, 13(3), 217-242. <https://doi.org/10.1080/0957126022000046510>
- Cabo, P., Matos, A., Fernandes, A., & Ribeiro, M. I. (2016). Portugal biológico: Retrato da agricultura em modo de produção biológico em Portugal/01.7. In Simón Fernández, D. Copena Rodríguez, & D. Pérez Neira, *Construindo Conhecimento Agroecológico: Cambiando os modelos de consumo para construir sistemas agroalimentarios sustentables* (pp. 88-101). Vigo. Grupo de Investigación há Economía Ecológica, Agroecología e Historia.
- Cardeira, R. F. F. (2009). *Factores críticos de sucesso no mercado do vinho em Portugal e a Sustentabilidade do Sector Vitivinícola* (Dissertação de Mestrado). Instituto Superior Técnico, Lisboa, Portugal.
- Castellini, A., Mauracher, C., Procidano, I., & Sacchi, G. (2014). Italian market of organic wine: A survey on production system characteristics and marketing strategies. *Wine Economics and Policy*, 3(2), 71-80.
- Chang, K. J., Thach, L., M., & Olsen, J. (2016). Wine and health perceptions: Exploring the impact of gender, age and ethnicity on consumer perceptions of wine and health. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 105-113.
- Chen, M. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and*

- Preference*, 18(7), 1008–1021.
- Churchill, G. 1996. *Marketing research* (3rd ed.). EUA: The Dryden Press.
- Churchill, J., & Peter, J. (2000). *Marketing: Criando valor para os clientes* (2^a ed.). São Paulo: Saraiva.
- Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitativa, quantitativa and mixed methods approaches* (4.a ed.). London: SAGE Publications, Inc.
- Cohen, D. A., Forbes, S. L., Cullen, R., Wratten, S. D., Fountain, J., Cohen, D. A., & Fountain, J. (2009). Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: an exploratory study of the New Zealand marketplace. *Journal of Cleaner Production*, 17(13), 1195–1199.
- Costell, E., Tárrega, A., & Bayarri, S. (2013). Food acceptance: the role of consumer perception and attitudes. *Physical and Sensory Properties Laboratory*. IATA. CSIC.
- Cruz, M. (2011). *Comportamento e perfil do consumidor de alimentos biológicos em Portugal*. Universidad Técnica de Lisboa. Obtido de <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4090/1/tese.pdf>
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213-228.
- Damian, T. (2011). *Pesquisa de marketing* (2^a ed.). Palhoça : UnisulVirtual
- D'Amico, M., Di Vita, G., & Monaco, L. (2016). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *Journal of Cleaner Production*, 120, 64–71.
- Daugbjerg, C., Smed, S., Andersen, L. M., & Schwartzman, Y. (2014). Improving eco-labelling as an environmental policy instrument: Knowledge, trust and organic consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 1–17.
- De Barcellos, M.D., L. K. Aguiar, G. C. Ferreira & L. M. Vieira (2009). Willingness to try innovative food products: a comparison between British and Brazilian consumers. *Brazilian Administration Review*, 6: 50-61.
- DGADR(Direcção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural). (2017a). Estratégia Nacional para a Agricultura Biológica. Acedido em setembro 9, 2018, em <https://www.portugal.gov.pt/media/26727833/20170329-mafdr-estrategia-agricultura-biologica.pdf>
- DGADR (Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural). (2017b). A Produção Biológica. Dados e evolução em Portugal. Medidas de apoio 2007-2020. Planos de ação. Lisboa. Acedido em setembro 15, 2018, em https://www.dgadr.gov.pt/images/docs/val/mpb/AB_Dados_tendencias_2015.pdf
- DGADR (Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural).(2017c). Organismos de Controlo e Certificação para o Modo de Produção Biológico. Acedido em outubro 29, 2018, em https://www.dgadr.gov.pt/images/docs/val/bio/Biologica/OC_contactos

__MPB.pdf.

- DGADR (Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural). (2017d). Modo de Produção Biológica: Portugal continental: Produtores agrícolas (1994-2017). Acedido em outubro 29, 2018, https://www.dgadr.gov.pt/images/docs/val/mpb/MPB_continente_1994-2017.xls.
- Do Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2013). Development of a green consumer behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 414–421. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12009>.
- Drăghici, M. C., Popa, E. E., Popa, M. E., & Miteluț, A. C. (2016). Romanian Organic food – Study on. *Journal of EcoAgriTourism*, 12(2), 160–167.
- Dziuban, C.D. & Shirkey, E.S. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81(6), 358-361.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: Dryder.
- Escobar-López, S. Y., Espinoza-Ortega, A., Vizcarra-Bordi, I., & Thomé-Ortiz, H. (2017). The consumer of food products in organic markets of central Mexico. *British Food Journal*, 119(3), 558-574.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., & Rodrigues, M. (2015). *Fundamentos de Marketing* (3.^a ed.). Lisboa: Edições Sílabos, LDA.
- Ferreira, A. R. (2016). *Estudo do Perfil do Consumidor de Vinho Português : Segmentação em autoconhecimento do produto* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Lisboa, Portugal. Acedido em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/92884/2/176689.pdf>
- Freund, J. (2004). *Economia, Administração e Contabilidade – Estatística Aplicada* (11^a ed.). São Paulo : Bookman.
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Ness, M. (2003). Wine produced by organic grapes in Greece: Using means – End chains analysis to reveal organic buyers’ purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*, 14(7), 549–566.
- Foxall, G. R. (1988). *Consumer Behavior, a practical guide*. London, UK: Routledge.
- Galicia, L., & López, F. (2015). *Entorno e información de mercados: Aproximación a la investigación comercial*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Geraghty, S. & Torres, A. (2009). The Irish wine market: a market segmentation study. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 143–154.
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Rio Grande do Sul :Plageder.
- Gil, A. C. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4^a ed.). São Paulo: Atlas.

- Gilinsky, A., Newton, S. K., & Vega, R. F. (2016). Sustainability in the Global Wine Industry: Concepts and Cases. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 37–49. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.006>
- Goetzke, B., Nitzko, S., & Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health? *Appetite*, 77, 94–103. doi:10.1016/j.appet.2014.02.012
- Gomes, A. G. (2012). *Segmentação dos Compradores de Vinho: uma aplicação* (Dissertação MSc). Universidade de Coimbra, Portugal.
- Gracia, A., & de Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the south of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*. 5, 439-451.
- Grunert, K. G. (2002). Currents issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13, 275-285.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. doi:10.1093/eurrag/jbi011
- Guia, A. (2014). *O comportamento do consumidor de vinho no mercado Português* (Tese de Doutoramento). Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal).
- Gupta, M. C., & Di Benedetto, C. A. (2007). Optimal pricing and advertising strategy for introducing a new business product with threat of competitive entry. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 540–548.
- Hague, P., & Hague, N. (2004). *Market Research in Practice: A guide to the basics*. London: Kogan Page Ltd.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante* (5ª ed.). Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Elsevier.
- Hermida, A., & Iglesias, I. 2015. *Políticas de marketing internacional: Estrategias de producto, precio, comunicación y distribución*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., & Balemi, A. (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1033–1049. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.007>.
- Howard J.A, Sheth J.N (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- IVV (Instituto da Vinha e do Vinho). (2016). Vinhos e Aguardentes de Portugal. Acedido em [https://www.ivv.gov.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1736&file%20Name=IVV2017_WEB.PDF](https://www.ivv.gov.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1736&file%20Name=IVV2017_WEB.PDF)
- IVV (Instituto da Vinha e do Vinho). (2017). Vinhos e Aguardentes de Portugal. Acedido em [https://www.ivv.gov.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=IVV_WEB_TB.PDF](https://www.ivv.gov.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=IVV_WEB_TB.PDF)

- Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6–15.
- Johnson, T. E., & Bastian, S. E. (2015). A fine wine instrument – An alternative for segmenting the Australian wine market. *International Journal of Wine Business Research*, 27(3), 182–202. <http://dx.doi.org/10.1108/IJWBR-04-2014-0020>.
- Jones, G. R. & Hill, C. W. L. (2010). *Theory of strategic management: With cases* (9th ed.). China: Cengage Learning.
- Kim, H., & Bonn, M. A. (2015). The moderating effects of overall and organic wine knowledge on consumer behavioral intention. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(3), 295–310.
- Klohr, B., Fleuchaus, R., & Theuvsen, L. (2014). *Who is buying sustainable wine? A lifestyle segmentation of German wine consumers. Proceedings of the 8th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, Geisenheim, Germany. Obtido de https://www.hs-heilbronn.de/6528157/sus02_klohr_bastian.pdf
- Kolyesnikova, N., Dodd, T. H., & Duhan, D. F. (2008). Consumer attitudes towards local wines in an emerging region: A segmentation approach. *International Journal of Wine Business Research*, 20(4), 321–334. <https://doi.org/10.1108/17511060810919434>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, A. J., & Armstrong, G. (1999). *Principles Of marketing*. Pearson education. New Jersey,USA: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., & Armstrongs, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (11^a ed.). Edo. de México: Pearson Educación de México, S.A.
- Kotler, P., & Armstrongs, G. (2012). *Marketing* (14^a ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de marketing* (14^a ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Lisboa, Portugal: Edições Almedina.
- Krischke, P. J., & Tomiello, N. (2009). O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, 10(96), 27-43.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology: a step-by-step guide for beginners* (3^a ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- FiBL (Research Institute of Organic Agriculture). (2016). Organic in Europe. Prospects and Developments 2016. <https://doi.org/978-3-03736-261-7>.
- Lancaster, K. (1975). Lancaster's new approach to consumer demand and its limitations. *American Economic Review*, 65, 194-199.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001) Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-520. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000006155>

- Le Douarin, S. (2016). *La bio dans le monde*. Montreuil. Acedido em http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BrochureCC/carnet_monde_2016.pdf
- Lee W., F., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 230-239.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2015). *Mercator da língua portuguesa: Teoria e prática do marketing* (16ª ed.). Lisboa: D. Quixote.
- Lopes, C. C. (2016). *Os fatores determinantes na compra de vinho em Portugal* (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal.
- Loureiro, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados: Identificación de variables de estudio y desarrollo del trabajo de campo*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Lucas, M. R. (2006). *Handbook of Consumer Behaviour*. Acedido em <http://agrimba.sggw.waw.pl/>.
- Lucas, M.R., Rohrich, K., Marreiros, C., Fragoso, R., Kabbert, R., Clara, A.M., Martins, I., & Bohm, S. (2008). Quality, Safety and Consumer Behaviour Towards Organic Food. CEFAGE-UE Working Paper 2008/05.
- Magalhães, M. H., & Hill, A. (2016). *Investigação por questionário* (2ª ed.). Lisboa: Edições Silabo.
- Magkos, F., Arvaniti, F., & Zampelas, A. (2006). Organic Food: Buying More Safety or Just Peace of Mind? A Critical Review of the Literature. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 46, 23-56.
- Mainardes, E. W., Araujo, D. V. B. de, Lasso, S., & Andrade, D. M. (2017). Influences on the intention to buy organic food in an emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), 858–876.
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de Mercados: Há enfoque práctico* (2ª ed.). Estado de México: Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. (2006). *Introdução a pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing* (3ª ed.). Sao Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Mann, S., Ferjani, A. & Reissig, L. (2012). What matters to consumers of organic wine? *British Food Journal*, 114(2), 272 - 284. DOI: 10.1108/00070701211202430.
- Marconi, M. de A. & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª ed.). São Paulo: Editora Atlas S. A.
- Marreiros, C., Lucas, M.R. & Rohrich, K. (2010). *Explaining Organic Food Choice on the basis of Socio-demographics. A study in Portugal and Germany*. CEFAGE-HÁ Working Paper 2010/3.
- Marques, C.F. (2012). *Estudo do comportamento do consumidor do alimentos funcionais*

- (Dissertação de Mestrado). Universidade de Évora, Portugal.
- Mattar, F. (1996). *Pesquisa de marketing*: edição compacta. São Paulo: Atlas.
- Mendes, J. (2013). *Conversão da vinha de Valbom para o modo de produção biológico* (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Portoalegre, Portugal.
- Michaelidou, N., & Christodoulides, G. (2011). Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10), 976–991.
- Minayo, M. C. S. (2007). *O desafio do conhecimento*. Pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec.
- Mora, M. G., Magner, N. S., & Marchant, R. (2010). Segmentación de mercado de acuerdo a estilos de vida de consumidores de vino orgánico de la región Metropolitana de Chile. *Idesia (Arica)*, 28(3), 25–33. <https://doi.org/10.4067/S0718-34292010000300004>.
- Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263–277.
- Ness, M.R., Ness, M., Brennan, M., Oughton, E., Ritson, C., & Ruto, R. (2010). Modelling consumer behavioural intentions towards food with implications for marketing quality low-input and organic food. *Food Quality and Preference*, 21, 100-111.
- Neves, M. M. (2012). *Conversão para viticultura biológica* (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood, Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nuttavuthisit, K. & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140:323–337
- Ogbeide, O. A., Ford, C., & Stringer, R. (2015). The environmental benefits of organic wine: Exploring consumer willingness-to-pay premiums? *Journal of Food Products Marketing*, 21(5), 482–502. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.856054>.
- Olsen, J., Thach, E., & Hemphill, E. (2012). The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US. *International Journal of Wine Business Research*, 24 (1), 47-67.
- Olsen, J., Thach, E. & Nowak, L. (2007). Wine for My Generation: Exploring How US Wine Consumers are Socialized to Wine. *Journal of Wine Research*, 18 (1-18). <https://doi.org/10.1080/09571260701526816>.
- Onwezen, M. C., Reinders, M. J., van der Lans, I. A., Sijt-sema, S. J., Jasiulewicz, A., Dolors Guardia, M., & Guerrero, L. (2012). A cross-national consumer segmentation based on food benefits: The link with consumption situations and food perceptions. *Food Quality and Preference*, 24(2), 276-286.
- Oroian, C., Safirescu, C., Harun, R., Chiciudean, G., Arion, F., Muresan, I., & Bordeanu, B.

- (2017). Consumers' attitudes towards organic products and sustainable development: A case study of Romania. *Sustainability*, 9, 2–14.
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54–74. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.124.1.54>.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (6ª ed.). Lisboa: Edições Silabo.
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ª ed.). México, D.F.: McGRAW-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Pilgrim, F.J. (1957). The components of food acceptance and their measurement. *American Journal of Clinical Nutrition*, 5, 171-175.
- Pink, M. (2015). The Sustainable wine market in Europe – Introduction to a market trend and its issues. *Oeconomia*, 14(2), 131–142.
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3–12. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2008.00515.x>.
- Polit, D. F.; Beck, C. T.; Hungler, B. P. (2004). *Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização*. Trad. de Ana Thorell (5ª ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Pomarici, E., Amato, M., & Vecchio, R. (2016). Environmental friendly wines: A consumer segmentation study. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 534–541.
- Pomarici, E., Lerro, M., Chrysochou, P., Vecchio, R., & Krystallis, A. (2017). One size does (obviously not) fit all: Using product attributes for wine market segmentation. *Wine Economics and Policy*, 6(2), 98–106. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2017.09.001>
- Révillion, A. S. (2003). A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 2(2), 21–37.
- Ribeiro, F. (2016). Fatores críticos de sucesso na exportação de vinho português: o caso da Sogrape. Creative University. Acedido em http://comun.rcaap.pt/handle/10400.26/17297%5Cnhttp://comun.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17297/1/Tese_francisco%282%2029.pdf.
- Rivas, J., & Grande, I. (2016). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (8ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Rodrigues, N. (2016). Comportamento do Consumidor Determinantes no Consumo de Alimentos Biológico (Dissertação de Mestrado). Universidad de Coimbra. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34779.16162>.
- Rojas-Méndez, J. I., Le Nestour, M., & Rod, M. (2015). Understanding attitude and behavior of canadian consumers toward organic wine. *Journal of Food Products Marketing*, 21(4), 375–396. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.885869>.
- Rossetto, L. (2002). Marketing strategies for organic wine growers by marketing strategies

- for organic wine growers. Paper presented at the 8th Joint Conference on Food, Agriculture and the Environment, Wisconsin, USA.
- Santesmases, M., Valderrey, F., & Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia. Receptor*. D.F. México: Grupo Editorial Patria, S.A.
- Seghieri, C., Casini, L., & Torrisi, F. (2007). The wine consumer's behaviour in selected stores of Italian major retailing chains. *International Journal of Wine Business Research*, 19, 139–151.
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2018). Organic wine purchase behaviour in Germany: Exploring the attitude-behaviour-gap with data from a household panel. *Food Quality and Preference*, 63(18), 1–11.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10^a ed.). México: Pearson Education.
- Schrank, Z., & Running, K. (2018). Individualist and collectivist consumer motivations in local organic food markets. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 184–201. <https://doi.org/10.1177/1469540516659127>.
- Sellers-Rubio, R., & Nicolau-Gonzalbez, J. L. (2016). Estimating the willingness to pay for a sustainable wine using a Heckit model. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 96–104. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.09.002>.
- Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer perceptions towards organic food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49, 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.07.034>
- Sheeran, P., Aarts, H., Custers, R., Rivas, A., Webb, T. L., & Cooke, R. (2005). The goal-dependent automaticity of drinking habits. *British Journal of Social Psychology*, 44(1), 47–63. <https://doi.org/10.1348/014466604X23446>.
- Shepherd, R. (1989). Factors influencing food preference. In Shepherd, R. (ed.) *Handbook of the Psychophysiology of Human Eating*. London: Wiley & Sons, 3-24.
- Shepherd, R. (1999). Social determinants of food choice. *Proceedings of the Nutrition Society*, 58, 807-812.
- Shepherd, R., Magnusson, M. and Sjöden, P.O. (2005) Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods. *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, 34, 352-359. <http://dx.doi.org/10.1579/0044-7447-34.4.352>
- Sillani, S., Miccoli, A., & Nassivera, F. (2017). Different preferences for wine communication. *Wine Economics and Policy*, 6(1), 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2017.03.002>.
- Silvério, M. (2000). *Análise do mercado de vinho e das zonas vitivinícolas nacionais. Posicionamento, segmentação, preferências e atitudes. Caso particular: As sub-regiões do Alentejo* (Tese de Doutoramento). Universidade de Évora, Portugal.
- Smith, S. M., Albaum, G.S. (2012). *Basic Marketing Research. Handbook for Research*

Professionals, Qualtrics Labs Inc.

- Sogari, G., Mora, C., & Menozzi, D. (2013). Consumers' perception of organic wine. A case study of German and Italian young consumers. In L.-M. Lun, A. Dreyer, H. Pechlaner, & G. S. (Eds.), *Procedia - A Value-Added Partnership for Promoting Regional Economic Cycles* (pp. 101–112).
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Steenkamp, J-B.E.M. (1997). Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. In Wienenga B., Van Tilburg A., Grunert K., Steenkamp J- B.E.M. y Wedel M. (eds.), *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*. Massachusetts: Kluwer Academic Publishers.
- Stolz, H., Schmidt, O. (2008). Consumer attitudes and expectations of organic wine. Paper presented at the 16th IFOAM Organic World Congress. Modena, Italy.
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2018). Organic wine purchase behaviour in Germany: Exploring the attitude-behaviour-gap with data from a household panel. *Food Quality and Preference*, 63(18), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.010>
- Sun, Y.H. C. (2008). Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: the mediating role of food choice motives. *Appetite*, 51(1), 42–49. doi:10.1016/j.appet.2007.11.004.
- Thach, E. C., & Olsen, J. E. (2004). The search for new wine consumers: Marketing focus on consumer lifestyle or lifecycle. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 44–57. <http://dx.doi.org/10.1108/eb008778>.
- Thach, E. C., & Olsen, J. E. (2006). Market segment analysis to target young adult wine drinkers. *Agribusiness*, 22(3), 307–322. <https://doi.org/10.1002/agr.20088>
- Thomas, A., & Pickering, G. (2003). Behavioural segmentation: A New Zealand wine market application. *Journal of Wine Research*, 14(2–3), 127–138. <https://doi.org/10.1080/09571260410001677941>
- Tranter, R.B., Bennett, R.M., Costa, L., Cowan, C., Holt G.C., Jones, P.J., & Miele, M. (2009). Consumers' willingness-to-pay for organic conversion-grade food: Evidence from five EU countries. *Food Policy*, 34, 287–294
- Ueasangkomsate, P., & Santiteerakul, S. (2016). A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423–430. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2016.04.037>.
- Verain, M. C., M. Onwezen, S. Sijtsema & H. Dagevos (2016). The added value of sustainability motivations in understanding sustainable food choices. *Apstract*, 10 (2-3), 67-76.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation. *European Journal of Communication*, 17(4), 445–463. <https://doi.org/10.1177/02673231020170040301>.

- Willer, H., & Lernoud, J. (2017). *The World of Organic Agriculture 2017: Summary. The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends.* International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) and Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).
- Willer, H., & Lernoud, J. (2018). *The World of Organic Agriculture 2017: Summary. The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends.* International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) and Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).
- Willer, H., & Lernoud, J. (2019). *The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2019.* International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) and Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96(16), 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>.
- Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90, 1361–1367.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (1997). *Exploring market research* (6th ed.). EUA: The Dryden Press.

Sítios acedidos na Internet

1. Agrobio (Associação Portuguesa de Agricultura Biológica). (2018.a). Acedido em <https://agrobio.pt/agricultura-biologica/certificacao/>. Último acesso novembro, 2018.
2. Agrobio (Associação Portuguesa de Agricultura Biológica). (2018.b). Acedido em <https://agrobio.pt/consumidor/mercados-agrobio/>. Último acesso abril, 2019.
3. CBI (Centre for the Promotion of Imports). (2016). Market Information Database Acedido em https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-organic-wine-europe-wine-2013.pdf / Último acesso maio, 2019.
4. Jornal de negócios. (2018). Acedido em <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/agricultura-e-pescas/detalhe/tras-os-montes-concentra-40-da-area-de-vinhas-biologicas>. Último acesso agosto, 2018
5. Nielsen. (2017). Acedido <http://www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2017/wines-grow-8-percent-in-on-trade-and-4-percent-in-off-trade.html>. Último acesso março, 2018.
6. Nielsen. (2018). Acedido <http://www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2018/portugal-with-the-highest-growth-in-value.html>. Último acesso abril, 2018.
7. OIVV (Organização Internacional da Vinha e do Vinho). (2004). Resolution CST 1/2004. Acedido em <http://www.oiv.int/public/medias/2074/cst-1-2004-en.pdf>. Último acesso abril, 2018.
8. Porto Business School. (2017). Acedido em <https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/espocao-e-o-maior-proprietario-de-vinha-biologica-em-portugal-e-um-dos-maiores-do-mundo/>. Último acesso setembro, 2018.
9. Viniportugal.(2017). Acedido <https://www.viniportugal.pt/Estatisticas>. Último acesso março, 2018.
10. Tecnoalimentar. (2018). <http://www.tecnoalimentar.pt/noticias/vinhos-biologicos-vendas-crescem-a-nivel-global-ate-2022/>. Último acesso julho, 2019.

Anexo 1. Análises do mercado desde um sentido restrito

A) Definição do produto.

- De que produto falamos

B) Escolha de unidade de medida

- Em volume
- Valor (monetários)
- Parque e vendas

C) Mercado, segmentos e alvos

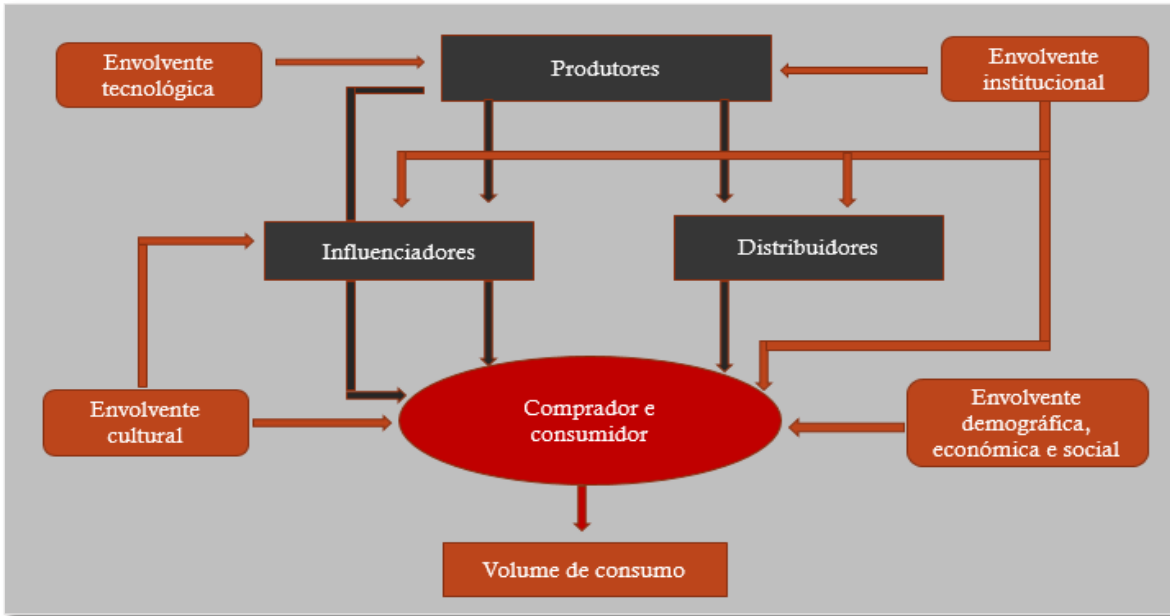
- Subconjuntos homogêneos de consumidores
- Análises de venda por segmentos
- Mercado alvo

D) Distinção entre mercado real e mercado Potencial

- Mercado real: Volume vendas atual
- Mercado potencial: Estimação do volume máximo de vendas

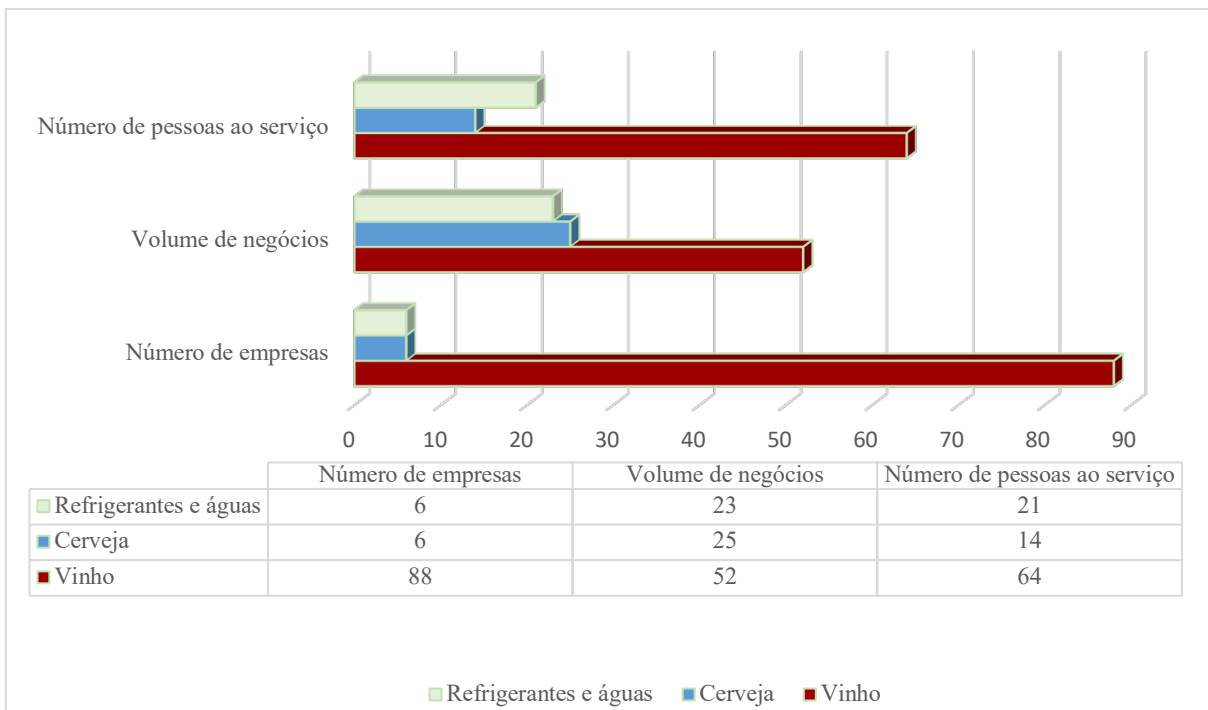
Fonte : Lendrevie et al. (2015).

Anexo 2. Representação de um mercado sobre a forma de sistema.



Fonte : Lendrevie et al. (2015).

Anexo 3. Situação do setor vinho na indústria de bebidas em Portugal em percentagem, 2015.



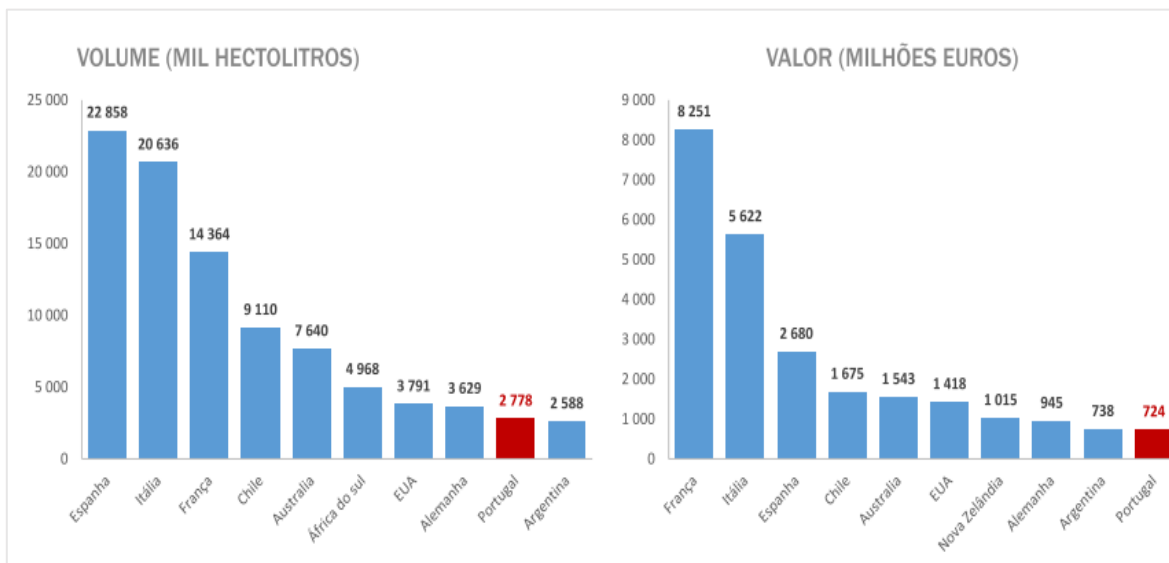
Fonte: Adaptado de Banco de Portugal (2017).

Anexo 4. Evolução dos principais 10 destinos do vinho português para o período 2016-2017.

Volume (HL)	Valor (1.000 €)			Preço Médio (€/litro)					
	2016	2017	Δ 2017/2016	2016	2017	Δ 2017/2016	2016	2017	Δ 2017/2016
FRANCA	273.928	283.869	3,6% ↑	78.074	77.856	-0,3% ↓	2,85	2,74	-3,8% ↓
E.U.AMERICA	144.817	155.771	7,6% ↑	54.990	59.543	8,3% ↑	3,80	3,82	0,7% →
REINO UNIDO	120.716	133.153	10,3% ↑	40.000	43.660	9,1% ↑	3,31	3,28	-1,0% ↓
ALEMANHA	169.015	202.992	20,1% ↑	32.580	35.095	7,7% ↑	1,93	1,73	-10,3% ↓
CANADA	79.017	84.256	6,6% ↑	29.742	32.921	10,7% ↑	3,76	3,91	3,8% ↑
BELGICA	100.667	99.290	-1,4% ↓	31.698	32.017	1,0% ↑	3,15	3,22	2,4% ↑
BRASIL	81.866	127.093	55,2% ↑	19.936	31.945	60,2% ↑	2,44	2,51	3,2% ↑
PAISES BAIXOS	101.210	96.767	-4,4% ↓	33.334	31.437	-5,7% ↓	3,29	3,25	-1,4% ↓
ANGOLA	96.451	195.031	102,2% ↑	15.586	31.076	99,4% ↑	1,62	1,59	-1,4% ↓
SUICA	70.728	70.003	-1,0% ↓	20.459	20.295	-0,8% ↓	2,89	2,90	0,2% →
Total dos 10 Destinos	1.238.416	1.448.226	16,9% ↑	356.400	395.844	11,1% ↑	2,88	2,73	-5,0% ↓

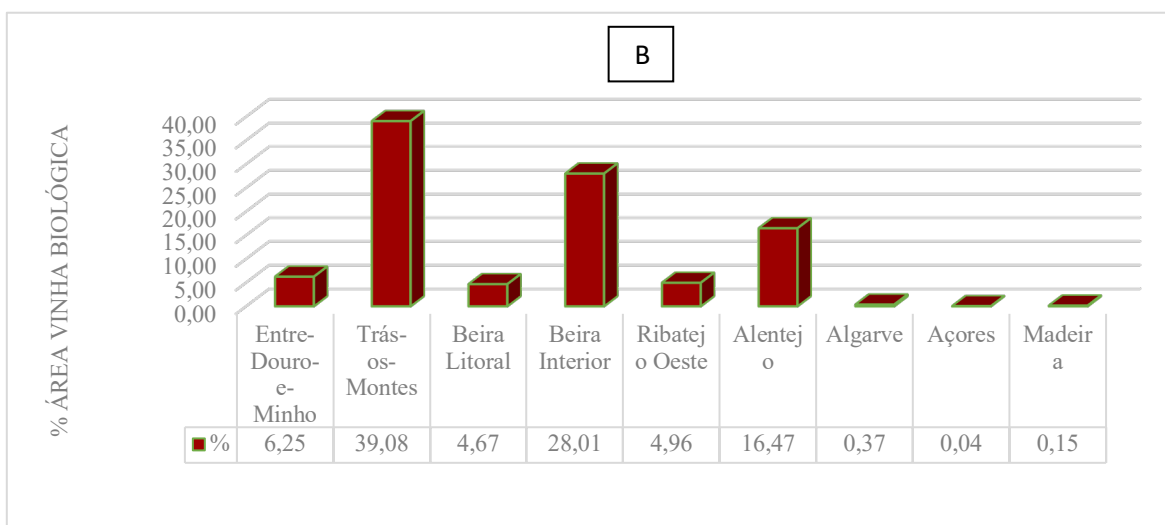
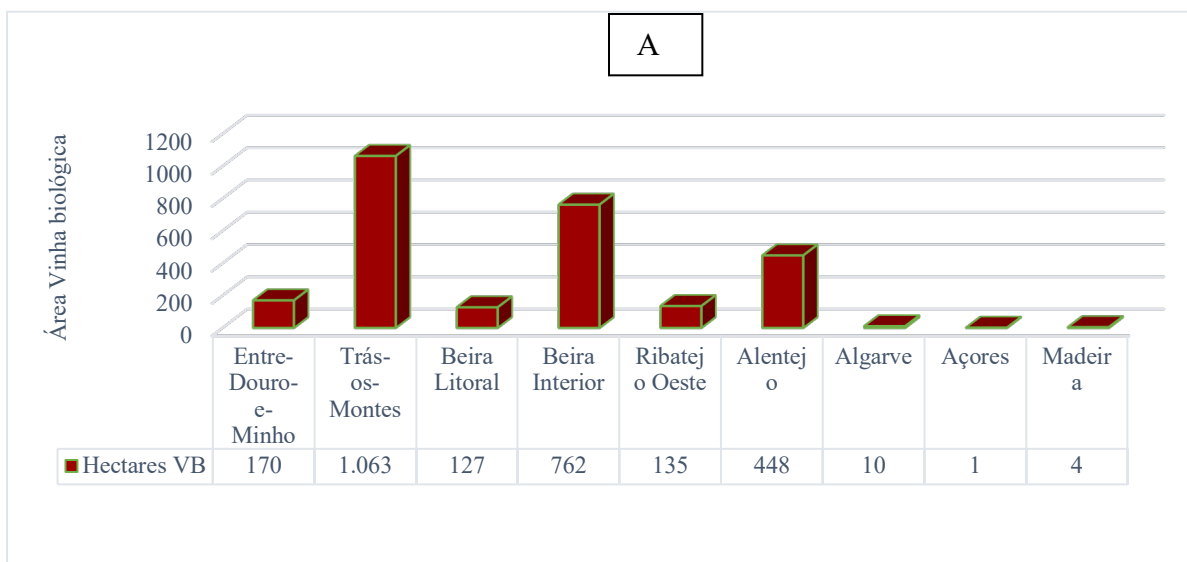
Fonte: IVV (2017).

Anexo 5. Principais exportadores em volume (mil hectolitros) e valor (milhões €) para o ano 2016.



Fonte: IVV (2017).

Anexo 6. A) Área (há) e B) percentagem da área de produção de vinha biológica por região Agraria em Portugal



Fonte: Adaptado de <https://www.jornaldenegocios.pt> (2018).

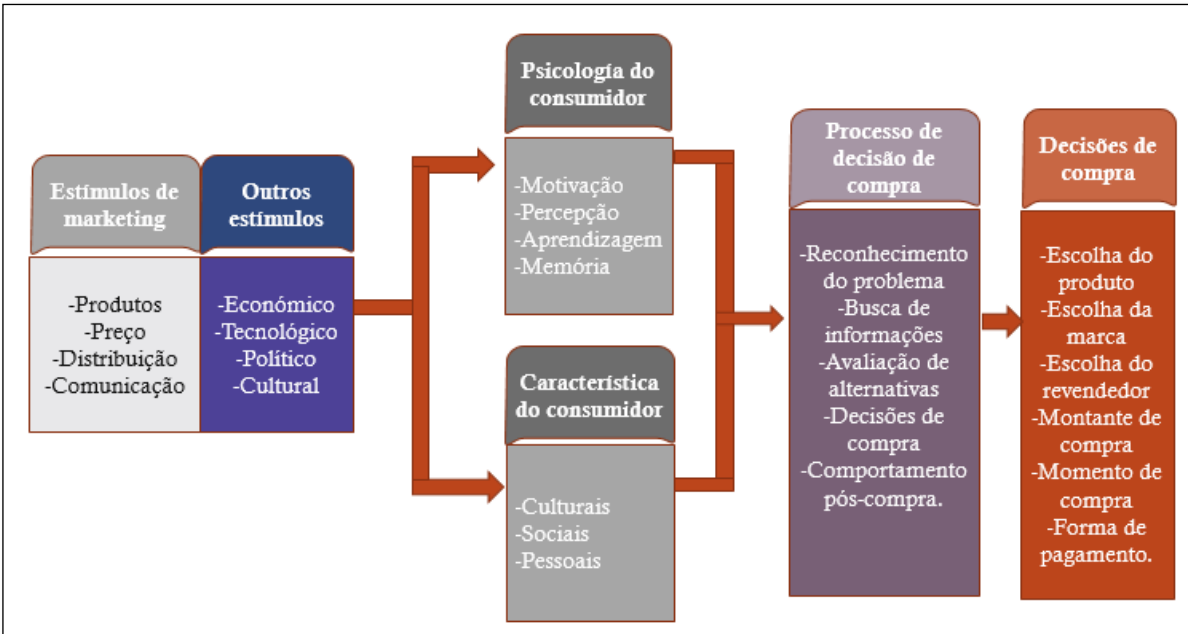
Anexo 7. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor segundo Kotler e Armstrongs (2007).



Anexo 8. Influências sobre o comportamento consumidor segundo os autores Churchill e Peter (2000).

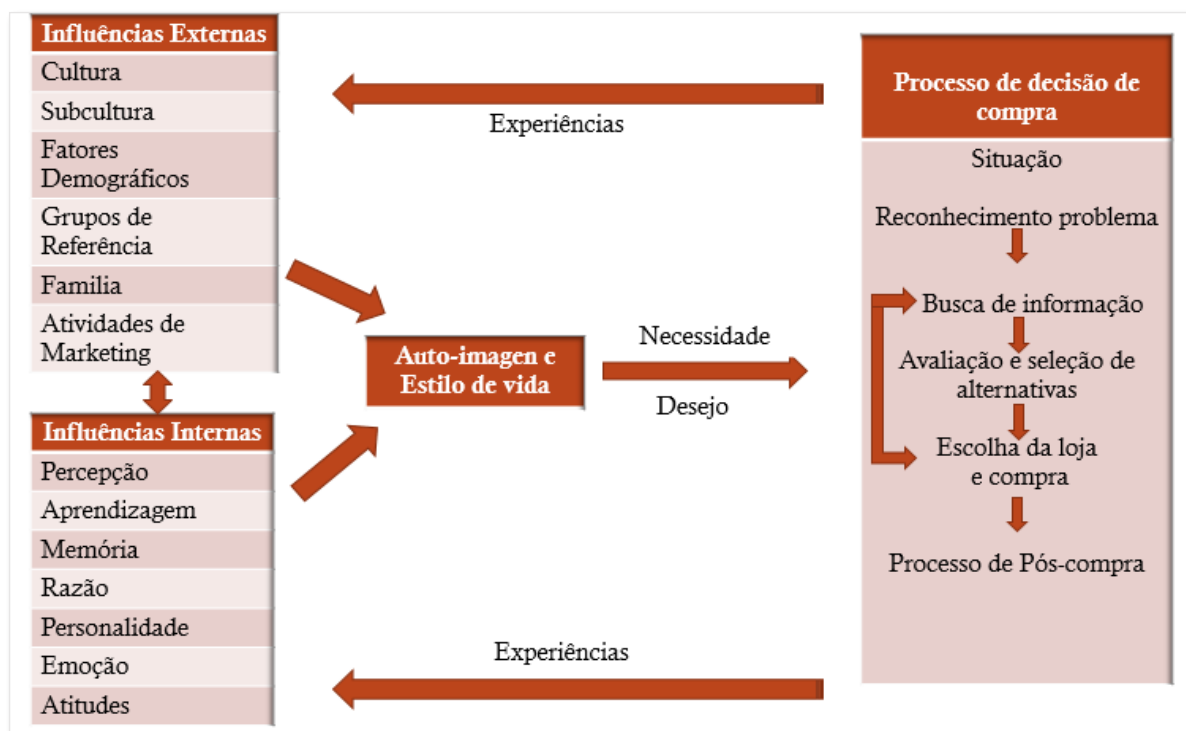


Anexo 9. Modelo de comportamento do consumidor, estímulo-resposta proposto por Kotler e Keller (2012).



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

Anexo 10. Modelo de comportamento de consumidor segundo Hawkins, Mothersbaugh, & Best (2007).



Anexo 11 . Etapas no processo de segmentação de consumidores.


Etapa	Atividades
1. Segmentação baseada nas necessidades.	Agrupe os clientes em segmentos, com base em necessidades semelhantes e em benefícios procurados por eles para resolver um determinado problema de consumo.
2. Identificação do segmento.	Para cada segmento baseado nas necessidades, determine que características demográficas, estilos de vida e comportamentos de uso tornam o segmento distinto e identificável (acionável).
3. Atratividade do segmento.	Usando critérios predeterminados de atratividade de segmento (como crescimento do mercado, intensidade competitiva e acesso ao mercado), determine a atratividade de cada segmento.
4. Rentabilidade do segmento.	Determine a rentabilidade do segmento.

5. Posicionamento do segmento.	Para cada segmento, crie uma proposta de valor e uma estratégia de posicionamento produto-preço com base nas necessidades e nas características singulares dos clientes daquele segmento.
6. “Teste crítico” de segmento.	Crie “simulações de segmento” para testar a atratividade da estratégia de posicionamento em cada segmento
7. Estratégia de mix de marketing.	Amplie a estratégia de posicionamento do segmento a fim de incluir todos os aspetos do <i>mix de marketing</i> : produto, preço, praça e promoção.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

Anexo 12. Artigo The Moderating Effects of Overall and Organic Wine Knowledge (Kim & Bonn , 2015).

Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2015
 Vol. 15, No. 3, 295–310, <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2015.1007083>



The Moderating Effects of Overall and Organic Wine Knowledge on Consumer Behavioral Intention

HYOJIN KIM* & MARK A. BONN**

Anexo 13. Articulo Understanding Attitude and Behavior of Canadian Consumers Toward Organic Wine (Rojas-Méndez et al. (2015).

Journal of Food Products Marketing, 21:375–396, 2015
Copyright © Taylor & Francis Group, LLC
ISSN: 1045-4446 print/1540-4102 online
DOI: 10.1080/10454446.2014.885869



Understanding Attitude and Behavior of Canadian Consumers Toward Organic Wine

JOSÉ I. ROJAS-MÉNDEZ

Sprott School of Business, Carleton University, Ottawa, Canada

MANON LE NESTOUR

Department of Marketing, Paris Dauphine University, Paris, France

MICHEL ROD

Sprott School of Business, Carleton University, Ottawa, Canada

Apêndice 1. Questionário empregado como instrumento para a recolha dos dados

24/4/2019

Questionário Sobre o Vinho Biológico:

Questionário Sobre o Vinho Biológico:

Este inquérito destina-se à realização de uma Dissertação do Mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing Agroalimentar, na Universidade de Évora, e tem como objetivo Analisar o Comportamento dos consumidores em relação ao Vinho Biológico. Pode ser preenchido por portugueses e residentes em Portugal, com idade superior a 18 anos.

As respostas ao inquérito são confidenciais, destinando-se exclusivamente a serem utilizadas no âmbito deste trabalho académico, o qual incluirá apenas os resultados globais.

A sua colaboração é fundamental para o desenvolvimento do estudo. Por isso, agradecemos antecipadamente a sua disponibilidade e participação!

É um questionário que pode ser preenchido entre 10 a 15 minutos.

Não existem respostas certas ou erradas às questões colocadas, apenas interessa a sua opinião. Por favor leia com atenção as questões e as instruções e escolha a (as) opção(ões) que melhor refletem a sua resposta.

*Obrigatório



UNIVERSIDADE
DE ÉVORA

Parte 1. Questões de Qualificação

Este questionário destina-se aos consumidores de vinho. Assim, por favor responda às questões seguintes sobre a qualificação enquanto consumidor

1. 1.1 É consumidor de vinho *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não Pare de preencher este formulário.

2. 1. 2 Com que frequência consome vinho? **Marcar apenas uma oval.*

- Diariamente
- Mais do que duas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Uma vez por quinzena
- Uma vez de dois em dois meses
- Duas vezes por ano
- Uma vez por ano

3. 1. 3 Como descreve o seu grau de conhecimento em relação ao vinho? **Marcar apenas uma oval.*

- Novato
- Intermédio
- Avançado
- Especialista

4. 1.4 Indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes frases. Numa escala de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente, assinale a opção que melhor reflete a sua opinião. **Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não sei
1.4.1 Estou disposto a recomendar o vinho biológico a curto prazo (nos próximos 2 meses)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.4.2 Estou disposto a comprar vinho biológico a curto prazo (nos próximos 2 meses)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.4.3 Estou disposto a consumir vinho biológico a curto prazo (nos próximos 2 meses)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. 1.5 Alguma vez consumiu vinho biológico? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim *Passe para a pergunta 8.*
- Não

6. 1.5.1 Se respondeu Não na questão anterior (1.5), qual é a principal razão de não consumir vinho biológico? *

Marcar apenas uma oval.

- Falta hábito de consumo
- Preço elevado
- Não estar disponível nos locais onde faz habitualmente as compras
- Não gosta do sabor
- Baixa qualidade
- Prefere o vinho convencional
- Outra: _____

7. 1.5.2 O que o levaria a consumir vinho biológico? *

Marcar apenas uma oval.

- Preço mais baixo *Passe para a pergunta 20.*
- Obter mais informação sobre o produto *Passe para a pergunta 20.*
- Haver mais oferta nos locais de venda *Passe para a pergunta 20.*
- Haver comunicação dos benefícios associados *Passe para a pergunta 20.*
- Ser oferecido por marcas reconhecidas *Passe para a pergunta 20.*
- Outra: _____ *Passe para a pergunta 20.*

Parte 2. Consumo de Vinho Biológico.

As perguntas que se seguem dizem respeito ao seu comportamento enquanto consumidor de Vinho Biológico. Por favor marque a opção de resposta que melhor reflete a sua opinião.

8. 2.1 Como descreve o seu grau de conhecimento de vinho biológico? *

Marcar apenas uma oval.

- Novato
- Intermédio
- Avançado
- Especialista

9. 2.2 Qual a sua frequência de consumo de vinho biológico? *

Marcar apenas uma oval.

- Diariamente
- Mais do que duas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Uma vez por quinzena
- Uma vez de dois em dois meses
- Duas vezes por ano
- Uma vez por ano

10. 2.3 Qual o tipo de vinho biológico que mais consome? **Marcar apenas uma oval.*

- Branco
- Rosé
- Tinto
- Verde
- Espumante
- Outra: _____

11. 2.4 Qual a quantidade de vinho biológico que consome mensalmente (L/mês)? **Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 1L
- 1-2L
- 3-4L
- 5-9L
- 10-14L
- 15-19L
- 20-24L
- Mais de 25L
- Outra: _____

12. 2.5 Onde compra habitualmente o vinho biológico que consome? **Marcar apenas uma oval.*

- Nos supermercados ou hipermercados
- Garrafeiras
- Restaurantes/bares
- Lojas especializadas em produtos biológicos
- Feiras/mercado de produtos biológicos
- Diretamente ao produtor/Adegas cooperativas
- Internet/lojas on-line
- Não compro. Só consumo se me oferecem
- Outra: _____

13. 2.6 Que aspeto(s) considera importante (s) no momento de compra do vinho biológico que consome? **Marcar tudo o que for aplicável.*

- Rótulo
- Embalagem
- Garrafa
- Região
- Prêmios
- Marca
- Enólogo
- Teor de álcool
- Logotipo de produção biológica- UE
- Preço
- País
- Castas
- Empresa vitivinícola
- Não compro. Só consumo se me oferecem
- Outra: _____

14. 2.7 Onde obtém informação sobre o vinho biológico que consome? **Marcar apenas uma oval.*

- Pontos de Venda
- Famílias/Amigos
- Feiras de vinho e/ou mercado de produtos biológicos
- Media (TV, Radio, Jornais)
- Especialistas (Viticultores, Enólogos, Enófilos, Sommelier)
- Internet (Blogs, redes sociais, lojas on-line, websites....)
- Outra: _____

15. 2.8 Ocasões de consumo do vinho biológico? **Marcar apenas uma oval.*

- Em casa sozinho
- Em casa com família/amigos
- Fora de casa/sozinho
- Fora de casa/família e amigos
- Fora de casa/Negócios
- Em festas e eventos sociais
- Outra: _____

16. 2.9 Está disposto a pagar mais por um vinho biológico? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim
 Não *Passa para a pergunta 18.*
 Talvez

17. 2.9.1 Se respondeu que sim ou talvez na questão anterior (2.9), qual o valor máximo que está disposto a pagar por um vinho biológico cujo preço base seja €5? **Marcar apenas uma oval.*

- € 1
 € 2
 € 3
 € 4
 Mais de € 4

18. 2.10 Que aspeto(s) considera deva(m) ser melhorado(s), para aumentar o seu consumo de vinho biológico? **Marcar tudo o que for aplicável.*

- Nada a melhorar
 Preço (mais baixo)
 Informação (benefícios)
 Castas
 Aroma
 Sabor
 Outra: _____

Parte 3. Fatores influenciadores na Compra do Vinho Biológico*Indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes frases.***3.1 Percepção sobre Atributos do Vinho Biológico**

19. Numa escala de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente, assinale a opção que melhor reflete a sua opinião. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não sei
3.1.1 O vinho biológico tem um sabor agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.2 O vinho biológico é caro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.3 O vinho biológico não contém sulfitos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.4 A embalagem do vinho biológico é amigável com o ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.5 Quero aprender mais sobre os vinhos biológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.6 É importante que o vinho biológico seja produzido em Portugal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.7 É importante conhecer a empresa vitivinícola produtora de vinhos biológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.8 É importante conhecer o enólogo responsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.9 A qualidade do vinho biológico é o mais importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.10 A classificação/ do vinho biológico (Top 10) e/ou os prémios não são importantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.11 O vinho biológico é bom para a saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.12 O vinho biológico é produzido de forma amigável do ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.13 O vinho biológico só contém ingredientes naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.14 O vinho biológico não tem tão bom sabor como o dos outros vinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.15 O vinho biológico é um bom valor para o meu dinheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte 3. Fatores influenciadores na Compra do Vinho Biológico

Indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes frases.

3.2 Consciência Saúde

20. Numa escala de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente, assinale a opção que melhor reflete a sua opinião. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não sei
3.2.1 Faço muitos sacrifícios pela minha saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2.2 Sou muito consciente com a minha saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2.3 Estou preparado para alterar os meus hábitos para um consumo mais saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2.4 É importante para mim, saber que consumo de forma saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2.5 Considero que há pessoas que dão mais atenção à saúde do que eu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2.6 Não me questiono frequentemente sobre a alimentação saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2.7 Não penso frequentemente se atuo de forma saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2.8 Não quero estar sempre a pensar se o que como e bebo é saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3 Estilo de Vida Saudável

21. Numa escala de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente, assinale a opção que melhor reflete a sua opinião. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não sei
3.3.1 Eu mantenho uma dieta baixa em sal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3.2 Sou vegetariano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3.3 Regularmente, faço exercício físico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3.4 Evito comer comidas processadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3.5 Frequentemente, como frutas e vegetais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3.6 Raramente, como carnes vermelhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3.7 Evito comer alimentos com aditivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3.8 Tento sempre reduzir os níveis stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3.9 Faço exames médicos regularmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3.10 Tento equilibrar o trabalho com os assuntos pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3.11 Tento ter um estilo de vida organizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3.12 Mantenho uma dieta baixa em gordura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3.13 Mantenho uma dieta baixa em açúcares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3.14 Bebo pelo menos 1 litro de água ao dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.4 Sensibilidade ao Preço

22. Numa escala de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente, assinale a opção que melhor reflete a sua opinião. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não sei
3.4.1 Só compro vinho quando está em promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4.2 Eu compro vinhos de baixo preço que satisfaçam as minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4.3 Quando faço a escolha do vinho, sou influenciado fortemente pelo preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.5 Atitudes em Relação ao Vinho Biológico

23. Numa escala de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente, assinale a opção que melhor reflete a sua opinião. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não sei
3.5.1 O vinho biológico é mais saudável do que os outros vinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.5.2 O vinho biológico é uma moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.5.3 O vinho biológico tem maior qualidade do que os outros vinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.5.4 O vinho biológico é mais atrativo do que os outros vinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.5.5 O vinho biológico é uma fraude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.5.6 O vinho biológico é mais saboroso do que os outros vinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.5.7 O vinho biológico é mais caro do que os outros vinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.5.8 O vinho biológico não tem efeito nefasto para a saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.5.9 O vinho biológico é sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte 4. Aspetos Socio-demográficos

Como mencionado inicialmente neste questionário, as suas respostas são confidenciais e anónimas. Assim, e apenas para fins de caracterização dos participantes, gostaríamos que respondesse a algumas questões.

24. 4. 1 Qual é o seu género? *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino

25. 4. 2 Qual é a sua idade ? *

Marcar apenas uma oval.

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65+

26. 4. 3 Habilitações literárias (escolha o nível mais avançado que possuir)? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Primário
 Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Curso Profissional
 Licenciatura
 Pos-graduação
 Mestrado
 Doutoramento
 Pós-Doutoramento
 Outra: _____

27. 4. 4 Rendimento líquido mensal (aproximado) do agregado familiar? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 750 €
 Entre 750 a 1000 €
 Entre 1000 a 1500 €
 Entre 1500 a 2000 €
 Entre 2000 a 3000 €
 Entre 3000 a 4000 €
 Entre 4000 a 5000 €
 Mais de 5000 €

28. 4.5 Dimensão do agregado familiar? *

29. 4.6 Qual é o seu distrito de residência? *

Marcar apenas uma oval.

- Viana do Castelo
- Braga
- Vila Real
- Bragança
- Porto
- Aveiro
- Viseu
- Guarda
- Coimbra
- Castelo Branco
- Leiria
- Lisboa
- Santarém
- Portalegre
- Setúbal
- Évora
- Beja
- Faro
- R. A da Madeira
- R.A dos Açores
- Outra: _____

Apêndice 2. Mensagens usados para convidar a participar e partilhar o link do questionário.


Caro (a).
Bom dia!

Gostaria de o (a) convidar a participar de esta pesquisa sobre o estudo do comportamento de consumidores em relação ao vinho biológico, a ser realizada no âmbito do meu mestrado em Gestão de Qualidade e Marketing Agro-alimentar, na Universidade de Évora.

Link de acesso:
<https://forms.gle/nhXUeoWzXzdEbm3Y9>

Este questionário é válido somente para Portugueses ou residentes em Portugal, com idade superior a 18 anos..

Agradecemos antecipadamente a sua disponibilidade e participação e a todos que poderem repassar aos seus contactos.



Questionário Sobre o Vinho Biológico:

Este inquérito destina-se à realização de uma Dissertação do Mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing Agroalimentar, na Universidade de Évora, e tem como objetivo Analisar o Comportamento dos consumidores em relação ao Vinho Biológico. Pode ser preenchido por portugueses e residentes em Portugal, com idade superior a 18 anos.


As respostas ao inquérito são confidenciais, destinando-se exclusivamente a serem utilizadas no âmbito deste trabalho académico, o qual incluirá apenas os resultados globais.

A sua colaboração é fundamental para o desenvolvimento do estudo. Por isso, agradecemos antecipadamente a sua disponibilidade e participação!

É um questionário que pode ser preenchido entre 10 e 15 minutos.
Não existem respostas certas ou erradas às questões colocadas, apenas interessa a sua opinião.
Por favor leia com atenção as questões e as instruções e escolha a (as) opção(ões) que melhor refletem a sua resposta.

DOCS.GOOGLE.COM

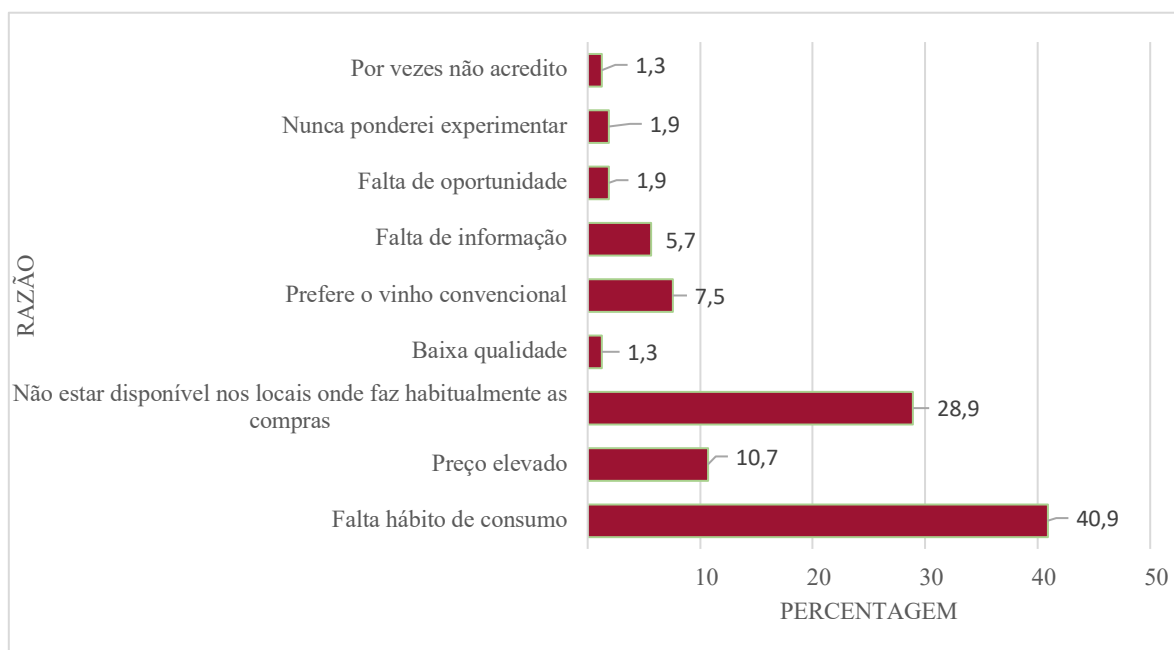
Questionário Sobre o Vinho Biológico:
Este inquérito destina-se à realização de uma Dissertação do Mestrado em Gestão da Qualida...



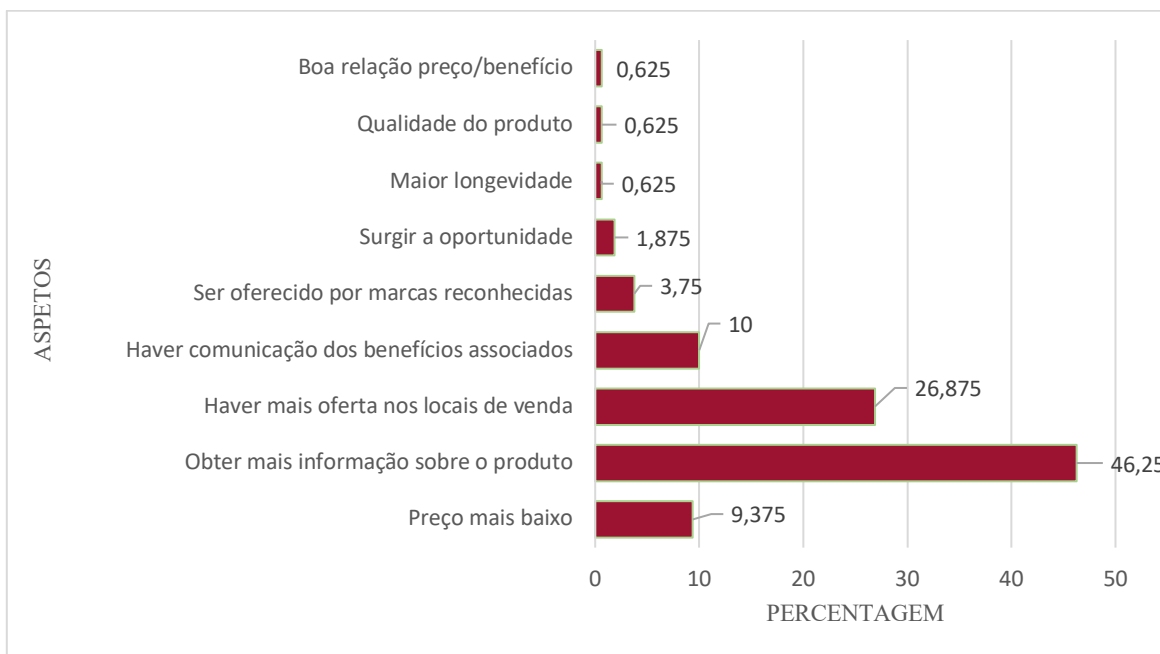
Apêndice 3. Sugestões no Pré-Test do questionário

Tipo de teste	Sugestões
Online	<ul style="list-style-type: none">-Alteração na escala da questão 3.5-Sugestões para melhoras do português.-Demora mais ou menos 10 minutos (não consumidor de vinho biológico)-Fácil compreensão-Demora 10-11 min (consumidor de vinho biológico).-Erros com acentos.- Adição de opção para os que consomem, mas não compram VB, na questão 2.5-Uma incongruência, o questionário não dava possibilidade de assinalar mais de uma resposta na questão 2.9.-Ajustes nas respostas questão 2.4 sobre a quantidade de VB consumido.-Adição de R.A. da Madeira e Açores na questão 4.6.

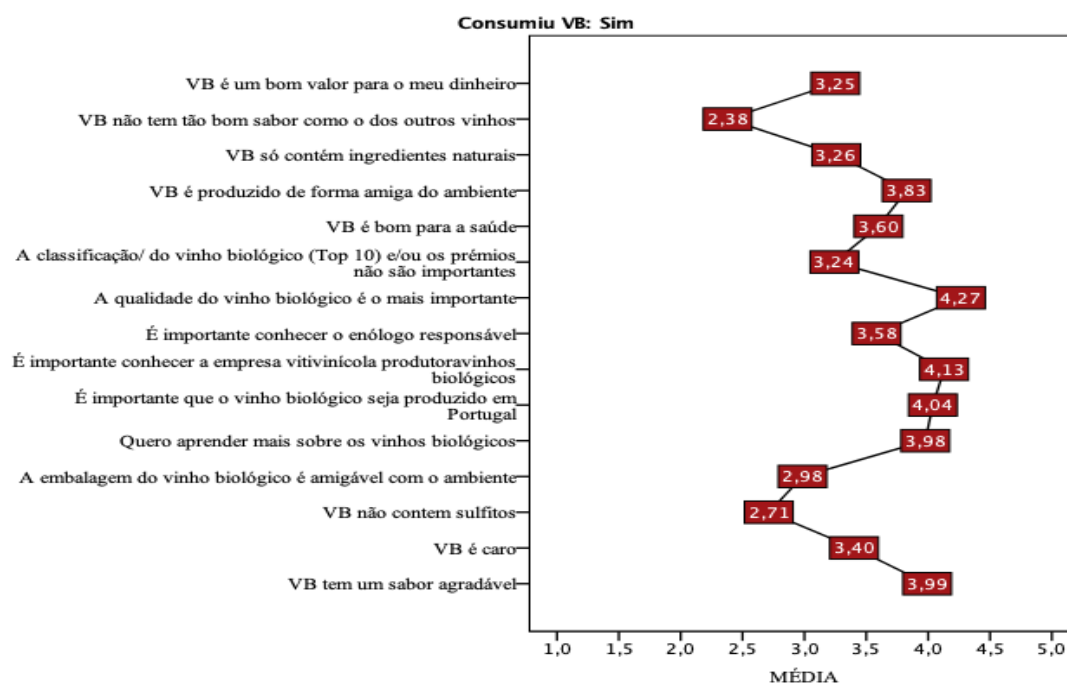
Apêndice 4. Principal razão de não consumir vinho biológico.



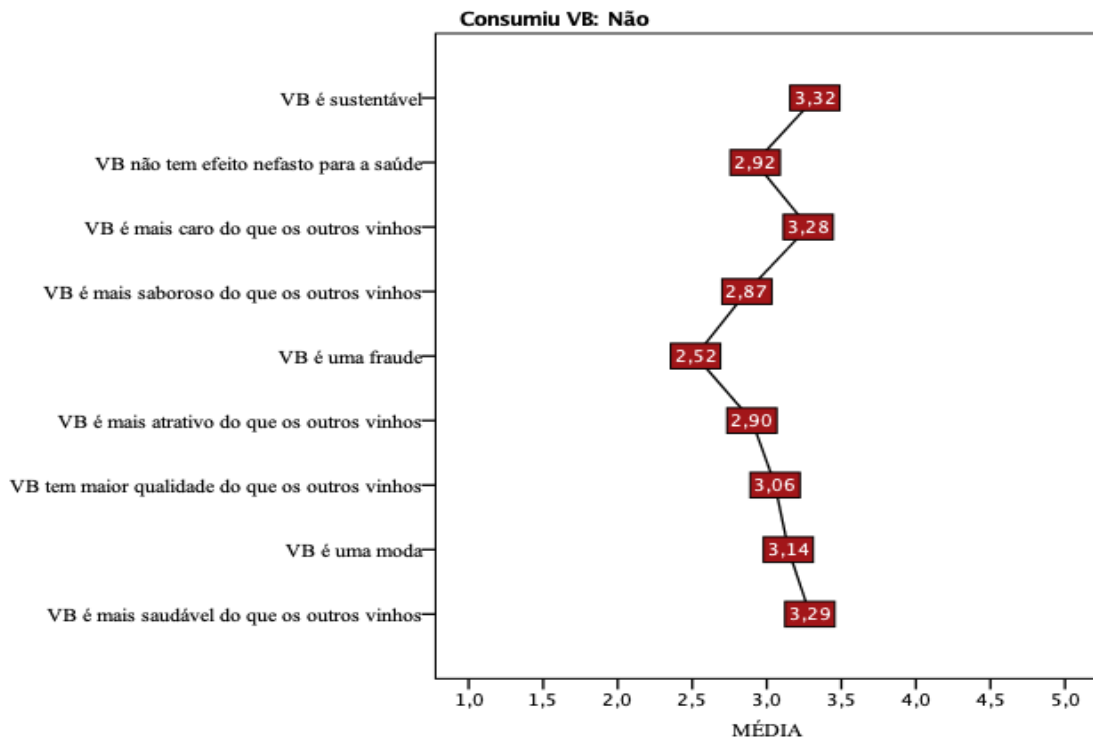
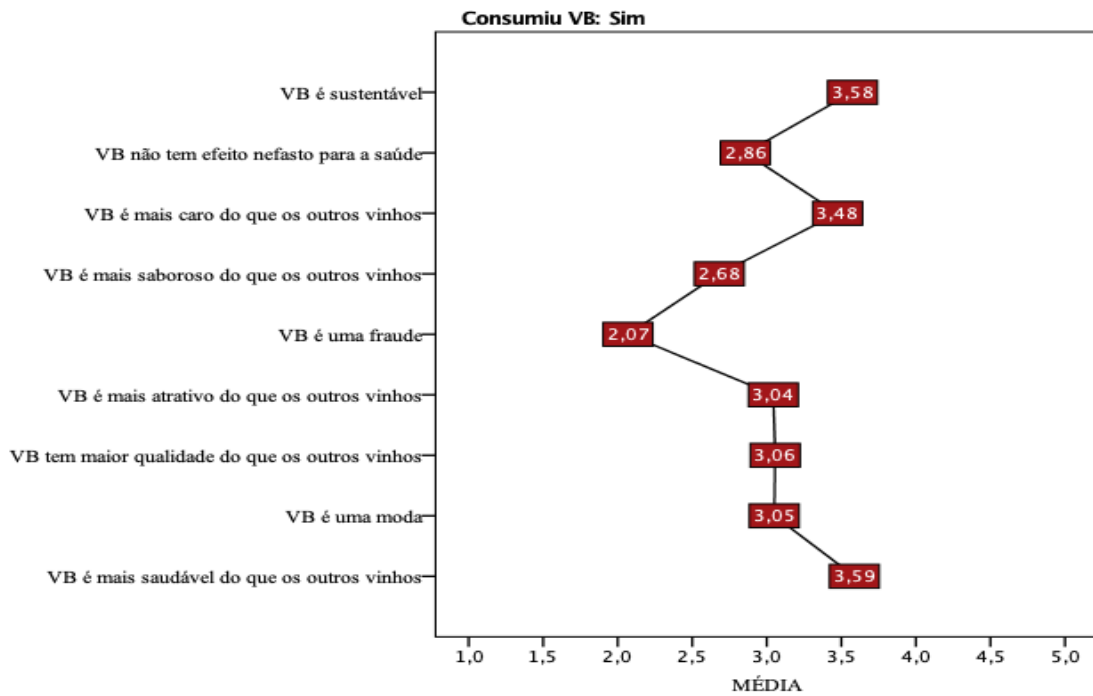
Apêndice 5. Aspetos que o levaria a consumir vinho biológico.



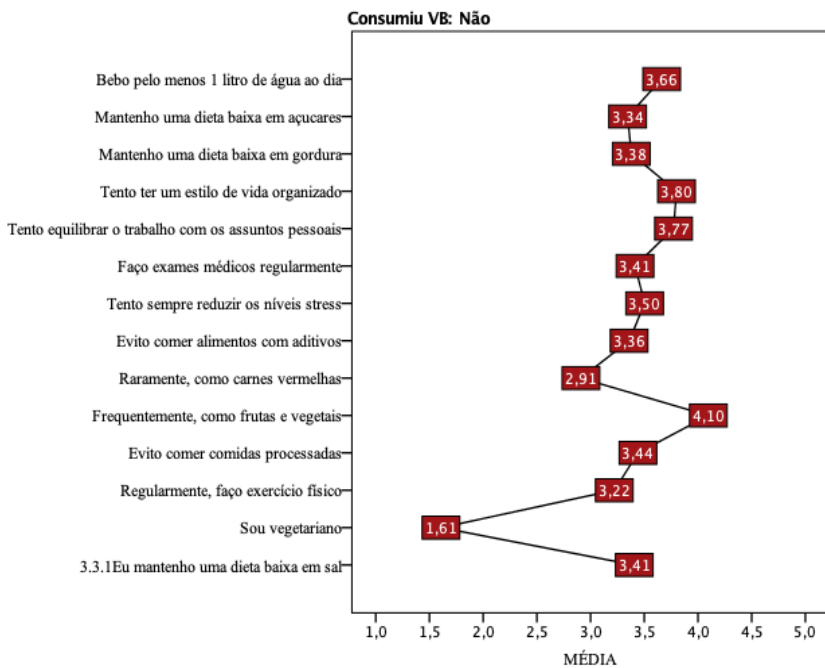
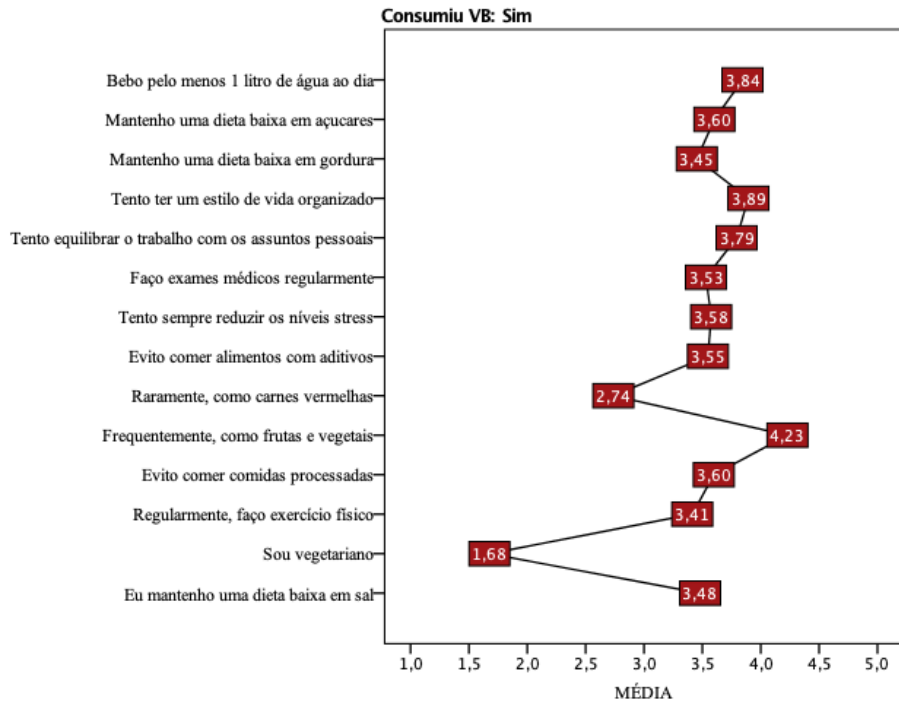
Apêndice 6. Média das respostas sobre a perceção dos consumidores de VB.



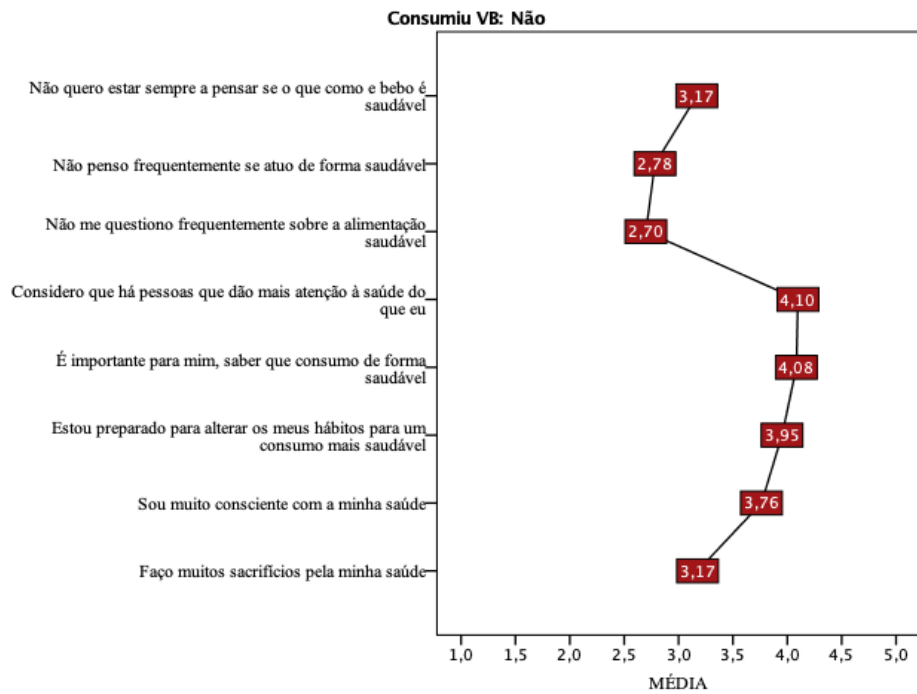
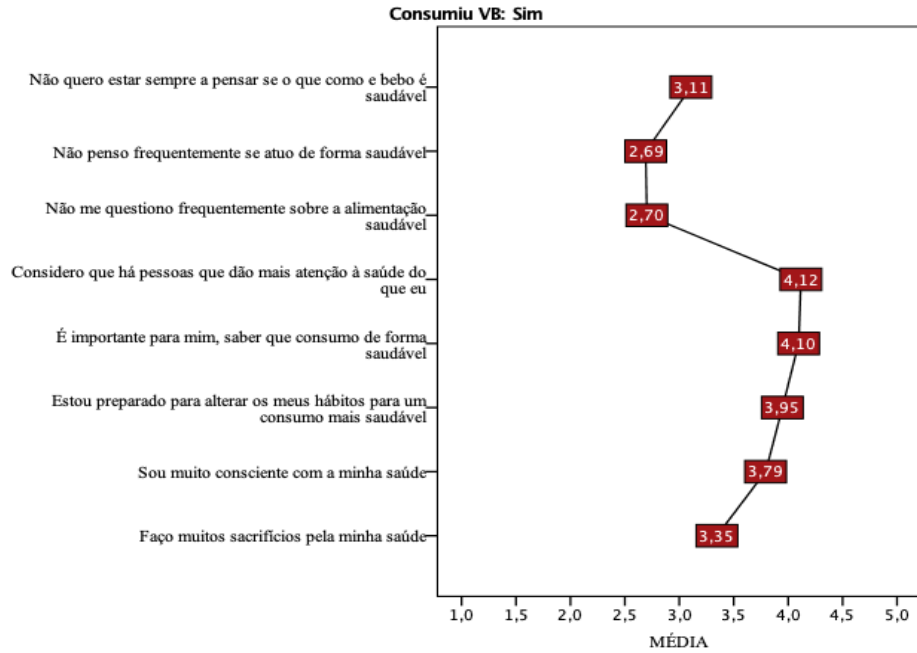
Apêndice 7. Média das respostas sobre a atitude dos consumidores.



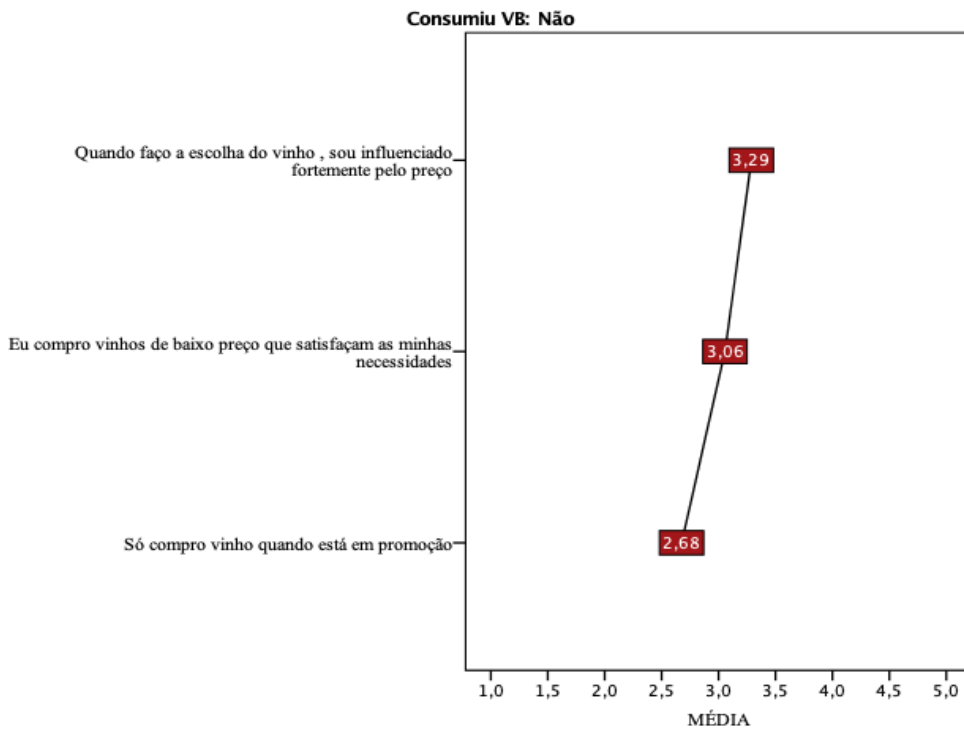
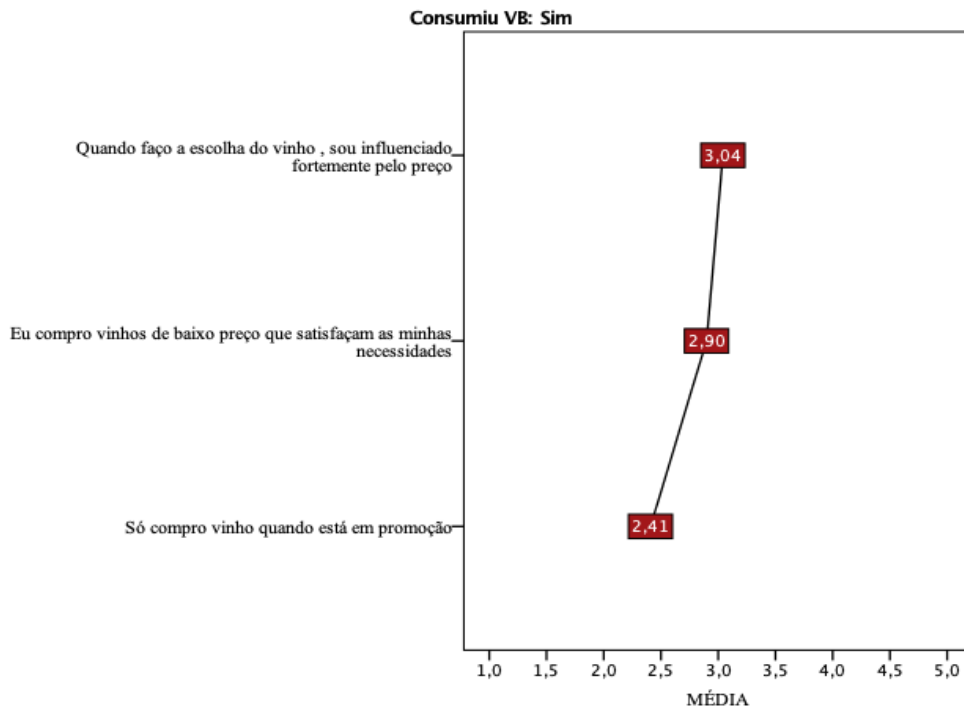
Apêndice 8. Média das respostas sobre estilo de vida dos consumidores.



Apêndice 9. Média das respostas sobre consciência pela saúde dos consumidores



Apêndice 10. Média das respostas sobre a sensibilidade ao preço dos consumidores



Apêndice 11. Resultados do modelo de regressão linear que explicam a variável dependente disposto face ao vinho biológico (compra, consumo e recomendar) a curto prazo

11.1. Modelo e Coeficiente de regressão por segundo o fator e medida de *VIF*

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
		Beta								
1	(Constant)	11,821	,229		51,689	,000	11,368	12,273		
	REGR factor score 3 for analysis 3	1,228	,228	,432	5,384	,000	,777	1,679	1,000	1,000
2	(Constant)	11,817	,220		53,762	,000	11,382	12,252		
	REGR factor score 3 for analysis 3	1,223	,219	,431	5,581	,000	,789	1,657	1,000	1,000
	REGR factor score 1 for analysis 3	,743	,220	,261	3,378	,001	,308	1,178	1,000	1,000
3	(Constant)	11,811	,215		54,959	,000	11,386	12,236		
	REGR factor score 3 for analysis 3	1,227	,214	,432	5,727	,000	,803	1,652	1,000	1,000
	REGR factor score 1 for analysis 3	,750	,215	,263	3,488	,001	,324	1,176	1,000	1,000
	REGR factor score 2 for analysis 3	,564	,217	,196	2,601	,010	,135	,993	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Disposto face ao vino biológico (consumir, comprar e recomendar)

11.2. Coeficiente de correlação do modelo (R), coeficiente de determinação (R²) e teste de Durbin- Watson

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Durbin-Watson	
						F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,432 ^a	,187	,181	2,58730	,187	28,987	1	126	,000	
2	,505 ^b	,255	,243	2,48663	,068	11,408	1	125	,001	
3	,542 ^c	,294	,276	2,43119	,039	6,766	1	124	,010	1,909

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 3

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 3

c. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 3, REGR factor score 2 for analysis 3

d. Dependent Variable: provino

11.3. Significância de Correlações entre variáveis dependente e independentes

		Correlations			
		provino	REGR factor score 1 for analysis 3	REGR factor score 2 for analysis 3	REGR factor score 3 for analysis 3
Pearson Correlation	provino	1,000	,263	,190	,432
	REGR factor score 1 for analysis 3	,263	1,000	-,013	,006
	REGR factor score 2 for analysis 3	,190	-,013	1,000	-,007
	REGR factor score 3 for analysis 3	,432	,006	-,007	1,000
Sig. (1-tailed)	provino	.	,001	,016	,000
	REGR factor score 1 for analysis 3	,001	.	,442	,472
	REGR factor score 2 for analysis 3	,016	,442	.	,467
	REGR factor score 3 for analysis 3	,000	,472	,467	.
N	provino	128	128	128	128
	REGR factor score 1 for analysis 3	128	128	128	128
	REGR factor score 2 for analysis 3	128	128	128	128
	REGR factor score 3 for analysis 3	128	128	128	128

11.4. Teste de normalidad dos residuos estandarizados através de Shapiro Wilk

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,086	128	,020	,985	128	,157
Standardized Residual	,086	128	,020	,985	128	,157

a. Lilliefors Significance Correction

Apêndice 12. Resultado da avaliação da consciência pela saúde e estilo de vida saudável dos consumidores como fatores influenciadores da atitude pelo vinho biológico.

12.1. Modelo e Coeficiente de regressão por segundo o fator e medida de VIF

Model		Coefficients ^a										
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,440	,206		11,820	,000						
	construcaude	,218	,056	,207	3,909	,000	,207	,207	,207	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: construcATI

12.2. Coeficiente de correlação do modelo R , coeficiente de determinação (R^2) e teste de Durbin- Watson

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,207 ^a	,043	,040	,55352	,043	15,283	1	342	,000	2,134

a. Predictors: (Constant), construcsau

b. Dependent Variable: construcATI

Apêndice 13. Atitudes e sensibilidade de preço na disposição para o vinho biológico.

13.1. Modelo e Coeficiente de regressão por segundo o fator e medida de *VIF*

Model		Coefficients ^a										
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,655	,273		6,051	,000						
	construcATI	,620	,083	,375	7,437	,000	,375	,375	,375	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: construcprovinhoB

13.2. Coeficiente de correlação do modelo (R), coeficiente de determinação (R²) e teste de Durbin- Watson

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,375 ^a	,141	,138	,85906	,141	55,312	1	338	,000	1,862

a. Predictors: (Constant), construcATI

b. Dependent Variable: construcprovinhoB

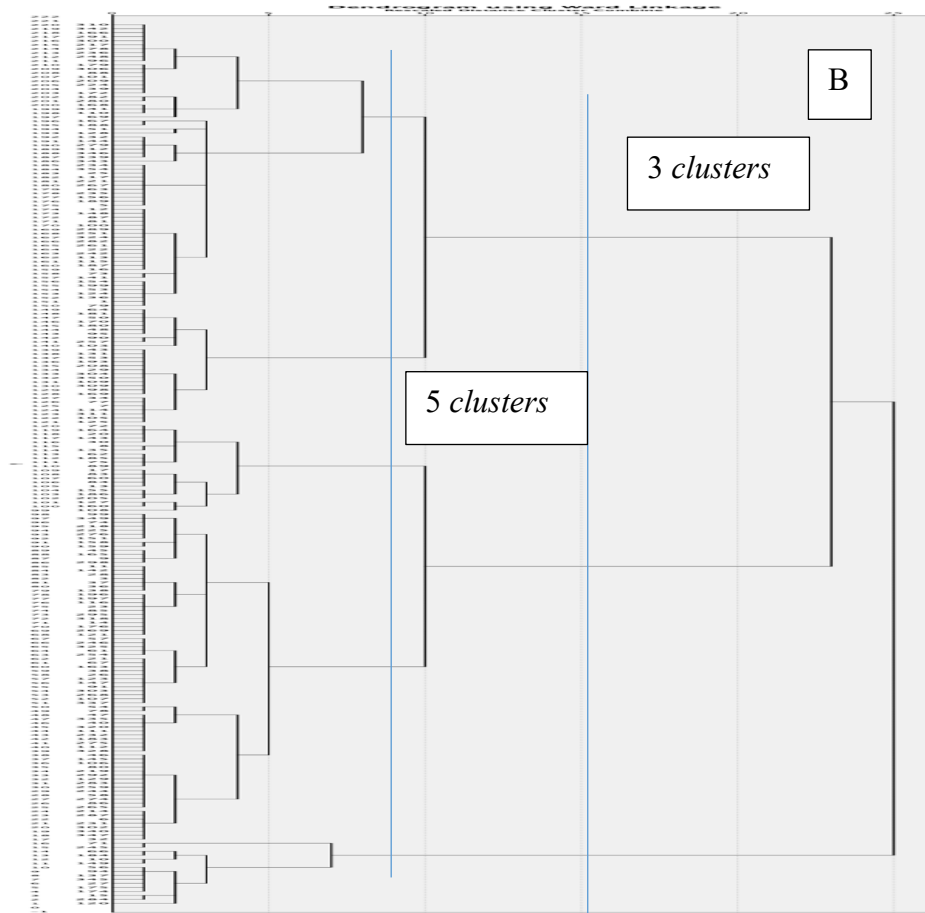
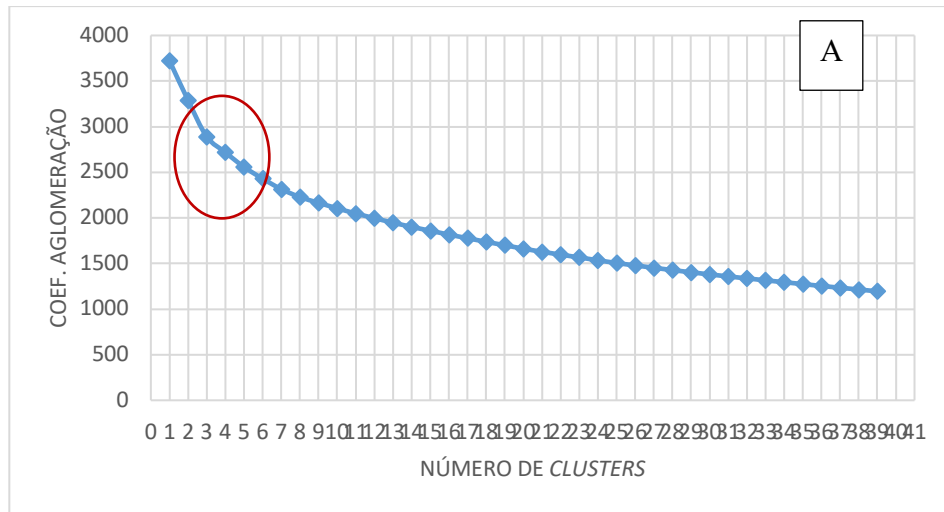
Apêndice 14. Resultados da análise Clusters e discriminante SPSS

14.1 Tabela Anova

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.4.1 disposto a recomendar o VB a curto prazo	Between Groups	123,785	3	41,262	79,039	,000
	Within Groups	112,761	216	,522		
	Total	236,545	219			
1.4.2 disposto a comprar VB a curto prazo	Between Groups	109,640	3	36,547	70,899	,000
	Within Groups	111,342	216	,515		
	Total	220,982	219			
1.4.3 disposto a consumir VB a curto prazo	Between Groups	104,344	3	34,781	68,120	,000
	Within Groups	110,288	216	,511		
	Total	214,632	219			
3.2.1 Faço muitos sacrifícios pela minha saúde	Between Groups	27,801	3	9,267	12,104	,000
	Within Groups	165,376	216	,766		
	Total	193,177	219			
3.2.2 Sou muito consciente com a minha saúde	Between Groups	24,881	3	8,294	16,109	,000
	Within Groups	111,205	216	,515		
	Total	136,086	219			
3.2.3 Estou preparado para alterar os meus hábitos para um consumo mais saudável	Between Groups	27,292	3	9,097	20,697	,000
	Within Groups	94,940	216	,440		
	Total	122,232	219			
3.2.4 É importante para mim, saber que consumo de forma saudável	Between Groups	23,490	3	7,830	19,498	,000
	Within Groups	86,742	216	,402		
	Total	110,232	219			
3.2.5 Considero que há pessoas que dão mais atenção à saúde do que eu	Between Groups	14,657	3	4,886	6,567	,000
	Within Groups	160,702	216	,744		
	Total	175,359	219			
3.2.6 Não me questiono frequentemente sobre a alimentação saudável	Between Groups	198,264	3	66,088	153,061	,000
	Within Groups	93,263	216	,432		
	Total	291,527	219			
3.2.7 Não penso frequentemente se atuo de forma saudável	Between Groups	158,888	3	52,963	104,238	,000
	Within Groups	109,748	216	,508		
	Total	268,636	219			

3.5.1VBé mais saudável do que os outros vinhos	Between Groups	52,815	3	17,605	29,675	,000
	Within Groups	128,144	216	,593		
	Total	180,959	219			
3.5.2VBO vinho biológico é uma moda	Between Groups	28,425	3	9,475	9,674	,000
	Within Groups	211,553	216	,979		
	Total	239,977	219			
3.5.3VBtem maior qualidade do que os outros vinhos	Between Groups	55,211	3	18,404	25,405	,000
	Within Groups	156,475	216	,724		
	Total	211,686	219			
3.5.4VBé mais atrativo do que os outros vinhos	Between Groups	33,233	3	11,078	15,362	,000
	Within Groups	155,762	216	,721		
	Total	188,995	219			
3.5.5VBé uma fraude	Between Groups	53,245	3	17,748	28,585	,000
	Within Groups	134,114	216	,621		
	Total	187,359	219			
3.5.6VBé mais saboroso do que os outros vinhos	Between Groups	31,953	3	10,651	17,014	,000
	Within Groups	135,224	216	,626		
	Total	167,177	219			
3.5.7VBé mais caro do que os outros vinhos	Between Groups	,770	3	,257	,308	,819
	Within Groups	179,825	216	,833		
	Total	180,595	219			
3.5.8VBnão tem efeito nefasto para a saúde	Between Groups	21,022	3	7,007	8,191	,000
	Within Groups	184,778	216	,855		
	Total	205,800	219			
3.5.9VBé sustentável	Between Groups	50,279	3	16,760	25,729	,000
	Within Groups	140,703	216	,651		
	Total	190,982	219			

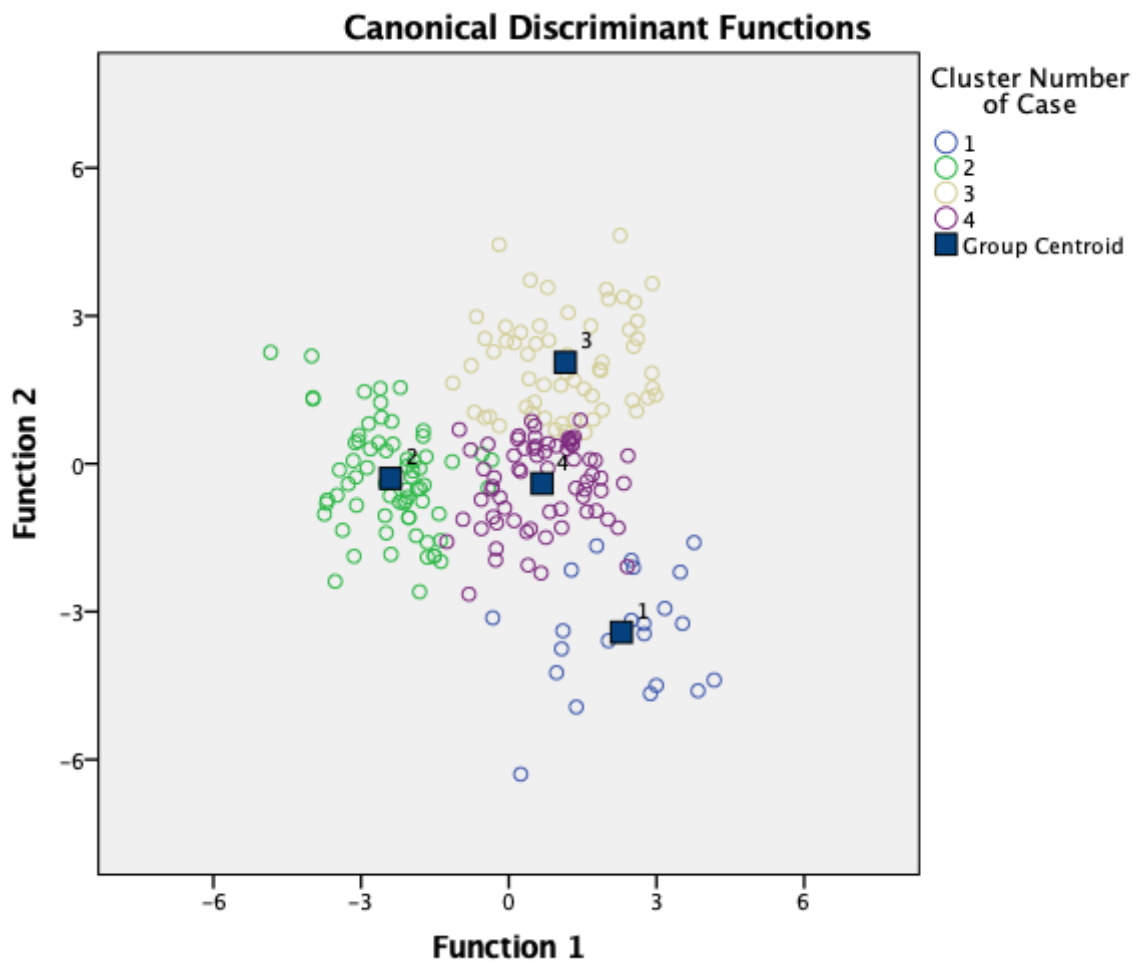
14.2 A) Gráfico das distâncias entre *clusters* (Cotovelo partir dos coeficientes de conglomeração) e B) dendrograma.



14.3 Número de casos por *cluster*

Cluster Number of Case	Prior	Cases Used in Analysis	
		Unweighted	Weighted
1	,250	22	22,000
2	,250	69	69,000
3	,250	60	60,000
4	,250	69	69,000
Total	1,000	220	220,000

14.4 Diagrama de dispersão de todos os *Clusters* sobre a F1 e F2



14.5 Tabela Box's M

Test Results		
Box's M		1141,826
F	Approx.	1,566
	df1	570
	df2	22881,215
	Sig.	,000

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

14.6 Classificação dos resultados

Classification Results ^a							
		Predicted Group Membership					
		Cluster Number of Case	1	2	3	4	Total
Original	Count	1	22	0	0	0	22
		2	0	66	0	3	69
		3	0	1	57	2	60
		4	1	2	5	61	69
	%	1	100,0	,0	,0	,0	100,0
		2	,0	95,7	,0	4,3	100,0
		3	,0	1,7	95,0	3,3	100,0
		4	1,4	2,9	7,2	88,4	100,0

a. 93,6% of original grouped cases correctly classified.

14. 7 Estatística por grupo para discriminação das variáveis por segmento.

		Group Statistics			
<i>Cluster</i> Number of Case		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
1	1.4.1 disposto a recomendar o VB a curto prazo	1,73	,703	22	22,000
	1.4.2 disposto a comprar VB a curto prazo	1,77	,685	22	22,000
	1.4.3 disposto a consumir VB a curto prazo	2,00	1,024	22	22,000
	3.2.1 Faço muitos sacrifícios pela minha saúde	2,73	1,120	22	22,000
	3.2.2 Sou muito consciente com a minha saúde	3,14	1,082	22	22,000
	3.2.3 Estou preparado para alterar os meus hábitos para um consumo mais saudável	3,09	1,151	22	22,000
	3.2.4 É importante para mim, saber que consumo de forma saudável	3,32	1,086	22	22,000
	3.2.5 Considero que há pessoas que dão mais atenção à saúde do que eu	3,82	1,368	22	22,000
	3.2.6 Não me questiono frequentemente sobre a alimentação saudável	3,86	,941	22	22,000
	3.2.7 Não penso frequentemente se atuo de forma saudável	3,86	,990	22	22,000
	3.5.1 VB é mais saudável do que os outros vinhos	2,36	,953	22	22,000
	3.5.2 VBO vinho biológico é uma moda	3,64	1,293	22	22,000
	3.5.3 VB tem maior qualidade do que os outros vinhos	1,86	,990	22	22,000

	3.5.4VBé mais atrativo do que os outros vinhos	2,00	,976	22	22,000
	3.5.5VBé uma fraude	3,09	1,231	22	22,000
	3.5.6VBé mais saboroso do que os outros vinhos	1,77	,973	22	22,000
	3.5.8VBnão tem efeito nefasto para a saúde	2,09	,868	22	22,000
	3.5.9VBé sustentável	2,27	,935	22	22,000
2	1.4.1disposto a recomendar o VB a curto prazo	3,86	,692	69	69,000
	1.4.2disposto a comprar VB a curto prazo	3,88	,676	69	69,000
	1.4.3disposto a consumir VB a curto prazo	4,00	,664	69	69,000
	3.2.1Faço muitos sacrifícios pela minha saúde	3,14	,896	69	69,000
	3.2.2 Sou muito consciente com a minha saúde	3,49	,885	69	69,000
	3.2.3Estou preparado para alterar os meus hábitos para um consumo mais saudável	3,93	,626	69	69,000
	3.2.4É importante para mim, saber que consumo de forma saudável	3,99	,630	69	69,000
	3.2.5Considero que há pessoas que dão mais atenção à saúde do que eu	4,46	,502	69	69,000
	3.2.6Não me questiono frequentemente sobre a alimentação saudável	1,87	,540	69	69,000
	3.2.7Não penso frequentemente se atuo de forma saudável	2,04	,629	69	69,000
	3.5.1VBé mais saudável do que os outros vinhos	3,52	,779	69	69,000
	3.5.2VBO vinho biológico é uma moda	3,22	,937	69	69,000
	3.5.3VBtem maior qualidade do que os outros vinhos	3,12	,963	69	69,000

	3.5.4VBé mais atrativo do que os outros vinhos	3,10	,877	69	69,000
	3.5.5VBé uma fraude	3,81	,772	69	69,000
	3.5.6VBé mais saboroso do que os outros vinhos	3,03	,785	69	69,000
	3.5.8VBnão tem efeito nefasto para a saúde	3,07	,960	69	69,000
	3.5.9VBé sustentável	3,49	,834	69	69,000
3	1.4.1disposto a recomendar o VB a curto prazo	4,30	,766	60	60,000
	1.4.2disposto a comprar VB a curto prazo	4,33	,774	60	60,000
	1.4.3disposto a consumir VB a curto prazo	4,52	,624	60	60,000
	3.2.1Faço muitos sacrifícios pela minha saúde	3,82	,813	60	60,000
	3.2.2 Sou muito consciente com a minha saúde	4,20	,514	60	60,000
	3.2.3Estou preparado para alterar os meus hábitos para um consumo mais saudável	4,37	,581	60	60,000
	3.2.4É importante para mim, saber que consumo de forma saudável	4,48	,537	60	60,000
	3.2.5Considero que há pessoas que dão mais atenção à saúde do que eu	3,90	1,037	60	60,000
	3.2.6Não me questiono frequentemente sobre a alimentação saudável	4,20	,632	60	60,000
	3.2.7Não penso frequentemente se atuo de forma saudável	4,15	,732	60	60,000
	3.5.1VBé mais saudável do que os outros vinhos	4,12	,761	60	60,000
	3.5.2VBO vinho biológico é uma moda	2,52	1,081	60	60,000
	3.5.3VBtem maior qualidade do que os outros vinhos	3,67	,795	60	60,000

	3.5.4VBé mais atrativo do que os outros vinhos	3,40	,942	60	60,000
	3.5.5VBé uma fraude	4,53	,596	60	60,000
	3.5.6VBé mais saboroso do que os outros vinhos	3,02	,892	60	60,000
	3.5.8VBnão tem efeito nefasto para a saúde	2,75	1,052	60	60,000
	3.5.9VBé sustentável	4,03	,843	60	60,000
4	1.4.1disposto a recomendar o VB a curto prazo	3,16	,720	69	69,000
	1.4.2disposto a comprar VB a curto prazo	3,55	,718	69	69,000
	1.4.3disposto a consumir VB a curto prazo	3,74	,721	69	69,000
	3.2.1Faço muitos sacrifícios pela minha saúde	3,09	,818	69	69,000
	3.2.2 Sou muito consciente com a minha saúde	3,72	,511	69	69,000
	3.2.3Estou preparado para alterar os meus hábitos para um consumo mais saudável	3,86	,550	69	69,000
	3.2.4É importante para mim, saber que consumo de forma saudável	4,00	,514	69	69,000
	3.2.5Considero que há pessoas que dão mais atenção à saúde do que eu	3,96	,775	69	69,000
	3.2.6Não me questiono frequentemente sobre a alimentação saudável	3,51	,678	69	69,000
	3.2.7Não penso frequentemente se atuo de forma saudável	3,41	,671	69	69,000
	3.5.1VBé mais saudável do que os outros vinhos	3,35	,703	69	69,000
	3.5.2VBO vinho biológico é uma moda	3,22	,838	69	69,000
	3.5.3VBtem maior qualidade do que os outros vinhos	2,91	,722	69	69,000

3.5.4VBé mais atrativo do que os outros vinhos	2,88	,676	69	69,000
3.5.5VBé uma fraude	3,42	,775	69	69,000
3.5.6VBé mais saboroso do que os outros vinhos	2,61	,623	69	69,000
3.5.8VBnão tem efeito nefasto para a saúde	3,12	,777	69	69,000
3.5.9VBé sustentável	3,46	,698	69	69,000