



Universidade de Évora

Mestrado em Economia Agrícola

POTENCIAL DE MERCADO PARA O VINHO DO ALENTEJO

Sob Orientação de: Prof. Doutora Maria Raquel Ventura Lucas

Por: Luís Filipe Carías de Matos Perdiz

Évora

2006



Universidade de Évora

Mestrado em Economia Agrícola

POTENCIAL DE MERCADO PARA O VINHO DO ALENTEJO

Sob Orientação de: Prof. Doutora Maria Raquel Ventura Lucas



Por: Luís Filipe Carías de Matos Perdiz

163 334

Évora

2006

AGRADECIMENTOS

Nesta fase final julgo ser importante olhar para traz e agradecer a todos aqueles que me deram motivação e apoio na realização deste trabalho. A todos em geral deixo aqui o meu agradecimento.

Agradecimento especial:

- À Prof. Doutora Maria Raquel Ventura Lucas, pela disponibilidade apresentada em orientar a dissertação e pelo apoio concedido na elaboração da mesma.
- À ATEVA, pela informação disponibilizada e aos seus técnicos por toda a colaboração prestada.
- À CVRA, pela a informação disponibilizada.
- À Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz; à Adega Cooperativa Agrícola do Redondo, Borba, Vidigueira e Portalegre por toda a informação fornecida.

RESUMO

Com este trabalho de investigação, pretendeu-se estudar o consumidor e o produtor de vinho do Alentejo, fazendo um estudo de mercado, a nível nacional, para o consumo, e um estudo a nível regional para a quase totalidade dos produtores. Com estas duas vertentes pretendeu-se:

- Analisar a região vitivinícola do Alentejo e as suas sub-regiões, particularmente as percepções e preferências que os consumidores têm relativamente a tais sub-regiões;
- Avaliar as atitudes e as escolhas dos consumidores relativamente ao vinho das sub-regiões do Alentejo;
- Estabelecer uma relação entre percepções face ao consumo de vinho e as sub-regiões;
- Classificar atributos por parte dos consumidores;
- Caracterizar e definir os principais pontos-chave da evolução do vinho do Alentejo por parte dos produtores.

A metodologia adoptada para atingir os objectivos inclui dois estádios: um primeiro, onde o estudo exploratório com recurso a fontes secundárias de informação disponíveis foi a opção escolhida. Com este foi possível obter um conjunto mais vasto de informação e conhecimento relativo ao tema em estudo. No segundo estádio, realizado através do estudo descritivo, foram construídos os instrumentos de análise a aplicar, definida a forma de recolha da informação e aplicados os inquéritos aos consumidores e realizadas as entrevistas aos produtores.

Os resultados obtidos mostram que os vinhos com denominações de origem são os mais conhecidos; onde a confiança e os níveis de qualidade do produto são a principal razão pela qual se efectua a compra.

Os consumidores da amostra revelam que existe um conhecimento das marcas de vinho do Alentejo direccionado apenas para um pequeno conjunto de marcas; tem muita falta de conhecimento relativamente aos designativos de qualidade, castas e metodologias de produção existentes.

Por fim, tentou-se ainda definir a linha evolutiva de marketing a nível dos produtores de vinho do Alentejo e estudou-se a convergência ou divergência por parte do consumo em relação à produção.

Palavras-chave:

Marketing de vinho; estudo de marketing; análise do consumidor; análise do produtor; vinho do Alentejo; Alentejo.

Abstrat

With this investigation work, in the area of marketing, it was intended to study the consumer and the producer of wine of the Alentejo region by making a study of the market, at the national level for the consumption, and, at the regional level, studying almost all the producers. With these two directions of analysis it was meant:

- to analyze the viticulture and winemaking region of Alentejo and its sub-regions, particularly the perceptions and preferences that the consumers have relatively to such sub-regions;
- to relatively evaluate the attitudes and the choices of the consumers towards the wine of each sub-region of Alentejo;
- to establish a relation between perceptions of wine consumption and the sub-regions;
- to classify attributes on the part of the consumers;
- to, on the part of the producers, characterize and define the main key-points in the evolution of the winemaking of Alentejo.

The methodology adopted to reach the objectives defined includes two phases: a first one, where an exploratory study using the available secondary sources of information was the chosen option, where it was possible to get a vaster set of information and relative knowledge to the subject in study. In the second phase, performed through a descriptive study, the analysis instruments to apply were constructed, the form of retraction of the information was defined and the inquiries to the consumers were applied and carried through the interviews to the producers. The results obtained showed that the wines with origin certification are the most known; where the confidence and the levels of product quality are the main reason for the purchase.

The consumers in the sample disclose that there is knowledge of the brands of Alentejo wine focused on a small set of the existing brands; the sample showed a lack of knowledge of the official quality designations, of the varieties and of the existing methodologies of production.

I also tried to define the evolution of the marketing in the Alentejo producers and, finally the convergence or divergence on the part of the consumption in relation to the production was also studied.

Key-Words:

Wine Marketing; marketing study; consumer analyze; producer analyze; Alentejo wine; Alentejo

ÍNDICE

Resumo	V
Abstrat	VI
Índice	VII
Índice de Quadros	IX
Índice de Gráficos	XI
Índice de Figuras	XII
1. Introdução	1
1.1.Enquadramento do tema	1
1.2.Motivação	5
1.3.Objectivos	6
1.4.Metodologia	8
1.5.Organização do trabalho	10
2. Caracterização do Alentejo vitivinicola	12
2.1.Aspectos gerais	12
2.2.As sub-regiões demarcadas de vinha	15
- Portalegre	
- Borba	
- Redondo	
- Reguengos	
- Vidigueira	
- Évora	
- Granja / Amareleja	
- Moura	
2.3.As castas e os Vinhos do Alentejo	18
2.3.1. Castas Tintas	18

2.3.2. Castas Brancas	21
2.4. Produção de vinho do Alentejo	24
2.5. Caracterização do mercado de vinho	27
2.6. Organizações do sector	36
3. Enquadramento teórico e revisão da literatura	41
3.1. Marketing: conceito e evolução	41
3.1.1. O contexto Português	45
3.2. Pesquisa de Marketing	46
3.2.1. Definição do problema e os objectivos específicos da pesquisa	49
3.2.2. Desenvolvimento do plano de pesquisa	50
3.2.3. Recolha da informação	52
3.2.4. Analisar a informação	59
3.2.5. Apresentar os resultados	62
3.2.6. Avaliar a pesquisa	63
3.3. Marketing de vinhos: revisão da literatura	64
4. Estudo do mercado de vinho e da região vitivinícola Alentejana	71
4.1. Metodologia de análise	71
4.1.1. Definição do problema e do objectivo geral do estudo	73
4.1.2. Contexto do estudo	73
4.1.3. Objectivos específicos	74
4.1.4. Amostra a contactar e zonas específicas a incidir	75
4.1.5. Redacção dos questionários	78
4.1.6. Aplicação dos questionários	80
4.1.7. Resumo Interpretativo dos dados	82

4.2. Resultados	83
4.2.1 Consumo	83
4.2.2. Produção	98
5. Conclusão e sugestão de pesquisa futura	104
5.1. Conclusão	104
5.2. Recomendações e sugestões para futuros trabalhos	109
Bibliografia	112
Anexos	121
Anexo 1 - Listagem de marcas da região Alentejo por agente económico (CVRA)	122
Anexo 2 - Listagem de agentes económicos da região Alentejo (CVRA)	158
Anexo 3 - Inquérito aos consumidores de vinho proveniente da região Alentejo	161
Anexo 4 - Avaliação dos dados (SPSS) dos inquéritos aos consumidores de vinho proveniente da região Alentejo	170
Anexo 5 - Inquérito aos produtores de vinho da região Alentejo	195
Anexo 6 - Inquéritos dos produtores de vinho da região Alentejo respondidos	198
Anexo 7 - Cruzamento de Variáveis	210
7.1 - Cruzamento da variável "Faixa etária" com "Conhecimento das marcas de vinho"	
7.2 - Cruzamento da variável "Profissão" com "Consumo de vinho"	

7.3 - Cruzamento da variável "Faixa etária" com "Consumo de vinho"

7.4 - Cruzamento da variável "Sexo" com "Consumo de vinho"

7.5 - Cruzamento da variável "Faixa etária" com "Tipo de vinho consumido"

7.6 - Cruzamento da variável "Sexo" com "Tipo de vinho consumido"

7.7 - Cruzamento da variável "Escolaridade" com "Classificação do vinho"

7.8 - Cruzamento da variável "Rendimento" com "Classificação do vinho"

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Volume total de VQPRD por sub-região vitivinícola (litros)	25
Quadro 2 - Volume total declarado "Vinho Regional Alentejano" por sub-região vitivinícola (em litros)	26
Quadro 3 - Volume total por sub-região vitivinícola	30
Quadro 4 - Volume comercializado por designativo	30
Quadro 5 - Volume total comercializado por designativo	32
Quadro 6 - Relacionamento entre os vários itens na elaboração do plano de pesquisa	53
Quadro 7 - Distribuição populacional em Portugal	76
Quadro 8 - Distribuição dos inquiridos - Zonas a incidir	77
Quadro 9 - Características e parâmetros estruturais do questionário	77
Quadro 10 - Nível de conhecimento das marcas de vinho segundo a faixa etária	86
Quadro 11 - Consumo de vinho segundo a faixa etária	88
Quadro 12 - Consumo de vinho segundo o género	88
Quadro 13 - Tipo de vinho consumido por faixa etária	90
Quadro 14 - Vinho espumante consumido segundo o género	91
Quadro 15 - Consumo de vinho segundo a profissão	92
Quadro 16 - Atributos que identificam o produto Vinho do Alentejo	94
Quadro 17 - Classificação do vinho da região Alentejo como produto muito barato por escalões etários	94
Quadro 18 - Classificação do produto como vinho de aromas intensos por escalões etários	95

Quadro 19 - Classificação do produto como vinho de sabor agradável por escalões etários	95
Quadro 20 - Classificação do produto como vinho de qualidade muito homogénea por escalões etários	95
Quadro 21 - Classificação como produto de sabor agradável por profissão	96
Quadro 22 - Classificação como produto de consumo habitual por profissão	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1 - Produção total de vinho no Alentejo (1999-2003)</i>	24
<i>Gráfico 2 - Produção de vinho (em litros)</i>	27
<i>Gráfico 3 - Comercialização em 2003, vinho branco vs vinho tinto</i>	29
<i>Gráfico 4 - Volume de vinho comercializado por sub-região vitivinícola (1999-2003)</i>	31
<i>Gráfico 5 - Evolução do volume de vinho exportado (1999-2003)</i>	33
<i>Gráfico 6 - Continentes de destino de vinho em 2003</i>	34
<i>Gráfico 7 - Principais países importadores em 2003</i>	35
<i>Gráfico 8 - Nível de conhecimento das marcas de vinho do Alentejo</i>	85
<i>Gráfico 9 - Percentagem de consumo</i>	87
<i>Gráfico 10 - Consumo mensal de vinho</i>	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - O processo de pesquisa de marketing	49
Figura 2 - Tipos de pesquisa desenvolvidos pelas organizações	51

1 . Introdução

1.1. Enquadramento do tema

A União Europeia ocupa, no mercado mundial do vinho, um papel importante, com quase metade da área e mais de metade da produção, do consumo e das exportações globais. Portugal, por seu lado, assume também um papel relevante na viticultura europeia e a região Alentejo um papel evidente e crescente na viticultura nacional.

Desde a criação da organização comum de mercado (OCM), o mercado vinícola evoluiu muito, podendo essa evolução ser caracterizada por três fases: uma fase inicial, muito curta, de equilíbrio entre a oferta e a procura; um aumento subsequente, muito pronunciado, da produção, face a uma procura estável; e, a partir dos anos oitenta, uma diminuição constante e uma modificação qualitativa, muito sensível, da procura.

Face ao exposto, importantes evoluções, nem sempre coerentes, nem consensuais ocorreram na OCM. De liberal no início, sem limitações de plantação e poucos instrumentos de regularização do mercado (destinados a fazer face às fortes variações anuais da produção) e, face aos excedentes estruturais criados, passou, a partir de 1978, a prepotente, com a proibição de plantação e a destilação obrigatória dos excedentes. Com o reforço dos incentivos financeiros ao abandono da vinha, no final dos anos 80, uma

aproximação ao equilíbrio de mercado foi conseguida, embora não completamente alcançada. Este estágio coincide com o momento de adesão de Portugal à União Europeia (Comissão Europeia, 2005).

O sector da viticultura português teve assim que conviver com a eliminação do proteccionismo externo europeu, decorrente dos acordos GATT, com a evolução da procura para um nível qualitativo que a vinha actual nem sempre podia garantir e, conseqüentemente com a necessária revisão da OCM efectuada no quadro da Agenda 2000 e da reforma geral da PAC.

Com a nova OCM (Regulamento (CE) n.º 1493/1999 do Conselho, de 17 de Maio de 1999) pretendia-se atingir um melhor equilíbrio entre a oferta e a procura no mercado comunitário, dando aos produtores a capacidade de adaptarem a produção à evolução do mesmo, e promovendo a competitividade do sector, de uma forma sustentada. Este objectivo foi suportado com financiamento à reestruturação de uma área considerável da vinha, por forma a obter vinhos com procura interna e externa pelos consumidores.

A nova OCM do mercado vitivinícola reconhece o papel dos agrupamentos de produtores e das organizações sectoriais, ambiciona simplificar consideravelmente a legislação existente e abandonar a intervenção como canal de escoamento artificial da produção, tornando-se mais liberal. Contudo, não exclui o recurso a medidas excepcionais de intervenção no mercado, sempre que as flutuações importantes da produção que caracterizam o sector e as eventuais variações significativas da procura interna e mundial o justifiquem.

Neste cenário, o principal problema que enfrentam determinados segmentos do sector do vinho é a sua limitada capacidade de adaptação, com a necessária

velocidade, à evolução das variações nos mercados. Por outro lado, a actual OCM não conseguiu encontrar soluções nem para as produções vinícolas com pouco mercado, nem para as produções com mercados em expansão que não puderam beneficiar da flexibilidade necessária para o seu desenvolvimento (Pinho, 2001)¹.

Embora o contexto geral da maioria dos países produtores seja de forte competitividade, Portugal não demonstra ainda possuir essa capacidade. Segundo o estudo da Monitor Group (2003), o desempenho de Portugal no mercado do vinho caracteriza-se fundamentalmente por um investimento reduzido, inovação na sua maioria orientada para a cultura da uva e para a criação de paladares, um reconhecimento da produção associada a vinhos licorosos (vinho do Porto) e a falta de uma estratégia explícita partilhada no seu conjunto. A maioria das empresas líder no sector tem a sua perspectiva própria das oportunidades futuras para o vinho português.

Isto deve-se a um conjunto de razões históricas, culturais e sociais, sendo um dos factores mais significativos o facto de no passado ter havido pouca energia e dinheiro efectivamente investidos na abordagem de questões estratégicas, quer a nível nacional, quer internacional. Quais os produtos que devem ser desenvolvidos e oferecidos para o mercado interno e quais os mercados externos que oferecem o maior potencial de crescimento para Portugal e quais os produtos que são aceites de forma mais natural nesses mercados, são questões às quais se deveria tentar dar resposta. Também a dimensão das empresas dificulta o investimento em estudos de mercado e em

¹ PINHO, Luís, “Estratégias para el desarrollo de las cooperativas vitivinícolas del Ribatejo”, Tese Doctoral, Universidade de Huelva, Espanha, 2001.

iniciativas de análise, existindo uma cultura forte de tomada de decisões com base na intuição e no bom senso e não de forma profissional. Nos casos em que as decisões empresariais são fundamentadas, muitas vezes baseiam-se em expedientes de produção (as uvas que se produzem por tradição), o que cria atitudes de inércia no sector em relação à modernização e à inovação na sua abordagem à forma de fazer negócios (Monitor Group, 2003).

Esta situação é particularmente preocupante face ao aumento da área e da produtividade da vinha ocorrida nos últimos anos e conseqüentemente ao aumento do volume de vinho a oferecer no mercado, porque a grande maioria do vinho produzido é vendido no mercado interno. Duas tendências opostas têm sido identificadas no mercado interno de vinho em Portugal. Por um lado a redução constante da quantidade de vinho consumido e por outro, o gradual aumento do preço do vinho consumido, o que se traduz, no final, num aumento do valor do vinho consumido. Contudo, o não crescimento da economia e a sua oficial recessão, associado ao aumento interno da oferta, à concorrência e penetração externas e ao poder negocial da distribuição, sugerem descidas previsíveis nos preços e um retraimento geral do mercado.

Tradicionalmente a procura no mercado interno não se tem caracterizado por um grau de sofisticação elevado que induza as empresas vitícolas a uma modernização contínua (Monitor Group, 2003), embora essa tendência positiva tenda a evidenciar-se. Na sua configuração actual, a evolução provável do sector, se não for denominado pela resposta dinâmica à modernização gradual da procura local, passará certamente por uma estagnação ou crescimento lento.

A importância da região Alentejo no contexto da produção nacional, em virtude quer do acréscimo na sua superfície vitícola, contrariando a tendência nacional decrescente, quer da qualidade dos seus vinhos, com prémios recebidos em certames nacionais e internacionais, justificaria maior e mais profunda investigação sobre o sector. Contudo, tal não acontece, verificando-se a existência de poucos estudos sobre o sector, quer ao nível regional, quer ao nível nacional.

Desta forma, considera-se importante contribuir para o conhecimento dos mercados do vinho do Alentejo, em especial dos mercados de grande consumo, como é o caso do mercado da Grande Lisboa. Estudar os hábitos de consumo e de compra de vinho e avaliar as possibilidades do produto "Vinho da Região Alentejo" penetrar de forma mais acentuada nesses mercados, bem como seleccionar a melhor forma de comunicar com eles, são factores indispensáveis à tomada de decisão e à definição de estratégias de marketing por parte dos seus decisores e/ou dos responsáveis pela divulgação e comercialização do Vinho da Região Alentejo. Por outro lado, as relações das empresas produtoras com a Grande Distribuição, que tenderão a ser cada vez mais intensas, estimulam a que seja igualmente importante conhecer as suas motivações e exigências.

1.2. Motivação

A escolha do tema da dissertação deve-se fundamentalmente de três motivos.

O primeiro resulta da importância que o sector do vinho têm em Portugal, de uma forma geral, e na região do Alentejo, em particular e nas suas potencialidades para o desenvolvimento local e nacional.

O segundo diz respeito ao facto do autor, trabalhando no sector e na região Alentejo, desejar contribuir para o aumento do conhecimento do mercado do vinho.

O terceiro motivo relaciona-se com a constatação de que, apesar da importância estratégica nacional e regional, serem poucos e fragmentados os estudos existentes sobre o sector nos últimos anos.

Cumulativamente, os três motivos, desenvolveram a atitude de procurar conhecer melhor o potencial de mercado do vinho do Alentejo, com especial ênfase no mercado da Grande Lisboa, assim como avaliar o consumidor e o produtor de vinho do Alentejo. O tema geral do trabalho "*Potencial de mercado para o vinho do Alentejo*" para além de contribuir para o melhor conhecimento do mercado, representa ainda para o autor, um aprofundamento dos conhecimentos científicos de marketing aliado ao consequente desenvolvimento pessoal e intelectual.

1.3. Objectivos

É importante conhecer os mercados de grande consumo, como é o caso do mercado da Grande Lisboa e estudar os hábitos de consumo e de compra, de forma a avaliar as possibilidades do produto "Vinho da Região Alentejo" penetrar de forma mais acentuada nesses mercados, bem como seleccionar a

melhor forma de comunicar com eles. Por outro lado as relações das empresas produtoras com a Grande Distribuição serão cada vez mais intensas e será importante que os responsáveis pela divulgação e comercialização do Vinho da Região Alentejo a contemple como parte do negócio, pelo que é essencial conhecer também as suas motivações e exigências.

O objectivo deste trabalho é então analisar o Vinho da Região Alentejo, quer do ponto de vista do consumo, avaliando o comportamento dos consumidores relativamente ao Vinho da Região Alentejo, quer da produção, analisando e caracterizando a sua base de organização e a estratégia produtiva.

Contribuem para este objectivo geral, os seguintes objectivos específicos:

- Avaliar o nível de conhecimento que os consumidores da Grande Lisboa têm relativamente aos vinhos da região vitivinícola do Alentejo e das suas sub-regiões;
- avaliar os hábitos de compra e as escolhas dos consumidores relativamente ao vinho das sub-regiões do Alentejo;
- estabelecer uma relação entre hábitos de compra de vinho e as sub-regiões;
- classificar os atributos que os consumidores associam ao vinho das sub-regiões do Alentejo;
- caracterizar os principais factores-chave da evolução da produção de vinho do Alentejo.

- Definir a linha evolutiva de marketing a nível da produção e estudar a convergência ou divergência do consumo e produção.

Para a análise do consumo o local elegido para a realização do estudo foi a região da Grande Lisboa, pois é nessa região que se encontra simultaneamente uma parcela importante quer do poder de compra, quer da população nacional. Por outro lado, esta é a região mais cosmopolita de Portugal e por isso aquela que mais se aproxima daquilo que são os padrões das sociedades contemporâneas (exigente qualitativamente e selectiva) e de um mercado altamente competitivo e de grande consumo.

A análise do sistema produtivo foi feita directamente às empresas da Região Alentejo, analisando-se as Adegas Cooperativas, pertencentes à respectiva Sub-região, Reguengos de Monsaraz, Redondo, Borba, Vidigueira e Portalegre. Na totalidade o conjunto destas Adegas atinge cerca de 70% da produção total do Vinho Alentejano, estando a restante percentagem dissipada por produtores de menor representatividade.

1.4. Metodologia

A metodologia adoptada para atingir os objectivos inclui dois estádios: um primeiro, onde o estudo exploratório com recurso a fontes secundárias de informação disponíveis foi a opção escolhida. Com este foi possível obter um conjunto mais vasto de informação e conhecimento relativo ao tema em estudo. No segundo estádio, realizado através do estudo descritivo, foram construídos

os instrumentos de análise a aplicar, definida a forma de recolha da informação e aplicados os inquéritos aos consumidores e realizadas as entrevistas aos produtores.

Do primeiro estágio constam informações recolhidas a partir de fontes bibliográficas, de entre as quais, livros, artigos e outros estudos, documentos e teses na área do marketing e/ou do sector vitivinícola. Igualmente foram consultados estudos e estatísticas oficiais, do Instituto Nacional de Estatística (INE), da Marktest, da Ac Nielsen, do Observatório do Comércio, do Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, da APED (Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição), da Associação das Regiões de Turismo do Alentejo (ARTA), da Comissão Vitivinícola Regional do Alentejo (CVRA), do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) e da ViniPortugal (Associação Interprofissional para Promoção dos Vinhos Portugueses). Procedeu-se ainda á consulta de *sites* específicos da *Internet* e de outra informação relevante, veiculada mediante pesquisa realizada por intermédio de vários motores de busca.

Para concretizar o segundo estágio e constatando a escassez de informação existente, tornou-se necessária a recolha de informação primária. De acordo com Lendrevie et al (1996), as informações obtidas através de fontes primárias, podem recorrer a diferentes técnicas, desde as entrevistas livres, as reuniões de grupo, os inquéritos por sondagem, inquéritos repetitivos ou inquéritos ao meio industrial.

Pela natureza do estudo, utilizou-se o método de pesquisa por questionário efectuado de modo regular no tempo aos consumidores através da entrevista

pessoal e o método de entrevista semidirectivas² à produção. As razões subjacentes a estas opções relacionam-se, no primeiro caso, com a eficácia de resposta e com o objectivo de obter informação de natureza quantitativa, e no segundo, com a obtenção de informação de natureza qualitativa associada á auscultação de opiniões emitidas por agentes ligados ao sector, difíceis de quantificar e precisar e que são habituais nos chamados estudos exploratórios³.

1.5. Organização do trabalho

O trabalho organiza-se em cinco capítulos, incluído o de introdução.

O primeiro corresponde à Introdução, enquadramento do tema, sendo igualmente definidos os objectivos do estudo, a metodologia à seguir e a sua organização.

A caracterização da Região Alentejo numa óptica Vitivinícola que aborda os aspectos socio-económicos da Região, assim como a caracterização das Sub-regiões Demarcadas de Vinha, corresponde ao capítulo 2. O sistema produtivo, os mercados envolventes e as organizações do sector também são pontos de análise neste capítulo.

O terceiro capítulo refere-se ao enquadramento teórico do estudo e revisão da

² Segundo Ghiglione *et al*, 1997, na entrevista semidirectiva (também designada de estruturada ou clínica) o entrevistador conhece todos os temas sobre os quais tem de obter reacções por parte do inquirido, mas a ordem e a forma como os irá obter são deixadas ao critério deste último, sendo apenas fixada uma orientação para o início da entrevista.

³ Segundo Churchill, 1996, trata-se de um processo de análise qualitativa através do qual é possível reunir ideias e melhorar o conhecimento acerca de um problema específico. Normalmente para esta pesquisa recorre-se a "focus groups" e/ou entrevistas pessoais a especialistas no sector que está a ser estudado.

literatura, fazendo-se um exame das temáticas abordadas posteriormente. Esta revisão inclui desde a apresentação de alguns conceitos de marketing importantes e de carácter introdutório, até à revisão dos trabalhos desenvolvidos sobre marketing de vinhos.

O capítulo 4 refere-se ao estudo de mercado de vinho e da região Vitivinícola Alentejana. Integra a monitorização do molde da pesquisa a efectuar e a definição da metodologia adoptada nas duas análises subsequentes, a análise do Consumo e a da Produção. Para ambas, definem-se os objectivos específicos, descreve-se a amostra a contactar e zonas específicas a incidir e apresenta-se o questionário e respectiva forma de aplicação, assim como um resumo interpretativo dos resultados.

Finalmente, no último capítulo são apresentados as principais conclusões retiradas deste trabalho e sugerem-se algumas pistas para trabalhos futuros sobre esta temática.

2. Caracterização do Alentejo Vitivinícola

2.1. Aspectos gerais

O Alentejo é uma extensa região que ocupa cerca de um terço do território nacional. É limitada a norte pelo rio Tejo e a sul pela serra algarvia. A leste faz fronteira com Espanha e a oeste abre-se para o Oceano Atlântico. O Alentejo denota grande aptidão na produção de vinhos de marcada qualidade e tipicidade. Povoia-se de vastos vinhedos, por extensas planícies, sob o sol escaldante que ilumina e amadurece as uvas e que qualificam os vinhos do Alentejo. A região encerra ainda em si uma grande riqueza histórica e arquitectónica bem preservada, com espaços rurais com inigualáveis condições ambientais, paisagem diversificada, parques naturais e zonas de caça.

O Alentejo, caracterizado por uma história algo atribulada ao longo dos tempos, possui uma enorme e conservada riqueza arquitectónica. A história da viticultura remonta aos tempos dos romanos e dos fenícios. As talhas, ânforas de vinho romanas, são uma das técnicas ainda hoje utilizadas nas adegas. A viticultura seria também utilizada pelos sarracenos. Prova disso são os depósitos de vinho do tempo dos árabes. Depois da Reconquista, a viticultura viria a sofrer um grande desenvolvimento, havendo testemunhos disso mesmo datados de 1143, o ponto mais alto da viticultura no fim do século XVII com o tratado comercial entre Portugal e Inglaterra (CVRA, 1999).

Os principais acidentes orográficos responsáveis pelos microclimas existentes em algumas sub-regiões vitivinícolas são, de Norte para Sul: a Serra de S. Mamede com 1025 metros de altitude, a Serra d'Ossa com 649 metros e a Serra de Portel com 421 metros. A hidrografia é constituída fundamentalmente pelas bacias do Guadiana e do Sado. Destaca-se também a influência dos rio Sado, Xévorá e Degebe, afluentes do rio Guadiana e Xarrama e Almansor, afluentes do rio Sado, junto dos quais existem algumas barragens de dimensões variáveis que também influem nas condições edafo-climáticas das sub-regiões vitícolas (CVRA, 1999).

Os solos dominantes nas sub-regiões vitícolas do Alentejo são de origem granítica e algumas manchas de derivados de xistos e quartzodioritos. A vinha encontra-se nos solos mais pobres da região, sendo uma cultura praticamente estreme.

O clima da região é temperado com características mediterrâneas, caracterizado por Primaveras e verões excessivamente quentes e secos. A precipitação média anual é de 550-650 mm, sendo excepção as sub-regiões de Borba (750-850 mm) e Portalegre onde os valores são ligeiramente superiores (900-1.000 mm). A precipitação concentra-se sobretudo nos meses de Inverno. A temperatura média anual é de 15.5-16°C. Os valores relativos à insolação são muito elevados, particularmente no trimestre que antecede as vindimas, contribuindo para a perfeita maturação das uvas e qualidade dos vinhos. São de facto condições marcadamente favoráveis à síntese e acumulação dos açúcares e à concentração de matérias corantes na película dos bagos. A insolação anual é de aproximadamente 3.000 horas (CVRA - ATEVA, 2000).

A vinha é explorada em 332 explorações agrícolas, representando 10,6 por cento das explorações da região e ocupa uma área de cerca de 20000 hectares, o que corresponde apenas a cerca de 7 por cento da área dedicada à cultura em todo o país (CVRA, 2004).

A área média de vinha por exploração, no Alentejo é de 3,4 hectares, enquanto que a área média de vinha por exploração, em Portugal, é de 0,9 hectares (CVRA, 2004).

Relativamente à cultura da Vinha o início do ciclo vegetativo da videira é marcado pelo abrolhamento das castas mais precoces, Fernão Pires e Castelão, o que ocorre geralmente durante o mês de Março. O crescimento vegetativo ocorre até fins de Junho, meados de Julho. A fase seguinte é a de maturação, que termina em Setembro/Outubro, altura em que se procede à operação de Vindima (CVRA, 1999).

Desde há alguns anos que a grande maioria das vinhas alentejanas estão sujeitas a uma prática de protecção integrada, o que reduz significativamente a utilização de pesticidas, seleccionando os menos tóxicos e racionalizando ainda a sua aplicação.

As plantações são alinhadas, mesmo nas vinhas mais velhas. O sistema de condução tradicional é a vinha baixa, de pequena a média expansão vegetativa, conduzida normalmente em "cordão bilateral ou em "guyot duplo" .

Os valores médios de produção na região rondam as seis toneladas por ha, sendo o limite máximo defendido pelos estatutos da Denominação de Origem, de 7350 Kg/ha para as castas tintas e 8000 Kg/ha para as castas de uva

branca .

2.2.As sub-regiões demarcadas de vinha

- São as seguintes as sub-regiões demarcadas de vinha do Alentejo que de imediato se caracterizam, com base na informação obtida através da Comissão Regional Alentejana (CVRA, 1999):

- Portalegre

Sob o ponto de vista climatérico e geográfico, esta sub-região difere fortemente das restantes sub-regiões vitivinícolas do Alentejo. As vinhas estão instaladas em solos predominantemente de origem granítica e em algumas manchas de xisto e quartzitos. Devido à serra de São Mamede e à grande agroflorestal, existe um microclima muito específico e favorável à cultura da vinha.

- Borba

Esta sub-região vitivinícola circunscreve-se a uma extensa faixa desde a zona nordeste de Estremoz, através de Borba, Rio de Moinhos, até Vila Viçosa. Esta faixa está associada a importantes explorações de mármore, cujos solos dominantes são derivados de calcários cristalinos e algumas manchas de xistos, em regra de cor vermelha. A vinha está repartida pelos encepamentos brancos (36%) e tintos (64%).

- Redondo

Esta sub-região é perfeitamente delimitada por limites naturais que estabelecem a sua área geográfica e de produção, sendo condicionada pela Serra d' Ossa, e pela bacia hidrográfica da barragem da Vigia, a sul. As vinhas estão instaladas em solos graníticos e derivados de xistos. A área de vinha com castas tintas(71%) predomina sobre as castas brancas(29%).

- Reguengos

Esta sub-região é caracterizada por assentar fundamentalmente em solos de origem granítica e em algumas manchas de xistos e rañas. Com efeito, a par de Invernos frios e secos verificam-se estações estivais com elevadas temperaturas médias, sendo a insolação superior a 3000 horas/ano. Os encepamentos tintos (75%) predominam nesta região.

- Vidigueira

Desde os primórdios da nacionalidade que se conhecem apontamentos históricos sobre a vinha e o vinho na sub-região da Vidigueira. A própria designação "Vidigueira" está associada a vinha e vinho, tal é a importância que esta cultura tem tido ao longo dos tempos na zona. Os solos são principalmente de origem eruptiva ou metamórfica. A Serra de Portel é limite natural da sub-região que, como obstáculo orográfico que é, protege da circulação dos ventos de Norte, evidenciando um microclima específico. De facto, aí resultam registos de valores mais elevados das temperaturas mínimas e máximas. Os vinhos brancos têm grande predominância sobre os vinhos tintos.

- Évora

A principal cidade do distrito, cidade Património Mundial da Humanidade

(UNESCO), fica situada na zona central do Alentejo. É a sub-região que, por razões várias, viu diminuída drasticamente a área de cultura da vinha mas que voltou a ressurgir. As referências bibliográficas mais antigas que se conhecem sobre a cultura da vinha no Alentejo dizem sobretudo respeito à excelência e tipicidade dos vinhos de Évora e relatam alguns prémios internacionais que estes vinhos receberam já no século passado. De composição granítica, os solos mediterrâneos vermelhos ou amarelos predominam nesta sub-região. As castas tintas predominam sobre as castas brancas.

- Granja / Amareleja

Esta sub-região vitícola situa-se na região setentrional do Alentejo. Solos predominantemente mediterrâneos vermelhos ou amarelos, associados à influência marcada pela continentalidade do seu clima, são decisivos na obtenção de vinhos tintos com excelente estrutura e agradável bouquet.

- Moura

A sub-região vitivínicola de Moura, cercada de montados, olivais e vinhedos, soube-se afinar no mercado pela qualidade dos vinhos que produz, e foi por isso reconhecida. A sua geografia de produção compromete parte dos municípios de Moura e Serpa, onde predominam os solos calcários. O encepamento reparte-se de igual forma por castas tintas e castas brancas.

2.3.As Castas e os vinhos do Alentejo

Após a caracterização das sub-regiões demarcadas de vinha do Alentejo e tendo como base a mesma fonte de informação (CVRA, 1999) , procede-se de seguida à caracterização das castas e dos vinhos do Alentejo, desagregando-as de acordo com as suas características, em castas tintas e castas brancas e enquadrando-as nas respectivas sub-regiões.

2.3.1. Castas Tintas

- **Alfrocheiro**

Casta representada em todas as sub-regiões do Alentejo. Apesar de possuir uma elevada qualidade e de se adaptar muito bem às características edafo-climáticas, esta casta tem uma baixa representatividade nos encepamentos, embora com tendência para aumentar. Apresenta cachos pequenos e medianamente compactos, bagos pequenos arredondados e uniformes. Produz vinhos de cor profunda, de aroma fino e intenso, com notas de frutos vermelhos e mostra-se equilibrado no gosto, com uma acidez integrada e um final muito harmonioso, sempre que as uvas são vindimadas nas condições ideais de maturação.

- **Aragonez**

É uma casta tradicional dos encepamentos Alentejanos, cuja presença tem sofrido alterações significativas ao longo dos anos. Considerada casta melhoradora dos encepamentos do Alentejo, aparece com maior predominância

nas sub-regiões vitícolas de Portalegre e Évora. Os cachos são de tamanho médio, forma cilíndrico-cónica, com bagos pequenos ligeiramente achatados, de cor negro-azul. Os vinhos dela obtidos são bem providos de matéria corante e aromaticamente intensos e complexos. Desenvolvem inicialmente aromas de ameixas e frutos silvestres, que com a evolução tendem a ficar mais complexos. Macios ao sabor, os vinhos elementares de Aragonez, possuem algum ácido, são estruturados, taninosos e bastante complexos. Apresentam grandes qualidades organoléticas, que contribuem para a grande valorização actual da variedade.

- **Castelão**

Disseminada por todo o Sul do país esta casta tem no Alentejo uma expressão qualitativa bastante importante, sendo uma das castas mais importantes em todas as sub-regiões vitícolas. Os cachos são pequenos, com bagos de tamanho variável, cor preta e de polpa não corada. Os vinhos elementares de Periquita têm tons granada e possuem um aroma intenso e frutado, onde se destacam notas de groselha e frutos silvestres. Na boca são vinhos macios, com algum ácido, equilíbrio e persistência. Podem ser consumidos cedo, altura em que apresentam um maior potencial qualitativo.

- **Tinta Caiada**

Nos anos 70, esta casta tinta estava pouco disseminada no Alentejo, atingindo uma fraca expressão nos encepamentos. Tendo em conta as suas características qualitativas, encontra-se hoje em dia, em expansão ao longo de toda a região, nomeadamente nas sub-regiões de Reguengos e Évora.

Casta de abrolhamento medianamente precoce, tem uma maturação precoce, o que a leva a ser vindimada, muitas vezes, em situações de alguma sobrematuração, situação que alguns enólogos consideram ideal para potencializar as suas qualidades. Os vinhos de cor granada, não muito profunda, desde que a vindima seja realizada na altura correcta têm aromas intensos finos e equilibrados, onde sobressaem notas de ameixa passa e frutos silvestres. Na boca são macios e simultaneamente delicados, reproduzindo as notas aromáticas já referidas, com um final harmonioso.

- **Trincadeira**

É uma das mais antigas e tradicionais castas do Alentejo, com uma exelente adaptação às condições edafo-climáticas. Ocupa lugar de destaque nos encepamentos das sub-regiões de Portalegre, Borba, Redondo, Reguengos, e Évora, marcando de forma positiva os vinhos onde domina. Os cachos são grandes, cónicos e alados com bagos arredondados, pequenos, de cor preto-azulado. Os vinhos obtidos, possuem uma cor granada intensa, quando jovens e no aroma são perceptíveis notas de ameixa passa. Predomina um aroma herbáceo associado a especiarias e alguma pimenta. Com a evolução desenvolve aromas de compotas e uma enorme complexidade e finura. Na boca os vinhos de Trincadeira são macios, com algum ácido, mostrando notas muito semelhantes ao aroma. De forma elementar ou em lote, contribui decisivamente para a qualidade e tipicidade dos vinhos Alentejanos. É actualmente reconhecida como uma das principais castas do Alentejo.

2.3.2. Castas Brancas

- **Antão Vaz**

É uma casta que a origem é pouco conhecida, mas que se encontra referenciada unicamente na região do Alentejo. Apreciada e reconhecida pela maioria dos técnicos e enólogos, é hoje, pelas suas características qualitativas presença em todas as sub-regiões alentejanas. A tendência de instalação desta casta é para aumentar, sendo uma das castas mais importantes nos encepamentos das sub-regiões vitícolas de Évora e Vidigueira. Apresenta alguma resistência à seca, os cachos são de tamanho médio. Os vinhos varietais de Antão Vaz, possuem uma cor citrina e um aroma de intensidade média, mas de grande finura e complexidade, na boca os vinhos são macios, ligeiramente acídulos e estruturados, mantendo a fineza. O final é persistente e harmonioso. É uma casta de elevado potencial qualitativo.

- **Arinto**

É uma casta de reconhecido mérito enológico em todo o país. Apesar de não ser inicialmente uma casta dominante nos encepamentos do Alentejo, a sua presença é assinalada na região há já muitos anos e as suas características enológicas acabaram por motivar a sua actual disseminação por todas as sub-regiões vitivinícolas alentejanas. Os vinhos têm uma cor citrina aberta, na boca são acídulos e com excelente complexidade. Casta que compensa a falta de acidez natural na maioria das castas brancas da região Alentejo.

- **Perrum**

É uma casta muito antiga em todo o sul da Península Ibérica mantendo a sua

presença, apesar de reduzida, em quase todas as sub-região vitivinícolas da região. Casta de produção muito irregular, bastante resistente às pragas e doenças mais frequentes no Alentejo, ainda que presente em baixa percentagem nos encepamentos. Apesar de alguma irregularidade produtiva, mostra excelente adaptação às condições eda-foclimáticas do Alentejo. Os vinhos têm uma cor citrina aberta, com um aroma frutado, medianamente intenso, mas persistente. Ao sabor mostram algum ácido, são estruturados e apresentam um equilíbrio marcado.

- **Rabo de Ovelha**

Trata-se de uma casta tradicional no Alentejo, presente em quase todas as sub-regiões vitivinícolas, é a segunda casta mais representativa das sub-regiões de Borba, Redondo e Reguengos. Os vinhos dela provenientes apresentam tons citrinos ligeiros e são medianamente aromáticos. Ao sabor são macios, levemente ácidos com algum frutado.

- **Roupeiro**

É a principal casta de uva branca em todas as sub-regiões vitícolas do Alentejo. Constitui uma das principais variedades nos encepamentos desta região demarcada. Casta pouco a medianamente produtiva. A polpa é suculenta pelo que é relativamente grande o rendimento em mosto. Os vinhos dela obtidos, apresentam tons citrinos definidos e um aroma intenso, fino e equilibrado. Ao sabor os vinhos de Roupeiro, mostram algum ácido, com características frutadas.

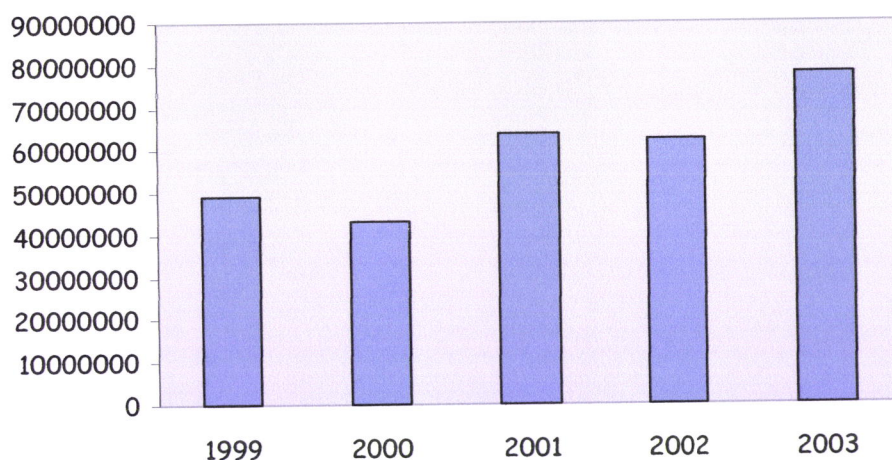
Tendo por base as castas descritas, tanto brancas como tintas o Alentejo apresenta uma grande diversidade de vinhos, compostos por um conjunto de castas ou por uma só (monocastas). Tendo em conta todas as sub-regiões, apresenta um total 542 marcas, que se apresentam no Anexo 1.

2.4. Produção de vinho do Alentejo

Segundo a CVRA (2004), a produção total de vinho no Alentejo em 2003 foi de 77 905 607 litros, o que representou um acréscimo de 25% em relação a 2002.

A produção média no último quinquénio foi de 59 508 630 litros de vinho conforme se pode observar no Gráfico 1. No triénio 2001/2003 a produção média na região foi de 68 437 856 litros.

Gráfico 1 - Produção total de vinho no Alentejo (1999-2003)



Fonte: CVRA, 2004

Em 2003, o volume de vinho declarado como apto a DOC (Denominação de Origem Controlada) do Alentejo correspondeu a 47,4% da produção declarada, o que corresponde a 34,9% de vinho branco e 65,1% de vinho tinto. O volume total de vinho produzido correspondeu a um acréscimo de 27,9% em relação ao

ano anterior. No Quadro 1, apresentam-se o volume total (em litros) dos vinhos VQPRD (Vinho de Qualidade Produzido em Região Demarcada) por sub-região vitivinícola do Alentejo.

Quadro 1 - Volume total de VQPRD por sub-região vitivinícola (em litros)

Sub-regiões	Branco	Tinto	Total
Portalegre	119 1180	261 467	380 647
Borba	3 400 550	6 252 420	9 652 970
Redondo	2 823 300	6 246 725	9 070 025
Reguengos	3 409 519	7 569 086	10 978 605
Vidigueira	2 279 700	1 339 100	3 618 800
Évora	303 500	1 140 350	1 443 850
Granja/Amareleja	11 800	16 600	28 400
Moura	125 200	236 600	361 800
Alentejo	412 560	949 643	1 362 203
TOTAL	12 885 309	24 011 991	36 897 300

Fonte: CVRA, 2004

As Adegas Cooperativas são responsáveis por 76% do vinho VQPRD produzido, sendo os restantes 24% produzidos pelos agentes económicos instalados nas sub-regiões de DOC Alentejo. As sub-regiões de Borba, Redondo e Reguengos contribuíram no ano de 2003 com 80% para o volume total produzido, enquanto os restante 20% é produzido pelas outras sub-regiões, incluindo a designação Alentejo.

Em relação ao Vinho Regional Alentejano (VRA) declarado, 37,9% é vinho branco e 62,1% vinho tinto, como está representado no Quadro 2, verificando-se um acréscimo do total de VRA de 24% em relação ao total do ano de 2002.



Quadro 2 - Volume total declarado para "Vinho Regional Alentejano" por sub-região vitivinícola (em litros)

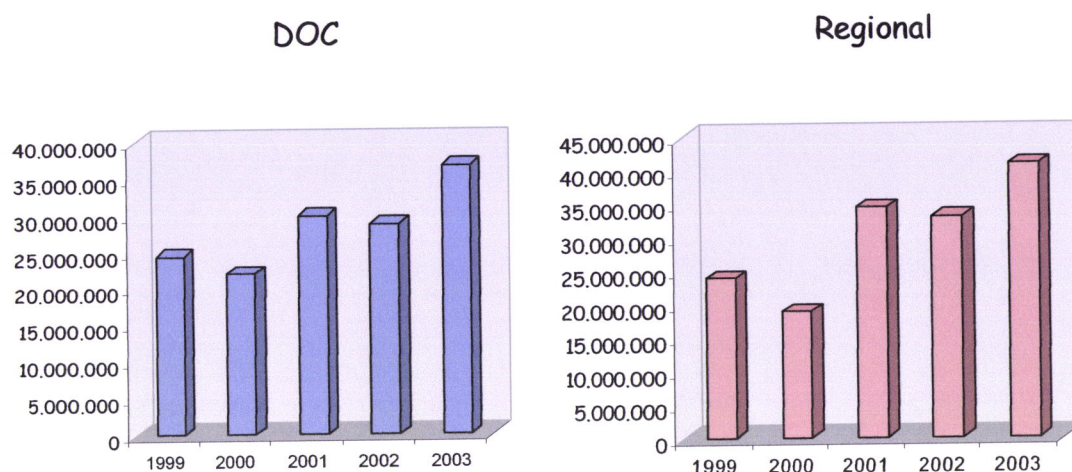
Sub-regiões	Branco	Tinto	Total
Portalegre	280 201	1 500 348	1 780 549
Borba	4 387 500	7 261 980	11 649 480
Redondo	1 559 500	3 914 775	5 474 275
Reguengos	5 348 161	4 997 676	10 345 837
Vidigueira	2 539 300	1 809 100	4 348 400
Évora	234 890	764 655	999 545
Granja/Amareleja	101 007	123 360	224 575
Moura	296 007	605 960	901 967
Outas	791 610	4 517 017	5 308 627
TOTAL	15 538 384	25 494 871	41 033 255

Fonte: CVRA, 2004

As adegas Cooperativas são responsáveis pela produção de 63%, enquanto os restantes produtores declararam 27% do total de vinho regional. As sub-regiões de Borba e Reguengos declararam 54% do volume total de vinho regional, produzido na região Alentejo, tal como no ano transacto (2002). De realçar os 13% de vinho produzido por produtores que estão fora das sub-regiões vitivinícolas, onde se tem verificado a instalação de novos agentes económicos.

A comparação da produção de vinho DOC e Regional no período que medeia 1999 e 2003 apresenta-se no Gráfico 2. Da sua análise verifica-se o crescimento da produção, à excepção da quebra ocorrida no ano de 2000 e uma distribuição que tende a ser mais ou menos equitativa entre os dois tipos de vinho embora com relativamente mais peso para o vinho regional.

Gráfico 2 - Produção de vinho em litros (1999-2003)



Fonte: CVRA, 2004

2.5. Caracterização do mercado de vinho

O mercado português vitivinícola caracteriza-se por uma constante mutação a que, nos últimos anos, se associou uma aceleração marcante. A competição com os mercados exteriores é feroz, e mesmo dentro do mercado nacional, o sector encontra-se em permanente agitação.

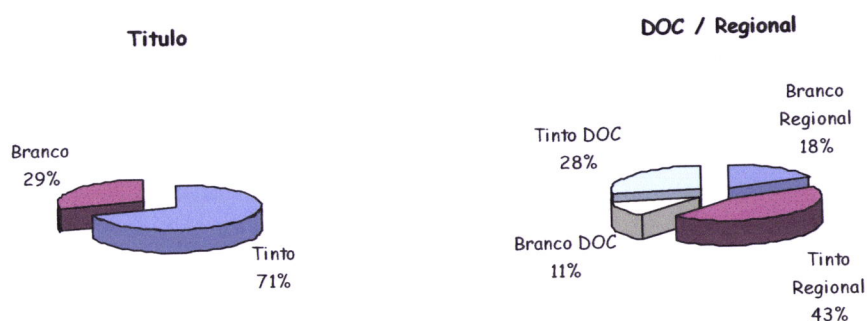
O Alentejo foi submetido a um acentuado aumento de área nos últimos cinco anos, de 14000 ha em 1999 passou para cerca de 20000 em 2004, área essa proveniente de outras regiões vitivinícolas, o que se traduziu num aumento directo de produto oferecido no mercado e, conseqüentemente, em descidas do preço da uva. Enquanto no ano de 2000, os preços da uva tinta rondavam os 1,25 euros/kg, em 2004 desceram para os 0,6 euros/kg. O aparecimento no mercado de um grande conjunto de agentes económicos detentores de novas marcas também é outra característica a evidenciar. Actualmente, existem

cerca de 179 agentes económicos no Alentejo que produzem e comercializam vinho (Anexo 2), o que representou um aumento do simples para o dobro nos últimos dez anos.

Como resultado destas mudanças, dentro do sector, surge a necessidade de redução dos custos de produção através da inovação tecnológica. Na viticultura tal inovação passa pela introdução de equipamentos que visam a redução de mão-de-obra, pela utilização de melhores factores de produção e pela utilização de material base com melhor qualidade produtiva, ou seja, apenas as castas que apresentam grande potencial enológico e que são representativas da região e os clones com melhor carácter qualitativo e mais regulares produtivamente.

No que respeita à comercialização de Vinhos do Alentejo em 2003, foi de 51 545 986 litros, o que corresponde a um acréscimo de 18,4% em relação ao ano anterior. É ainda de referir que o volume total de vinho branco, 15 050 057 litros, corresponde a 29,2% do volume total de vinho comercializado. Em relação ao total de vinho comercializado, o vinho DOC corresponde a 39% e o vinho regional a 61% (Gráfico 3), verificando-se um acréscimo na comercialização deste último tipo de vinho. (CVRA, 2004).

Gráfico 3 - Comercialização de vinhos do Alentejo em 2003



Fonte: CVRA, 2004

Durante o ano de 2003 foram comercializados 19 901 679 litros com direito a denominação de origem, correspondendo a 29,7% de vinho branco e 70,3% de vinho tinto (Gráfico 3). Em relação ao ano anterior, houve um acréscimo do total comercializado de 6,6% no volume comercializado.

Quando se compara o volume total de vinho comercializado por sub-região, verifica-se que Reguengos, Redondo e Borba assumem um papel de relevância como está representado no Quadro 3.

Considerando o volume de vinho comercializado com designativo de qualidade, observa-se que 7,4% do total, correspondem a Garrafeira, Reserva, Superior e Colheita Seleccionada, com grande relevância para os 1 153 831 litros de vinho (branco e tinto) com designativo Reserva (Quadro 4).

Quadro 3 - Volume total de vinho comercializado por sub-região vitivinícola

Sub-regiões	Volume (litros)
Portalegre	65 753
Borba	5 207 434
Redondo	5 804 96
Reguengos	7 290 545
Vidigueira	712 030
Évora	477 221
Granja/ Amareleja	12 000
Moura	84 123
Alentejo	247 607
TOTAL	19 901 679

Fonte: CVRA, 2004

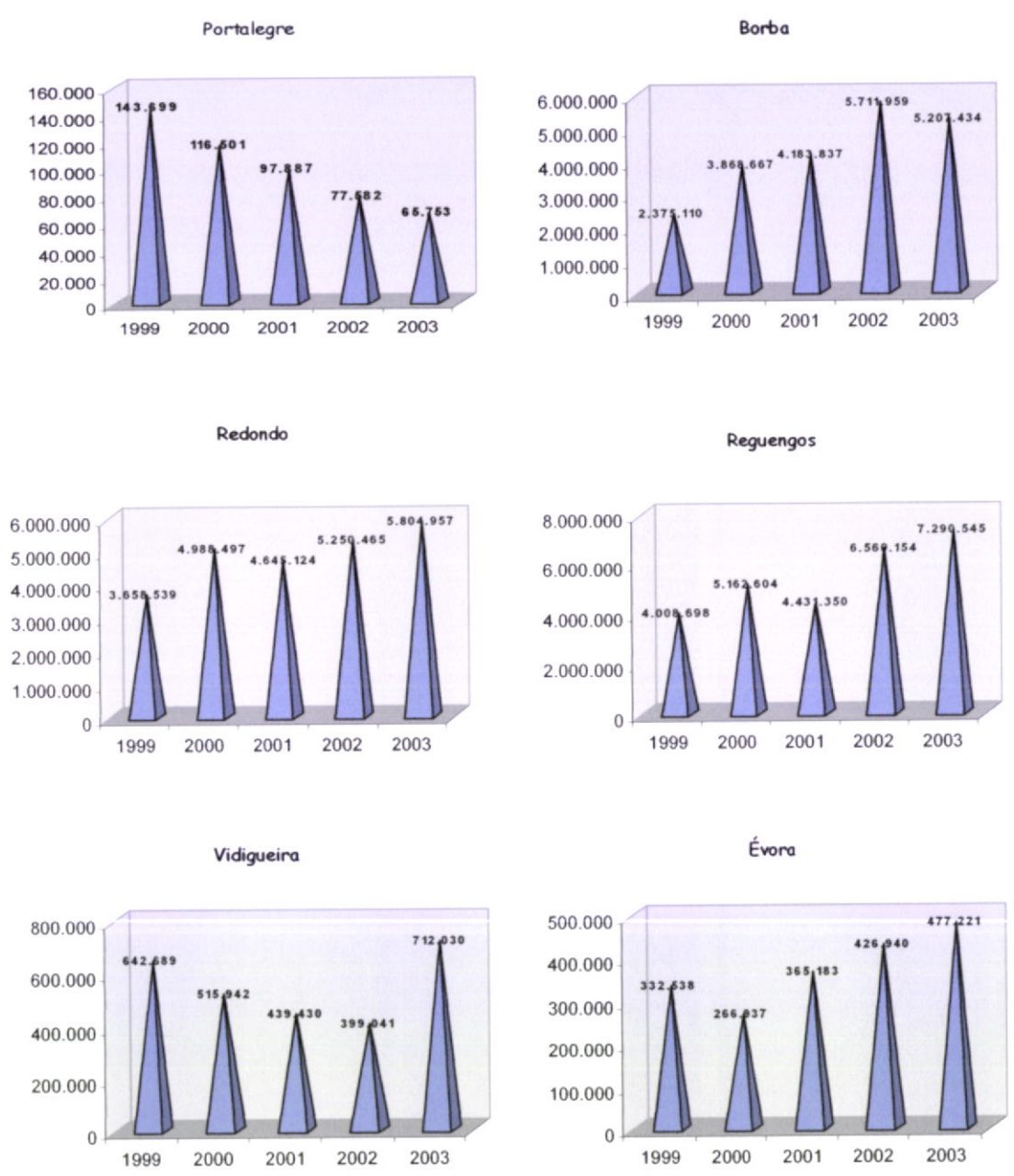
Quadro 4 - Volume de vinho comercializado por designativo (em litros)

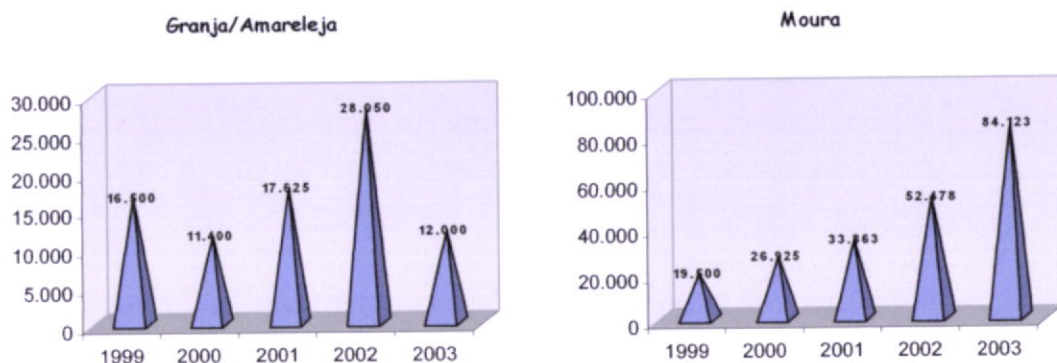
Sub-regiões	Garrafeira	Reserva		Superior	Colheita Seleccionada		Rosé	DOC	
		Branco	Tinto	Tinto	Branco	Tinto		Branco	Tinto
Portalegre	-	-	34 500	-	-	-	-	24 338	6 915
Borba	-	45 000	324 375	5 063	-	-	-	1 526 702	3 306
Redondo	-	-	30 480	-	-	-	-	2 254 328	3 520 159
Reguengos	61 386	130 931	396 786	-	-	-	40 000	1 382 087	5 279 357
Vidigueira	-	-	48 405	-	-	-	-	297 000	366 625
Évora	-	3 300	75 250	-	-	-	-	196 097	202 575
Granja/ Amar.	12 000	-	-	-	-	-	-	-	-
Moura	-	-	18 990	-	5 625	6 975	-	-	71 523
Alentejo	-	10 001	35 813	-	27 075	123 900	-	6 969	43 850
TOTAL	73 386	189 232	964 599	5 063	32 700	130 875	40 000	5 687 521	12 797 298

Fonte: CVRA, 2004

Quanto ao vinho com designativo de qualidade por sub-região, observa-se no Quadro 4 que Reguengos assume a primazia com vinhos Garrafeira, Reserva, DOC tinto e Rosé, sendo este último apenas produzido nesta sub-região. A sub-região do Redondo, assume a maior expressão com os vinhos DOC, em especial os brancos, sendo a de Borba a única representante do designativo superior, a qual também predomina no vinho Reserva e DOC. O Gráfico 4 ilustra o volume de vinho comercializado por sub-região vitivinícola para 1999-2003.

Gráfico 4 - Volume de vinho comercializado por sub-região vitivinícola (1999-2003)





Fonte: CVRA, 2004

Durante o ano 2003 foram comercializados 31 644 307 litros de Vinho Regional Alentejano, o que corresponde a 28,9% de vinho branco e 71% de vinho tinto, como está representado no Quadro 5. Comparando com o ano anterior, verificou-se um acréscimo na comercialização de 6 780 959 litros de vinho regional (+27%).

Quadro 5 - Volume total comercializado por designativo (em litros)

	Reserva	Escolha	Colheita Seleccionada	Novo	Sem Designativo
Vinho Branco	10.750	2.550	47.160	3.075	9.077.069

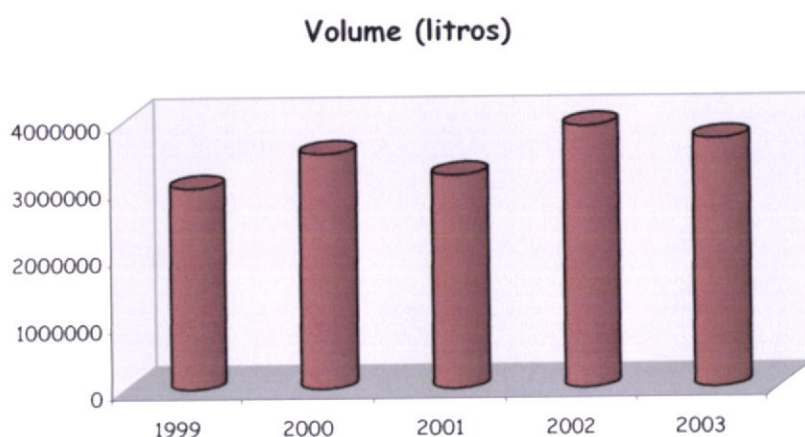
	Garrafeira	Reserva	Escolha	Colheita Seleccionada	Novo	Sem Designativo
Vinho Tinto	3.675	237.481	23.385	152.630	5.025	22.081.507

Fonte: CVRA, 2004

Exportação

Relativamente à exportação/expedição do Alentejo, o volume de vinho foi de 3 699 367 litros em 2003, verificando-se um decréscimo de 5,4% em relação ao ano anterior. A exportação representou cerca de 7,2% do volume total de vinho comercializado em 2003 (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Evolução do volume de vinho exportado (1999-2003)



Fonte: CVRA, 2004

Em 2003 expediu-se e exportou-se para 54 países, sendo a Europa o mercado com maior representatividade (constituindo 44% da exportação). O vinho tinto continua a ter maior expressão relativamente ao vinho branco, independentemente da sua origem e do seu destino.

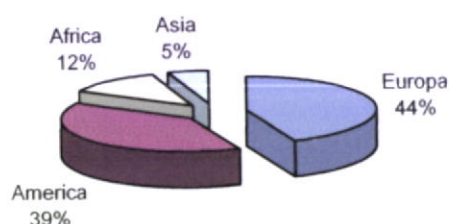
O volume de vinho DOC exportado e expedido totalizou, durante o ano de 2003, 1 306 553 litros, volume este que corresponde a 6,6% do volume total de VQPRD comercializado. De acordo com os dados do ano anterior, existiu um decréscimo de 4,3% no vinho exportado/expedido.

O volume de vinho regional exportado e expedido totalizou, em 2003, 2392814 litros, volume este que correspondeu a 7,6% do volume total de Vinho Regional Alentejano comercializado no mesmo período. Tal quantitativo corresponde a um decréscimo na exportação de 6,5% em relação a 2002.

A Europa continua a ser o principal continente de destino dos vinhos alentejanos (44%), embora o continente americano tenha boa consistência e acréscimos anuais, representando 39% das exportações (Gráfico 6). Neste último, os destinos eleitos são fundamentalmente os EUA, o Brasil e o Canadá

O mercado brasileiro continua com grande apetência para os vinhos do Alentejo, não só pela quantidade de marcas presentes no mercado, mas também pelas inúmeras referências favoráveis na imprensa especializada, verificando-se um acréscimo de 27,6% na exportação em 2003.

Gráfico 6 - Continentes de destino da exportação de vinho do Alentejo em 2003



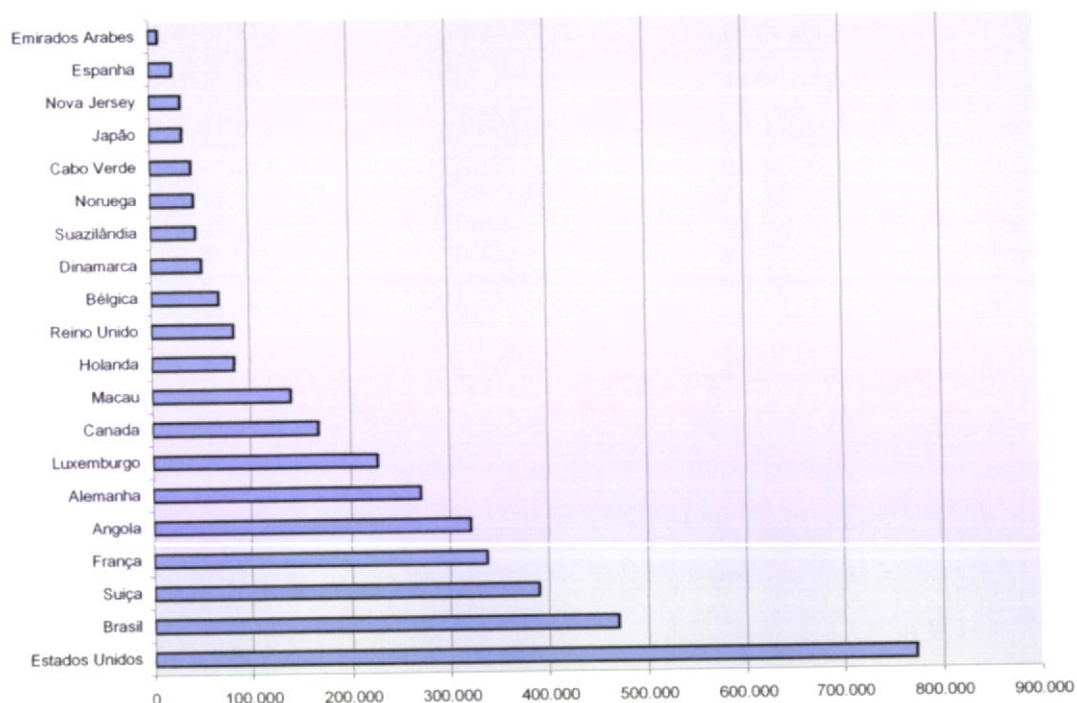
Fonte: CVRA, 2004

Em relação aos países importadores, os Estados Unidos, Brasil, Suíça, França e Angola, são os principais, representando 62% do total de vinho exportado, como está representado no Gráfico 7. Os maiores acréscimos em volume de

vinho exportado, comparado com o ano 2002, verificaram-se no Brasil e em Angola.

Referências pela negativa na exportação, ocorreram no Reino Unido, considerando o decréscimo de 67% no volume de vinho importado, passando de 256 952 litros em 2002, para 83.899 litros em 2003, assim como na Alemanha, em que se verificou um decréscimo de 27% (CVRA, 2004).

Gráfico 7 - Principais países importadores de vinho do Alentejo em 2003



Fonte: CVRA, 2004

2.6. Organizações do Sector

O sector de vinho do Alentejo é constituído por diversificadas organizações, dentro das quais se destacam as principais e suas respectivas funções.



ATEVA - Associação Técnica dos Viticultores do Alentejo

Principais funções:

- Formação profissional de viticultores, trabalhadores vitícolas e adegueiros;
- Assistência técnica aos viticultores, quer na implantação como na condução da cultura e formas de protecção, com especial realce para a Protecção Integrada;
- Elaboração de projectos de investimento para reestruturação ou instalação de novas vinhas;
- Em colaboração com organismos regionais ou nacionais, desenvolve uma actividade de experimentação em vários campos relacionados com a produção vitícola;
- Colabora activamente com a CVRA na execução do cadastro vitícola, na colheita de amostras de vinhos para certificação e exportação e na promoção dos Vinhos do Alentejo.

(Vinhos do Alentejo, ATEVA, CVRA)



CVRA - Comissão Vitivinícola Regional Alentejana

Principais funções:

- Controlar a produção e certificar os vinhos com Denominação de Origem controlada " Alentejo ", das sub-regiões de " Vinho Regional Alentejano " Portalegre, Borba, Redondo, Reguengos, Vidigueira, Évora, Granja/Amareleja, Moura e com Indicação Geográfica, através da realização de análises físico-químicas e organolépticas;
- Garantir a genuinidade e qualidade dos referidos vinhos;
- Emitir documentos de acompanhamento e acompanhar o trânsito de vinho a granel;
- Aprovar os rótulos usados na comercialização dos referidos vinhos;
- Defender e perseguir o uso indevido das Denominações de Origem;
- Promover as denominações de origem no país e no estrangeiro;
- Controlar as movimentações de vinhos, com base em contas-correntes;
- Efectuar estatísticas de produção;
- Colaborar com Instituições regionais ou nacionais, em estudos e projectos de investigação e desenvolvimento experimental, nomeadamente no campo da enologia

(Vinhos do Alentejo, ATEVA, CVRA)



Confraria dos Enófilos

A acção da Confraria dos Enófilos do Alentejo consiste em aglutinar de forma coordenada a expressão cultural latente sobre o vinho e a vinha dinamizando com os seus confrades uma série de iniciativas em que se aliam os valores culturais e da tradição à divulgação de conhecimentos sobre estas matérias e proporcionando a reunião e o convívio em que o vinho é o tema.

A Confraria dos Enófilos do Alentejo foi constituída por escritura pública em 29 de Junho de 1991. É uma associação cultural de direito privado sem fins lucrativos; o seu objectivo social é a defesa, prestígio, valorização, promoção e divulgação dos vinhos do Alentejo. A Confraria tem cerca de 210 confrades e promove anualmente um concurso de Vinhos na Produção e, de três em três anos, um Concurso de vinhos Engarrafados.

Durante o ano as principais actividades são: formação enófila dos confrades, visitas a regiões vitivinícolas nacionais e estrangeiras, cursos de provas e apresentação de novos vinhos pelos produtores.

(Vinhos do Alentejo, ATEVA, CVRA)

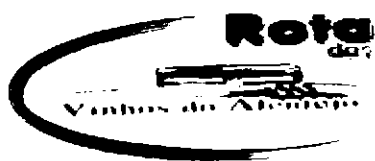


Associação Jovens Enófilos

Principais funções:

- Promover os valores da cultura e civilização do vinho;
- Cultivar o consumo moderado de vinho, entre a juventude;
- Dinamizar as futuras gerações de empresários e profissionais ligados ao vinho;
- Estabelecer ligações com produtores, agentes económicos e outras associações ligadas ao vinho;
- Promover e apoiar a valorização dos conhecimentos dos seus associados, no que respeita ao vinho, bem como medidas de carácter associativo que tenham em vista o convívio, solidariedade e boas relações entre os seus associados.

(Vinhos do Alentejo, ATEVA, CVRA)



Rota dos Vinhos

A Rota dos Vinhos do Alentejo, como produto turístico inovador pretende ser mais do que a definição num mapa dum circuito temático. Aproveitando o interesse de potenciais visitantes e turistas nacionais e estrangeiros pela temática vitivinícola, procura-se no Alentejo interessá-los também por outros aspectos da realidade cultural e turística regional, como o seu Património Edificado, o Artesanato, a Animação Turística e Cultural, a Gastronomia, o seu Povo e as suas Gentes.

No Gabinete de Apoio, o visitante poderá apreciar uma mostra de todos os produtos vitivinícolas produzidos na região, bem como alguns acessórios que dignificam o serviço de vinhos, e tem também a possibilidade de realizar provas comentadas, desde que marcadas antecipadamente. É ainda o local que tem como principal função a promoção da Rota, prestar informações relativas à operacionalidade dos itinerários integrados na referida Rota, estabelecer contactos com os produtores, marcação de visitas e realização de provas.

(Vinhos do Alentejo, ATEVA, CVRA)

3. Enquadramento teórico e revisão da literatura

3.1. Marketing: conceito e evolução

O marketing lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais e normalmente é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Em termos efectivos pode assumir a forma de empreendedor, profissionalizado ou burocrático, podendo as empresas estar envolvidas na comercialização de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (Kotler, 2000).

Entre as várias definições existentes, o conceito de marketing poder ser entendido numa óptica social ou de gestão. Uma definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade, podendo definir-se marketing como um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (Kotler, 2000). Quando se usa uma definição de gestão, o marketing é frequentemente descrito como o conjunto dos métodos e meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, comportamentos favoráveis à troca de bens e serviços que satisfaçam metas individuais e organizacionais (Kotler, 2000).

Segundo a Associação Americana de Marketing, o conceito foi inicialmente definido como *"o processo de planeamento e execução do conceito, do preço,*

da comunicação e da distribuição, de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objectivos individuais e organizacionais." Pela definição perceber-se que o marketing engloba uma série de decisões e acções relacionadas com o produto (ideia, bem ou serviço), com a definição do seu preço, a estratégia da sua comunicação e a logística da sua distribuição para, como principal objectivo, atender aos desejos e necessidades do cliente. Ou seja, ter o produto à disposição no local certo, momento certo, hora certa e que o cliente tenha conhecimento disso, satisfazendo as suas expectativas, com o menor custo possível, visando o aumento dos benefícios da empresa como o resultado adequado das acções de gestão previamente planeadas.

O produto alcançará êxito no mercado se proporcionar valor e satisfação ao comprador ou consumidor e, por seu lado, o comprador escolhe diferentes produtos com base naquilo que parece proporcionar maior valor. Kotler (2000) define valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos contêm custos monetários, de tempo de energia e psicológicos.

Face a factores vários, que vão desde a globalização aos avanços tecnológicos, passando pela desregulamentação dos mercados, o conceito de marketing tem evoluído muito rapidamente, tornando-se mais complexo (Kotler, 2000). De um marketing para o consumidor operando principalmente em princípios de marketing de massa, e para o empresário, focado na construção de uma adequada força de vendas, evolui-se para um marketing relacional, tecnológico, de nicho, de segmentos, de novos produtos, novos canais de comunicação, novas formas de distribuição e mais agressivo face ao aumento da concorrência nos

mercados. As mudanças no comportamento dos consumidores e um ambiente de marketing espantosamente rico em informação, são aspectos igualmente relevantes.

Como resultado das forças e mudanças anteriormente mencionados, novos comportamentos e desafios se colocam ao marketing. Os clientes exigem cada vez mais qualidade e serviço superior e tratamento personalizado e tem cada vez mais sensibilidade ao preço na sua busca por valor. Por seu lado, as empresas tem vindo a repensar a sua filosofia, seus conceitos e suas ferramentas. A própria Associação Americana de Marketing, em Junho de 2004, adoptou uma nova definição oficial de marketing: "a função organizacional de um conjunto de processos de criação, comunicação e distribuição de valor aos consumidores e de gestão de relacionamentos duradouros mutuamente benéficos para as organizações e os seus clientes".

Segundo Kotler (2000), alguns dos principais aspectos do marketing no contexto actual e que demonstram a sua evolução nos últimos anos, são os seguintes:

1. *Marketing de relacionamento* - centrado na construção de relacionamentos duradouros e lucrativos com os clientes e não apenas concentrado em transacções;
2. *Valor do cliente ao longo do tempo* - focagem na gestão do valor do cliente ao longo do tempo e não no lucro sobre cada venda;
3. *Participação nos clientes* - concentração no aumento de participação em cada cliente em vez de no ganho de participação de mercado;

4. *Marketing para mercados-alvo* - Deixar de vender para todos, apostando num atendimento preferencial do cliente em mercados bem definidos;
5. *Individualização* - deixar de vender o mesmo produto da mesma forma em todos os mercados-alvo, passando a individualizar e personalizar mensagens e ofertas;
6. *Base de dados de clientes* - deixar de recolher dados de vendas e elaborar um *data warehouse* rico em informações sobre compras, preferencias, demografia e lucratividade de clientes individuais;
7. *Comunicação integrada de marketing* - deixar de depender quase exclusivamente de uma só ferramenta de comunicação, passando a combinar várias ferramentas para proporcionar uma imagem consistente aos clientes;
8. *Canais de distribuição como parceiros* - deixar de tratar os intermediários como clientes e passar a tratá-los como parceiros na entrega de benefícios a clientes finais;
9. *Todo o funcionário é um profissional de marketing* - o marketing deixa de ser realizado apenas pelas equipas técnicas e especialistas, reconhecendo que todos os recursos humanos se devem centrar no cliente; e
10. *Tomada de decisões baseada em modelos* - deixar de decidir com base em intuição ou a partir de dados inconsistentes e passar a basear as decisões em modelos e factos relacionados com a forma como o mercado funciona.

Este último aspecto é particularmente pertinente no caso do marketing de vinhos, uma vez que o estudo da Monitor Group (ViniPortugal, 2003) considera existir no sector uma cultura forte de tomada de decisão com base na intuição e no bom senso e não com uma base profissional e fundamentada na forma como o mercado funciona.

Desta forma, o sucesso das empresas nem sempre é conseguido. Empresas bem sucedidas serão aquelas que conseguirem impor as suas estratégias de marketing ao mesmo ritmo de mudança dos seus mercados e dos seus espaços de mercado.

3.1.1. O contexto português

Embora Portugal tenha, à semelhança de muitos outros países europeus, um legado histórico onde a economia estava orientada para a produção, o principal propósito das actividades empresariais sempre esteve centrado no aumento da produção de forma a permitir satisfazer a procura existente no país e nas colónias. No sector dos vinhos, este comportamento foi institucionalizada durante o estado novo com a criação de cooperativas. Contudo, alterações substanciais ocorridas no final do século passado, nos mercados mundiais de vinhos, levaram a que a procura tradicional esteja a diminuir e a que os consumidores de vinho se tenham tornado qualitativamente mais exigentes e com gostos mais sofisticados. Tal situação traduz-se, por um lado, no consumo de volumes inferiores de vinho e, por outro, no consumo de vinhos de qualidade mais elevada (ViniPortugal, 2003). Neste contexto, o que ocorre em Portugal é

uma falta de conhecimento especializado, não tanto no domínio da produção, mas nas áreas do marketing e da comunicação.

Embora o país tenha uma experiência forte no comércio, o mesmo não acontece com um nível sofisticado de marketing, e foi apenas recentemente que esse tipo de competência começou a ser cultivado. Ao longo dos últimos dez anos fizeram-se progressos no sentido de assumir uma atitude mais motivada para o marketing mas, embora já exista um grau de especialização considerável ao nível da publicidade, ainda são poucas as empresas especializadas exclusivamente em marketing e comunicação para o sector do vinho, como acontece noutros mercados de vinhos mais desenvolvidos. Este é certamente um ponto fraco do sector, havendo uma oportunidade de crescimento para empresas que consigam não só compreender os consumidores nos mercados-alvo, internos e de exportação, mas também criar iniciativas de definição de marca, concepção de embalagem e campanhas de comunicação que atraíam áreas específicas de consumidores de vinho de valor elevado - que muito provavelmente serão bastante diferentes do consumidor português médio (ViniPortugal, 2003).

3.2. Pesquisa de Marketing

As empresas tomam decisões sobre que produtos desenvolver e que mercados atender. Definem bens e serviços, fixam preços, distribuem produtos e comunicam com o mercado. Em todo este processo necessitam de informação. Igualmente analisam e avaliam os resultados das suas acções e desenvolvem mecanismos de controlo, para os quais também necessitam informação. Esta

informação pode já existir no momento em que as necessidades da empresa se definem e a sua procedência pode ser externa ou interna à empresa ou, não existindo, pode ser necessário proceder a uma investigação para a obter.

Usualmente a pesquisa de marketing está associada ao processo de levantamento e definição da informação necessária para dar resposta a determinado problema, ou para compreender melhor o problema de marketing. Integra ainda a definição dos métodos de recolha de informação e a sua aplicação, análise dos resultados e comunicação das conclusões e respectivas implicações. Segundo a Associação Americana de Marketing (2004), pesquisa de marketing *"... é a função que relaciona o consumidor, o cliente e o público em geral com os responsáveis de marketing através de informação utilizada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, gerar, redefinir e avaliar as acções de marketing, pôr em evidência o rendimento de marketing e melhorar a compreensão do marketing como um processo"*. Em seguida expõem-se duas outras definições, embora nenhuma delas tão completa como a anterior. Cada autor ajusta a sua própria leitura e cada empresa pode igualmente redefinir o conceito quando tal se lhe proporciona.

Kotler (2000), define pesquisa de marketing como *"o desenho e recolha de dados e de informação relevante e sua posterior análise para resolver um problema concreto de marketing com o qual a empresa se enfrenta"*. Green, Tull e Albaum (1988), definem-na como *"a busca objectiva e sistemática de informação relevante com intenção de identificar e/ou solucionar qualquer problema ou situação na área do marketing"*

Segundo Kinnear e Taylor (1993), das várias definições, podem extrair-se as seguintes características fundamentais relativas ao processo de pesquisa de marketing:

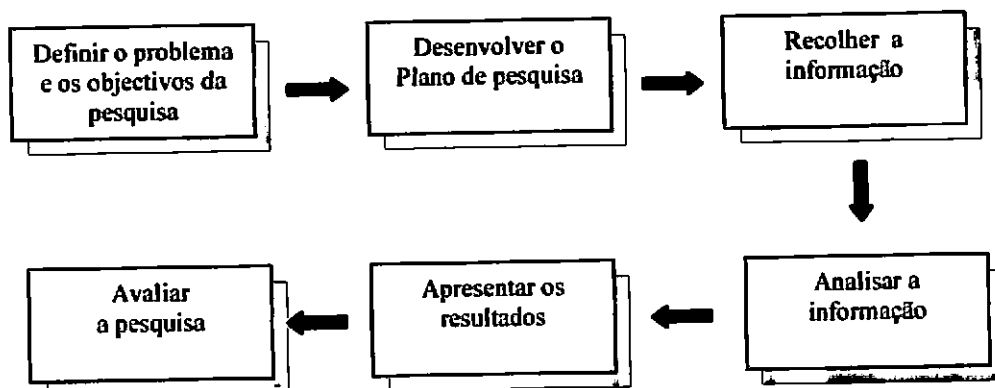
1. Sistemático- segue um método científico que aplica uma metodologia rigorosa. É planificado, organizado e tem objectivos de análise claramente definidos;
2. Objectivo- ou seja, neutral evitando qualquer tipo de influências, pessoais ou outras. A objectividade implica imparcialidade e unicidade de resultados e conclusões;
3. Informativo - constituindo um elo de união entre a empresa e a realidade do mercado, sendo essencial na definição do sistema de fluxo de informação para a empresa;
4. Orientado para a tomada de decisão- reduzindo a incerteza quanto a estratégias ou acções a tomar.

A pesquisa de marketing é assim uma abordagem objectiva sistemática ao desenvolvimento e provisão de informação para decisão (Schewe *et al*, 1998), abordagem que também se pode aplicar ao estudo do ou de um mercado. Mercado, entendido como um conjunto de públicos susceptíveis de exercer influência directa ou indirecta sobre as vendas de um produto ou sobre as actividades de uma organização, o qual é possível estudar de forma descritiva através da recolha de informação pertinente sobre os diferentes públicos que o integram (Lendrevie *et al*, 1996).

A pesquisa de marketing pode ser básica ou aplicada. A primeira procura conhecimento, temas de investigação aproxima-se à resolução de problemas ou a compreender situações, embora a sua utilidade não tenha que ser imediata. A segunda, orienta-se para a tomada de decisão e para o controlo ou seguimento das decisões já tomadas (Grande e Abascal, 1999).

A pesquisa efectiva de marketing envolve os cinco passos apresentados na Figura 1, que seguidamente se explicitam.

Figura 1 - O processo de pesquisa de marketing



Fonte: Adaptado de Kotler, 2000

3.2.1. Definir o Problema e os Objectivos da Pesquisa

A tarefa mais importante e difícil no processo de pesquisa é formular o problema ou a situação que motiva o estudo. Consiste em isolar os factores que ajudem a compreender ou avaliar o contexto em que o problema surge e como se chegou a essa situação e fixar os objectivos de investigação. Implica

analisar o ambiente geral e o ambiente da empresa, encontrar as causas do problema e acordar o tema de pesquisa.

O problema não deve ser definido de forma muito geral nem tampouco de modo excessivamente limitado. Se os pesquisadores não souberem qual é o problema com que o mercado se defronta, a pesquisa não pode ser feita correctamente. Muitas vezes, os responsáveis pela pesquisa ou os que a contratam, caso a mesma não seja conduzida pela empresa, apenas tem uma noção vaga de quais são os seus problemas. Contudo, é muito importante buscar uma definição concreta de problema, definição esta que guiará todo o processo de pesquisa. (Schewe *et al*, 1982). Geralmente esta etapa é conseguida mediante discussões diversas, busca de informação já publicada, opiniões de especialistas, e formulação de hipóteses (Grande e Abascal, 1999).

No primeiro passo da pesquisa o gerente e o pesquisador de marketing procuram definir cuidadosamente o problema e concordar com os objectivos da pesquisa, porque centenas de factos podem ser pesquisados em qualquer situação. Se o problema não for definido adequadamente, o custo da recolha da informação pode exceder bastante o valor dos resultados obtidos. Até porque segundo Kotler (2000), citando um velho ditado, "Um problema bem definido já está meio resolvido".

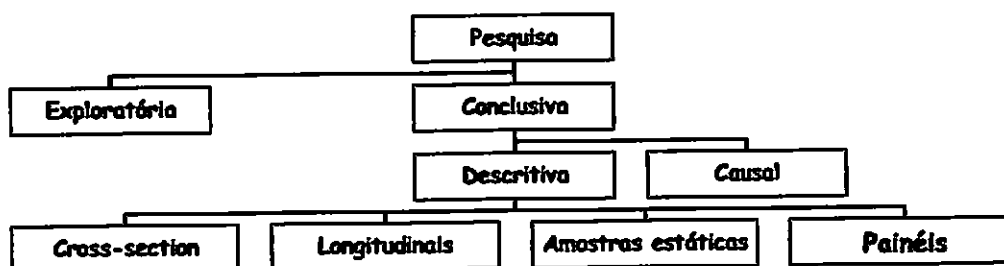
3.2.2. Desenvolver o Plano de Pesquisa

Uma vez que o problema seja formulado e os objectivos fixados, o segundo passo é desenvolver o plano de pesquisa, ou seja, optar pela investigação que

trate de compreender melhor o problema, orçamentando-a e determinando a informação necessária e respectivas fontes. Implica usualmente a aplicação de métodos qualitativos, a consulta de informação publicada, a análise de experiências e casos similares e a análise de dados com técnicas quantitativas.

As pesquisas podem ser exploratórias ou conclusivas (Figura 2), podendo estas últimas ser descritivas ou causais. As descritivas podem ainda subdividir-se em *cross-section* ou com dados de corte transversal, longitudinais, realizadas com amostras estáticas ou com dados de painéis (Grande Abascal, 1999).

Figura 2 - Tipos de pesquisa desenvolvidos pelas organizações



Fonte: Adaptado de Grande e Abascal, 1999

As pesquisas exploratórias desenvolvem-se geralmente quando não existe um conhecimento profundo do problema a estudar. São menos rígidas quanto aos procedimentos de recolha de informação e não se materializam em processos ou ferramentas muito rigorosas, como questionários, amostras cuidadosamente seleccionadas ou técnicas quantitativas de análise da informação.

Quanto à pesquisa conclusiva, é mais formal e pode incluir as várias classes apresentadas na Figura 2. Os estudos *cross-section* desenvolvem-se com dados obtidos num determinado momento no tempo, os longitudinais ao longo do tempo, realizando-se a obtenção de informação em diferentes momentos separados no tempo. No caso das amostras estáticas, a pesquisa realiza-se com uma amostra que se selecciona exclusivamente para o efeito, não sendo possível obter outra amostra aleatória com a mesma composição. No caso dos estudos por painel, utiliza-se uma mesma amostra que proporciona informação com carácter periódico.

Quanto à pesquisa causal trata de encontrar relações causa e efeito entre variáveis que as empresas controlam ou podem modificar e os resultados.

3.2.3.Recolher a informação

A informação necessária depende dos objectivos de pesquisa que se pretendem desenvolver e da sua natureza (exploratória, descritiva e causal), não podendo as fontes de informação ser as mesmas. A pesquisa exploratória geralmente desenvolve-se a partir de informação qualitativa ou de informação secundária. As pesquisas descritivas normalmente necessitam de fontes de dados que permitam observar os comportamentos, crenças, hábitos, atitudes e efeitos, entre outros aspectos, proporcionadas por fontes primárias. A pesquisa causal requer o uso de técnicas de experimentação causal, de laboratório ou estatística e usa também informação primária (Grande e Abascal, 1999). No Quadro 6, relacionam-se, de forma simplificada, as fontes de informação, as

abordagens e instrumentos de pesquisa, os planos de amostragem e métodos de contacto na elaboração de um plano de pesquisa.

Quadro 6 - Relacionamento entre os vários itens na elaboração do plano de pesquisa

Fonte de Informação	Abordagens de Pesquisa	Instrumentos de Pesquisa	Plano de Amostragem	Métodos de Contacto
Secundária	Análise dados	Anuários/outros	-	-
Primária	Observação	Questionários	Amostra	Pessoal
	Grupo de foco	Instrumentos mecânicos	Tamanho da amostra	Postal
	Levantamento		Processo de amostragem	Telefónico
	Comportamental			On-line
	Experimental			

Fonte: Adaptado de Kotler, 2000

Quanto às fontes de dados ou de informação, o plano de pesquisa pode necessitar de dados secundários, primários ou de ambos. A informação primária é a que no existe antes de desenvolver a investigação e se cria especificamente nessa investigação através de observações, entrevistas, inquéritos, experimentação ou painel. Consiste em informação original colhida para um propósito específico, que pode ser o da realização do estudo. As fontes de informação primária das empresas são preferencialmente os inquéritos que podem ser pessoais ao domicílio, postais, em centros comerciais, na rua, por telefone, e-mail, ou on-line, a observação directa, a experimentação, os painéis de consumidores, de audiências ou de retalhistas.

A informação secundária é a que está disponível antes da definição do problema de pesquisa e da fixação dos objectivos. Consiste em informação publicada ou não publicada de distintas classes (anuários, bases de dados, bibliografia, estatísticas, Internet, painéis de consumidores, sistemas de informação de marketing, revistas da especialidade, teses), gerada pela própria organização ou por terceiros, que foi recolhida com outra qualquer finalidade.

Os pesquisadores geralmente iniciam a investigação examinando os dados secundários com a finalidade de verificar se os problemas podem ser resolvidos, parcial ou totalmente, sem recolher a dados primários dispendiosos. A maioria dos projectos de pesquisa de marketing envolve contudo a recolha deste último tipo de dados.

Segundo Kotler (2000), os dados primários podem ser recolhidos de quatro modos principais: observação, grupo, levantamento e experiência.

Pesquisa através de observação. Uma maneira de recolher dados recentes é observar agentes e posições importantes.

Pesquisa de grupo. Um grupo é uma escolha de seis a dez pessoas que despendem algum tempo com um entrevistador habilitado para discutir sobre um determinado produto, um serviço ou uma actividade de marketing. O entrevistador precisa de objectividade, conhecimento da matéria e da indústria em questão, e de conhecimento de dinâmica de grupo. Esta medida é uma medida exploratória útil, que deve ser realizada antes de se proceder a uma levantamento mais amplo, porque fornece percepção sobre o consumidor, como também, atitudes e modos de satisfação do consumidor, que serão

importantes na decisão dos itens a serem pesquisados mais formalmente.

Pesquisa de levantamento. As empresas realizam levantamentos para se instruir sobre o conhecimento das pessoas, crenças, preferências, satisfações, e para avaliar estes valores junto à população.

Pesquisa experimental. A pesquisa de maior valor científico é a pesquisa experimental, já que ela necessita seleccionar grupos de assuntos coincidentes, submetendo-os a diferentes tratamentos, verificando as variáveis estranhas e analisando se as diferenças observadas nas respostas são significativas estatisticamente. Para avaliar quais factores extrínsecos são eliminados ou controlados, os efeitos observados podem ser às variações nos estímulos, pois o propósito da pesquisa experimental é apreender as relações de causa e efeito ao eliminar explicações conflitantes das descobertas observadas

Quanto aos instrumentos de recolha de informação, o questionário é o mais comum na recolha de dados primários e a sua elaboração deve ser muito cuidada. O questionário é constituído por uma série de perguntas que são respondidas por pessoas de ambos os sexos. É bastante flexível, considerando que existem diversas maneiras de formular e apresentar as perguntas. A sua estrutura é variável de acordo com a forma escolhida para a sua aplicação (por correio, telefone, e-mail ou pessoalmente) e o tipo de informação a recolher. As perguntas devem ser formuladas e ordenadas lógica e correctamente, existindo diversas métodos para o conseguir (Grande e Abascal, 1999).

A elaboração do questionário deve seguir uma série de fases que incluem, a especificação da informação necessária, determinar o tipo de entrevista a realizar (pessoal, por telefone, correio ou Internet), dar conteúdo às

perguntas, formular as perguntas, decidir a estrutura do questionário, redigir as perguntas e ordená-las, analisar e testar o questionário e reproduzi-lo. As perguntas podem ser abertas, onde o respondente tem total liberdade na resposta, fechadas, onde a resposta é condicionada a um conjunto de opções e mistas. Podem ainda definir-se escalas de medição das perguntas que podem ser comparativas e não comparativas (Grande e Abascal, 1999).

A forma como a pergunta é realizada pode influenciar na resposta, daí a importância na escolha entre perguntas fechadas e perguntas abertas. As fechadas especificam todas as respostas possíveis e, quem responde, faz uma escolha entre elas. As perguntas abertas permitem que o questionário responda com as próprias palavras. São proveitosas especialmente na fase inicial da pesquisa, onde o pesquisador procura intuir o que as pessoas pensam em vez de calcular quantas pessoas pensam de determinada forma. As perguntas fechadas, por outro lado, fornecem respostas que são mais fáceis de interpretar e tabular (Schewe, 1998)

É necessário prestar atenção, também, na sequência das perguntas. A pergunta principal deve despertar interesse sempre que possível. As perguntas difíceis ou pessoais devem ser formuladas no final da entrevista. As perguntas devem apresentar-se numa sequência lógica. Os dados que classificam o entrevistado ficam para último, porque são mais pessoais e de menor interesse para o respondente.

Outro aspecto muito importante na recolha de informação relaciona-se com a selecção da amostra. Quando se recolhe informação primária procedente de uma população, esta não se investiga na sua totalidade, daí que seja necessário

definir uma amostra dessa população, pelo seguinte conjunto de razões (Grande e Abascal, 1999):

1. **Economia** - é mais económico estudar parte de uma população do que a sua totalidade;
2. **Rapidez** - estudar toda a população requer mais tempo do que uma parte dela;
3. **Precisão** - embora num estudo da população total o erro de amostragem não exista, a supervisão é mais difícil e a precisão e qualidade da informação pode ser menor;
4. **Acessibilidade** - é mais fácil aceder a uma amostra da população do que à sua totalidade;
5. **Simplicidade** - é mais simples analisar uma amostra do que toda a população.

O processo de amostragem também tem seus inconvenientes, como seja o de não proporcionar informação de cada elemento da população mas de um seu conjunto ou grupo e elevado nível de exigência, rigor e cuidado na sua preparação.

No plano de amostragem incluem-se três etapas: amostra, tamanho da amostra e processo de amostragem. Quanto aos distintos tipos de amostragem, estes podem ser probabilísticos, nos quais a selecção dos indivíduos se faz ao acaso e os resultados obtidos se podem generalizar ou não probabilísticos e, conseqüentemente sem possibilidade de extrapolação dos resultados obtidos (Grande e Abascal, 1999). Para obter uma amostra representativa, deve-se

extrair uma amostra probabilística da população alvo. A amostragem probabilística permite ainda o cálculo dos limites de confiança do erro de amostragem (Kotler, 2000).

O processo de amostragem deve definir a população alvo que será amostrada, dando resposta à questão: Quem será pesquisado? O Tamanho da amostra devem responder à questão: Quantas pessoas devem ser pesquisadas? O processo de amostragem deve responder à questão: Como devem ser escolhidos os entrevistados? (Kotler, 2000)

Quando são usadas entrevistas pessoais para recolha de dados, os pesquisadores necessitam contratar, treinar e supervisionar esses entrevistadores. Estes devem ser de confiança, e uma vez treinados, precisam de ser supervisionados de modo a garantir a recolha apropriada de dados.

Seguidamente apresentam-se as principais características associadas a cada um dos métodos de contacto apresentados (Kotler, 2000):

1. Entrevista telefónica - método onde a rapidez de recolha de informação é elevada;
2. Questionário postal - uma das melhores formas de atingir pessoas que não poderiam dar entrevistas pessoais ou cujas respostas podem ficar tendenciosas ou distorcidas pelos entrevistadores. Requerem respostas escritas curtas e claras, e a sua devolução pelo correio é bastante baixa e/ou lenta;
3. Entrevista pessoal - forma mais versátil, quer no número e tipo de perguntas a realizar quer no registo de observações adicionais sobre o inquirido. É contudo o método mais caro e o que exige mais planeamento

e supervisão. Está igualmente sujeito a interpretações tendenciosas e a distorções por parte do entrevistador;

4. Inquérito on-line - forma versátil, barata e rápida de recolher informação que está a ser cada vez mais utilizada embora só uma parte específica da população lhe possa aceder.

Novas técnicas de recolha de informação revelam igualmente bastante interesse. Nomeadamente, técnicas feitas através de computadores e aparelhos electrónicos, mais precisamente, entrevistas realizadas em um local centralizado usando uma combinação de linhas, monitores de vídeo e terminais de entradas de dados.

3.2.4. Analisar a Informação

A informação recolhida numa pesquisa pode ser de diferente natureza, qualitativa ou quantitativa. A qualitativa é juízos, opiniões, valores ou atitudes dadas pelas pessoas, geralmente em número reduzido. A informação realiza-se em termos qualitativos, interpretando o significado e as implicações das respostas ou juízos. Raras vezes é possível aplicar métodos matemáticos ou estatísticos, incluindo técnicas simples como diagramas ou gráficos, a este tipo de pesquisa (Grande e Abascal, 1999).

No que se refere a técnicas de análise de informação, qualquer que seja a sua natureza, deve ter-se em conta que formam parte do desenho da pesquisa, em função dos objectivos a alcançar. Em cada estudo fixam-se os objectivos

específicos e gerais a atingir e a tratar com técnicas determinadas, qualitativas ou quantitativas. Seguidamente, resumem-se as técnicas aplicadas mais comuns e a sua utilidade (Grande e Abascal, 1999):

1. **Análise de classificação ou de *cluster*** - utiliza-se para encontrar tipologias (grupos de consumidores, empresas), identificar concorrentes e segmentar os mercados;
2. **Análise de componentes principais** - muito usada em estudos de imagem, de posicionamento e na hierarquização de indivíduos;
3. **Análise de escalas multidimensionais** - usada em estudos de posicionamento e de imagem a partir de dados de ordem ou de preferências e para medir semelhanças e diferenças entre indivíduos em relação a marcas, produtos ou empresas;
4. **Análise de variância** - usada para encontrar relações causais entre as variáveis;
5. **Análise de medidas conjuntas** - aplicada para desenho de produtos e serviços e para avaliação e valorização da importância dos atributos de produtos ou serviços;
6. **Análise discriminante** - usada para diferenciar características de grupos e para fazer previsões;
7. **Análise factorial de correspondências** - utilizada para identificação de nichos de mercado, estudos de imagem, estudos de posicionamento, matrizes de pontos fortes e fracos, segmentação de mercados e tipologias;

8. **Correlações/Contraste de hipóteses/Teste não paramétrico** - usadas para procurar associações e estabelecer diferenças ou semelhanças;
9. **Estatística descritiva** - usada na descrição de amostras da população;
10. **Estruturas de covariância** - aplica-se quando se pretende detectar relações causais;
11. **Modelos não lineares: *logit e probit*** - usados na obtenção de tipologias e previsões probabilísticas de comportamentos;
12. **Análise de conjunto** - utiliza-se para medir a importância dos atributos dos produtos;
13. **Regressão mínima quadrática** - aplica-se para modelizar relações detectadas entre variáveis.

O cruzamento de variáveis e a análise da variância ainda tem o papel principal no que respeita à análise e apresentação dos dados em marketing. No entanto, quando o número de variáveis aumenta, as possibilidades de combinações de cruzamentos entre elas aumenta ainda mais, e as técnicas de análise multivariadas tornam-se indispensáveis. As análises multivariadas tem por objectivo examinar todas as variáveis simultaneamente e assim reduzir a quantidade de resultados que muitas vezes constituem uma barreira à apresentação da informação que seja incisiva e útil. (Reis, 1988)

Dentro das técnicas multivariadas incluem-se as descritivas e as de previsão. As técnicas descritivas preocupam-se em organizar dados, muitas vezes através da sua redução, de modo que a sua análise e interpretação seja mais

fácil e imediata. As técnicas de previsão permitem estabelecer relações de dependência entre as variáveis de tal modo que os valores de uma podem ser previstos e explicados a partir das restantes.

Em termos de software, durante os últimos anos o *package* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) foi talvez o mais utilizado e o mais completo dos *packages* disponíveis para análise estatística em pesquisa de marketing, apesar de ser também dos mais caros. Aqueles que o utilizaram desde já alguns anos viram melhorar as sucessivas versões para micro-computadores, sendo a versão mais recente a SPSS-13.

3.2.5. Apresentar os Resultados

Uma vez concluída a pesquisa, a apresentação dos resultados deve ser executada, conforme acordado previamente. Geralmente em forma de relatório, organizado de forma simples e compreensível.

O relatório do estudo, cuja estrutura inclui geralmente uma introdução, o resumo interpretativo dos resultados, as conclusões sumárias e os anexos, onde devem constar os seguintes conteúdos: 1) natureza do problema analisado e objectivos da pesquisa, 2) metodologia seguida com referência à obtenção da informação e seu tratamento; 3) exposição de resultados, conclusões e recomendações de pesquisa futuras (Grande e Abascal, 1999).

A introdução deve compreender todos os elementos que levaram à realização do estudo de mercado, podendo fazer-se uma adaptação da proposta de trabalho, incluindo os elementos do relatório do trabalho de campo. O resumo

interpretativo dos resultados, diz respeito à análise e discussão dos resultados, apresentando-se nas conclusões sumárias, em dois ou três pontos, as respostas fundamentais às dúvidas do cliente. Finalmente, dos anexos devem constar todos os documentos que foram produzidos ao longo do trabalho (questionário da amostra, quadros de resultados, gráficos e outros elementos considerados necessários).

3.2.6. Avaliar a pesquisa

Uma vez tomada a decisão de realizar a pesquisa, o seu controle não deve ser deixado ao acaso. Na realidade uma pesquisa não deve ser apenas avaliada após o seu termo, mas ao longo de todas as suas fases. Alguns dos métodos usados para a sua avaliação são os seguintes (Grande e Abascal, 1999):

1. **Ckeck lists** - lista genérica do que deve ser comprovado numa investigação, sendo uma ferramenta de controlo
2. **Comité de assessores** - Representantes dos diferentes sectores ou departamentos da empresa ou especialistas de determinado domínio de investigação que avalia as várias fases de desenvolvimento da pesquisa;
3. **Auditoria** - feita por elementos internos ou externos à empresa.

3.3. Marketing de vinhos: revisão da literatura

Neste ponto apresenta-se uma síntese dos principais trabalhos encontrados na bibliografia, relacionados com a temática do estudo e realizados para Portugal, desenvolvendo algumas metodologias e conclusões consideradas mais relevantes. A maior parte da literatura corresponde às últimas duas décadas do século passado, coincidindo com as recentes evoluções do conceito de *marketing* ocorridas, com o aparecimento da *Internet* e das novas tecnologias de comunicação e informação e com o desenvolvimento do sector vitivinícola em Portugal.

A revisão inicia-se com o trabalho desenvolvido por Duarte (1992) sobre o mercado do vinho de mesa, nomeadamente, analisando as experiências comunitárias e portuguesa entre 1970-1986 e as perspectivas sobre a integração de Portugal na Organização Comum de Mercado Vitivinícola. Duarte (1992) igualmente avaliou a evolução do mercado do vinho em Portugal. Posteriormente (1994) caracterizou o sector vitivinícola português e o comportamento de compra e consumo de vinhos de qualidade dos portugueses (1998).

A importância da diferenciação regional como arma estratégica de marketing internacional para os vinhos do Alentejo é analisada por Rosário (1994) enquanto Ruivo (1996) estuda o posicionamento dos vinhos de qualidade produzidos na região determinada de Almeirim e Coruche. Os objectivos deste último trabalho foram a caracterização do mercado nacional de vinho de qualidade produzidos em região determinada (VQPRD), a determinação do

posicionamento dos vinhos VQPRD portugueses e a determinação da importância da utilização de ferramentas de *marketing* nesse processo.

Como principais conclusões obtidas são de evidenciar uma atitude positiva do produtor face à utilização do *marketing* como ferramenta de incremento da competitividade no mercado; a verificação da insuficiente informação de *marketing*; a constatação de que o nível do conhecimento das marcas de vinho é baixo, que o preço é sinónimo de qualidade e que o gosto e a qualidade são os factores privilegiados na escolha de um determinado vinho.

Em 1995, Ramirez, estuda o lugar dos vinhos portugueses na dinâmica do mercado de vinhos dos Estados Unidos e Canadas (1998), analisa os aspectos da transformação e da situação actual na viticultura, relacionando trabalho, território e tecnologia. Por seu lado, Simões (2001) avalia a economia do vinho no século XX, nomeadamente as crises e processo de regulação.

No seu trabalho, Silvério (2000), definiu como objectivos analisar as zonas vitícolas mais importantes do mercado nacional, particularmente nas percepções e preferências que os consumidores têm relativamente a tais zonas, avaliando ainda as percepções, as atitudes e as escolhas dos consumidores relativamente ao vinho das sub-regiões do Alentejo. Para a realização destes objectivos, utilizou técnicas quantitativas de pesquisa de *marketing*, nomeadamente, o MDS (*multidimensional scaling*) e o *Conjoint Analysis* (análise conjunta).

Como principais resultados obtidos é de salientar o facto dos consumidores valorizarem mais a característica preço, sub-região e grau de envelhecimento do que a variedade e o tipo de vinho. Os consumidores manifestam também

maior preferência pelos vinhos tintos, nomeadamente VQPRD, com elevado grau de envelhecimento e provenientes de Reguengos, de Portalegre, de Moura, da Vidigueira, do Redondo e de Borba. Por outro lado, são sensíveis ao preço diminuindo a utilidade do vinho com o seu aumento.

Através da construção de uma grelha integrada de reflexão estratégica (GIRE) e de recolha de informação primária, Sousa (2000), avalia estratégias empresariais em contexto dinâmico e sugere lógicas de reorganização das empresas vitivinícolas do Alentejo e da Estremadura espanhola face à evolução do mercado comum Europeu. Os principais resultados revelaram um conjunto de semelhanças e diferenças entre as empresas nas duas regiões, sendo de realçar na Estremadura espanhola a estratégia de liderança pelos custos e no Alentejo a de diferenciação do produto. Face ao contexto competitivo europeu, recomendações são feitas ao nível da vertente humana e da vertente produtiva, dos sistemas de informação e respectivas tecnologias, do desempenho inovador e da função comercial.

No seu trabalho, Silva (2000) elabora um plano de *marketing* para a empresa "Vinha da Ervideira", incluindo as habituais etapas de análise de diagnóstico sobre a envolvente produtiva, do consumo e comportamento do consumidor, da concorrência e da empresa e seus recursos; de fixação dos objectivos e, finalmente, a de *marketing-mix* onde propõe as políticas a seguir no domínio do produto, do preço, da distribuição e da comunicação.

Lages (2000), considerando escassas as informações sobre marketing de vinhos e reconhecendo a importância do sector para a economia portuguesa, propõe uma orientação estratégica para o marketing na exportação de vinho.

Pinho (2001), buscando soluções para aumentar a rentabilidade das cooperativas do Ribatejo, efectua uma ampla recolha de informação que utiliza para definir o problema estratégico e propõe estratégias para o desenvolvimento das cooperativas vitivinícolas do Ribatejo.

Considerando o Alentejo com grande potencial turístico futuro Lucas e Lopes (2002), analisam a situação actual das Rotas de Vinho, em geral, e das Rotas do Vinho do Alentejo, em particular, propondo um plano de marketing para o enoturismo no Alentejo.

Com objectivo de analisar a cadeia alimentar de vinhos e queijos das Terras Altas do Homem, Cavado e Ave, em Portugal, Barroso (2002), estuda de forma integrada as dinâmicas de produção e transformação, testa os produtos no mercado, segmenta o mercado e define os respectivos planos estratégicos. Inclui a avaliação de produtores, retalhistas e consumidores através da recolha de informação primária, aplicando as técnicas de análise factorial e conjunta como metodologia.

Yon e Figueiredo, (2004), num estudo apoiado pela Associação para a escola superior de Biotecnologia da Universidade Católica e o Programa Operacional da Região Norte, estudou o consumidor português de vinhos. Focado nos vinhos da Região Norte (Minho e Trás-os-Montes), tendo como objectivo conhecer o consumidor português de vinhos e a importância desse conhecimento para a competitividade do sector e usando grupos de discussão a nível nacional como metodologia, conclusões sobre decisões e comportamentos de compra e consumo.

De referir também o trabalho da empresa internacional MonitorGroup

contratada pela ViniPortugal com o objectivo de analisar e propor estratégias e planos de acção para activar a estratégia do *cluster* do vinho e incentivar a competitividade no sector do vinho português (2003). O estudo procurou avaliar como e onde vender o vinho nacional para obter o máximo valor, compreender quais os produtos a ter prioridade, identificar os mercados alvo (EUA, GB), e proporcionar conhecimento do mercado a todos os membros do *cluster*. Aumentar o valor gerado do *cluster*, através da exportação de vinhos de qualidade, preencheu o principal e mais significativo objectivo da estratégia definida. Simultaneamente, a comunicação da estratégia, a actividade promocional, a obtenção de fundos promocionais, o investimento numa compreensão mais profunda do consumidor e do mercado, a partilha dos conhecimentos com o *cluster* e o lançamento de programas de formação em vendas foram outras iniciativas consideradas fundamentais para activar a estratégia definida.

A competitividade do vinho português no final do século XX foi analisada por Silva (2003) e Augusto (2003). Com base num conjunto de indicadores de competitividade baseados nas estatísticas de comércio externo, foram avaliadas as alterações observadas nas últimas duas décadas do século XX, as vantagens que trouxeram para o sector, assim como realizado um estudo comparativo com parceiros comerciais. Conclui-se que, apesar das fragilidades encontradas, o nível de especialização e qualidade tem aumentado, dando o sector prioridade ao mercado externo.

Silva (2004) avaliou a comercialização de vinhos na Região da Estremadura. Com base numa recolha de informação secundária e primária, caracterizou o processo de comercialização, percebeu como o sector cooperativo e privado se

posicionam relativamente às particularidades na comercialização dos seus vinhos e analisou as debilidades, as ameaças, as forças e oportunidades da região relativamente aos potenciais concorrentes. Concluiu, sugerindo formas de actuação para melhorar os aspectos da comercialização do vinho na região da Estremadura em termos de futuro.

Macedo (2004) por seu lado, através da utilização de fontes de dados primários recolhidos a partir de um inquérito aplicado aos responsáveis das organizações e de dados secundários, analisa a situação actual do marketing nas empresas vitivinícolas da região Alentejo. Conclui que grande parte das organizações define mal a sua estratégia de marketing, que as variáveis controláveis do planeamento de marketing não são usadas coerentemente, sendo incipiente o estado actual de aplicação de técnicas e ferramentas de marketing nessas empresas.

Colaço (2004), avalia a relação entre imagem, qualidade e preço dos vinhos importados pela Alemanha, assim como a posição no mercado dos vinhos portugueses.

Estudos de mercado dos vinhos portugueses nos mercados alemão e britânico foram realizados pelo ICEP em 2005. Nestes, avalia-se a evolução estrutural do consumo de vinhos e suas tendências, o desempenho de Portugal e fazem-se recomendações para aceder ao mercado.

Usando técnicas de análise de dados baseadas na estatística descritiva e no modelo de análise de regressão Logit, Guerra (2005), aborda o complexo processo de selecção de vinho que envolve vários atributos do produto durante a sua compra. O estudo é focado nos quatro atributos considerados mais

importantes para o consumidor português, nomeadamente, cor, preço, região de origem e ano de colheita e situa o processo de decisão em possíveis contextos de compra. O autor verificou haver uma clara preferência do consumidor por vinho maduro e pela marca/região Alentejo, ser sensível ao factor preço e preferir vinhos de colheitas recentes. Outros resultados e conclusões foram ainda retirados para distintos cenários, considerando o consumo de vinho associado a diferentes refeições e para os distintos perfis de vinho escolhidos.

Finalmente, refere-se o trabalho de Balcão (2006), que efectua um estudo de marketing de vinhos de qualidade da Região do Ribatejo, propondo soluções para melhorar o seu desempenho no mercado.

4. Estudo do mercado do vinho e da região vitivinícola Alentejana

4.1. Metodologia de análise

A metodologia adoptada para atingir os objectivos inclui dois estádios: um primeiro, onde o estudo exploratório com recurso a fontes secundárias de informação disponíveis foi a opção escolhida. Com este foi possível obter um conjunto mais vasto de informação e conhecimento relativo ao tema em estudo. No segundo estádio, realizado através do estudo descritivo, foram construídos os instrumentos de análise a aplicar, definida a forma de recolha da informação e aplicados os inquéritos aos consumidores e realizadas as entrevistas aos produtores.

Do primeiro estádio constam informações recolhidas a partir de fontes bibliográficas, de entre as quais, livros, artigos e outros estudos, documentos e teses na área do marketing e/ou do sector vitivinícola. Igualmente foram consultados estudos e estatísticas oficiais, do Instituto Nacional de Estatística (INE), da Marktest, da Ac Nielsen, do Observatório do Comércio, do Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, da APED (Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição), da Associação das Regiões de Turismo do Alentejo (ARTA), da Comissão Vitivinícola Regional do Alentejo (CVRA), do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) e da ViniPortugal (Associação Interprofissional para Promoção dos Vinhos Portugueses).

Procedeu-se ainda á consulta de *sites* específicos da *Internet* e de outra informação relevante, veiculada mediante pesquisa realizada por intermédio de vários motores de busca.

Para concretizar o segundo estágio e constatando a escassez de informação existente, tornou-se necessária a recolha de informação primária, ou seja a recolha de dados a partir de fontes primárias, tais como os responsáveis de entidades relacionadas com o problema em estudo (produtores, consumidores e seus representantes, associações ou cooperativas).

De acordo com Lendrevie et al (1996), as informações obtidas através de fontes primárias, podem recorrer a diferentes técnicas, desde as entrevistas livres, as reuniões de grupo, os inquéritos por sondagem, inquéritos repetitivos ou inquéritos ao meio industrial.

Pela natureza do estudo, utilizaram-se como instrumentos de pesquisa a entrevista semidirectiva⁴ à produção, com base num questionário simples e de resposta aberta, junto dos responsáveis de empresas e outras organizações relacionados com o problema em estudo e a entrevista com questionários de resposta fechada, junto dos consumidores. As razões subjacentes a estas opções relacionam-se, quer com a eficácia de resposta, quer com o objectivo de obter informação de natureza quantitativa e qualitativa associada à auscultação de opiniões emitidas por agentes ligados ao sector, difíceis de quantificar e precisar e que são habituais nos chamados estudos exploratórios:

⁴ Segundo Ghiglione *et al*, 1997, na entrevista semidirectiva (por vezes chamada clínica ou estruturada) o entrevistador conhece todos os temas sobre os quais tem de obter reacções por parte do inquirido, mas a ordem e a forma como os irá obter são deixadas ao critério deste último, sendo apenas fixada uma orientação para o início da entrevista.

Em ambos os casos foi privilegiado o método de contacto por entrevista pessoal.

4.1.1. Definição do problema e do objectivo geral do estudo

A nível nacional o produto vinho assim como todo o sector vitivinícola tem merecido grande relevância, pelo que a realização de estudos sobre o mesmo, nas suas mais diversas vertentes, é necessário e oportuno. Com este trabalho na área do marketing propõe-se o seguinte objectivo geral:

- Avaliar o potencial de mercado para o vinho do Alentejo. Tal significa analisar os principais produtores do Alentejo, caracterizar a sua base e estratégia produtiva, analisar as percepções, atitudes e escolhas dos consumidores e cruzar estas duas análises definindo os pontos de convergência e divergência.

4.1.2. Contexto do Estudo

O estudo contextualiza-se fundamentalmente na análise dos consumidores, embora também se analisem os produtores. Por um lado, analisa a base produtiva e a estratégia dos produtores de vinho do Alentejo e por outro, caracteriza os consumidores, nomeadamente seus gostos e preferências. Procura ainda identificar e caracterizar a classe de consumidores que tem mais receptividade ao produto e fornecer a informação necessária ao desenvolvimento e prospecção do produto.

Analisar as atitudes dos consumidores face ao produto e determinar os principais atributos que os consumidores têm em conta na aquisição do vinho do Alentejo, são os pontos gerais neste estudo.

4.1.3.Objectivos Específicos

Contribuem para o objectivo geral do estudo, os seguintes objectivos específicos:

- Analisar os principais produtores do Alentejo, caracterizando a sua base e estratégia produtiva os principais factores-chave para a sua evolução;**
- Determinar o grau de conhecimento do produto vinho do Alentejo no Mercado da Grande Lisboa;**
- Analisar os hábitos de compra e consumo dos vinhos do Alentejo e em particular as atitudes e as escolhas dos consumidores da Grande Lisboa relativamente ao vinho das sub-regiões do Alentejo;**
- Posicionar o produto Vinho do Alentejo face às preferências do consumidor;**
- Definir a linha evolutiva das estratégias de marketing dos produtores.**

Para a análise do consumo o local elegido para a realização do estudo foi a região da Grande Lisboa, pois é aqui que se encontra simultaneamente uma parcela importante quer do poder de compra, quer da população nacional. Por outro lado, esta é a região mais cosmopolita de Portugal e por isso aquela que mais se aproxima daquilo que são os padrões das sociedades contemporâneas,

exigente qualitativamente e selectiva, e de um mercado altamente competitivo e de grande consumo.

A análise do sistema produtivo foi feita directamente às empresas da Região Alentejo, analisando-se as Adegas Cooperativas, cada uma pertencendo à respectiva Sub-região, Reguengos de Monsaraz, Redondo, Borba, Vidigueira e Portalegre. Na totalidade o conjunto destas Adegas atinge cerca de 70% da produção total do Vinho Alentejano, estando a restante percentagem dissipada por produtores de menor representatividade.

4.1.4. Amostra a contactar e zonas específicas a incidir

O estudo da produção abrange as principais sub-regiões Vitivinícolas do Alentejo: Borba; Redondo; Reguengos de Monsaraz; Vidigueira e Portalegre. As unidades a amostrar são as Adegas Cooperativas de cada região, pois representam cerca de 70% da produção total de vinho do Alentejo.

Quanto ao universo considerado para o estudo dos consumidores compreende os indivíduos, com idade superior a 20 anos, residentes nos seguintes concelhos da área da Grande Lisboa: Amadora, Cascais, Lisboa, Loures, Oeiras e Sintra.

A amostra foi obtida pelo método aleatório, estratificada e proporcional, utilizando como critério de estratificação o concelho. Os estratos são proporcionais aos verificados na população inicial distribuída por concelhos, retirados do Census 2001 do INE.

Considerando que neste tipo de trabalhos de investigação se exige um nível de

significância dos dados de 95% ($Z=1.96$), um erro não superior a 5% ($e=0,05$), $p=0,5$ e $q=0,5$, calculou-se o tamanho da amostra tendo em consideração a seguinte fórmula:

$$n = p \times q \times (z/e)^2$$

pelo que, o número de inquéritos realizados foi 384 ($n=384$ inquéritos):

$$n = 0.5 \times 0.5 \times (1.96/0.05)^2$$

Calculado o tamanho da amostra, esta foi distribuída pelos estratos apresentados no Quadro 8, tendo por base a sua respectiva proporção na população residente em Portugal (Quadro 7).

Quadro 7 - Distribuição populacional em Portugal

Área Geográfica	População	% do Total Nacional Continental
Portugal Continental	9.997.590	100
Lisboa e Vale do Tejo	3.333.010	33.3
Grande Lisboa	1.836.460	18.4
Amadora	191.060	1.9
Cascais	168.210	1.7
Lisboa	517.650	5.2
Loures	354.520	3.6
Sintra	326.460	3.3
Oeiras	161.170	1.6

Fonte: INE,2001

Quadro 8 - Distribuição dos Inquéritos - Zonas a Incidir

Zona	População	%	Numeração	Nº de Inquéritos
Lisboa	517.650	30.11	0-116	116
Amadora	191.060	11.11	117-160	43
Sintra	326.460	18.99	161-234	73
Loures	354.520	20.62	235-313	78
Oeiras	161.170	9.35	314-350	36
Cascais	168.210	9.78	351-384	33
TOTAL	1.719.070	100 %	-	384

Fonte: Elaboração própria

O quadro 9 resume a informação técnica do questionário usado no estudo, indicando os principais parâmetros usados no cálculo da amostra e os procedimentos usados na definição da estrutura do inquérito.

Quadro 9 - Características e parâmetros estruturais do questionário

Universo	Indivíduos com idade superior a 20 anos residentes na zona da Grande Lisboa (Concelho de Lisboa, Loures, Amadora, Cascais, Oeiras, e Sintra)
Âmbito	Região NUTS III da Grande Lisboa
Dimensão da amostra	384 Inquéritos
Erro da Amostra	Aproximadamente 5 %
Estrutura da amostra	Segmentada por área geográfica (concelho) proporcional ao número de pessoas em cada estrato na população original
Inquérito piloto	Aplicado a 50 pessoas
Trabalho de campo	Janeiro - Fevereiro de 2004
Controlo	Telefónico a 10% dos respondentes
Equipe de entrevista	3 Entrevistadores

Fonte: Elaboração própria

4.1.5.Redacção dos questionários

O questionário aos produtores é apresentado no Anexo 5. Em termos de estrutura, inicia-se com a sua identificação (Inquérito aos Produtores de Vinho da Região Alentejo), seguindo-se da identificação da empresa alvo e da sub-região a analisar.

O questionário à produção é constituído por 5 questões, a primeira tenta caracterizar o volume de vinho total produzido e a percentagem de produção por designativo de qualidade. Na segunda questão caracteriza-se a evolução da comercialização (Mercado Nacional vs Exportação) nos últimos cinco anos e os principais destinos de exportação. O ponto seguinte tenta avaliar os principais investimentos desde 2000 a 2004, passando pela caracterização das principais linhas de marketing definidas para o futuro. Na questão 4 o objectivo é analisar o feed-back que as empresa tem dos consumidores. E por fim (questão 5) avalia-se a sensibilidade de mudança que as empresas tem face às tendências de mercado.

No que se refere aos consumidores, o questionário aplicado, que pode ser consultado no Anexo 3, foi desenvolvido com auxílio de um outro estabelecido previamente com outro propósito. O questionário, reelaborado e modificado de forma a recolher a informação necessária para atingir os objectivos geral e específicos do estudo, foi pré-testado junto de 25 respondentes. O pré-teste teve com o objectivo avaliar a extensão e fluidez das questões, detectar deficiências na interpretação e compreensão das questões, duplicidade e ambiguidade das questões e sua codificação e grau de dificuldade e fragilidade das respostas.

O pré-teste permitiu assim ajustar o questionário inicialmente elaborado ao questionário final aplicado. O pré-teste demonstrou que as entrevistas apresentaram valores de duração entre os 18 e os 25 minutos, a sequência de questões corria com fluidez e não existiam dúvidas de interpretação relativamente às questões. Deste modo, as alterações realizadas foram pouco significativas e relacionaram-se apenas com melhorias na redacção e codificação de algumas questões e eliminação de uma variável e questão em duplicado.

O questionário começa com a identificação do próprio questionário (numero e local de realização), seguindo do contacto do entrevistado e do nome do inquiridor e é constituído por cinco grupos de perguntas.

O primeiro grupo de questões diz respeito ao conhecimento do produto; o segundo aos hábitos de consumo; o terceiro aos hábitos de compra; o quarto aos atributos do produto e o quinto diz respeito às características do respondente.

Do total das 27 questões que constituem o questionário, podem identificar-se questões fechadas e questões de escalas de atitude.

Nas respostas fechadas o inquérito apresenta um número reduzido de respostas. As respostas são simples, sendo também simples o seu tratamento.

As perguntas de escala de atitude permitem que o respondente escolha o seu grau de acordo com a informação, graduando assim a opinião dos consumidores face aos diversos atributos do produto.

O questionário foi elaborado de modo a que algumas questões, ou mesmo grupo de questões fossem eliminadas consoante as respostas anteriores. Por exemplo, na questão 7, caso o respondente consuma vinho passa imediatamente à questão 9 deixando por responder a questão 8.

4.1.6. Aplicação dos questionários

Os questionários à produção foram entregues pessoalmente a cada uma das empresas alvo do estudo, solicitando-se que fossem respondidos por escrito durante um período máximo de duas semanas. As entrevistas decorreram durante o mês de Março de 2005.

Quanto à aplicação do questionário ao consumo, finda a fase de testagem com 50 inqueritos e não tendo sido encontradas falhas que obrigassem à revisão dos mesmos, reiniciou-se a sua realização, através de entrevista directa e pessoal com uma duração entre 18 e 25 minutos. Este tipo de técnica de aplicação, face a face, desde que os entrevistadores estejam bem preparados, constitui um dos métodos mais seguros, sendo quase nula a possibilidade de falsas interpretações.

Relativamente à calendarização dos trabalhos de campo no estudo efectuado ao consumo, decorreram no mês de Janeiro e Fevereiro de 2004.

Participaram neste estudo três entrevistadores, dentro dos quais o autor do estudo. A esta equipe de trabalho foi ministrada formação específica para realização de trabalho de campo onde foram estabelecidos alguns critérios, como por exemplo, para a selecção dos entrevistados:

- a) Em cada localidade, primeiro foi seleccionado uma rua. Para o efeito, procurava-se a praça principal da mesma localidade. Em seguida, posicionando-se no sentido dos pontos cardeais, seleccionava-se a primeira rua do lado Norte. Esgotando as possibilidades de entrevista na rua seleccionada a Norte, regressava-se à praça e seguia-se o sentido dos ponteiros do relógio para a opção da segunda rua e assim sucessivamente.
- b) Em cada rua, seleccionavam-se as habitações com o número de porta ímpar. No caso, de não se esgotarem o número de questionários atribuídos a cada freguesia, devia-se regressar à primeira rua e reiniciar as entrevistas nas habitações com o número par e assim sucessivamente.
- c) No caso do número da habitação seleccionada (porta ímpar) corresponder a um edifício com andares, deve-se optar pêlos andares ímpares (p.e. 1º, 3º, etc.). Se houver em cada andar dois ou mais apartamentos, devem-se seleccionar todos os focos. Nesse critério de habitações devem incluir-se os apartamentos de cave.
- d) Para as habitações com número de porta par, devem seleccionar-se os andares pares (p.e. 2º, 4º, etc.). à semelhança da alínea anterior, se houver em cada andar dois ou mais apartamentos, devem seleccionar-se todos os focos do mesmo andar. Contudo devem incluir-se neste critério de opção, as habitações do rés-do-chão.
- e) Se houver na rua seleccionada, habitações numeradas com igual número, mas diferenciadas por letras, devem seleccionar-se nas habitações ímpares, os focos A, C, E, G, etc. Para as habitações pares, devem ser seleccionados os focos B, D, F, H, etc.

- f) Seleccionada a habitação, deve-se entrevistar apenas um elemento. Um indivíduo com idade igual ou superior a 20 anos e que seja o representante da família (p.e. membro do agregado familiar com rendimento mais elevado).

Na prática cumpriu-se ao máximo os critérios estabelecidos, exceptuando-se alguns pontos que se tornaram de resolução difícil ou mesmo impossível face à realidade encontrada.

A grande parte dos questionários foram aplicados com a técnica da entrevista directa e pessoal, só uma pequena parte é que foi entregue ao entrevistado e recolhida mais tarde, tal situação aconteceu quando este não apresentava predisposição imediata para a realização directa do questionário.

4.1.7. Resumo Interpretativo dos dados

A análise dos dados efectuada através do programa de análise estatístico S.P.S.S., abrange todos os grupos de questões que compõem o questionário aos consumidores. Em primeiro lugar, realiza-se a interpretação dos dados relativos ao conhecimento do produto Vinho do Alentejo, identificação de algumas marcas, das principais castas e de alguns atributos do produto. Em segundo lugar é analisado o comportamento dos consumidores em termos de compra e de consumo, focando as razões do consumo e do não consumo, a frequência e a quantidade mensal de consumo, assim como a frequência de consumo das diferentes marcas existentes. Relativamente aos hábitos de

compra, avalia-se ainda o local e a razão da compra e da não compra do produto Vinho do Alentejo. No ponto seguinte procede-se à Análise dos Resultados obtidos.

4.2. Resultados

Neste capítulo apresentam-se e discutem-se os principais resultados obtidos da pesquisa realizada em relação ao consumo e à produção de vinho do Alentejo. A restante informação relativa às análises efectuadas apresenta-se no Anexo 4, Anexo 6 e Anexo 7.

4.2.1. Consumo

- **Características do respondente**

No que respeita ao perfil do respondente, dos 384 entrevistados 38% tinha entre 25-34 anos, 19% entre 35-44 anos e 14% entre 45-54 anos de idade. As restantes classes etárias incluíam 29%. Quanto ao género, 62% pertenciam ao género masculino e 38% ao feminino.

No que se refere ao nível de escolaridade, a maioria dos inquiridos tinham habilitações superiores ao 12º ano de escolaridade (67%). Apenas 10% tinham formação igual ou inferior ao 4º ano de escolaridade e 23% o 9º ano de escolaridade. Os habilitados com cursos médios/bacharéis representavam 18% e os com licenciatura ou superior representam 27%.

A maior parte dos respondentes pertencia a agregados familiares com 2-3 indivíduos (51%) e apresentava um rendimento médio mensal compreendido entre os 500 e 2500 euros (63%).

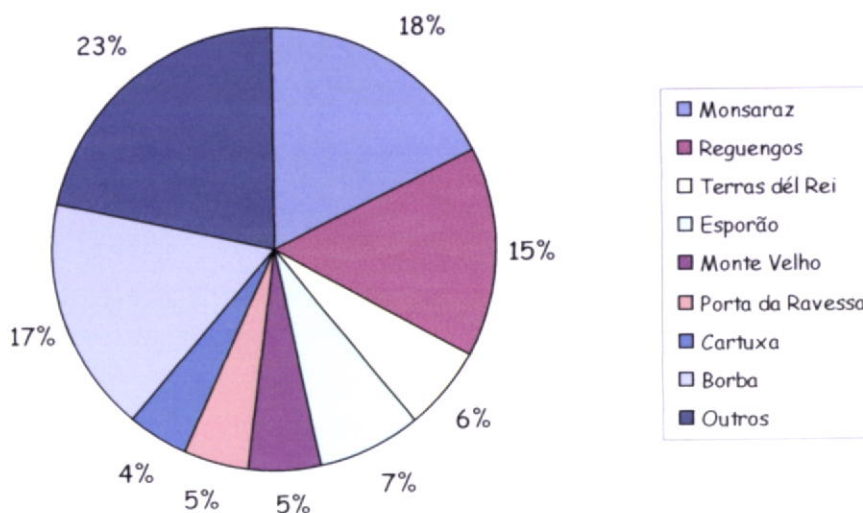
Quanto a profissões, os grupos mais representativos são Engenharia (17%); Técnicos de Serviços (12%) e Função pública - Administrativos (12%).

- **Conhecimento do Produto**

Os dados sobre o conhecimento do produto por parte dos inquiridos foram recolhidos com base em 2 dimensões: (1) Marca de vinho mais conhecida; e (2) marca que se identifica com a região Alentejo.

Quanto ao nível de conhecimento do vinho, os resultados mostram que 18% dos entrevistados identificaram a marca Monsaraz como a marca de vinho mais conhecida da Região Alentejo. Seguem-se, por ordem decrescente, com 17%, a marca Borba DOC e com 15% a marca Reguengos DOC (gráfico 8).

Gráfico 8 - Nível de conhecimento das marcas de vinho do Alentejo



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos por questionário, 2004

Da análise do Gráfico 8, constata-se que de todas as marcas de vinho apresentadas no questionário (ver anexo 3) as que mais se identificaram com a região Alentejo são: Borba DOC; Marquês de Borba; Reguengos DOC; Monsaraz; Esporão; Monte Velho e Porta da Ravessa. Dúvidas surgem com a identificação das marcas Terras de Cante, Herdade dos Ourives, Mouchão e Tapada de Chaves.

Analisando a relação entre as marcas de vinho mais conhecidas e a classe etária dos respondentes, verifica-se em valor percentual, que o grupo de idades que mais conhece as marcas Marquês de Borba, Reguengos DOC, Monsaraz e Monte Velho é o grupo dos 55-64 anos, a marca Esporão DOC é

mais conhecida pelo grupo dos 35-44 anos (anexo 7.1). Consultando a tabela do Qui-Quadrado rejeita-se a hipótese de inexistência de relação entre as variáveis apresentadas, à exceção da relação entre a variável Borba DOC e a faixa etária 55-64 anos que apresenta uma sig = 0.086 > 0.05 (quadro 10), razão pela qual se rejeita a hipótese.

Quadro 10 - Nível de conhecimento das marcas de vinho segundo a faixa etária

Marca de vinho conhecida	Faixa etária	Nível de significância
Borba Doc	55-64	.086
Marquês de Borba	55-64	.037
Reguengos Doc	55-64	.003
Monsaraz	55-64	.000
Monte Velho	55-64	.009
Esporão Doc	35-44	.002

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS

Os aromas, a estrutura e a cor são as principais características base na distinção do produto Vinho da Região Alentejo.

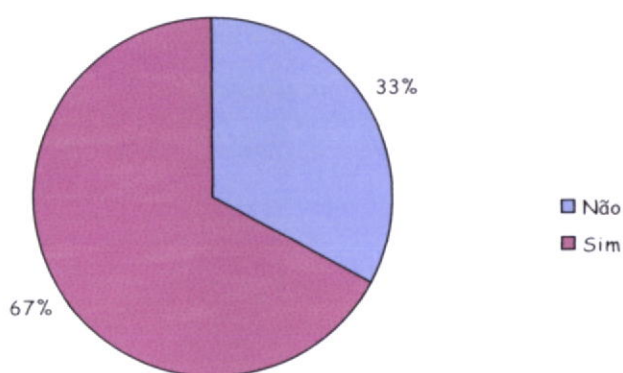
As castas que mais identificam a região são Trincadeira e Aragonez nas tintas e Rabo de Ovelha e Roupeiro nas brancas, embora o conhecimento geral relacionado com as castas é baixo. Aproximadamente 50% dos entrevistados não sabe identificar qualquer casta como representativa da própria região.

VQPRD é o designativo de qualidade mais conhecida embora exista grandes dúvidas ao enunciar algumas das suas regras. O designativo DOC é menos conhecido existindo grande confusão entre estes dois designativos de qualidade.

- **Hábitos de consumo**

Das 384 pessoas entrevistadas 67% consome vinho e 33% não consome (Gráfico 9).

Gráfico 9 - Percentagem de consumo



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos por questionário, 2004

Os principais motivos do não consumo estão relacionados com o facto de o vinho não fazer parte da alimentação deste grupo de pessoas (33%) e do gosto pessoal não se identificar com este produto.

Os consumidores elegeram o gosto pelo vinho o principal motivo pelo seu consumo e em segundo lugar o facto de em quantidades moderadas fazer bem à saúde.

Quanto aos níveis de consumo por classe etária, 79.20% dos respondentes do grupo etário 45-54 anos e 35-44 consome vinho, enquanto apenas 53.8% do grupo com menos de 25 anos consome vinho com se verifica no quadro 11. Também nesse quadro se apresenta o nível de significância obtido pelo teste de Qui-quadrado do quadro 11, cujo valor apresentado (sig=0.07) sendo superior ao admitido (0.05), leva a rejeitar a hipótese.

Quadro 11 - Consumo de vinho segundo a faixa etária

Faixa etária	Consumidores (%)	Não Consumidores (%)	Nível Significância
Mais de 64 anos	69,60	30,40	0,007
55-64 anos	68,60	31,40	
45-54 anos	79,20	20,80	
35-44 anos	79,20	20,80	
25-34 anos	59,60	40,40	
Menos 25 anos	53,80	46,20	
Média	66,70	33,30	

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS

No Quadro 12, pode observar-se que 81.4% dos respondentes do sexo masculino consome vinho enquanto apenas 42.8% dos consumidores são do sexo feminino. O valor obtido no teste Qui-quadrado de sig=0.000 apoia a existência de relação entre o consumo e o género do consumidor (<0.05).

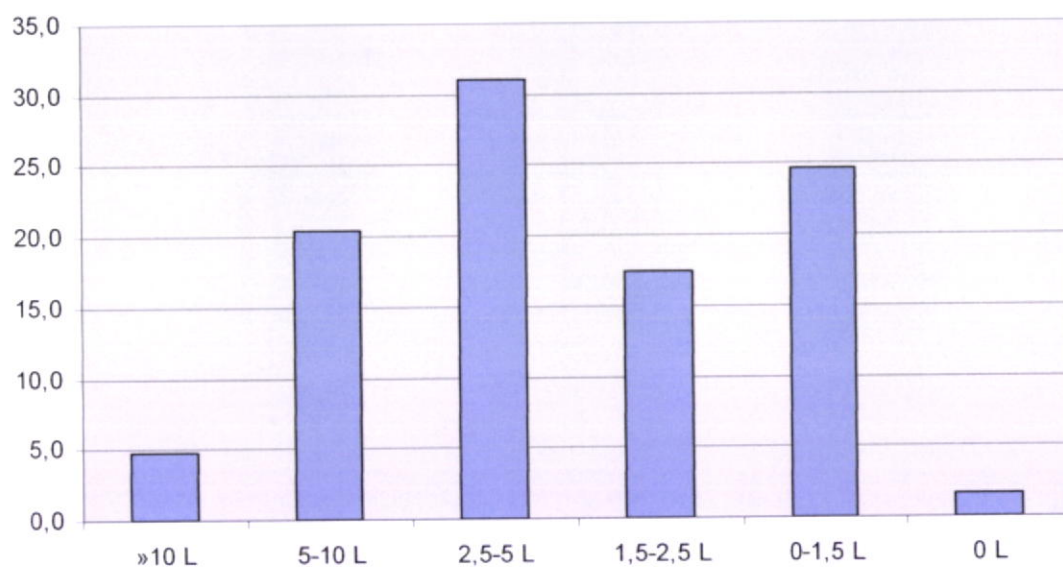
Quadro 12 - Consumo de vinho segundo o género

Género	Consumidores (%)	Não Consumidores (%)	Nível Significância
Masculino	81,40	18,60	0,000
Feminino	42,80	57,80	
Média	66,80	33,20	

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS

O consumo de vinho em restaurantes apresenta uma maior frequência do que em casa de amigos e familiares. No que se refere ao consumo mensal de vinho, as quantidades entre 2,5-5 L/mês representam a maior percentagem de respostas (31%), seguidas, por ordem decrescente de importância, das quantidades entre 0-1,5 L/mês (24,7%), entre 5 e 10 L/mês (21%), entre 1,5 e 2,5 L/mês (?%) e mais do que 10 L/mês, como se representa no gráfico 10.

Gráfico 10 - Consumo mensal de vinho



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos por questionário, 2004

No que se refere ao tipo de vinho preferido, o vinho tinto é largamente preferido pelos residentes da Grande Lisboa, apresentando uma preferência três vezes superior aos demais tipos de vinho (branco, Rosé, espumante e licoroso).

A preferência pelo vinho tinto verifica-se fundamentalmente para o grupo etário com mais de 64 anos e o de 55-64 (anexo 7.5). Relativamente ao vinho branco, a preferência localiza-se ao nível do grupo com mais de 64 anos e do grupo compreendido entre os 45 e os 55 anos. O vinho rose é preferido pela classe mais jovem (menos de 25 anos), onde cerca de 71,4 % consome algumas vezes este tipo de vinho. Quanto ao vinho espumante, a preferência também vai para os mais jovens, com 64% do grupo com 25-34 anos e com 60.7% do grupo com menos de 25 anos a consumir algumas vezes este tipo de vinho. Para os vinhos licorosos o grupo com menos de 25 anos é o que consome com mais frequência (28,6%) (Anexo 7.5). Todas estas relações são aceites à excepção da relação com o vinho espumante, que é rejeitada, pois apresenta um valor sig=0.06 que é maior de 0.05 no teste de Qui-quadrado (Quadro 13).

Quadro 13 - Tipo de vinho consumido por faixa etária

Tipo de Vinho Consumido	Faixa etária	Nível Significância
Vinho Tinto	Mais de 55 anos	0,000
Vinho Branco	45-54 e +65 anos	0,004
Vinho Rosé	Menos 25 anos	0,000
Vinho Espumante	Menos de 34 anos	0,006
Vinho Licoroso	Menos 25 anos	0,000

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS

Quanto ao consumo de vinho segundo o género, apenas se considera como válida a relação relativa ao vinho espumante que apresenta um valor de sig=0.000 (Quadro 14). Relativamente a este tipo de vinho, cerca de 18.4 % dos respondentes do sexo feminino nunca o provaram este tipo de vinho, enquanto esse valor para o sexo masculino é bastante superior (42.9%). O Quadro 14

resume a principal informação relativa ao vinho espumante. A restante informação apresenta-se no Anexo 7.6.

Quadro 14 - Vinho espumante consumido segundo o género

Género	Nunca consumiu	Algumas vezes	Com Frequência	Com muita frequência	Sempre
Masculino	42,90	53,80	1,60	1,10	0,50
Feminino	18,40	61,20	6,10	12,20	2,00
Média	37,80	55,40	2,60	3,40	0,90
Nível Significância	0,000				

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS

Das 28 marcas de vinho alentejano referidas como as mais frequentemente consumidas encontram-se as seguintes marcas:

- Reguengos DOC
- Monsaraz
- Porta da Ravessa
- Terras d` el Rei
- Monte Velho

Analisando a relação entre as variáveis "Consome vinho" com a variável "profissão", verifica-se que 91.7% dos empresários, 78.9 % dos Economistas/Gestores e 73.6% dos Engenheiros consomem vinho (quadro 15). Estes grupos são os que apresentam valores percentuais mais elevados para o consumo. Contudo tal relação não é aceitável atendendo ao resultado do valor obtido no teste Qui-quadrado, pelo que se rejeita a hipótese de haver relação entre o consumo de vinho e a profissão devido ao valor sig=0.053 ser superior ao admitido (0.05).

Quadro 15 - Consumo de vinho segundo a profissão

Profissão	Consumidores (%)	Não Consumidores (%)	Nível Significância
Estudante	48,10	51,90	0,053
Doméstica	45,50	55,50	
Reformado	53,30	46,70	
Desempregado	60,00	40,00	
Função Pública (Administrativo)	51,40	48,60	
Técnico Serviços	61,50	38,50	
Empresário	91,70	8,30	
Ensino	60,00	40,00	
Economista, Contabilista ou Gestor	78,90	21,10	
Saúde	60,00	40,00	
Engenheiro	73,60	26,40	
Construção Civil	71,40	28,60	
Advogado	100,00	0,00	
Outros	71,20	28,80	
Média	65,30	34,70	

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS

Considerando a relação entre o consumo das diferentes classificações de vinho e o nível de escolaridade, verifica-se que para os níveis de escolaridade mais baixos o consumo dos vinhos a granel e de mesa é mais elevado. À medida que o nível de escolaridade aumenta as preferências direccionam-se para os vinhos de qualidade superior (Anexo 7.7)

Verifica-se para no Anexo 7.8 que o vinho a granel é preferido pelo grupo de rendimento mais baixo, diminuindo o seu consumo à medida que o rendimento sobe. Para os vinhos de qualidade superior Reserva / Garrafeira verifica-se o contrário, 33% das pessoas com rendimento entre 2500 e 5000 €/ mês e 45,5% com rendimento superior a 5000 €/ mês consome este tipo de vinho com frequência.

- **Hábitos de compra**

Os hipermercados e supermercados são os locais de preferência para o consumidor realizar as suas compras, tendo como principais motivos a grande variedade de vinhos existente; ser o local onde se realiza todas as outras compras e terem horários convenientes.

Os vinhos com denominações de origem são os mais consumidos. Vinhos regionais e vinhos VQPRD (IPR/DOC) apresentam os mais altos níveis de consumo, seguindo-se os vinhos reserva e garrafeira, por ultimo os vinhos de mesa e a granel (garrafão).

A confiança no produto e nos níveis de qualidade são as principais razões da compra. O elevado preço dentro de outros motivos como o facto de não se encontrar nas superfícies comerciais, ser igual aos outros vinhos, é o principal motivo da não compra.

- **Atributos do produto**

O consumidor elegeu o sabor agradável, os aromas e a região de produção, os aspectos que mais identificam o produto (Quadro 16). Não considera o produto barato, considera-o bem divulgado, vinhos com boa estrutura, cor e sabor agradável.

Quadro 16 - Atributos que identificam o produto Vinho do Alentejo

	Vinhos com cor bem definida (%)	Vinhos com bastante estrutura (%)	Vinhos aromáticos (%)	Sabor bastante agradável (%)	Teores de álcool elevados (%)	Vinhos c/ preços elevados (%)	Vinhos genuinamente alentejanos (%)
Discordo completamente	0,3	0,0	0,0	0,6	2,1	2,7	0,6
Discordo	3,3	1,5	2,1	1,8	9,8	12,0	1,7
Não concordo nem discordo	51,6	51,3	44,0	21,1	58,9	57,8	45,9
Concordo	33,1	35,1	40,8	52,8	26,2	24,6	33,4
Concordo plenamente	11,6	12,1	13,2	23,7	3,0	3,0	18,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS

Os grupos etários >64 anos e 45-34 anos são os que mais discordam da classificação do produto como barato (Quadro 17), mostrando assim sensibilidade para o atributo preço.

Quadro 17 - Classificação do vinho da região Alentejo como produto muito barato por escalões etários

	> 64 anos (%)	55-64 anos (%)	45-54 anos (%)	35-44 anos (%)	25-34 anos (%)	< 25 anos (%)
Discordo completamente	33,30	20,00	31,00	20,00	9,40	6,70
Discordo	50,00	24,00	28,60	25,00	39,90	35,60
Não concordo nem discordo	16,70	40,00	35,70	46,70	47,10	57,80
Concordo	0,00	16,00	2,40	8,30	3,60	0,00
Concordo plenamente	0,00	0,00	2,40	0,00	0,00	0,00
Nível de Significância	0.001					

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS

Os consumidores mais novos (25-34 anos e < 25 anos) são os que mais classificam o produto como rico em aroma, 42,1% do grupo entre 25-34 anos e 48,8% do grupo < 25 anos concorda com esta classificação (Quadro 18), o que indica o forte valor do atributo aroma para as classes mais jovens.

Quadro 18 - Classificação do produto como vinho de aromas intensos por escalões etários

	> 64 anos (%)	55-64 anos (%)	45-54 anos (%)	35-44 anos (%)	25-34 anos (%)	< 25 anos (%)
Discordo completamente	11,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Discordo	0,00	0,00	14,00	0,00	1,40	0,00
Não concordo nem discordo	66,70	63,30	62,80	70,00	56,50	51,10
Concordo	16,70	30,00	14,00	26,70	31,20	44,40
Concordo plenamente	5,60	6,70	9,30	3,30	10,90	4,40
Nível de Significância	0,000					

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS

O mesmo verifica-se com o atributo sabor agradável e qualidade homogênea, que também são reconhecidos de forma acentuada pelas classes mais jovens (25-34 anos e < 25 anos) (Quadro 19 e 20).

Quadro 19 - Classificação do produto como vinho de sabor agradável por escalões etários

	> 64 anos (%)	55-64 anos (%)	45-54 anos (%)	35-44 anos (%)	25-34 anos (%)	< 25 anos (%)
Discordo completamente	0,00	0,00	0,00	0,00	1,40	0,00
Discordo	11,10	0,00	5,90	0,00	1,40	2,20
Não concordo nem discordo	27,80	30,00	25,50	31,70	26,10	17,80
Concordo	55,60	46,70	29,40	50,0	47,10	68,90
Concordo plenamente	5,60	23,30	39,20	18,30	23,90	11,10
Nível de Significância	0,015					

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS

Quadro 20 - Classificação do produto como vinho de qualidade muito homogênea por escalões etários

	> 64 anos (%)	55-64 anos (%)	45-54 anos (%)	35-44 anos (%)	25-34 anos (%)	< 25 anos (%)
Discordo completamente	0,00	0,00	0,00	0,00	2,20	0,00
Discordo	0,00	0,00	8,50	8,50	4,30	2,20
Não concordo nem discordo	77,80	69,00	59,60	49,20	51,40	55,60
Concordo	16,70	27,60	17,00	27,10	34,10	37,80
Concordo plenamente	5,60	3,40	14,90	13,30	8,00	4,40
Nível de Significância	0,162					

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS

De todas as profissões analisadas as que têm nível de reconhecimento mais elevado perante o atributo sabor agradável são os estudantes, desempregados, empresários e economistas (Quadro 21).

Quadro 21 - Classificação como produto de sabor agradável por profissão

(%)	Discordo complet.	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo plenamente	Nível de Signif.
Estudante	0,00	0,00	4,20	41,70	54,20	0,023
Domestica	0,00	0,00	40,00	20,00	40,00	
Reformado	0,00	0,00	27,30	45,50	27,30	
Desempregado	0,00	0,00	20,00	60,00	20,00	
Função Publica - Administ	0,00	2,90	38,20	44,10	14,70	
Técnico de Serviços	0,00	6,10	21,20	54,50	18,20	
Empresário	0,00	0,00	18,20	63,80	18,20	
Ensino	0,00	0,00	65,00	30,00	5,00	
Ciências Económicas	0,00	11,10	5,60	61,10	22,20	
Saúde	0,00	0,00	40,00	60,00	0,00	
Engenharia	3,90	3,90	15,70	49,00	27,50	
Construção Civil	0,00	0,00	0,00	60,00	40,00	
Advocacia	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	
Outra	0,00	2,30	18,60	48,80	30,20	

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS

O Vinho da Região Alentejo é classificado como produto de consumo habitual principalmente para as seguintes profissões: desempregados, estudantes e ciências económicas (Quadro 22).

Quadro 22 - Classificação como produto de consumo habitual por profissão

(%)	Discordo complet.	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo plenamente	Nível de Signif.
Estudante	0,00	0,00	43,50	30,40	26,10	0,003
Doméstica	0,00	0,00	75,00	0,00	25,00	
Reformado	0,00	18,20	72,70	9,10	0,00	
Desempregado	0,00	0,00	40,00	40,00	20,00	
Função Pública - Administ	3,20	9,70	64,50	22,60	0,00	
Técnico de Serviços	3,20	0,00	61,30	29,00	6,50	
Empresário	0,00	0,00	50,00	50,00	0,00	
Ensino	0,00	0,00	75,00	25,00	0,00	
Ciências Económicas	0,00	0,00	43,80	43,80	15,50	
Saúde	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	
Engenharia	4,30	8,50	31,90	51,10	4,30	
Construção Civil	0,00	0,00	60,00	0,00	40,00	
Advocacia	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	
Outra	1,50	5,20	53,70	32,10	4,80	

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS

Consultando os níveis de significância obtidos pelo teste de Qui-quadrado dos Quadros 16 a 22, cujos valores apresentados são sempre inferiores ao admitido (0.05), faz com que se aceite as hipóteses apresentadas.

4.2.2. Produção

Neste capítulo apresentam-se e discutem-se os principais resultados obtidos na pesquisa realizada às adegas cooperativas da região Alentejo, desagregando a informação pela respectiva sub-região de produção.

Reguengos de Monsaraz

A CARMIM (Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz) apresenta uma produção anual de 17.000.000 litros (67% de vinho tinto e 33% de vinho branco, estando repartida entre vinhos regionais (31%), VQPRD (66%), e classe superior, garrafeira, ou reserva (3%).

A sua quota de exportação tem vindo a aumentar nos últimos 5 anos. Representando 9% da produção no ano de 2000, evoluiu para os 13% em 2004. Os principais países de destino são a Europa do Norte, o Reino Unido, os EUA e o Brasil.

A CARMIM tem sido objecto de diversificados investimentos, abrangendo praticamente todas as áreas, desde a produção à comercialização. Dentro dos investimentos na parte produtiva, destacam-se os da vinificação, estabilização e equipamentos para produção de destilados, ampliação da adega de produção de DOC's e recuperação da adega de regionais. Quanto aos investimentos em pessoal nos últimos cinco anos, estes têm sido efectuados nos mais diversificados campos técnicos.

Relativamente ao investimento em Marketing, este ocupa cerca de 4% do

investimento total e tem sido repartido entre campanhas publicitárias, consultoria de imagem, estudos de mercado e enoturismo. Entre as principais linhas definidas para o futuro, inclui-se o aumento do apoio dos agentes de exportação ao nível da promoção e a manutenção da política de promoção em Portugal.

A empresa tem recebido algum feed-back positivo dos consumidores, demonstrado através dos relatórios de vendas, de contactos directos, da gestão de reclamações, das análises de vendas e dos estudos de mercado.

A empresa demonstra igualmente flexibilidade na mudança do perfil dos seu vinhos em função das tendências actuais ou futuras do mercado, desde que essas tendências sejam comprovadas e não apenas modas passageiras.

Redondo

A Adega Cooperativa do Redondo produz anualmente cerca de 10.000.000 litros, dos quais 70% é correspondente a vinho tinto e 30% a vinho branco. Da quantidade total produzida, o vinho regional representa 30% da produção, enquanto os restantes 70% são VQPRD.

Apresenta uma quota de exportação baixa, de apenas 1.5%, sendo a Europa, os EUA e o Brasil os seus mercados alvo de exportação.

Nos últimos cinco anos, a cooperativa tem investido no campo da transformação, recepção, embalagem e acabamento do produto. O armazenamento e o aumento de pessoal foram também investimentos

realizados. No que se refere à componente de Marketing têm vindo a desinvestir, por razões financeiras, limitando-se a manter a política de manutenção da imagem das marcas.

Para a empresa, o principal indicador de feed-back por parte dos consumidores ao seu produto é a venda directa dos produtos.

Quanto a estratégias futuras de produção e diversificação de produto, consideram que o perfil de vinho a desenvolver no futuro vai depender da preferência do consumidor, sem descurar a tipicidade que o demarca dos restantes vinhos da região.

Borba

A Adega Cooperativa de Borba apresenta uma produção anual de 11.000.000 litros (70% de vinho tinto e 30% de vinho branco), dos quais 45% correspondem a vinho regional (com 2% de monovarietais), 55% a VQPRD e 5% a reserva, garrafeira ou classe superior.

No que se refere ao mercado externo, a cooperativa exporta 10% da quantidade produzida, fundamentalmente para os EUA, Brasil, Alemanha e França. Nos últimos cinco anos, esta quota de exportação, tem-se mantido constante.

Entre os anos de 2000 a 2005, investimentos têm sido realizados em diversificadas áreas, desde a produção directa (linha de engarrafamento e tecnologia de vinificação), à armazenagem de stocks e ao envelhecimento.

Também os recursos humanos foram alvos de investimento, aumentando os quadros técnicos e os níveis de qualificação. O marketing representa 5% do investimento total e tem privilegiado a criação de novos produtos, a imagem dos rótulos e o aumento da área comercial.

Os principais indicadores que a empresa elegeu como resposta por parte dos consumidores aos seus produtos foram:

- Boa relação qualidade/preço dos produtos
- Notoriedade da Adega Cooperativa
- Valorização da imagem marca/adega

Quanto a tendências actuais ou futuras do mercado, a Adega Cooperativa de Borba considera necessário ir sempre ao encontro do consumidor, sendo esse o seu objectivo prioritário.

Vidigueira

A Adega Cooperativa da Vidigueira produz anualmente cerca de 5.000.000 litros (30% de vinho tinto e 70% de vinho branco), das classes de vinho regional (45%) e VQPRD (55%).

A empresa começou a exportar em 2002 com uma quota de 5%, que, embora tendo baixado em 2003 para os 3%, foi retomada novamente em 2004. Os seus principais destinos de exportação são a Alemanha, Angola, Cabo Verde, EUA e Inglaterra.



Quanto a investimentos, estes ocorreram na componente produtiva (vinificação de vinhos tintos e linha de engarrafamento), em pessoal (reforço da área de vendas) e no marketing, que representa cerca de 5% do investimento total e incide fundamentalmente em fortes campanhas de comunicação para a divulgação das suas marcas.

Como aspecto final de análise é de sublinhar que a empresa não pretende modificar o perfil dos seus vinhos face às tendências actuais e futuras do mercado, considerando ficar segura na tipicidade natural do seu produto.

Portalegre

A Adega Cooperativa de Portalegre tem uma produção anual de 2.000.000 litros, dos quais, 83% dessa quantidade é vinho tinto e 17% vinho branco. O Vinho Regional ocupa 82% da produção total, enquanto o VQPRD detêm 18% e a categoria Reserva, Garrafeira ou Superior representa 4%.

Quanto à exportação, a empresa não tem considerado os mercados exteriores como alvo, tendo uma quota de exportação nula. Contudo, tem projectado para um futuro próximo, a entrada nesses mercados.

Nos últimos cinco anos, os investimentos realizados, ocorreram principalmente em equipamentos de produção, aquisição de terreno para construção de uma nova adega e em pessoal especializado.

O marketing ocupa uma relativa baixa percentagem do investimento, embora tenha aumentado cerca de 15% no último ano. As principais linhas estratégicas

de marketing para o futuro passam fundamentalmente pela promoção do produto com vista à exportação.

A Adega Cooperativa de Portalegre mostra ainda estar disposta, de forma directa, a modificar o perfil dos seus vinhos de acordo com as tendências actuais ou futuras do mercado.

5. Conclusão e sugestões de pesquisa futura

5.1. Conclusão

A economia da região Alentejo está concentrada em poucos produtos, e alguns deles com fortes problemas estruturais. O sector vitivinícola constitui um eixo de desenvolvimento regional importante, constituindo um dos principais alicerces de toda a economia regional.

O conhecer bem os mercados de grande consumo, como é o caso do mercado de Lisboa e estudar os hábitos de consumo de vinho de forma a avaliar as possibilidades de aumentar o nível de penetração dos vinhos do Alentejo nesses mercados, as necessidades e exigências do consumidor e seleccionar a melhor forma de comunicar com esses mercados é fundamental. Estes foram genericamente os objectivos que induziram o presente trabalho e que permitem retirar as principais conclusões que seguidamente se expõem.

A região Alentejo no contexto da produção nacional de vinho, tem vindo a crescer em termos de importância, quer em termos da superfície vitícola, quer da qualidade dos seus vinhos, comprovada pelos prémios recebidos. Contudo, algumas tendências opostas podem ser identificadas no mercado interno de vinho em Portugal que, obviamente, tem implicações para o vinho do Alentejo. Do lado da oferta, assiste-se a uma fase de saturação do mercado, ao aumento da concorrência e penetração externas e ao elevado poder negocial da distribuição, com quebra acentuada nos preços à produção. Pelo lado da

procura, verifica-se uma redução constante na quantidade de vinho consumido e simultaneamente, o gradual aumento na diversidade de vinhos disponíveis e no preço do vinho de superior qualidade, o que se traduz, no final, num aumento do valor do vinho consumido. Tais tendências, sugerem desta forma, descidas previsíveis nos preços e um retraimento geral do mercado do vinho.

Neste cenário, um dos principais problemas que podem enfrentar determinadas regiões produtoras é a sua limitada capacidade de adaptação, com a necessária velocidade, à evolução da variação nos mercados. No caso do Alentejo, tal situação parece não ser preocupante, visto que as principais empresas produtoras afirmaram ter a flexibilidade necessária à inovação e mudança do perfil dos seus vinhos em função das tendências actuais ou futuras do mercado. Consideram contudo que é importante que essas tendências sejam comprovadas e não apenas modas passageiras e que a inovação não implique quebra da tipicidade do vinho da Região Alentejo e das respectivas sub-regiões, face aos restantes vinhos do mercado.

O desempenho do Alentejo no mercado do vinho caracteriza-se fundamentalmente por uma dependência importante do mercado interno e por um investimento relativamente reduzido em inovação, pesquisa de mercados externos e marketing.

A exportação representa um valor percentual sempre inferior a dez por cento. Tal situação de dependência do mercado nacional, face à instabilidade constante deste mercado na última década e às tendências previsíveis de descidas nos preços e de retraimento geral do mercado do vinho, parecem indiciar dificuldades futuras no mercado para o vinho do Alentejo.

No que diz respeito à tipologia de investimento realizado nos últimos anos, na sua maioria é orientado para a produção e formação dos recursos, ocupando o Marketing apenas uma pequena quota inferior a cinco por cento, o que demonstra a ainda fraca aposta da produção nesta área.

A inovação e o desenvolvimento de novos produtos orientados para os mercados interno e externo e a pesquisa dos mercados externos com maior potencial de crescimento, são alguns dos aspectos, aos quais a região Alentejo, no seu todo, ou algumas sub-regiões, em particular, deveriam considerar. Contudo, a dimensão, a forma de organização e a cultura das cooperativas dificulta o investimento em estudos de mercado e em iniciativas de análise, sendo a tomada de decisão baseada muitas vezes na intuição e bom senso e não em informação recolhida e consistentemente trabalhada.

No que se refere à produção, podem ainda extrair-se conclusões relativas ao tipo e classe de vinho produzido por sub-região.

A Sub-região de Reguengos de Monsaraz é a que maior quantidade de vinho produz, seguindo-se, por ordem decrescente de importância, a de Borba e a do Redondo.

À excepção da sub-região da Vidigueira, a região Alentejo apresenta superioridade na produção de vinhos tintos, face aos vinhos brancos, sendo a proporção de 7:3, favorável aos primeiros.

No que diz respeito à tipologia de vinho produzido, os VQPRD's são os que ocupam mais espaço em todo o sistema produtivo, seguindo-se os vinhos

Regionais.

A análise aos consumidores do mercado da Grande Lisboa, permite concluir a existência de um adequado nível de conhecimento das principais marcas de vinho do Alentejo. A marca que o consumidor mais identifica como representativa da região é a Monsaraz. Seguem-se, por ordem decrescente de reconhecimento, as de Borba DOC, Porta da Ravessa, Reguengos DOC e Esporão.

Integrando as conclusões das diversas dimensões consideradas, pode dizer-se que os consumidores estão ainda despertos para a questão da qualidade e que conhecem os VQPRD, embora existam algumas dúvidas no seu contexto. Os vinhos com denominações de origem são os mais consumidos, o que corrobora a afirmação anterior e demonstra a grande apetência por estes produtos.

O facto de a maioria dos consumidores ter afirmado não conhecer as castas base da região e não identificar nenhuma casta como representativa, implica a necessidade de fazer um esforço na divulgação dessa informação como factor de identificação e diferenciação dos vinhos. Esta conclusão é relevante na medida em que justifica a continuação do esforço dos produtores e restantes intervenientes na comunicação do produto.

Constitui igualmente um outro dado importante para basear futuras estratégias de comunicação, o facto da restauração ser o principal local de consumo de vinho.

Para os níveis de escolaridade e rendimento mais baixo dos consumidores, o consumo dos vinhos de inferior qualidade é mais elevado e, à medida que estes

níveis aumentam, as preferências direccionam-se para os vinhos de qualidade. Tal conclusão permite inferir a necessidade das empresas adoptarem estratégias de segmentação dos mercados.

A confiança no produto e nos níveis de qualidade são as principais razões da compra. O elevado preço, o facto de o considerarem igual a todos os outros e de o não encontrar no local onde habitualmente fazem as compras, constituem os principais motivos da não compra. Desta forma, a questão da colocação do produto no mercado é um aspecto que deve merecer mais atenção das empresas produtoras, quer em termos da estratégia de posicionamento a adoptar quer da escolha dos pontos e locais de venda.

No que diz respeito aos atributos do produto, o sabor agradável, os aromas e a região de produção são os aspectos que o mais identifica, assim como a boa divulgação e o preço elevado.

Finalmente, conjugando as conclusões das diversas dimensões consideradas na análise da produção e do consumo e apesar do retraimento previsível do mercado interno, pode dizer-se que existe potencial para o vinho do Alentejo na Grande Lisboa. Os produtos devem ser alvo de maior divulgação, ser distribuídos de forma mais abrangente e haver maior cobertura do mercado. Os consumidores de vinho estão despertos para a questão da qualidade e conhecem relativamente bem todos os aspectos associados ao produto vinho do Alentejo. Aos não consumidores deve-lhes ser comunicadas as características identificadoras e diferenciadoras do vinho do Alentejo.

Estas conclusões são relevantes na medida em que justificam a continuação do esforço da produção e restantes intervenientes na comunicação do produto e

por outro lado indicia que existe um mercado potencial para o vinho do Alentejo e conseqüentemente possibilidades deste produto penetrar ainda mais intensamente nesse mercado.

5.2. Recomendações e sugestões para futuros trabalhos

De acordo com as conclusões apresentadas podem adiantar-se algumas recomendações:

- ❖ Aumento do nível de informação relacionado com os aspectos básicos de produção, assim como dos processos de certificação e designações de origem, para que o consumidor final aumente o seu nível de confiança e credibilidade para com o produto.
- ❖ Agrupamento financeiro e estratégico das pequenas e médias empresas, para realização de campanhas de marketing e comunicação suficientemente agressivas para fazer face a um mercado cada vez mais exigente e fechado à entrada de novos produtos.
- ❖ Criação de esforços da parte do sector empresarial vitivinícola, visando uma concentração em mercados externos seleccionados, provocando de forma directa o aumento da exportação e diminuição da dependência do mercado nacional.
- ❖ Adopção de uma atitude mais motivada para o Marketing, embora já exista um grau de especialização considerável a nível da publicidade, ainda são poucas as empresas especializadas exclusivamente em marketing e

comunicação para o sector do vinho, como acontece noutros mercados de vinho mais desenvolvidos.

Quanto às sugestões para futuros trabalhos tanto a nível da região estudada quanto a nível do país:

- ❖ Uma vez que o estudo foi dirigido aos consumidores e não se obtiveram respostas suficientemente esclarecedoras quanto às razões que conduzem à renúncia do consumo, assim como à importância desta questão no aprofundamento da avaliação do mercado potencial, parece ser interessante aprofundar esta questão.
- ❖ Outro tema a merecer investigação relaciona-se com o conhecimento das fontes de informação dos consumidores, sua influência no comportamento de compra e consumo e as respectivas necessidades de informação.
- ❖ O estudo dos mercados exteriores e a análise comparativa dos diferentes mercados de vinho mundiais (mercados tradicionais vs mercados do "Novo Mundo") são igualmente tópicos atraentes a analisar.
- ❖ Recomenda-se ainda, a realização futura de estudos de avaliação do impacto dos sistemas de controlo de qualidade e certificação junto dos consumidores e do grau de confiança e segurança que os consumidores têm no processo de certificação do vinho.

Finalmente, embora com consciência das limitações apresentadas pelo presente trabalho, considera-se que os resultados obtidos justificam amplamente o esforço empreendido na sua execução e possibilitam a tomada de conclusões que se julgam interessantes para aqueles que trabalham ou se interessam pelo

sector vitivinícola, em geral e pela região Alentejo, em particular.

Bibliografia

- **Ac Nielsen (2005)*, "Resultados do Painel de Consumidores - HomeScan", Lisboa.**
- **American Marketing Association (2004), "Marketing News On-line", Sep. 15, USA.**
- **Anderson, Kym , D. Norman (2003): "Global Wine Production, Consumption and Trade, 1961-2001 - A Statistical Compendium"; Centre for International Economic Studies; University of Adelaide**
- **ARTA - Associação das Regiões de Turismo do Alentejo; "Alentejo - Cinco Olhares"; Grândola**
- **APED - Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (2004), "Código de Boas Práticas da Indústria Alimentar", Novembro, Lisboa.**
- **Augusto, Paula (2001); "A competitividade do vinho português no final do século XX", Tese de Mestrado em Economia Agrária e Sociologia Rural, Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa; Lisboa, Portugal.**
- **Balcão, Sílvia (2006); "O marketing de vinhos de qualidade da região do Ribatejo", Mestrado em Viticultura e Enologia, Faculdade de Ciências da Universidade do Porto (FCUP), Fevereiro.**

- Barroso, Manuel (2002); "Análisis de la cadena alimentaría en Portugal - aplicación a vinos y quesos de las Tierras Altas del Homem Cávado y Ave", Universidad Politécnica de Madrid, Departamento de Economía y Ciencias Sociales Agrarias, Abril.
- Brown, Graham e Donald Getz (2005), "Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations", *Journal of Travel Research*.2005; 43: 266-276.
- Canadas, Maria João (1998); "Trabalho, Território e Tecnologia: Transformação e Situação Actual na Viticultura"; Tese de Doutoramento, Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa; Lisboa, Portugal.
- Colaço do Rosário, T. (2004), "Image and quality price- relation of imported wines at the German market and the market position of portuguese wines, *Acta Horticulture (ISHS)* 652:481-49
http://www.actahort.org/books/652/652_65.htm
- Comissão europeia (1999), Regulamento (CE) n.º 1493/1999 do Conselho, de 17 de Maio de 1999, Bruxelas
- Comissão europeia (2005), "Situação actual do sector vitivinícola na União Europeia", http://europa.eu.int/comm/agriculture/markets/wine/index_pt.htm
- Covas, A. , M. Neto e P. Neto (1995). "Estudo sobre a avaliação da complementaridade ou concorrência entre produtos agro-industriais nas regiões do Alentejo e Extremadura", Universidade de Évora, Évora.
- CVRA (1999); "As Principais Castas Brancas e Tintas do Alentejo": Évora

- CVRA, ATEVA (2000), "Os Vinhos do Alentejo": CD-ROM; Évora
- CVRA, (2004), "Relatório anual - produção 2004", Junho 2004; Évora
- Direcção Geral da Empresa (2005), Observatório do Comércio,
<http://www.dgcc.pt>
- Duarte, Filomena (1992); "O mercado do vinho de mesa - as experiências comunitárias e portuguesa (1970-1986) - perspectivas sobre a integração de Portugal na Organização Comum de Mercado Vitivinícola", Tese de Doutoramento, Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Duarte, Filomena (1992); "Evolução recente do mercado do vinho em Portugal", Encontro do Núcleo regional da APDEA, Universidade de Évora, Évora, Portugal, Dezembro.
- Duarte, Filomena (1994); "Caracterização do sector vitivinícola português", 3º ciclo universitário em Gestão, Marketing e Economia do sector vitivinícola do Office Internationale de la Vigne et du Vin (OIV), Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Duarte, Filomena et al (1998), "Comportamentos de compra e de consumo de vinho em Portugal: o caso dos vinhos de qualidade produzidos em regiões demarcadas (VQPRD)", 4º Simpósio de Viticultura do Alentejo, Évora, Portugal.
- Duarte, Filomena et al (1998), "Buyer and Consumer's portuguese quality wine behaviour", XXIII Congresso Mundial da Vinha e do Vinho do OIV, Lisboa, Portugal.

- Figueiredo, Isabel (2004); "Estudo do Consumidor Português de Vinho":
Site Vinidea.net
- Foti, S. e Timpanaro, G. (2004), "Production and market of quality wines in Sicily", *Acta Horticulture (ISHS) 652:509-517*
http://www.actahort.org/books/652/652_68.htm
- Guerra, Nuno José Martins (2005), "Análise do processo de decisão de compra do consumidor de vinho. Avaliação de factores no contexto português", Tese de Mestrado em Gestão de Empresas, Especialização em Marketing, Universidade de Évora, Évora, Portugal.
- Giraud-Héraud, E., Green, R. e Seabra Pinto, A. (2004), "Appellations of origin, economic and institutional organisation: the case for port wine", *Acta Horticulture (ISHS) 652:527-536*
http://www.actahort.org/books/652/652_70.htm
- Helfer, J.P.; Orsoni, J. (1996); "Marketing"; Edições Sílabo, Colecção Sílabo Gestão; Lisboa.
- Hoffman, D. (2004). "White wine consumer taste preferences in Germany", *Acta Horticulture (ISHS) 652:477-479*
http://www.actahort.org/books/652/652_64.htm
- Gageiro, João Nunes e Pestana, Maria Helena (2005), *Análise de dados para ciências sociais - A complementaridade do SPSS*, Edições Sílabo, Lisboa.
- Grande, Ildfonso e Elena Abascal (1999), *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, ESIC Editorial, Madrid.

- Green, P. Tull e Albaum (1988); *Research for marketing decisions*, Prentice-Hall.
- ICEP- Instituto do Comércio Externo de Portugal (2005); "Estudos de Mercado dos vinhos portugueses", Portugal.
- IVV (2004); "Aguardentes e Vinhos de Portugal"; Ministério da Agricultura; Instituto da Vinha e do Vinho; Anuario 2003/2004
- Kotler, Philip (2000), *Administração de Marketing*, Ed. Prentice Hall, 10ª edição.
- Lages, Luís Filipe (2000); "Marketing para exportadores de vinho", *Revista Marketer, Secção Documento, Ano V, Dez*, pp. 60-66.
- Lendrevie, Jacques, Lindon, D., Dionísio, P., Rodrigues, V. (1996), *Mercator - Teoria e Prática do Marketing*, Publicações Dom Quixote, 6ª edição, Lisboa, Portugal.
- Lucas, Maria Raquel, Teresa Lopes (2002), "Rotas de vinho do Alentejo: estudo de marketing", *Publicações da Universidade de Évora, Série Ciências Económicas e Empresariais*, Nº10.
- Macedo, Carlos Osvaldo (2004), "Análise da situação actual do marketing nas empresas vitivinícolas da região Alentejo", *Tese de Mestrado em Gestão de Empresas, Especialização em Marketing*, Universidade de Évora, Évora, Portugal.
- Marketest (2003), "Perfil do consumidor português ocasional de vinhos engarrafados", Lisboa.

- Marketest (2003), "Perfil do consumidor português esporádico de vinhos engarrafados", Lisboa.
- Moreira, Raúl e Reis, Elizabeth (1993) "*Pesquisa de Mercados*", Edições Sílabo, Coleção Sílabo Gestão, Lisboa, Portugal.
- Mosca, J. (1997). "Estratégias para o desenvolvimento do Alentejo", *Cadernos de Economia*, Janeiro-Março, pp. 64-70.
- Perdiz, Filipe (2000); "Estudo e Avaliação das Possibilidades de Penetração do Queijo de Évora DOP no Mercado da Grande Lisboa - Marketing Mix do Queijo de Évora DOP", Trabalho Final de Curso de Engenharia Agrícola, Universidade de Évora; Évora, Portugal.
- Pinho, Luís (2001), "Estratégias para el desarrollo de las cooperativas vitivinícolas del Ribatejo", Tese Doctoral, Universidade de Huelva, Espanha.
- Ramirez, Teresa (1995); "A dinâmica do mercado de vinhos dos Estados Unidos: o lugar dos vinhos portugueses"; Tese de Mestrado, Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Rosário, Teresa (1994); "A diferenciação regional como arma estratégica de marketing internacional. O caso dos vinhos do Alentejo", Tese de Licenciatura em Gestão de Empresas, Universidade de Évora; Évora, Portugal.
- Ruivo, Paula (1996); "Marketing de Vinhos: Contributo para o Posicionamento dos Vinhos de Qualidade Produzidos na Região Determinada de Almeirim e

Couruche"; Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa; Lisboa

- Silva, Tiago Pita (2000); "Plano de Marketing para os Vinhos - "Vinha d'Ervideira"; Universidade de Évora; Évora.
- Silva, João (2004), "Comercialização de vinhos na Região da Estremadura", Tese de Mestrado em Economia Agrícola, Universidade de Évora, Évora, Portugal.
- Silvério, Marta (2000), "Análise do Mercado de Vinho e das Regiões Vitivinícolas Nacionais. Posicionamento, Segmentação, Preferências e Atitudes. Caso Particular: As Sub-regiões do Alentejo", Tese de Doutoramento em Gestão de Empresas, Universidade de Évora, Évora, Portugal.
- Silvério, Marta e Carvalho, Leonor (1998), "O estado do marketing nas empresas vitivinícolas do Alentejo". N/ publicado.
- Silva, Manuel A. C. (2003); "A competitividade do sector vitivinícola nacional: abordagem pelo comércio externo"; Tese de Doutoramento, Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Simões, Orlando (2001); "A Economia do Vinho no Século XX: Crises e Regulação", Tese de Doutoramento, Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.

- Steiner, Bodo (2004), "Australian wines in the British wine market: A hedonic price analysis", *Agribusiness*, Volume 20, Issue 3, Pages 287-307.
- Sousa, António (2000), "Estratégias Empresariais em contexto dinâmico: Lógicas de Reorganização das Empresas Vitivinícolas do Alentejo e Estremadura face á evolução do mercado comum Europeu", Tese de Doutoramento em Gestão de Empresas, Universidade de Évora, Évora, Portugal.
- Schewe, Charles D.; Smith, Reuben M. (1998) *Marketing - Conceitos, Casos e Aplicações*; Editora McGraw-Will Ltda; São Paulo.
- ViniPortugal, Associação Interprofissional para a promoção dos vinhos portugueses (2003), "Estudo Porter, Monitor Group", <http://www.viniportugal.pt/home.htm>
- ViniPortugal (2003), "Activar a Estratégia do Cluster do Vinho", Estudo Monitor Group.
- ViniPortugal (2003), "Resumo de Competitividade do Cluster e Introdução a Campanhas de Acção", Estudo Monitor Group.
- ViniPortugal (2004), "Germany wine study U&A survey results", Estudo Monitor Group.
- ViniPortugal (2004), "Estratégia de marketing para vinhos portugueses na GB e nos EUA", Estudo Monitor Group.
- Yon, Bernard e I. Figueiredo (2004), "Estudo do consumidor português de vinhos", AESBUC-Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da

**Universidade Católica e Operação Norte- Programa Operacional da Região
Norte.**

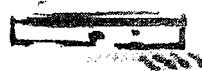
ANEXOS

ANEXO 1

Listagem de marcas da região Alentejo por agente económico (CVRA)



Comissão Vitivinícola Regional Alentejana



Adega Cooperativa de Borba

Rossio de Cima

7150-165 BORBA

Tel: 268891660

Fax: 268891664

e-mail:

Enólogo: *Maria João Rosado*

ADEGA COOP. BORBA (BIVARIETAIS) ARAGONEZ + TRINCADEIRA
ADEGA COOP. BORBA (BIVARIETAIS) TOURIGA NACIONAL + TINTA CAIADA
ADEGA COOP. BORBA (MONOCASTAS) ALFROCHEIRO
ADEGA COOP. BORBA (MONOCASTAS) ARAGONÉS
ADEGA COOP. BORBA (MONOCASTAS) SYRAH
ADEGA COOP. BORBA (MONOCASTAS) TINTA CAIADA
ADEGA COOP. BORBA (MONOCASTAS) TOURIGA NACIONAL
ADEGA COOP. BORBA DOC (ROTULO DE CORTIÇA) (RESERVA)
BORBA (ESPIGA) (RESERVA)
BORBA (MARCA FIGURATIVA)
CONVENTO DA VILA
CONVENTO DA VILA (C. SELECCIONADA)
GALITOS (MARCA FIGURATIVA)
MONTES CLAROS DOC (MONOCASTAS) ANTÃO VAZ (RESERVA)
MONTES CLAROS DOC (RESERVA)
VINHO SPORTING

Adega Cooperativa de Portalegre

Tebaida-Ribeiro de Baco

7300 PORTALEGRE

Tel: 245300530

Fax: 245207560

e-mail:

Enólogo:

CONVENTUAL
PORTALEGRE (MARCA FIGURATIVA)
PORTALEGRE (RESERVA)
TERRAS DE BACO

Adega Cooperativa de Redondo

Estrada de Évora

7170-107 REDONDO

Tel: 266989100

Fax: 266909137

e-mail:

Enólogo:

ACR
ACR RESERVA
ADEGA COOP. REDONDO (MONOCASTAS) CHARDONNAY
ANTA DA SERRA DOC
MONTE DA FERRA DOC (SUPERIOR)
PORTA DA RAVESSA DOC
REAL LAVRADOR
TERRA D'OSSA

Adega Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvito

Bairro Industrial

Vidigueira

7960 VIDIGUEIRA

Tel: 284437240

Fax: 284437249

e-mail:

Enólogo: João Melícias Duarte e José António da

NAUTA

NAVEGANTE

PAÍS DAS UVAS DOC

VILA DOS FRADES DOC

VILA DOS FRADES DOC (RESERVA)

VILA DOS GAMAS DOC

VILA DOS GAMAS DOC (MONOCASTAS) ALFROCHEIRO

VILA DOS GAMAS DOC (MONOCASTAS) ANTÃO VAZ

VILA DOS GAMAS DOC (MONOCASTAS) ARAGONÊZ

VILA DOS GAMAS DOC (RESERVA)

Adega da Cabaça, Lda.

Quinta da Cabaça

Urra

7300 PORTALEGRE

Tel: 245207217

Fax: 245330868

e-mail:

Enólogo: Domingos Soares Franco

D'AVILLES

D'AVILLES (GARRAFEIRA)

MORGADO DO REGUENGO

QUINTA DA CABAÇA

Alenfogo, SA

Tel:

Fax:

e-mail:

Enólogo:

DOM EDUARDO CORREIA

Almira Rosário Serrano Anjinho Lopes Guerreiro

Vivenda Anjinho

Glória

7100 Estremoz

Tel: 268323291

Fax: 268323291

e-mail:

Enólogo:

HERDADE DO POMBAL DOC

Ana Isabel Vieira Pinto

Rua de S. Sebastião n.º 24

7150-143 Borba

Tel: 268894159

Fax: 268841655

e-mail:

Enólogo:

BORBA (MARCA FIGURATIVA)

VINHO REGIONAL ALENTEJANO (MARCA FIGURATIVA)

António João Pacheco

Torre da Medronheira

Apartado 1020

8201-913 Albufeira

Tel:

Fax:

e-mail:

Enólogo:

JANELA AZUL

António Manuel Baião Lança

Rua Luís Pastor Macedo, 3 - 7º Esq.

1750-155 Lisboa

Tel: 217578721

Fax: 217578721

e-mail:

Enólogo: Luis Duarte

CONDADO DAS VINHAS
HERDADE GRANDE
HERDADE GRANDE (C. SELECCIONADA)

António Saramago - Vinhos, Lda

Rua José Maria da Fonseca Lote 6 - 7

Vila Nogueira

2925-549 Azeitão

Tel: 212181128

Fax: 212181128

e-mail:

Enólogo:

ANTÓNIO SARAMAGO (MARCA FIGURATIVA)

Araújo & Almeida - Soc. Agrícola de Bucelas,

Rua Vasco da Gama, 32

Bucelas

2670-633 Bucelas

Tel: 214647976

Fax: 214658137

e-mail:

Enólogo:

CHÃO DO MONTE

Aromas do Alentejo-Com. de Produtos

Estrada do Cemitério nº 5

7940 Cuba

Tel: 962707422

Fax: 284412120

e-mail:

Enólogo:

AROMAS

Ass. Festas do Povo de Campo Maior

Praça Republica, 16 B

7370-060 CAMPO MAIOR

Tel: 268689140

Fax: 268689139

e-mail:

Enólogo:

ASS. FESTAS DO POVO DE CAMPO MAIOR

Asta Régia Vinhos de Portugal

Avenida Sidónio Pais nº 379 1º sala, 112

4100-468 Porto

AMIEIRA

Tel: 226069919

Fax: 226069918

e-mail:

Enólogo:

Augusto dos Santos & Filhos, Lda.

Rua José Relvas, 57-59

2090 Alpiarça

ADEGA DO CONVENTO
CASA DOS ARCOS
MONTE DA CAPELA
MONTE DO CONVENTO

Tel: 243559380

Fax: 243557470

e-mail:

Enólogo:

BCH - Comércio de Vinhos, S.A.

Herdade da Calada - Estrada de Évora, Km12

Apartado 2066

7001-901 Évora

BARON DE B DOC
BARON DE B DOC (ESCOLHA)
BARON DE B DOC (RESERVA)
CALADESSA DOC
CALADESSA DOC (RESERVA)
OUTEIRO DE ESQUILA
VALE DA CALADA

Tel: 266470030

Fax: 266470031

e-mail: bchwine@yahoo.com.br

Enólogo: Paulo Laureano

Bombeira do Guadiana, Soc. Agrícola

Rua Dr. Afonso Costa, 33

Mértola

7750-352 Mértola

HERDADE DA BOMBEIRA

Tel: 286612287

Fax: 286612229

e-mail:

Enólogo:

Borlido, S.A.

Apartado 10

Sangalhos

3781-908 Sangalhos

BORLIDO
TERRAS DA PLANÍCIE

Tel: 234730140

Fax: 234743033

e-mail:

Enólogo:

CADE - Comp. Agri. de Desenvolvimento, S.A.

Rua Soeiro Pereira Gomes, Lote 1 - 6º Esqº

Edifício Espanha

1600-196 LISBOA

Tel: 217958188

Fax: 217958189

e-mail:

Enólogo: João Portugal Ramos

POUSIO

QUATRO CAMINHOS DOC

QUATRO CAMINHOS DOC (RESERVA)

VARAL

Campo da Vargem Soc. Agrícola Lda.

Herdade Outeiro de Esquila

Apartado 2034

7001-901 Évora

Tel: 266758030

Fax: 266758031

e-mail:

Enólogo:

BONEFANT

QUETZAL

Carvalho, Gomes & Bento, S.A.

Rua do Golfe - Lugar de Barros - Silvade

Apartado 396

4501-912 Espinho

Tel: 227330860

Fax: 227330869

e-mail:

Enólogo:

CARVALHO GOMES

MANTARROTA

Casa Agrícola Almodôvar, Lda.

Largo Stª Maria nº 21

7800-133 BEJA

Tel: 284325640

Fax: 284322515

e-mail:

Enólogo: João Portugal Ramos

BICA ABERTA

PAÇO DOS INFANTES DOC

PAÇO DOS INFANTES DOC (RESERVA)

Casa Agrícola Cortes de Cima, Lda.

Cortes de Cima

7960 Vidigueira

Tel: 284460060

Fax: 284460068

e-mail:

Enólogo:

ANTON

COURELA

Casa Agrícola João & António Pombo

Rua Fernando Vaz, 10 - 2º Andar

1750-108 Lisboa

HERDADE DO MEIO
HM
OUTEIRO DA ÁGUA

Tel: 266667300

Fax: 266667309

e-mail:

Enólogo:

Casa Agrícola Santana Ramalho, Lda.

Av. Infante D. Henrique nº 50

7000 Évora

CASA DE SABICOS
CASA DE SABICOS (ESCOLHA)

Tel: 917203966

Fax: 266530128

e-mail:

Enólogo:

Casa Agrícola Santos Jorge, S.A.

Herdade dos Machados

7860 MOURA

CERRO DAS PEDRAS (MONOCASTAS) ARAGONÉS
CERRO DAS PEDRAS (MONOCASTAS) CHARDONNAY
MORGADO DA CANITA
SANTOS JORGE DOC
SANTOS JORGE DOC (C. SELECCIONADA)
SANTOS JORGE DOC (MONOCASTAS) ANTÃO VAZ
SANTOS JORGE DOC (MONOCASTAS) CASTELÃO
SANTOS JORGE DOC (MONOCASTAS) ROUPEIRO
SANTOS JORGE DOC (MONOCASTAS) TRINCADEIRA
SANTOS JORGE DOC (RESERVA)

Tel: 285251575

Fax: 285253175

e-mail:

Enólogo: João Melícias Duarte

Casa de Sarmento - Restaurantes, S.A.

Sernadelo

3050 Mealhada

CASA DE SARMENTO

Tel: 231209540

Fax: 231209549

e-mail:

Enólogo:

Casa do Alentejo

Rua das Portas de Santo Antão, 58

1150 Lisboa

CASA DO ALENTEJO
PÁTEO ÁRABE

Tel: 213469231

Fax: 213475055

e-mail:

Enólogo:

Catuna & Silva

Mosqueira - Ferreiras

8200-562 ALBUFEIRA

TINOCO

Tel: 289541677

Fax: 289586852

e-mail:

Enólogo:

Caves Acácio

Apartado 1503

Miramar

4411-801 Miramar

SOL DOURADO

Tel: 227536080

Fax: 227536089

e-mail:

Enólogo:

Caves Aliança, S.A.

Apartado 6

Sangalhos

3781-908 ANADIA

ALABASTRO
ALABASTRO (RESERVA)
GARRANO
MONTE GRANDE
QUINTA DA TERRUGEM DOC
SANTA JOANA

Tel: 234732000

Fax: 234732005

e-mail:

Enólogo: Francisco Antunes

Caves da Montanha

Rua Adriano Henriques, 12

Apartado 18

3781-907 Anadia

CONDE DE SERPA DOC
MONTE DO ENFORCADO

Tel: 231512260

Fax: 231515602

e-mail:

Enólogo:

Caves do Barroão, Lda.

Apartado 1

3781-908 Sangalhos

BARROÃO

Tel: 234743350

Fax: 234743028

e-mail:

Enólogo:

Caves Dom Teodósio, S.A.

Rua Mariano de Carvalho, s/n

P.º BOX 4

2040-998 Rio Maior Codex

Tel: 243999070

Fax: 243992290

e-mail: caves@domteodosio.com

Enólogo:

CAPOTE
CAPOTE (RESERVA)
TERRA DE CANIÇOS
TERRAS DE TRIGO
TERRAS DE TRIGO (RESERVA)

Caves Velhas, S.A.

Rua Professor Egas Moniz

Bucelas

2670-653 BUCELAS

Tel: 219688119

Fax: 219680905

e-mail:

Enólogo:

DUMONTE

Caves Vidigal, Lda.

Quinta Bandarra, 230

Cortes

2410-847 Cortes - Leiria

Tel: 244819480

Fax: 244819481

e-mail:

Enólogo:

CASA DO SALGUEIRO
VIDIGAL

Cepa Tinta de Pias

Rua Gago Coutinho

Pias

7830-253 Pias

Tel: 965861028

Fax: 284858142

e-mail:

Enólogo:

MONTE DA TORRE

Companhia Agrícola do Sanguinhal, Lda.

Largo Aviadores

2540-032 Bombarral

Tel: 262609190

Fax: 262609191

e-mail:

Enólogo:

PENÍNSULA

Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz,

Rua Professor Motu Pinto

Apartado 3

7200-999 Reguengos de Monsaraz

Tel: 266508200

Fax: 266508280

e-mail:

Enólogo: Rui Veladas

BOM JUÍZ DOC (RESERVA)
CARMIM - VINHO NOVO
CARMIM (MONOCASTAS) ARAGONÉS
CARMIM (MONOCASTAS) BASTARDO
CARMIM (MONOCASTAS) CABERNET SAUVIGNON
CARMIM (MONOCASTAS) TRINCADEIRA
GARRAFEIRA DE SÓCIOS DOC (GARRAFEIRA)
MONSARAZ DOC
OLARIA
REAL GREI
RÉGIA COLHEITA DOC (RESERVA)
REGUENGOS (MARCA FIGURATIVA)
REGUENGOS (RESERVA)
TERRAS D'EL REI

Cooperativa Agrícola Granja

Baldio de Granja

Granja

7240 MOURÃO

Tel: 266570010

Fax: 266570011

e-mail:

Enólogo: António Saramago

GRANJA/AMARELEJA (GARRAFEIRA)
GRANJA/AMARELEJA (MARCA FIGURATIVA)
PORTAL DE S. BRÁZ
TERRAS DO CANTE
TERRAS DO CANTE (C. SELECCIONADA)
TERRAS DO SUÃO
VINHO DOS CORTICEIROS

Costa, Candeias & Godinho

Rua de S. Pedro, 5

Pias

7830-234 Serpa

Tel: 284858223

Fax: 284858358

e-mail:

Enólogo: Joaquim Varela

ADEGA DO SILVESTRE

D.F.J. Vinhos, Lda.

Quinta Fonte Bela, Vila C. Ourique

2070 Cartaxo

Tel: 243704701

Fax:

e-mail:

Enólogo:

MONTE ALENTEJANO

Dorina Lindemann

Quinta de S. Jorge

7054-909 MONTEMOR-O-NOVO

CASTELOMOR

Tel: 266899260

Fax: 266899261

e-mail:

Enólogo:

Eborae Vitis e Vinus - Sociedade Agrícola, Lda.

Rua de Santa Catarina, 6 - 2ºB

7000-516 Évora

Tel: 266769571

Fax: 266769573

e-mail:

Enólogo: Paulo Laureano

DOLIUM

DOLIUM (BIVARIETAIS) ANTÃO VAZ + ARINTO (ESCOLHA)

DOLIUM (BIVARIETAIS) ARAGONEZ + CARBERNET (ESCOLHA)

SINGULARIS

SINGULARIS (MONOCASTAS) ANTÃO VAZ

TABERNA TÍPICA QUARTA FEIRA

VALE DA TORRE

Enatur

Av. Sta. Joana Princesa nº 12-2º Dto

1700-090 Lisboa

ADEGAS DAS POUSADAS

Tel:

Fax:

e-mail:

Enólogo:

Enóteca - Comércio de vinhos de garrafeira, Lda.

Rua Alves Redol, 243 - r/c

4050-043 PORTO

CAVE REAL

ENÓTECA

Tel: 228348440

Fax: 228348449

e-mail:

Enólogo:

Evoraexport, S.L.

Almazán, 46 - 7º B

28011 MADRID

RIBEIRA DE TERA

Tel:

Fax:

e-mail:

Enólogo:

F. Trigueiros & Filhos, Lda.

Quinta do Bosque

Remelhe

4750 BARCELLOS

MONTE DAS ABERTAS

MONTE DAS ABERTAS (RESERVA)

Tel: 253831113

Fax: 253891478

e-mail:

Enólogo: José Nevado

F.N.F. - Sociedade Vitivinícola, Lda.

Rua Dom Frei Manuel Fenaculo, nº 6

7800-052 Beja

HERDADE DAS PIAS
HERDADE DAS PIAS (RESERVA)
MOSTEIRINHO

Tel: 914896774

Fax: 284323217

e-mail:

Enólogo:

Faleira - Sociedade Agrícola S.A.

Rua Abel Salazar - 42- 2ªEsq

1600-819 Lisboa

CLUBE DE CAMPO

Tel: 217907600

Fax: 217907650

e-mail: sede@vilagale.pt

Enólogo:

Falua Sociedade de Vinhos, S.A.

Zona Industrial. Lote 52

2080 Almeirim

SINFONIA
TAGUS CREEK

Tel: 243594280

Fax: 243594289

e-mail:

Enólogo:

Fernando Borges de Sousa

Vale de Cantadores c.c. 5106

2950 Palmela

PIMENTAS DOC (SUPERIOR)

Tel:

Fax:

e-mail:

Enólogo:

Fernando Loureiro Rodrigues

Rua da Fábrica, nº 10

7580 Alcácer do Sal

SALATIA

Tel:

Fax:

e-mail:

Enólogo:

Finagra, S.A.
Avenida do Restelo, 44

1400-315 LISBOA

Tel: 213031540

Fax: 213019968

e-mail:

Enólogo: David Baverstock e Luis Duarte

ESPORÃO DOC
ESPORÃO DOC (GARRAFEIRA)
ESPORÃO DOC (RESERVA)
HERDADE DO ESPORÃO (MONOCASTAS) ARAGONÉS
HERDADE DO ESPORÃO (MONOCASTAS) ARINTO
HERDADE DO ESPORÃO (MONOCASTAS) BASTARDO
HERDADE DO ESPORÃO (MONOCASTAS) CABERNET SAUVIGNON
HERDADE DO ESPORÃO (MONOCASTAS) ROUPEIRO
HERDADE DO ESPORÃO (MONOCASTAS) SYRAH
HERDADE DO ESPORÃO (MONOCASTAS) TOURIGA NACIONAL
HERDADE DO ESPORÃO (MONOCASTAS) TRINCADEIRA
MONTE VELHO
QUATRO CASTAS (RESERVA)
VINHA DA DEFESA
VIOLINAE XXI DOC

Francisco Fino, Sociedade Agrícola, Lda.

Monte da Penha

7300 Portalegre

Tel: 245208342

Fax: 245202820

e-mail: montedapenha@sapo.pt

Enólogo: Miguel Catarino

MONTE DA PENHA DOC
MONTE DA PENHA DOC (RESERVA)

Francisco Nunes Garcia

Rua 5 de Outubro, 36

7860 Moura

Tel: 285254972

Fax: 285254972

e-mail:

Enólogo: João Melícias Duarte

CONVENTO DA TOMINA DOC
FRANCISCO NUNES GARCIA (MONOCASTAS) ALICANTE BOUSCHET (C. SELECCIONADA)
FRANCISCO NUNES GARCIA (MONOCASTAS) ARAGONÉS (C. SELECCIONADA)
FRANCISCO NUNES GARCIA (RESERVA)

Fundação Abreu Callado

Benavita

7480 AVIS

Tel: 242434134

Fax: 242434284

e-mail:

Enólogo:

ABREU CALLADO
ABREU CALLADO (C. SELECCIONADA)

Fundação Eugénio de Almeida

Pateo de S. Miguel

7000-812 ÉVORA

CARTUXA DOC
CARTUXA DOC (RESERVA)
CERCA NOVA
EA
FORAL DE ÉVORA DOC
FUNDAÇÃO EUGÉNIO DE ALMEIDA
FUNDAÇÃO EUGÉNIO DE ALMEIDA - VINHO NOVO
PERA-MANCA DOC

Tel: 266748380

Fax: 266700024

e-mail:

Enólogo: *Francisco Colaço do Rosário e Francisco*

Garrafeira da Penha

R. Estácio da Veiga, 21B

1170-120 LISBOA

TERRA DE GALGOS

Tel: 218144759

Fax: 218144759

e-mail:

Enólogo:

Gentil & Gentil, Lda.

Calçada Carricho, Lote 36

1750 Lisboa

MONTE NOVO

Tel: 217573601

Fax: 217573556

e-mail:

Enólogo:

Gonçalo Aires de Sá da Bandeira

Quinta da Marinha - Lote 45

2750-715 CASCAIS

HERDADE DO GAMITO

Tel: 245996116

Fax:

e-mail:

Enólogo:

GRANACER - Administração de Bens

Monte dos Perdigões

Apartado 147

7200 Reguengos de Monsaraz

TAPADA DO BARÃO
TAPADA DO BARÃO (RESERVA)

Tel: 266503101

Fax:

e-mail:

Enólogo:

Hans Jorge Bohm

Quinta de S. Jorge

Apartado 2

7050 MONTEMOR-O-NOVO

Tel: 266899260

Fax: 266899261

e-mail:

Enólogo: Dorina Lindemann e Paulo Laureano

CAPELA DE STA MARGARIDA DOC
DORINA LINDEMANN (BIVARIETAIS) ARAGONEZ + SYRAH
DORINA LINDEMANN (MONOCASTAS) ARAGONÈS
MARQUÈS DE MONTEMOR
PINTADA
PLANSEL
PLANSEL (MONOCASTAS) TOURIGA FRANCA
PLANSEL (MONOCASTAS) TOURIGA NACIONAL
PLANSEL (MONOCASTAS) VERDELHO
PLANSEL SELECTA
PRISTA
SCAMONI

Hans Kristian Jorgensen

Cortes de Cima

7960 Vidigueira

Tel: 284463119

Fax: 284463292

e-mail:

Enólogo: Hans Kristian Jorgensen

CHAMINÉ
CORTES DE CIMA
CORTES DE CIMA (GARRAFEIRA)
CORTES DE CIMA (MONOCASTAS) ARAGONÈS
CORTES DE CIMA (MONOCASTAS) SYRAH
CORTES DE CIMA (MONOCASTAS) TOURIGA NACIONAL
CORTES DE CIMA (RESERVA)
INCÓGNITO

Herdade da Malhadinha Nova - Soc. Agr. e

Albernoa

7800-601 Beja

Tel: 289510460

Fax: 284965211

e-mail:

Enólogo:

MONTE DA PECEGUINA

Herdade do Perdigão, Explor. Agr. e Vinícola,

Herdade do Perdigão - Apartado 29

7490-999 MONFORTE

Tel: 245578135

Fax: 245578136

e-mail:

Enólogo: Paulo Laureano

HERDADE PERDIGÃO
HERDADE PERDIGÃO (RESERVA)
TERRAS DE MONFORTE
TERRAS DE MONFORTE (C. SELECCIONADA)
VILLA ROMANU
VINHA DO ÁLAMO
VINHA DO ÁLAMO (C. SELECCIONADA)

Herdade do Sul - Companhia Agroalimentar, Lda

Rua Eng. Lopes Rodrigues nº 20

Chafariz D'El Rei

7005-478 Évora

Tel: 266750634

Fax: 266749796

e-mail:

Enólogo:

COMPANHIA DO SUL

Herdade dos Coteis - Soc. Agrícola, Lda.

Herdade dos Coteis

7860-042 Moura

Tel: 285253363

Fax: 285253363

e-mail:

Enólogo:

HERDADE DOS COTEIS
HERDADE DOS COTEIS (RESERVA)
VALE DA MANTANA

Herdade Fonte Paredes Soc. Agr., Lda.

Ervedal

Apartado 76 - Avis

7480-999 Avis

Tel: 244481105

Fax: 244481941

e-mail:

Enólogo:

FUSCAZ

Herdade Monte da Cal, Lda.

Paredes Novo-Saturnino

7460 FRONTEIRA

Tel: 232960140

Fax: 232961203

e-mail:

Enólogo:

MONTE DA CAL

Herdade Outeiro da Esquila Vinhos Lda.

Herdade Outeiro da Esquila

Apartado 2034

7001-901 Évora

Tel: 266758030

Fax: 266758031

e-mail:

Enólogo:

DIGNITAS
DIGNITAS (ESCOLHA)
HERDADE OUTEIRO ESQUILA SOLUM
NOMISMA

Idalina Rodrigues Pereira

Vale de Seda

Fronteira

7460-236 Fronteira

Tel: 245604190

Fax: 245604190

e-mail:

Enólogo:

MONTE DA COLÓNIA

J. Portugal Ramos - Vinhos, S.A.

Monte do Serrado Pinheiro

Sta. Maria

7100 ESTREMOZ

Tel: 268339910

Fax: 268339918

e-mail:

Enólogo: João Portugal Ramos

APÓSTOLOS

JOÃO PORTUGAL RAMOS (MONOCASTAS) ANTÃO VAZ

JOÃO PORTUGAL RAMOS (MONOCASTAS) ARAGONÉS

JOÃO PORTUGAL RAMOS (MONOCASTAS) SYRAH

JOÃO PORTUGAL RAMOS (MONOCASTAS) TINTA CAIADA

JOÃO PORTUGAL RAMOS (MONOCASTAS) TRINCADEIRA

LOIOS

MARQUÊS DE BORBA DOC

MARQUÊS DE BORBA DOC (RESERVA)

QUINTA DA VIÇOSA (BIVARIETAIS) TRINCADEIRA + SYRAH

VILA SANTA

J. W. Burgomestre e C.ª

R. Barão Forrester, 73

4400-034 V.N. GALA

Tel: 223747290

Fax: 223747291

e-mail:

Enólogo:

BURGOMESTRE

J.P. Vinhos, S.A.

Estrada Nacional 10

Vila Nogueira de Azeitão

2925 AZEITÃO

Tel: 212198060

Fax: 212198066

e-mail:

Enólogo: Vasco Penha Garcia

COMPADRE

HERDADE DE SANTA MARTA

MONTE DAS ÂNFORAS

PREMIUM PORTUGUESE RED

SAINBURY'S

SANTA FÉ DE ARRAIOLOS

SÓ (MONOCASTAS) TOURIGA NACIONAL

TINTO DA ÂNFORA

TINTO DA ÂNFORA GRANDE ESCOLHA

João António da Silva Barroso

Monte da Tapada Grande

Glória

7100 Estremoz

Tel: 268841341

Fax: 268323312

e-mail:

Enólogo:

MONTE DA PESTANA

MONTE DAS NOGUEIRAS

MONTE DAS OLIVEIRAS

PAÇO REAL

TAPADA GRANDE

TRÉS COROAS

João Bernardo Ferreira Canena

Rua Manuel Bernardo Barahona nº 13

4940-163 Cuba

JOÃO DA PIGARÇA

Tel: 284412120

Fax:

e-mail:

Enólogo:

João Rafael Coelho Gancho

Rua de Valdevinos 40 A

7000 Évora

HERDADE VALE D'ANTA
HERDADE VALE D'ANTA (BIVARIETAIS) T. NACIONAL + TRINCADEIRA
HERDADE VALE D'ANTA (MONOCASTAS) TOURIGA NACIONAL
HERDADE VALE D'ANTA (RESERVA)
PERO MORENO

Tel: 266745420

Fax: 266745420

e-mail:

Enólogo:

Joaquim Firmino Costa Vargas

Rua Michel Giacometti Lote 1

7940 Cuba

JOAQUIM COSTA VARGAS

Tel: 284412430

Fax: 284415119

e-mail: mcvargas@iol.pt

Enólogo:

Joaquim José de Aires Pinto

Rua da Varjecca 10

Santana

7220 Portel

FONTE DOS VELHOS
FONTE DOS VELHOS (C. SELECCIONADA)

Tel: 266681184

Fax:

e-mail:

Enólogo:

Joaquim José Gato

Rua Prof. Francisco Varela da Costa, 24

7000 ÉVORA

ADEGA DO GATO (BIVARIETAIS) ARINTO + CHARDONNAY (C. SELECCIONADA)
TALHANTIGA

Tel: 266751954

Fax:

e-mail:

Enólogo: Óscar Gato

Joaquim Vilhena Freire de Andrade

Herdade das Marzatonas

Trindade

7800-761 Beja

VALE DE LEBRES

Tel: 966002128

Fax: 284389815

e-mail:

Enólogo:

Jouquina Maria Martins Raimundo Bandeira

Rua de Santo António nº 29

7885 Amareleja

MONTE DOS ALEIXOS

Tel: 285982284

Fax:

e-mail:

Enólogo:

Jóia da Terra - Produtos Agro-Alimentares, Lda.

Monte do Verdelho

Amoreiras Gare

7630-514 S. Martinho Amoreiras

JÓIA DA TERRA

Tel: 283926206

Fax: 283926018

e-mail:

Enólogo:

Jorge Manuel Ferreira Martins

Fazendas Batista

2460 ALCOBAÇA

DYONISIUS DOC
MONTE DAS CORTIÇADAS

Tel: 266907122

Fax: 262596768

e-mail:

Enólogo: Paulo Laureano

José António da Silva

Herdade da Ajuda Nova

Vendas Novas

7080 Vendas Novas

AJUDA
HERDADE DA AJUDA (RESERVA)
VALE DO CHAFARIZ

Tel: 265891096

Fax: 265891096

e-mail:

Enólogo: António Ventura

José Carvalho, Sociedade Agrícola

Herdade de Moachos

7300 Portalegre

HERDADE DOS MUACHOS
MUACHOS

Tel: 245204256

Fax: 245204259

e-mail:

Enólogo:

José Luis Santos Silva

Rua Marques da Costa, nº 1 A 2º Dtº

2900 Setúbal

GIRALDO

Tel: 932524623

Fax: 218152830

e-mail:

Enólogo:

José Manuel da Costa Ramos

Rua General Humberto Delgado, 1

7600 Ervidel

JOMPRA

Tel: 284645153

Fax:

e-mail:

Enólogo:

José Manuel Nunes Piteira

Praceta Dr. Caro Quintiliano, nº 8

Cranja

7885 Amareleja

PITEIRA
VINHA DO POÇO

Tel: 285983060

Fax: 285982199

e-mail:

Enólogo:

José Maria da Fonseca, Succs. - Vinhos, S.A.

Rua José Augusto Coelho, 11

2925-542 AZEITÃO

JOSÉ DE SOUSA
JOSÉ DE SOUSA MAYOR
MONTADO

Tel: 212198940

Fax: 212197508

e-mail:

Enólogo: Domingos Soares Franco

José Paulino

Monte do Limpo

7200-175 Reguengos de Monsaraz

MONTE DO LIMPO
MONTE DO LIMPO (RESERVA)

Tel: 266557305

Fax: 266550143

e-mail:

Enólogo:

Julian Cuellar Reynolds

Monte Figueira de Cima

7340 Arronches

GLORIA REYNOLDS
TINTO REAL

Tel: 245583295

Fax: 245583299

e-mail:

Enólogo:

Júlio Tassarà de Bastos

Quinta do Carmo

Santa Maria

7100-055 Estremoz

DONA MARIA

Tel: 268339150

Fax: 268339159

e-mail:

Enólogo:

Kilburn Gomes

Rua Soeira Pereira Gomes, 7 - 1º Andar, Sala 18

1649-001 Lisboa

Tel: 963021119

Fax: 217970058

e-mail:

Enólogo:

BADOCA

Lidl

Rua Pé de Mouro

Linhó

2714-510 Sintra

Tel: 219243010

Fax:

e-mail:

Enólogo:

ADEGA DO SOBRAL
ALMOCREVE
ARMILAR
CASTAS DO SOL
GRÃO PRIOR
NOBRE COLHEITA
PIPA REAL

Lima Mayer & Companhia

Quinta de São Sebastião

Apartado 32

7450-999 Monforte

Tel: 245573450

Fax: 245573450

e-mail:

Enólogo:

LIMA MAYER

Manuel Almeida & Filhos, Lda

Rua da Palmeira, 14-16, 2º Fte.

2720-443 Amadora

Tel:

Fax:

e-mail:

Enólogo:

COLECÇÃO PRIVADA DE MANUEL ALMEIDA & FILHOS

Manuel Simão Moreira

Largo General Humberto Delgado, 1

7600-206 ERVIDEL

Tel: 284645153

Fax: 284645592

e-mail:

Enólogo:

QUINTA DO VALE CÔVO
QUINTA DO VALE CÔVO (ESCOLHA)
QUINTA DO VALE CÔVO (RESERVA)

Marcolino Inácio Chicharo Sêbo

Quinta da Pinheira

Arcos

7100 Estremoz

Tel: 268891570

Fax: 268891571

e-mail:

Enólogo: Jorge Lourinho dos Santos

ESCUDEIRO REAL
FREI BORBA DOC
MARCOLINO SÊBO (MONOCASTAS) ARAGONÉZ
MARCOLINO SÊBO (MONOCASTAS) CASTELÃO
MARCOLINO SÊBO (MONOCASTAS) TRINCADEIRA
MONTE DA VAQUEIRA
MONTE DO ESTEVALINHO
MONTE DO OUTEIRO
QUINTA DA PINHEIRA DOC
TAPADA REAL DOC
VISCONDE DE BORBA DOC

Maria de F. Barahona M. da Silva da Cruz e Silva

Casa da Tapada

7090 Alcaçovas

Tel:

Fax: 266948201

e-mail:

Enólogo:

VALE DA CONDESSA

Maria de Lurdes Noronha Lopes

Monte da Comenda Grande - Cx. Postal 148

Vale do Pereiro

7040-201 Arraiolos

Tel: 266470508

Fax: 266470510

e-mail:

Enólogo:

COMENDA GRANDE

Maria Esperança Pontes Silva Mosca

Av. Arquitecto Arrudas, nº 156

7000-739 Évora

Tel: 266732550

Fax:

e-mail:

Enólogo:

QUINTA DAS TÍLIAS

Maria Joana Bleck Siqueira de Castro Duarte

Quinta da Esperança

Apartado 269

7104-909 Estremoz

Tel: 268333795

Fax: 268333754

e-mail: Vinhosd.joana@iol.pt

Enólogo:

ENCOSTAS DE ESTREMOZ (MONOCASTAS) TOURIGA NACIONAL
VINHOS D. JOANA ENCOSTAS DE ESTREMOZ
VINHOS D. JOANA QUINTA DA ESPERANÇA
VINHOS D. JOANA TERRAS DE ESTREMOZ

Maria Manuel Mira Vidigal Rodrigues Saragoça

Rua 5 de Outubro, 61-B

7000 Évora

MAÇAROCA

Tel:

Fax:

e-mail:

Enólogo:

Maria Margarida Martins Mateus Cabaço

Monte da Azinheira

Arcos

7100 Estremoz

MONTE DOS CABAÇOS

Tel: 268840352

Fax: 268840352

e-mail:

Enólogo:

Miguel António de Orduña Viegas Louro

Quinta do Mouro

7100 ESTREMOZ

CASA DOS ZAGALOS
CASA DOS ZAGALOS (C. SELECCIONADA)
CASA DOS ZAGALOS (RESERVA)
O MOURO
QUINTA DO MOURO

Tel: 268332259

Fax: 268332259

e-mail:

Enólogo: Luis Duarte

Modelo/Continente Hipermercados

Rua de João Mendonça, 505

4450 Matosinhos

CONTINENTE
CONTINENTE (MONOCASTAS) ARAGONES
CONTINENTE (RESERVA)
MODELO
MODELO (MONOCASTAS) ARAGONES
MODELO (RESERVA)

Tel:

Fax:

e-mail:

Enólogo:

Monte da Capela

Herdade do Mome Branco

Apartado 87

7170-999 Redondo

ADEGA DE PIAS
TERRAS DE PIAS

Tel: 266989290

Fax: 266734292

e-mail:

Enólogo:

Pingo Doce

R. Actor António Silva, 7 - 4º

1600 LISBOA

PINGO DOCE
PINGO DOCE (C. SELECCIONADA)

Tel: 217532278

Fax: 217575325

e-mail:

Enólogo:

PLC - Companhia de Vinho do Alandroal

Rua Florbela Espanca, 131

7160-283 Vila Viçosa

BOA NOVA
DESIGUAL
PONTUAL

Tel: 268887260

Fax: 268887261

e-mail:

Enólogo:

Porto da Bouga Vinhos, Lda.

Rua São Caetano, nº 34 - 3º

1200-829 Lisboa

HERDADE PORTO DA BOUGA

Tel: 245382114

Fax: 212181128

e-mail:

Enólogo: António Saramago

Quinta de Vale Borracho Soc. Agro-Vitícola, Lda

Rua Luís de Camões, nº 17

7960 Vila de Frades

VALE BORRUCHO

Tel: 284441328

Fax: 284441184

e-mail:

Enólogo:

Quinta do Zambujeiro - Prod. Comerc de Vinhos

Monte do Zambujeiro

S.Tiago Rio de Moinhos

7150 Borba

MONTE DO CASTANHEIRO
TERRA DO ZAMBUJEIRO
ZAMBUJEIRO

Tel: 268801431

Fax: 268801233

e-mail:

Enólogo: José Nevado

Ramos, Lda

Estrada das Salvadas - Quinta das Corunheiras

Lote 190 - Apartado 2081

7001-901 Évora

HORTA DOS RAMOS

Tel:

Fax:

e-mail:

Enólogo:

Ribeira da Ervideira, Soc. Agrícola, Lda.

Herdade da Herdadinha

Vendinha

7200-042 Reguengos de Monsaraz

Tel: 266950010

Fax: 266950011

e-mail: duartealducosta@clix.pt

Enólogo: Paulo Laureano

CASTAS D' ERVIDEIRA (MONOCASTAS) ALFROCHEIRO
CASTAS D' ERVIDEIRA (MONOCASTAS) ARAGONÉS
CASTAS D' ERVIDEIRA (MONOCASTAS) CABERNET SAUVIGNON
CASTAS D' ERVIDEIRA (MONOCASTAS) TINTA CAIADA
CASTAS D' ERVIDEIRA (MONOCASTAS) TOURIGA NACIONAL
CASTAS D' ERVIDEIRA (MONOCASTAS) TRINCADEIRA
CONDE D' ERVIDEIRA DOC
CONDE D' ERVIDEIRA DOC (RESERVA)
ERVIDEIRA I DOC
ERVIDEIRA II DOC
ERVIDEIRA III DOC
ERVIDEIRA IV DOC
TERRAS D'ERVIDEIRA
VINHA D' ERVIDEIRA DOC
VINHA D' ERVIDEIRA DOC (BIVARIETAIS) TRINCADEIRA + ARAGONÉS (C. SELECCIONADA)
VINHA D' ERVIDEIRA DOC (C. SELECCIONADA)

Ricardo José Bатуca Lança

Largo da Cascata nº 10

7960-216 Vidigueira

Tel: 284434774

Fax: 284436549

e-mail:

Enólogo: Ricardo Lança

FALCATO

Ricardo José da Graça Ramos

Quinta da Deserta

Valverde

7000-093 Évora

Tel: 266711115

Fax:

e-mail:

Enólogo:

BOM JESUS DE VALVERDE

Roquevale, SA
Apartado 210

Tel: 266732772

Fax: 266734292

e-mail:

Enólogo: *Joana Roque do Vale*

7002-503 ÉVORA

CHÃO DE XISTO
CONVENTO DA SERRA DOC
ESTEPE DOC
REDONDO GRAVURA C/ GALO (MARCA FIGURATIVA)
REDONDO GRAVURA C/ PEIXES (MARCA FIGURATIVA)
ROQUEVALE DOC
ROQUEVALE DOC (MONOCASTAS) ALFROCHEIRO
ROQUEVALE DOC (MONOCASTAS) ARAGONEZ
ROQUEVALE DOC (MONOCASTAS) CASTELÃO
ROQUEVALE DOC (MONOCASTAS) TRINCADEIRA
ROQUEVALE DOC (RESERVA)
TERRAS DE XISTO
TINTO DA TALHA
TINTO DA TALHA GRANDE ESCOLHA
VINHO DA TALHA

S.V.S. - Soc. Vinhos de Serpa

Zona Armazéns Lotes D/E

Tel: 284549203

Fax: 284549203

e-mail:

Enólogo: *Pedro Hipólito*

7830 Serpa

CONVENTO DE S. FRANCISCO
CONVENTO DE S. FRANCISCO (RESERVA)
ENCOSTA DE S. GENS
ENCOSTA DE S. GENS (RESERVA)
MOLHÓ BICO
MOSTEIRO DE S. FRANCISCO
SERPA VILA BRANCA
VILA BRANCA

SEATUR - Soc. Empr. de Agricultura e Turismo,

Av. Caloust Gulbenkian

Tel: 268699200

Fax: 268688960

e-mail:

Enólogo:

7370-025 Campo Maior

MONTE MAIOR

Serafim Afonso Cabral

Rua da Estação 117

Tel: 917754157

Fax: 284544953

e-mail:

Enólogo:

7830-257 Pias

ENTRE VILAS

Serrano Mira - Soc. Vinicola, Lda.

Av. 9 de Abril, 69

7100 Estremoz

Tel: 268322949

Fax: 268339420

e-mail:

Enólogo:

MONTE DAS SERVAS
MONTE DAS SERVAS (C. SELECCIONADA)

Soc. Agr. D. Diniz S.A.

Rua de S. Domingos à Lapa, 82 - 1º

1200-836 Lisboa

Tel: 213970852

Fax: 266490219

e-mail:

Enólogo:

FORTE DA SERRANA
MONTE DA RAVASQUEIRA

Soc. Agr. da Capareira, Lda

Herdade dos Casarões

Santa Maria

7100-040 Estremoz

Tel: 268322221

Fax: 212889070

e-mail:

Enólogo:

BOA MEMORIA
BOLONHES
MONTE SEIS REIS

Soc. Agr. da Lagarteira

Monte da Revendinha

7470 Sousel

Tel: 268333795

Fax: 268333754

e-mail:

Enólogo:

D. JOANA ENCOSTAS DE ESTREMOZ
VINHOS D. JOANA CABEÇO DO BARRIGA
VINHOS D. JOANA ENCOSTAS DE ESTREMOZ SELECÇÃO

Soc. Agr. da Madeira Nova de Baixo, S.A

Herdade da Madeira Nova de Baixo

7170-999 Redondo

Tel: 266988034

Fax: 266988035

e-mail:

Enólogo:

HERDADE DE SÃO MIGUEL

Soc. Agr. da Quinta da Romeira de Cima, S.A.

Quinta da Romeira

Bucelas

2670-678 BUCELAS

Tel: 219680748

Fax: 219687399

e-mail: mail@companhiadasquintas.pt

Enólogo:

CALHANDRIZ
CHARNECO
CHARNECO (RESERVA)
ENOTECA DOC (RESERVA)
FARIZOA DOC
FARIZOA DOC (RESERVA)
GAIÃO
GAIÃO (RESERVA)
O ESPÍRITO DO VINHO
PORTAS DA HERDADE
TRADIÇÃO DOC

Soc. Agr. da Sossega, Lda.

Monte do Pintor

Igrejinha

7040-202 Arraiolos

Tel: 266 477 203

Fax: 266477405

e-mail:

Enólogo: *Francisco Colaço do Rosário e Francisco*

MONTE DO PINTOR
MONTE DO PINTOR (RESERVA)

Soc. Agr. de Pias, Lda.

Rua de Santo António, 8

7830-232 PIAS

Tel: 284858222

Fax: 284858222

e-mail:

Enólogo: *Leonardo Maia*

ENCOSTAS DO ENXOÉ (C. SELECCIONDA)
ENCOSTAS DO ENXOÉ (MONOCASTAS) CHARDONNAY
ENCOSTAS DO ENXOÉ (RESERVA)
PIAS
SANTA LUZIA DOC (RESERVA)

Soc. Agr. dos Pelados, S.A.

Rua Martinho António da Cruz Cavaco, 15

7800-390 BEJA

Tel: 284325552

Fax: 284388161

e-mail:

Enólogo:

MONTE DOS PELADOS

Soc. Agr. Encosta do Guadiana Lda.

Monte da Mariana

Apartado 25, Balcão

7800 Beja

Tel: 284924273

Fax: 284924258

e-mail:

Enólogo:

HERDADE DAS ALBERNOAS
HERDADE PAÇO DO CONDE

Soc. Agr. Gabriel F.Dias & Irmãs, Lda.

Courelas do Guita

Tel: 266892682

Fax: 266890808

e-mail:

7050 MONTEMOR-O-NOVO

Enólogo: João Melícias Duarte

ARADO
ARNEIROS
COUTEIRO MOR
COUTEIRO MOR (C. SELECCIONADA)
COUTEIRO MOR (MONOCASTAS) ANTÃO VAZ
COUTEIRO MOR (MONOCASTAS) CHARDONNAY
VALE DE ANCHO
VALE DE ANCHO (RESERVA)

Soc. Agr. Herdade dos Coelhoiros, Lda.

Herdade dos Coelhoiros

Igrejinha

7040 ARRAIOLOS

Tel: 266470000

Fax: 266470008

e-mail:

Enólogo: António Saramago

TAPADA DE COELHOIROS
TAPADA DE COELHOIROS (GARRAFEIRA)
TAPADA DE COELHOIROS (MONOCASTAS) CHARDONNAY
VINHA DA TAPADA
VINHA DA TAPADA COELHOIROS

Soc. Agr. Herdade dos Ourives, Lda.

Travessa da Prelada, 613

4250-380 Porto

Tel: 228341000

Fax: 228324227

e-mail:

Enólogo:

HERDADE DOS OURIVES DOC
HERDADE DOS OURIVES DOC (GARRAFEIRA)
HERDADE DOS OURIVES DOC (SUPERIOR)

Soc. Agr. Herdade Vale de Barqueiros, Lda

Travessa da Prelada, 613

4250-380 Porto

Tel: 228341000

Fax: 228324227

e-mail:

Enólogo:

BARROCA DO PRIOR
MESA DE FRADES
VALE BARQUEIROS
VALE BARQUEIROS (C. SELECCIONADA)
VALE BARQUEIROS (SUPERIOR)
VALE DAS VESPAS

Soc. Agr. João Teodósio Barbosa Unipessoal,

Alto da Serra

2040-063 Rio Maior

Tel: 243991429

Fax: 243991788

e-mail:

Enólogo:

ADEGA DO MONTE

SOCIEDADE AGRÍCOLA JOÃO TEODÓSIO BARBOSA UNIPESSOAL LIMITADA

VINIMONTE

Soc. Agr. Monte da Caldeira, Lda.

Avenida 9 de Abril nº 72

7100-500 Estremoz

Tel: 968092412

Fax: 268081452

e-mail:

Enólogo:

CASAS DO MONTE - JOÃO SEMEDO

CASAS DO MONTE - JOÃO SEMEDO (SUPERIOR)

Soc. Agr. Monte dos Outeiros, Lda

E.N. 4 Traço de Gravatos

7350-473 Elvas

Tel: 268621621

Fax: 268621596

e-mail:

Enólogo:

DOM JANUARIO

Soc. Agr. Monte Novo e Figueirinha

Apartado 68

7801-952 Beja

Tel: 284313390

Fax: 284311269

e-mail:

Enólogo:

FONTE MOURO

HERDADE DA FIGUEIRINHA

HERDADE DAS FONTES

HERDADE DAS FONTES (RESERVA)

Soc. Agr. Paço de Camões

Herdade do Paço de Camões

Azaruja

7000-107 Évora

Tel: 266977141

Fax: 266977474

e-mail:

Enólogo:

CANTO X

Soc. Agr. Poeiras e Xarepe, Lda.

Rua José Félix Ribeiro, nº 2 - R/C Dto.

7100-128 Estremoz

Tel: 268323619

Fax: 268323884

e-mail:

Enólogo:

PORTA DE SANTA CATARINA

Soc. Agr. Quinta do Carmo, Lda.

Quinta das Carvalhas

Glória

7100 ESTREMOZ

Tel: 268337320

Fax: 268337321

e-mail:

Enólogo: Joaquim Roque

DOM MARTINHO
MONTE DO MAIO
MONTE DO PALMEIRO
QUINTA DO CARMO
QUINTA DO CARMO (RESERVA)

Soc. Agr. Silvestre Ferreira

Herdade do Pinheiro

Apartado 15

7900-909 Ferreira do Alentejo

Tel: 284732453

Fax: 284739932

e-mail:

Enólogo:

HERDADE DO PINHEIRO
HERDADE DO PINHEIRO (RESERVA)
MOINHO DA ASSEICEIRA

Soc. Agr. Theotónio Pereira, Lda.

Rua de S. Paulo, 90 -1º Dto.

Lisboa

Tel: 213463260

Fax: 213420386

e-mail:

Enólogo:

THEOTÓNIO

Soc. Agro-Pecuária do Oeste Alentejano

Herdade das Barras

7920-301 Vila Nova da Baronia

Tel: 284475427

Fax: 212059149

e-mail:

Enólogo:

HERDADE DAS BARRAS

Soc. Com. Vinícola de Manuel de Almeida

Rua da Palmeira nº 14-16, 2º E-F

2720-443 Amadora

Tel: 214768210

Fax:

e-mail:

Enólogo:

COLEÇÃO PRIVADA DE SOCIEDADE COMERCIAL VINÍCOLA DE MANUEL DE ALMEIDA E FILHOS

Soc. de Evasões Gastronómicas

Travessa de Santo Ildefonso, nº1

1200-806 Lisboa

Tel:

Fax:

e-mail:

Enólogo:

CLUBE OS NOSSOS SABORES

Soc. de Selecção e Distribuição de Vinhos, Lda.

Travessa de Santo Ildefonso, nº 1

1200-806

Tel:

Fax:

e-mail:

Enólogo:

CLUBE DO VINHO

Soc. de Vinhos e Sabores, Lda.

Travessa de Stº Ildefonso, nº 1

Lisboa

1200-806 Lisboa

Tel: 213932730

Fax: 213932729

e-mail:

Enólogo:

CLUBE DE VINHO E SABORES

CLUBE DE VINHO E SABORES - GRANDE COLHEITA

Soc. dos Vinhos Borges, S.A.

Rua Infante D. Henrique

Apartado 18

4435-286 Rio Tinto

Tel: 224855050

Fax: 224862514

e-mail:

Enólogo:

AL-TÁJE

Soc. Vitivinícola Courela dos Aleixos, Lda.

Rua Santo António, 27

7885-050 Amareleja

Tel: 265229510

Fax: 265229510

e-mail:

Enólogo:

COURELA DOS ALEIXOS

COURELA DOS ALEIXOS (RESERVA)

Sogrape Vinhos de Portugal, S.A.

Aldeia Nova - Avintes

Apartado 3032

4402 VILA NOVA DE GAIA CÓDEX

Tel: 227850300

Fax: 227820867

e-mail:

Enólogo: Miguel Pessanha

HERDADE DO PESO DOC (MONOCASTAS) ALFROCHEIRO

HERDADE DO PESO DOC (MONOCASTAS) ARAGONÉS

HERDADE DO PESO DOC (MONOCASTAS) TRINCADEIRA

PÓRTICO

SOGRAPE DOC (RESERVA)

VINHA DO MONTE

SOPORCEL - Sociedade Portuguesa Papeis, S.A.

Lavos

Apartado 5

3081 Figueira da Foz Codex

Tel: 233940411

Fax: 233940502

e-mail:

Enólogo:

SOPORCEL

Sousa & Pimenta

Zona Industrial Valonga - Armazem C16

Granja Alpriate - Vialonga

2625-607 Vialonga

Tel: 219731225

Fax: 219731226

e-mail:

Enólogo:

ENCOSTA DO MONTE**Sovibor, Lda.**

Rua de S.Bartolomeu, nº 48

7150-162 BORBA

Tel: 268894210

Fax: 268894394

e-mail:

Enólogo: Joaquim Varela

ADEGA DO PASSO

ADEGA DO PASSO (C. SELECCIONADA)

SOVIBOR DOC

SOVIBOR DOC (GARRAFEIRA)

SOVIBOR DOC (RESERVA)

SUIGRANJA

Casal da Granja

Varzea de Sintra

2710-252 Sintra

Tel: 268409526

Fax: 239947683

e-mail:

Enólogo:

HERDADE DA CAVALEIRA**Tapada do Chaves Soc. Agrícola e Comercial,**

Tapada do Chaves - Frangoneiro

Apartado 170

7301-901 PORTALEGRE

Tel: 245201973

Fax: 245202425

e-mail:

Enólogo:

ALMOJANDA

TAPADA DO CHAVES DOC

TAPADA DO CHAVES DOC (RESERVA)

Teresa Maria Uva Pessanha Barbosa

Rua Catarina Eufémia, 12

7490-222 Mora

Tel: 266403915

Fax: 213872038

e-mail:

Enólogo: Vergílio Loureiro

CRUZ MIRANDA

MONTE DAS CÉPAS

MONTE DAS CÉPAS (C. SELECCIONADA)

TL & TG Selections

Av. 5 de Outubro, 20 - 4º Esq.

1050-056 LISBOA

Tel: 268409526

Fax: 239947683

e-mail:

Enólogo:

ALTER

UNICER Vinhos S.A.

Via Norte

Leça do Balio

4465 São Mamede Infesta

Tel: 229052351

Fax: 229052300

e-mail:

Enólogo:

PLANURA

Valongueiro & Fraga, Lda

Estrada da Circunvalação, nº 9577

4250-148 Porto

Tel: 228348800

Fax: 228348809

e-mail:

Enólogo:

O CANTADOR

Verbo Postal - Centro de Difusão Directa, Lda.

Alto Boa Vista - S. Marcos

2735-340 Cacém

Tel: 214265758

Fax: 213865397

e-mail:

Enólogo:

CONFRARIA DOS APRECIADORES DE VINHO

Victor Horta, Lda.

Rua Fernando Sousa Ribeiro, 16 a/b

Vale Figueira

2695-742 São João da Talha

Tel: 219558146

Fax: 219558146

e-mail:

Enólogo:

O NOVO JARRINHO

Vidisava-Sociedade Agro-Vitícola Alentejana,

Monte Novo da Lisboa

Apartado 22

7960 VIDIGUEIRA

Tel: 284441010

Fax: 284441010

e-mail:

Enólogo: Paulo Laureano

ARTE VELHA DOC

ARTE VELHA DOC (MONOCASTAS) ANTÃO VAZ

ARTE VELHA DOC (RESERVA)

VINHO DE VIDIGUEIRA DOC

Vigia, SA

Monte Leonor Almádena

Luz

8600-102 Lagos

Tel: 282690144

Fax:

e-mail:

Enólogo:

PARQUE DA FLORESTA

Vila Galé Soc. Empreendimentos Turísticos, S.A.
Edifício Campo Grande 28 F-G, 3º F

1700-093 Lisboa

VILA GALÉ

Tel:
Fax:
e-mail:
Enólogo:

Vinalda - Comp. Comercial de Bebidas, S.A.
Av. Sacadura Cabral, 45 - A e C

1000 Lisboa

TERRA PLANA

Tel: 217935697
Fax: 217930407
e-mail:
Enólogo:

Vinhos da Cavaca Dourada, SA
Herdade do Mouchão

Casa Branca

7470-153 SOUSEL

DOM RAFAEL
MOUCHÃO

Tel: 268539228
Fax: 268530219
e-mail:
Enólogo: Paulo Laureano

Vinícola de Borba
Zona Industrial Cruz de Cristo

7150 Borba

PERDIGUEIRO

Tel: 268894583
Fax: 268890478
e-mail:
Enólogo:

Vipecab - Imp. Exp. Produtos Alimentares, S.A.
Estrada Nacional. 114-77

7050-704 Foros Vale de Figueira

FORAL DA SESMARIA
HERDADE DA SESMARIA
SESMARIAS
SESMARIAS (RESERVA)

Tel: 266877211
Fax: 266898508
e-mail:
Enólogo:

Viteno - Comércio de Bebidas, Lda.
Avenida Dr. Antunes Guimarães 520

4100-074 Porto

PARCERIA DOC

Tel: 226189763
Fax: 226188745
e-mail:
Enólogo:

Winegarve
Sítio do Esteval

8135-017 ALMANCIL

XITRO

Tel: 289999216

Fax: 289999843

e-mail:

Enólogo:

Wolfgang Karl Rudolf Delfs

Herdade de Terrins

Silveiras

7050-677 Silveiras

PALANCA ROYAL

Tel: 266887257

Fax: 266887257

e-mail:

Enólogo:

ANEXO 2

Listagem de agentes económicos da região Alentejo (CVRA)

OME

dega Cooperativa de Borba
 dega Cooperativa de Portalegre
 dega Cooperativa de Redondo
 dega Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvito
 dega da Cabaça, Lda.
 Imira Rosária Serrano Anjinho Lopes Guerreiro
 na Isabel Vieira Pinto
 ntónio Herculano de Carvalho
 ntónio Manuel Baião Lança
 ntónio Saramago - Vinhos, Lda
 romas do Alentejo-Com. de Produtos Alimentares
 sta Régia Vinhos de Portugal
 ugusto dos Santos & Filhos, Lda.
 CH - Comércio de Vinhos, S.A.
 ernardinos & Carvalho
 ombeira do Guadiana, Soc. Agrícola
 orlido, S.A.
 ADE - Comp.Agrí.de Desenvolvimento, S.A.
 ampo da Vargem Soc. Agrícola Lda.
 amposul Vinhos e Azeitonas da Vidigueira, Lda
 arvalho, Gomes & Bento, S.A.
 asa Agrícola Almodôvar, Lda.
 asa Agrícola Cortes de Cima, Lda.
 asa Agrícola João & António Pombo
 asa Agrícola Santana Ramalho, Lda.
 asa Agrícola Santos Jorge, S.A.
 asa de Santa Vitória - Soc. Agro-Industrial, S A
 asa de Sarmento - Restaurantes,S.A.
 atuna & Silva
 aves Acácio
 aves Aliança, S.A.
 aves Altoviso
 aves da Montanha
 aves D'Alagoa
 aves do Barroão, Lda
 aves Dom Teodósio. S.A.
 aves Velhas, S.A.
 aves Vidigal, Lda.
 epa Tinta de Pias
 lube do Vinho - Soc. Selecção. Distr. Vinhos, Lda
 ompanhia Agrícola do Sanguinhal, Lda.
 ooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz, CRL
 ooperativa Agrícola Granja
 osta, Candeias & Godinho
 orina Lindemann
 borae Vitis e Vinus - Sociedade Agrícola, Lda.
 nóteca - Comércio de vinhos de garrafeira, Lda.
 . Trigueiros & Filhos, Lda.
 .N.F. - Sociedade Vitivinícola, Lda.
 aleira - Sociedade Agrícola S.A.
 alua Sociedade de Vinhos, S.A
 ernando José Barbosa Silva Soares
 inagra, S.A.
 rancisco Fino, Sociedade Agrícola, Lda.
 rancisco Nunes Garcia
 undação Abreu Callado
 undação Eugénio de Almeida
 iarrafeira da Penha
 ionçalo Aires de Sá da Bandeira
 iRANACER - Administração de Bens, S.A.
 ans Jorge Bohm
 ans Kristian Jorgensen

MORADA

Rossio de Cima
 Tebaida-Ribeiro de Baco
 Estrada de Évora
 Bairro Industrial
 Quinta da Cabaça
 Vivenda Anjinho
 Rua de S. Sebastião nº 24
 Vermelha - Apartado 409
 Rua Luis Pastor Macedo, 3 - 7º Esq.
 Rua José Maria da Fonseca Lote 6 - 7
 Estrada do Cemitério nº 5
 Avenida Sidónio Pais nº 379 1º sala, 112
 Rua José Relavas, 57-59
 Herdade da Calada - Estrada de Évora, Km12
 Rua 13 de Maio, nº 52
 Rua Dr. Afonso Costa, 33
 Apartado 10
 Rua Soeiro Pereira Gomes, Lote 1 - 6º Esqº
 Herdade Outeiro de Esquila
 Estrada da Carochas, nº 8
 Rua do Golfe - Lugar de Barros - Silvade
 Largo Stª Maria nº 21
 Cortes de Cima
 Herdade do Meio
 Rua do Azinhal, nº 42
 Herdade dos Machados
 Monte da Figueirinha
 Sernadelo
 Mosqueira - Ferreiras
 Apartado 1503
 Apartado 6
 Apartado 20
 Rua Adriano Henriques, 12
 Rua dos Combatentes do Ultramar
 Apartado 1
 Rua Mariano de Carvalho, s/n
 Rua Professor Egas Moniz
 Quinta Bandarra, 230
 Rua Gago Coutinho
 Travessa de Santo Ildefonso. nº 1
 Largo Aviadores
 Rua Professor Mota Pinto
 Baldio de Granja
 Rua de S. Pedro, 5
 Quinta de S. Jorge
 Rua de Santa Catarina, 6 - 2ºB
 Rua Alves Redol, 243 - r/c
 Quinta do Bosque
 Rua Dom Frei Manuel Fenaculo, nº 6
 Rua Abel Salazar - 42- 2ºEsq
 Zona Industrial, Lote 56
 Herdade do Carvalhal Lote D
 Avenida do Restelo, 44
 Monte da Penha
 Rua 5 de Outubro, 36

 Pateo de S.Miguel
 R. Estácio da Veiga, 21B
 Quinta da Marinha - Lote 45
 Rua Luciano Cordeiro, 109, 2º
 Quinta de S. Jorge
 Cortes de Cima

Localidade

Vidigueira
 Urra
 Glória

 Vila Nogueira

 Apartado 2066
 Lagoa
 Mértola
 Sangalhos
 Edifício Espanha
 Apartado 2034
 Beja
 Apartado 396

 Apartado 17
 Aldéias de Montoito

 Santa Vitória

 Miramar
 Sangalhos

 Apartado 18

 P.º BOX 4
 Bucelas
 Cortes
 Pias

 Apartado 3
 Granja
 Pias

 Remelhe

 Apartado 306

 Benavila

 Apartado 2

enrique José De La Puente Sancho Uva
erdade da Malhadinha Nova - Soc. Agr. e Turismo
erdade da Pestana
erdade do Perdigão, Explor. Agr. e Vinícola, Lda.
erdade do Sul - Companhia Agroalimentar, Lda
erdade dos Coteis - Soc. Agrícola, Lda.
erdade dos Grous, Agricultura e Pecuária Lda
erdade Fonte Paredes Soc. Agr., Lda.
erdade Monte da Cal, Lda.
erdade Outeiro da Esquila Vinhos Lda.
ernínio José Barroso Mira
alina Rodrigues Pereira
Portugal Ramos - Vinhos, S.A.
W. Burgomestre e C.ª

P. Vinhos, S.A.
ão António da Silva Barroso
ão Rafael Coelho Gancho
aquirim Firmino Costa Vargas
aquirim José de Aires Pinto
aquirim José Gato
aquirim Vilhena Freire de Andrade
aquina Maria Martins Raimundo Bandeira
ia da Terra - Produtos Agro-Alimentares, Lda.
orge Manuel Ferreira Martins
sé António da Silva
sé Carvalho, Sociedade Agrícola
sé Luis Santos Silva
sé Manuel Nunes Piteira
sé Maria da Fonseca, Succs - Vinhos, S.A
sé Paulino
ilian Cuellar Reynolds
ílio Tassara de Bastos
inta de Freguesia de Galveias
lburn & Gomes, Lda.
ma Mayer & Companhia, Soc. Agrícola, Lda.

ís António Costa Ribeiro
. G. Lagareiro
anuel dos Santos Rosado Fernandes
anuel Simão Moreira
arcolino Inácio Chicharo Sêbo
aria de F. Barahona M. da Silva da Cruz e Silva
aria de Lurdes Noronha Lopes
aria Esperança Pontes Silva Mosca
aria Joana Bleck Siqueira de Castro Duarte
aria Margarida Martins Mateus Cabaço
iguel António de Orduña Viegas Louro
onte da Capêla
..C - Companhia de Vinho do Alandroal
orto da Bouga Vinhos. Lda.
uinta da Fonte Bela
uinta de Vale Borrueiro Soc. Agro-Vitícola, Lda
uinta do Zambujeiro - Prod. Comerc. de Vinhos
beira da Ervideira, Soc. Agrícola, Lda.
cardo José Batuca Lança
cardo José da Graça Ramos
oquevale, SA
V.S. - Soc. Vinhos de Serpa
EATUR - Soc. Empr. de Agricultura e Turismo, S.A.
rafim Afonso Cabral
errano Mira - Soc. Vinícola, Lda.
c. Agr. D. Diniz S.A.

Rua Martinho António da Cruz Carvalho, nº 15
Albernoa
Tapada Grande
Herdade do Perdigão - Apartado 29
Rua Eng. Lopes Rodrigues nº 20
Herdade dos Coteis
Herdade dos Grous
Ervedal
Apartado 28
Herdade Outeiro da Esquila
Rua de S. Bartolomeu, nº 48
Vale de Seda
Monte do Serrado Pinheiro
R. Barão Forrester, 73

Estrada Nacional 10
Monte da Tapada Grande
Rua de Valdevinos 40 A
Rua Michel Giacometti Lote 1
Rua da Varjeça 10
Rua Prof. Francisco Varela da Costa, 24
Herdade das Marzalonas
Rua de Santo António nº 29
Monte do Verdelho

Herdade da Ajuda Nova
Herdade de Moachos
Rua Marques da Costa, nº 1 A 2º Dtº
Praceta Dr. Caro Quintiliano, nº 8
Rua José Augusto Coelho, 11
Monte do Limpo
Monte Figueira de Cima
Quinta do Carmo
Largo de São Pedro
Rua Soeira Pereira Gomes, 7 - 1º Andar, Sala 18
Quinta de São Sebastião

Monte dos Nascédios
Estrada de Évora, nº 3 - A
Monte do Valtamonjinho
Largo General Humberto Delgado, 1
Quinta da Pinheira
Casa da Tapada
Monte da Comenda Grande - Cx. Postal 148
Av. Arquitecto Arrudas, nº 156
Quinta da Esperança
Monte da Azinheira
Quinta do Mouro
Herdade do Monte Branco
Rua Florbela Espanca, 131
Rua São Caetano, nº 34 - 3º
Valada
Rua Luís de Camões, nº 17
Monte do Zambujeiro
Herdade da Herdadinha
Largo da Cascata nº 10
Quinta da Deserta
Apartado 210
Zona Armazéns Lotes D/E
Av. Caloust Gulbenkian
Rua da Estação 117
Av. 9 de Abril, 69
Rua de S. Domingos à Lapa, 82 - 1º

Glória

Chafariz D'El Rei

Apartado 76 - Avis

Apartado 2034

Fronteira
Sta. Maria

Vila Nogueira de Azeitão
Glória

Santana

Trindade

Amoreiras Gare
Fazendas Batista
Vendas Novas

Granja

Santa Maria
Galveias

Apartado 32

Fornalhas Novas - Bicos

Amareleja

Arcos

Vale do Pereiro

Apartado 269
Arcos

Apartado 87

Cartaxo

S. Tiago Rio de Moinhos
Vendinha

Valverde

<p> 3c. Agr. da Capareira, Lda 3c. Agr. da Encosta do Guadiana Lda. 3c. Agr. da Lagarteira 3c. Agr. da Madeira Nova de Baixo, S.A 3c. Agr. da Quinta da Romeira de Cima, S.A. 3c. Agr. da Sossega, Lda. 3c. Agr. de Pias, Lda. 3c. Agr. do Freixo do Meio, S.A 3c. Agr. do Revenduda e Monte Branco 3c. Agr. do Vale de Joana, Lda 3c. Agr. dos Pelados, S.A. 3c. Agr. Gabriel F. Dias & Irmãs, Lda 3c. Agr. Gaianense, S.A. 3c. Agr. Herdade dos Coelhoiros, Lda. 3c. Agr. Herdade dos Lagos 3c. Agr. Herdade dos Ourives, Lda. 3c. Agr. Herdade Vale de Barqueiros, Lda 3c. Agr. João Teodósio Barbosa Unipessoal, Lda 3c. Agr. Monte da Caldeira, Lda. 3c. Agr. Monte dos Outeiros, Lda 3c. Agr. Monte Novo e Figueirinha 3c. Agr. Paço de Camões 3c. Agr. Paço do Conde 3c. Agr. Poeiras e Xarepe, Lda. 3c. Agr. Quinta do Carmo, Lda. 3c. Agr. Quinta Dona Maria 3c. Agr. Silvestre Ferreira 3c. Agr. Theotónio Pereira, Lda. 3c. Agro-Pecuária da Carneira 3c. Agro-Pecuária do Oeste Alentejano 3c. de Vinhos e Sabores, Lda 3c. dos Vinhos Borges, S.A. 3c. Vinhos Vítor Matos, Lda 3c. Vinícola da Região de Redondo 3c. Vitivinícola Courela dos Aleixos, Lda. </p>	<p> Herdade dos Casarões Monte da Mariana Monte da Revenduda Herdade da Madeira Nova de Baixo Quinta da Romeira Monte do Pintor Rua de Santo António, 8 Rua Teófilo Braga, nº 82 Quinta da Esperança Rua 9 de Abril Rua Martinho António da Cruz Cavaco, 15 Courelas do Guita Herdade da Farizoa Herdade dos Coelhoiros Vale do Açor Travessa da Prelada, 613 Travessa da Prelada, 613 Alto da Serra Avenida 9 de Abril nº 72 E.N. 4 Traço de Gravatos Apartado 68 Herdade do Paço de Camões Rua Castilho, nº 32 - 9º Rua José Félix Ribeiro, nº 2 - R/C Dto. Quinta das Carvalhas Alto das Necessidades Herdade do Pinheiro Rua de S. Paulo, 90 -1º Dto. Avenida 9 de Abril, nº 69 Herdade das Barras Travessa de Stº Ildefonso, nº 1 Rua Infante D. Henrique Rua Prudêncio D. Correia Vala Rua S. Pedro S/Nº Rua Santo António, 27 </p>	<p> Santa Maria Apartado 25, Baleizão </p> <p> Bucelas Igreja Montemor-o-Novo Cabeção Igreja Azaruja Glória Vila Fresca de Azeitão Apartado 15 Lisboa Lisboa Apartado 18 Carregado Apartado 3032 Apartado 5 Granja Alpriate - Vialonga Varzea de Sintra Apartado 170 Leça do Balio Apartado 22 Bombarral Luz Casa Branca Silveiras </p>
<p> 3c. grape Vinhos de Portugal, S.A. 3c. PORCEL - Sociedade Portuguesa Papeis, S.A. </p>	<p> Aldeia Nova - Avintes Lavos </p>	
<p> 3c. 3usa & Pimenta 3c. 3vibor, Lda. 3c. JIGRANJA 3c. 3pada do Chaves Soc. Agrícola e Comercial, S.A. 3c. 3resa Maria Uva Pessanha Barbosa 3c. 3. & TG Selections 3c. 3VICER Vinhos S.A. 3c. 3longueiro & Fraga, Lda 3c. 3rbo Postal - Centro de Difusão Directa, Lda. 3c. 3isava-Sociedade Agro-Vitícola Alentejana. Lda. 3c. 3eira Lino & Barardo, Lda 3c. 3gia, SA 3c. 3nhos da Cavaca Dourada, SA 3c. 3ricola de Borba 3c. 3rusnossus - Sociedade Agrícola, Lda. 3c. 3ecab - Imp. Exp. Produtos Alimentares, S.A. 3c. 3eno - Comércio de Bebidas. Lda. 3c. 3inegarve 3c. 3olfgang Karl Rudolf Delfs </p>	<p> Zona Industrial Valonga - Armazem C16 Rua de S. Bartolomeu, nº 48 Casal da Granja Tapada do Chaves - Frangoneiro Rua Catarina Eufémia, 12 Av. 5 de Outubro, 20 - 4º Esq. Via Norte Estrada da Circunvalação, nº 9577 Alto Boa Vista - S. Marcos Monte Novo da Lisboa Rua Mouzinho Lino Albuquerque, 18 Monte Leonor Almádena Herdade do Mouchão Zona Industrial Cruz de Cristo Travessa Stº Ildefonso nº 1 Estrada Nacional, 114-77 Avenida Dr. Antunes Guimarães 520 Sítio do Esteval Herdade de Terrins </p>	

ANEXO 3

Inquérito aos consumidores de vinho proveniente da região Alentejo

Inquérito aos consumidores de Vinho proveniente da Região Alentejo

Nº Inquérito: _____ Local/Zona: _____ Contacto _____

Nome do Inquiridor _____

I – CONHECIMENTO DO PRODUTO

1. Indique uma marca de vinho da Região Alentejo? _____

2. Pode dizer-me se as seguintes marcas de vinho abaixo indicadas são da Região Alentejo ? Assinale com um X

	Marcas de Vinho	Não (1)	Sim (2)	Talvez (3)	Não sei (4)	Não responde (99)
2.1	Terras de Baco					
2.2	Mouchão					
2.3	Tapada de Chaves					
2.4	Borba DOC					
2.5	Alabastro					
2.6	Marquês de Borba					
2.7	Quinta do Carmo					
2.8	Porta da Ravessa					
2.9	Giraldo					
2.10	Roquevale DOC					
2.11	Tinto da Talha					
2.12	Terras d'el Rei					
2.13	Reguengos DOC					
2.14	Monsaraz					
2.15	Esporão DOC					
2.16	Monte Velho					
2.17	José de Sousa					
2.18	Vila dos Gamas					
2.19	Herdade Grande					
2.20	Cortes de Cima					
2.21	Cartuxa					
2.22	Peramanca					
2.23	Tapada de Coelheiros					
2.24	Granja/Amareleja DOC					
2.25	Terras de cante					
2.26	Herdade dos Ourives					
2.27	Pias					
2.28	Couteiro Mor					
2.29	Outro: _____					

3. De que forma distingue o vinho da região Alentejo? (Use a escala de 5 - concordo plenamente; 4 - concordo; 3 - não concordo nem discordo; 2 - discordo; 1 - discordo completamente) para cada uma das seguintes afirmações:

3.1	Pela sua cor	1	2	3	4	5
3.2	Pelos seus aromas	1	2	3	4	5
3.3	Através do rótulo	1	2	3	4	5
3.4	Pela sua estrutura (presença na boca)	1	2	3	4	5
3.5	Por informação do vendedor	1	2	3	4	5
3.6	Pelo preço	1	2	3	4	5
3.7	Outra. Qual:	1	2	3	4	5

4. Pode dizer-me quais das seguintes castas tintas são representativas da Região Alentejo? Assinale com um X

	Castas	Não (1)	Sim (2)	Talvez (3)	Não sei (4)
4.1	Trincadeira				
4.2	Aragonez				
4.3	Periquita				
4.4	Moreto				
4.5	Grand Noir				
4.6	Alfrocheiro Preto				
4.7	Alicante Bouschet				
4.8	Cabernet Sauvignon				
4.9	Torringa Nacional				
4.10	Baga				
4.11	Syra				
4.12	Merlot				
4.13	Tinta Caiada				
4.14	Outra: _____				

5. Pode dizer-me quais das seguintes castas brancas são representativas da Região Alentejo? Assinale com um X

	Castas	Não (1)	Sim (2)	Talvez (3)	Não sei (4)
5.1	Roupeiro				
5.2	Rabo de Ovelha				
5.3	Arinto				
5.4	Fernão Pires				
5.5	Tamarez				
5.6	Antão Vaz				
5.7	Perrum				
5.8	Manteudo				
5.9	Formosa				
5.10	Chardonnay				
5.11	Outra: _____				

6. Quais os atributos/características que associa aos diferentes designativos de qualidade: (Use a escala de 5 - concordo plenamente; 4 - concordo; 3 - não concordo nem discordo; 2 - discordo; 1 - discordo completamente) para cada uma das seguintes afirmações:

6.1	VQPRD significa Vinhos de Qualidade Produzidos em Região Determinada	1	2	3	4	5
6.2	VQPRD's são produzidos apenas com uvas da própria região e aquelas que mais se enquadram e identificam com a mesma	1	2	3	4	5
6.3	IPR e DOC são sub-escalões dentro do VQPRD	1	2	3	4	5
6.4	IPR é o escalão base dos VQPRD	1	2	3	4	5
6.5	Os IPR após se terem afirmado no mercado pela sua reconhecida qualidade após 5 anos podem passar ao escalão seguinte - DOC -	1	2	3	4	5
6.6	DOC significa Denominação de Origem Contestada	1	2	3	4	5

II - HÁBITOS DE CONSUMO

7. Consome vinho?

Sim	2	Passa para a pergunta 9	Não	1	Responda à pergunta 8 e a partir da 19	Não responde	99
-----	---	-------------------------	-----	---	----------------------------------------	--------------	----

8. Porque razão não consome vinho? (Use a escala de 5 - concordo plenamente; 4 - concordo; 3 - não concordo nem discordo; 2 - discordo; 1 - discordo completamente) para cada uma das seguintes afirmações:

8.1	O vinho não faz parte da minha alimentação	1	2	3	4	5
8.2	Não gosto de vinho	1	2	3	4	5
8.3	Considero que o vinho faz mal à saúde	1	2	3	4	5
8.4	Considero que o vinho altera o comportamento natural					
8.5	Devido às tx de alcoolémia permitidas por lei (p/ condutores)	1	2	3	4	5
8.6	Outra. Qual	1	2	3	4	5

9. Porque razão consome vinho? (Use a escala de 5 - concordo plenamente; 4 - concordo; 3 - não concordo nem discordo; 2 - discordo; 1 - discordo completamente) para cada uma das seguintes afirmações:

9.1	Considero o vinho indispensável na minha alimentação	1	2	3	4	5
9.2	Gosto de vinho	1	2	3	4	5
9.3	Considero que o vinho em quantidades moderadas faz bem à saúde	1	2	3	4	5
9.4	Considero o seu aspecto social muito importante	1	2	3	4	5
9.5	Outra. Qual	1	2	3	4	5

10. Regra geral, com que frequência consome vinho (fora de casa) nos locais abaixo indicados? (Use a escala de 5 - sempre; 4 - com muita frequência; 3 - com frequência; 2 - algumas vezes; 1 - nunca) para cada um dos seguintes locais:

10.1	Restaurantes	1	2	3	4	5
10.2	Casa de amigos	1	2	3	4	5
10.3	Casa de familiares	1	2	3	4	5
10.4	Outros. Quais ?	1	2	3	4	5

11. De uma forma geral indique o seu consumo mensal:

0 L	6	2.5 - 5 L (1 copo/dia)	3
0 - 1.5 L (1 copo/almoço f. semana)	5	5 - 10 L (2 copos/dia)	2
1.5 - 2.5 L (1 copo/refeição f. semana)	4	> 10 L	1

12. Regra geral com que frequência consome os diferentes tipos de vinho?

(Use a escala de 5 - sempre; 4 - com muita frequência; 3 - com frequência; 2 - algumas vezes; 1 - nunca)

12.1	Vinho Tinto	1	2	3	4	5
12.2	Vinho Branco	1	2	3	4	5
12.3	Vinho Rose	1	2	3	4	5
12.4	Vinho Espumante	1	2	3	4	5
12.4	Licoroso	1	2	3	4	5
12.6	Outro: _____	1	2	3	4	5

13. Das marcas de vinhos abaixo indicados, qual é a sua frequência de consumo/compra?
 (Use a escala de 5 - sempre; 4 - com muita frequência; 3 - com frequência; 2 - algumas vezes; 1 - nunca)

13.1	Terras de Baco	1	2	3	4	5
13.2	Mouchão	1	2	3	4	5
13.3	Tapada de Chaves	1	2	3	4	5
13.4	Borba DOC	1	2	3	4	5
13.5	Alabastro	1	2	3	4	5
13.6	Marquês de Borba	1	2	3	4	5
13.7	Quinta do Carmo	1	2	3	4	5
13.8	Porta da Ravessa	1	2	3	4	5
13.9	Giraldo	1	2	3	4	5
13.10	Roquevale DOC	1	2	3	4	5
13.11	Tinto da Talha	1	2	3	4	5
13.12	Terras d'el Rei	1	2	3	4	5
13.13	Reguengos DOC	1	2	3	4	5
13.14	Monsaraz	1	2	3	4	5
13.15	Esporão DOC	1	2	3	4	5
13.16	Monte Velho	1	2	3	4	5
13.17	José de Sousa	1	2	3	4	5
13.18	Vila dos Gamas	1	2	3	4	5
13.19	Herdade Grande	1	2	3	4	5
13.20	Cortes de Cima	1	2	3	4	5
13.21	Cartuxa	1	2	3	4	5
13.22	Peramanca	1	2	3	4	5
13.23	Tapada de Coelheiros	1	2	3	4	5
13.24	Granja/Amareleja DOC	1	2	3	4	5
13.25	Terras de cante	1	2	3	4	5
13.26	Herdade dos Ourives	1	2	3	4	5
13.27	Pias	1	2	3	4	5
13.28	Couteiro Mor	1	2	3	4	5
13.29	Outro: _____	1	2	3	4	5

III - HÁBITOS DE COMPRA

14. Em qual dos seguintes locais compra habitualmente vinho? (Use a escala de 5 - sempre; 4 - com muita frequência; 3 - com frequência; 2 - algumas vezes; 1 - nunca) para cada um dos seguintes locais:

14.1	Super mercados	1	2	3	4	5
14.2	Hiper mercados	1	2	3	4	5
14.3	Adegas (Local de produção)	1	2	3	4	5
14.4	Loja de vinhos	1	2	3	4	5
14.5	Em feiras	1	2	3	4	5
14.7	Mercearia bairro	1	2	3	4	5
14.8	Outro. Qual ?	1	2	3	4	5

15. Quais os principais motivos porque compra habitualmente vinho nesses locais ? (Use a escala de 5 - concordo plenamente; 4 - concordo; 3 - não concordo nem discordo; 2 - discordo; 1 - discordo completamente) para cada um dos seguintes motivos:

15.1	Existe grande variedade de vinho	1	2	3	4	5
15.2	É o local onde realizo as minhas compras	1	2	3	4	5
15.3	Tenho a certeza de que o produto é BOM	1	2	3	4	5
15.4	É o local mais próximo da minha casa	1	2	3	4	5
15.5	Os preços são mais vantajosos	1	2	3	4	5
15.6	Têm boas promoções	1	2	3	4	5
15.7	Posso comprar a crédito	1	2	3	4	5
15.8	Posso pagar com cartões	1	2	3	4	5
15.9	Sou bem atendido	1	2	3	4	5
15.10	O horário é conveniente	1	2	3	4	5
15.11	Dão-me conselhos sobre as características dos vinhos	1	2	3	4	5
15.12	Sou amigo da pessoa que efectua a venda	1	2	3	4	5
15.13	Outro. Qual ?	1	2	3	4	5

16. Qual das seguintes categorias de vinho compra habitualmente?

(Use a escala de 5 - sempre; 4 - com muita frequência; 3 - com frequência; 2 - algumas vezes; 1 - nunca) para cada um dos seguintes tipos:

16.1	Vinho a Granel (Garrafão)	1	2	3	4	5
16.2	Vinho de mesa	1	2	3	4	5
16.3	Vinho Regional	1	2	3	4	5
16.4	Vinho VQPRD (IPR/DOC)	1	2	3	4	5
16.5	Vinho Reserva/Garrafeira	1	2	3	4	5
16.6	Vinho de Castas Elementares	1	2	3	4	5

17. Porque razão compra / compraria Vinho da Região Alentejo? (Use a escala de 5 - concordo plenamente; 4 - concordo; 3 - não concordo nem discordo; 2 - discordo; 1 - discordo completamente) para cada uma das seguintes afirmações:

17.1	Sei o que estou a comprar	1	2	3	4	5
17.2	O vinho é de melhor qualidade	1	2	3	4	5
17.3	A qualidade é mais homogénea	1	2	3	4	5
17.4	Maior divulgação / informação	1	2	3	4	5
17.5	Melhor apresentação comercial	1	2	3	4	5
17.6	Pela sua estrutura e cor	1	2	3	4	5
17.8	Outra. Qual ?	1	2	3	4	5

18. Porque razão não compra / compraria Vinho da Região Alentejo? (Use a escala de 5 - concordo plenamente; 4 - concordo; 3 - não concordo nem discordo; 2 - discordo; 1 - discordo completamente) para cada uma das seguintes afirmações:

18.1	Não gosto	1	2	3	4	5
18.1	Demasiado caro	1	2	3	4	5
18.3	É igual aos outros	1	2	3	4	5
18.4	Não o encontro no local onde faço as minhas compras	1	2	3	4	5
18.5	Outra. Qual?	1	2	3	4	5

IV – ATRIBUTOS DO PRODUTO

19. Dos aspectos abaixo indicados quais os que mais se identificam com o vinho da Região Alentejo (Use a escala de 5 - concordo plenamente; 4 - concordo; 3 - não concordo nem discordo; 2 - discordo; 1 - discordo completamente) para cada uma das seguintes afirmações:

19.1	Vinhos com cor bem definida	1	2	3	4	5
19.2	Vinhos com bastante estrutura	1	2	3	4	5
19.3	Vinhos aromáticos	1	2	3	4	5
19.4	Sabor bastante agradável	1	2	3	4	5
19.5	Teores de álcool elevados	1	2	3	4	5
19.6	Vinhos com preços relativamente elevados	1	2	3	4	5
19.7	Vinhos genuinamente alentejanos	1	2	3	4	5
19.9	Elaborados com uvas e massas vnicas provenientes de outras regiões	1	2	3	4	5

20. Indique a importância dos aspectos abaixo indicados para escolher vinho da região Alentejo? (Use a escala de 5 - concordo plenamente; 4 - concordo; 3 - não concordo nem discordo; 2 - discordo; 1 - discordo completamente) para cada uma das seguintes afirmações:

20.1	Preço	1	2	3	4	5
20.2	Região de produção	1	2	3	4	5
20.3	Cor	1	2	3	4	5
20.4	Aromas	1	2	3	4	5
20.5	Estrutura	1	2	3	4	5
20.6	Graduação alcoólica	1	2	3	4	5
20.7	Castas (variedades)	1	2	3	4	5
20.8	Permanência nas superfícies comerciais	1	2	3	4	5
20.9	Divulgação	1	2	3	4	5
20.10	Outro. Qual?	1	2	3	4	5

21. Classifique o vinho da região Alentejo quanto aos seguintes aspectos: (Use a escala de 5 - concordo plenamente; 4 - concordo; 3 - não concordo nem discordo; 2 - discordo; 1 - discordo completamente) para cada uma das seguintes afirmações:

21.1	Muito barato	1	2	3	4	5
21.2	Aromas intensos	1	2	3	4	5
21.3	Boa estrutura	1	2	3	4	5
21.4	Boa cor	1	2	3	4	5
21.5	Sabor agradável	1	2	3	4	5
21.6	Linhas de evolução boas	1	2	3	4	5
21.7	Qualidade muito homogénea	1	2	3	4	5
21.8	Muito bem conhecido	1	2	3	4	5
21.9	Muito bem divulgado	1	2	3	4	5
21.10	Consumo habitual	1	2	3	4	5

V – CARACTERÍSTICAS DO RESPONDENTE

22. Em que faixa etária se encontra ?

Menos de 25 anos	6	Entre 45 e 54 anos	3
Entre 25 a 34 anos	5	Entre 55 e 64 anos	2
Entre 35 a 44 anos	4	Mais de 64 anos	1

23. Sexo ?

Masculino	2	Feminino	1
-----------	---	----------	---

24. Nível de escolaridade ?

Nenhuma	1	12º ano (7º ano)	4
4ª classe	2	Curso médio/bacharel	5
9º ano (5º ano)	3	Licenciatura ou superior	6

25. Dimensão do agregado familiar (contando consigo)?

Um indivíduo	1	4 a 6 indivíduos	3
2 a 3 indivíduos	2	Mais de 6 indivíduos	4

26. Qual o rendimento mensal do seu agregado familiar ?

Superior a 5000 €	6	De 500 a 1250 €	3
De 2500 a 5000 €	5	Entre salário mínimo e 500 €	2
De 1250 a 2500 €	4	Salário mínimo ou inferior	1

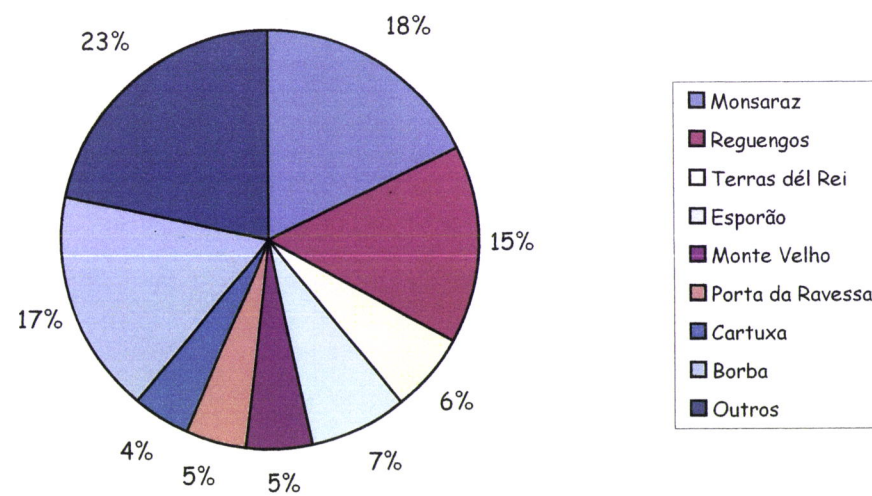
27. Qual é a sua profissão ? _____

MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO
Bom dia ou Boa tarde

ANEXO 4

Avaliação dos dados (SPSS) dos inquéritos aos consumidores de vinho proveniente da região Alentejo

		Frequency	Valid Percent
Valid	Monsaraz	54	17,8
	Reguengos	46	15,2
	Terras dél Rei	19	6,3
	Esporão	22	7,3
	Monte Velho	16	5,3
	Porta da Ravessa	15	5,0
	Cartuxa	13	4,3
	Borba	52	17,2
	Outros	66	21,8
	Total	303	100,0
Missing	N.R	81	
Total		384	



		Terras de Baco		Mouchão		Tapada de chaves		Borba DOC		Alabastro		Marquês de Borba	
		Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent
Valid	Não	56	15,3	47	12,8	113	31,4	11	2,9	35	9,6	17	4,5
	Sim	107	29,2	98	26,7	90	25,0	328	87,0	154	42,3	297	78,8
	Talvez	52	14,2	59	16,1	33	9,2	14	3,7	58	15,9	36	9,5
	Não sei	152	41,4	163	44,4	124	34,4	24	6,4	117	32,1	26	6,9
	Total	367	100,0	367	100,0	360	100,0	377	100,0	364	100,0	377	100,0
Missing	N.R	17		17		24		7		20		7	
Total		384		384		384		384		384		384	

		Quinta do Carmo		Porta da Ravessa		Giraldo		Roqueval DOC		Tinto da Talha		Terras d'el Rei	
		Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent
Valid	Não	32	8,8	17	4,5	35	9,8	32	8,9	38	10,8	32	8,7
	Sim	162	44,6	292	77,7	101	28,3	143	39,6	125	35,6	248	67,2
	Talvez	45	12,4	20	5,3	59	16,5	38	10,5	39	11,1	30	8,1
	Não sei	124	34,2	47	12,5	162	45,4	148	41,0	149	42,5	59	16,0
	Total	363	100,0	376	100,0	357	100,0	361	100,0	351	100,0	369	100,0
Missing	N.R	21		8		27		23		33		15	
Total		384		384		384		384		384		384	

		Reguengos DOC		Monsaraz		Esporão DOC		Monte Velho		José de Sousa		Vila dos Gamas	
		Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent
Valid	Não	15	3,9	18	4,8	15	4,1	19	5,2	49	13,6	32	9,0
	Sim	334	87,9	308	82,1	286	77,5	258	70,1	86	24,0	111	31,2
	Talvez	12	3,2	19	5,1	17	4,6	25	6,8	48	13,4	44	12,4
	Não sei	19	5,0	30	8,0	51	13,8	66	17,9	175	48,7	169	47,5
	Total	380	100,0	375	100,0	369	100,0	368	100,0	359	100,0	356	100,0
Missing	N.R	4		9		15		16		25		28	
Total		384		384		384		384		384		384	

		Herdade Grande		Cortes de Cima		Cartuxa		Peramanca		Granja/Amarela DOC		Terras de Cante	
		Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent
Valid	Não	24	6,7	35	9,8	36	9,9	32	9,0	37	10,2	34	9,6
	Sim	88	24,7	64	17,9	186	51,4	98	27,5	206	56,9	77	21,6
	Talvez	61	17,1	49	13,7	38	10,5	53	14,9	28	7,7	40	11,2
	Não sei	183	51,4	208	58,3	102	28,2	169	47,5	91	25,1	205	57,6
	Total	356	100,0	357	100,0	362	100,0	356	100,0	362	100,0	356	100,0
Missing	N.R	28		27		22		28		22		28	
Total		384		384		384		384		384		384	

		Herdade dos Ourives		Pias		Couteiro Mor	
		Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent
Valid	Não	31	8,8	26	7,1	29	8,1
	Sim	82	23,2	222	60,7	112	31,2
	Talvez	54	15,3	31	8,5	53	14,8
	Não sei	187	52,8	87	23,8	165	46,0
	Total	354	100,0	366	100,0	359	100,0
Missing	N.R	30		18		25	
Total		384		384		384	

		Pela sua cor		Pela sua origem		Pela sua aparência		Por forma de construção		Pelo preço	
		Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent
Valid	discordo completamente	18	5,2	8	2,2	15	4,2	43,0	12,5	53,0	15,2
	discordo	15	4,3	11	3,1	11	3,1	35,0	10,2	57,0	16,4
	não concordo nem discordo	197	56,6	142	39,8	172	48,3	174,0	50,7	175,0	50,3
	concordo	84	24,1	88	24,6	91	25,6	48,0	14,0	47,0	13,5
	concordo plenamente	34	9,8	108	30,3	67	18,8	43,0	12,5	16,0	4,6
	Total	348	100,0	357	100,0	356	100,0	343,0	100,0	348,0	100,0
Missing	N.R	36		27		28		41,0		36,0	
	Total	384		384		384		384,0		384,0	

Não faz parte da minha alimentação				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	9	2,3	6,5
	discordo	11	2,9	8,0
	não concordo nem discordo	28	7,3	20,3
	concordo	38	9,9	27,5
	concordo plenamente	52	13,5	37,7
	Total	138	35,9	100,0
Missing	N.A.	241	62,8	
	N.R	5	1,3	
	Total	246	64,1	
Total		384	100,0	

Não gosto de vinho				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	6	1,6	4,5
	discordo	19	4,9	14,2
	não concordo nem discordo	35	9,1	26,1
	concordo	30	7,8	22,4
	concordo plenamente	44	11,5	32,8
	Total	134	34,9	100,0
Missing	N.A.	245	63,8	
	N.R	5	1,3	
	Total	250	65,1	
Total		384	100,0	

Faz mal à saúde				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	18	4,7	13,7
	discordo	31	8,1	23,7
	não concordo nem discordo	35	9,1	26,7
	concordo	25	6,5	19,1
	concordo plenamente	22	5,7	16,8
	Total	131	34,1	100,0
Missing	N.A.	245	63,8	
	N.R	8	2,1	
	Total	253	65,9	
Total		384	100,0	

Altera o comportamento natural				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	4	1,0	3,8
	discordo	3	0,8	2,9
	não concordo nem discordo	48	12,5	45,7
	concordo	30	7,8	28,6
	concordo plenamente	20	5,2	19,0
	Total	105	27,3	100,0
Missing	N.A.	245	63,8	
	N.R	34	8,9	
	Total	279	72,7	
Total		384	100,0	

Tx de alcoolemia permitidas por lei				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	11	2,9	8,7
	discordo	14	3,6	11,1
	não concordo nem discordo	65	16,9	51,6
	concordo	25	6,5	19,8
	concordo plenamente	11	2,9	8,7
	Total	126	32,8	100,0
Missing	N.A.	246	64,1	
	N.R	12	3,1	
	Total	258	67,2	
Total		384	100,0	

Indispensável no diagnóstico				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	30	7,8	13,5
	discordo	51	13,3	22,9
	não concordo nem discordo	79	20,6	35,4
	concordo	27	7,0	12,1
	concordo plenamente	36	9,4	16,1
	Total	223	58,1	100,0
Missing	N.A.	132	34,4	
	N.R	29	7,6	
	Total	161	41,9	
Total		384	100,0	

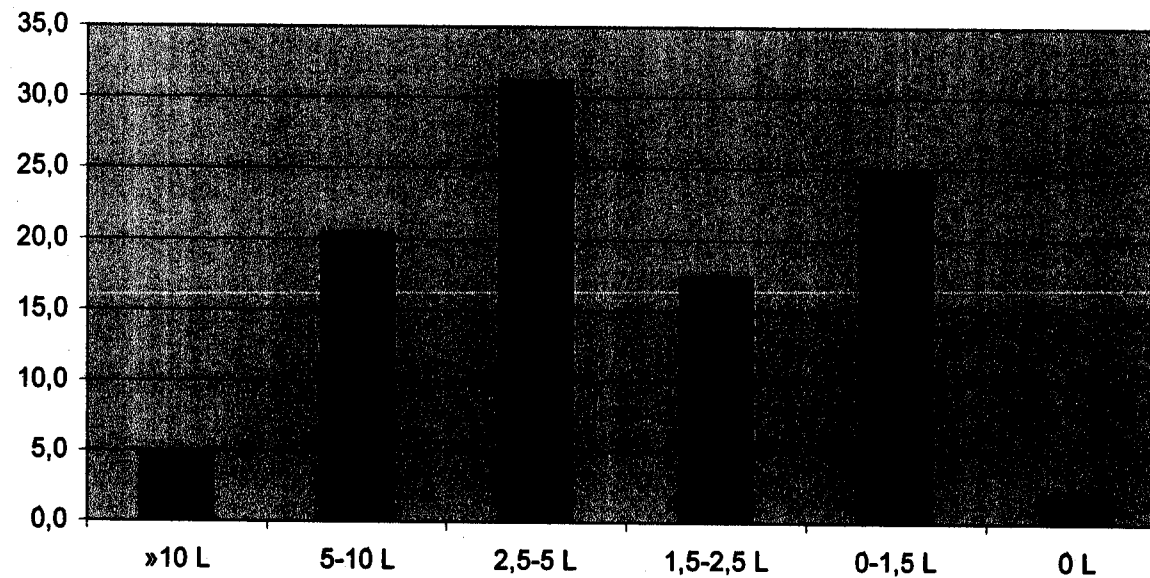
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	1	0,3	0,4
	discordo	2	0,5	0,8
	não concordo nem discordo	22	5,7	9,3
	concordo	130	33,9	55,1
	concordo plenamente	81	21,1	34,3
	Total	236	61,5	100,0
Missing	N.A.	131	34,1	
	N.R	17	4,4	
	Total	148	38,5	
Total		384	100,0	

Em quantidade moderada ou alta				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	2	0,5	0,8
	discordo	6	1,6	2,4
	não concordo nem discordo	47	12,2	19,2
	concordo	88	22,9	35,9
	concordo plenamente	102	26,6	41,6
	Total	245	63,8	100,0
Missing	N.A.	131	34,1	
	N.R	8	2,1	
	Total	139	36,2	
Total		384	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	10	2,6	4,3
	discordo	30	7,8	13,0
	não concordo nem discordo	82	21,4	35,5
	concordo	60	15,6	26,0
	concordo plenamente	49	12,8	21,2
	Total	231	60,2	100,0
Missing	N.A.	131	34,1	
	N.R	22	5,7	
	Total	153	39,8	
Total		384	100,0	

		Frequency		Valid Percent		Frequency		Valid Percent	
Valid	nunca	8	3,2	9	3,8	6	2,5		
	algumas vezes	84	34,0	108	45,0	109	44,7		
	com frequência	42	17,0	41	17,1	49	20,1		
	com muita frequência	60	24,3	46	19,2	38	15,6		
	sempre	53	21,5	36	15,0	42	17,2		
	Total	247	100,0	240	100,0	244	100		
Missing	N.A.	131		131		131			
	NR	6		13		9			
	Total	137		144		140			
Total	384		384		384				

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	»10 L	11	2,9	4,7
	5-10 L	48	12,5	20,4
	2,5-5 L	73	19,0	31,1
	1,5-2,5 L	41	10,7	17,4
	0-1,5 L	58	15,1	24,7
	0 L	4	1,0	1,7
	Total	235	61,2	100,0
Missing	N.A	131	34,1	
	NR	18	4,7	
	Total	149	38,8	
Total	384	100,0		



		Voto nulo			Voto branco					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	nunca	12	3,1	4,9	24	6,3	9,8	133	34,6	56,6
	algumas vezes	53	13,8	21,5	131	34,1	53,5	82	21,4	34,9
	com frequência	49	12,8	19,9	53	13,8	21,6	8	2,1	3,4
	com muita frequência	76	19,8	30,9	19	4,9	7,8	10	2,6	4,3
	sempre	56	14,6	22,8	18	4,7	7,3	2	0,5	0,9
	Total	246	64,1	100,0	245	63,8	100,0	235	61,2	100,0
Missing	N.A.	131	34,1		131	34,1		131	34,1	
	NR	7	1,8		8	2,1		18	4,7	
	Total	138	35,9		139	36,2		149	38,8	
Total	384	100,0		384	100,0		384	100,0		

		Voto assinado			Livre		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	nunca	90	23,4	38,3	127	33,1	55,2
	algumas vezes	129	33,6	54,9	75	19,5	32,6
	com frequência	6	1,6	2,6	19	4,9	8,3
	com muita frequência	8	2,1	3,4	6	1,6	2,6
	sempre	2	0,5	0,9	3	0,8	1,3
	Total	235	61,2	100,0	230	59,9	100,0
Missing	N.A.	131	34,1		131	34,1	
	NR	18	4,7		23	6,0	
	Total	149	38,8		154	40,1	
Total	384	100,0		384	100,0		

		Terras de baco		Mouchão		Tapada de Chaves		Borba DOC		Alabastro		Marquês de Borba	
		Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent
Valid	nunca	181	78,0	188	81	179	76,2	62	26,7	164	71,3	134	57,8
	algumas vezes	42	18,1	32	13,8	40	17,0	131	56,5	37	16,1	58	25,0
	com frequência	9	3,9	2	0,9	10	4,3	22	9,5	20	8,7	27	11,6
	com muita frequência	0	0,0	4	1,7	6	2,6	12	5,2	6	2,6	9	3,9
	sempre	0	0,0	6	2,6	0	0,0	5	2,2	3	1,3	4	1,7
	Total	232	100,0	232	100	235	100,0	232	100,0	230	100,0	232	100,0
Missing	N.A.	131		131		131		131		131		131	
	NR	21		21		18		21		23		21	
	Total	152		152		149		152		154		152	
Total		384		384		384		384		384		384	

		Quinta do carmo		Porta da Ravessa		Giraldo		Roquevale DOC		Tinto da Talha		Terras del Rei	
		Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent
Valid	nunca	161	69,4	68	30	214	92,6	181	78,0	162	69,8	66	28,4
	algumas vezes	48	20,7	81	35,7	15	6,5	44	19,0	49	21,1	86	37,1
	com frequência	9	3,9	40	17,6	2	0,9	3	1,3	15	6,5	43	18,5
	com muita frequência	14	6,0	31	13,7	0	0,0	4	1,7	6	2,6	26	11,2
	sempre	0	0,0	7	3,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11	4,7
	Total	232	100,0	227	100	231	100,0	232	100,0	232	100,0	232	100,0
Missing	N.A.	131		131		131		131		131		131	
	NR	21		25		22		21		21		21	
	Total	152		157		153		152		152		152	
Total		384		384		384		384		384		384	

		Reguengos DOC		Monsaraz		Esporão DOC		Monte Velho		José de Sousa		Vila dos Gomas	
		Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent
Valid	nunca	46	19,8	53	22,8	97	41,8	86	36,6	198	87,2	186	80,5
	algumas vezes	86	37,1	94	40,5	82	35,3	78	33,2	19	8,4	24	10,4
	com frequência	50	21,6	44	19	35	15,1	48	20,4	10	4,4	18	7,8
	com muita frequência	34	14,7	28	12,1	14	6,0	16	6,8	0	0,0	3	1,3
	sempre	16	6,9	13	5,6	4	1,7	7	3,0	0	0,0	0	0,0
	Total	232	100,0	232	100	232	100,0	235	100,0	227	100,0	231	100,0
Missing	N.A.	131		131		131		131		131		131	
	NR	21		21		21		18		26		22	
	Total	152		152		152		149		157		153	
Total		384		384		384		384		384		384	

		Herdade Grande		Cortes de Clima		Cartuxa		Peramonca		Topada de Coslheiros		Granja/Amareleja DOC	
		Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent
Valid	nunca	198	86,8	206	88,8	144	62,1	191	82,3	180	76,3	178	77,1
	algumas vezes	23	10,1	23	9,9	64	27,6	22	9,5	35	14,8	29	12,6
	com frequência	5	2,2	3	1,3	9	3,9	12	5,2	10	4,2	17	7,4
	com muita frequência	2	0,9	0	0	15	6,5	5	2,2	11	4,7	7	3,0
	sempre	0	0,0	0	0	0	0,0	2	0,9	0	0,0	0	0,0
	Total	228	100,0	232	100	232	100,0	232	100,0	236	100,0	231	100,0
Missing	N.A.	131		131		131		131		131		131	
	NR	25		21		21		21		17		22	
	Total	156		152		152		152		148		153	
Total		384		384		384		384		384		384	

		Terras de Cante		Herdade dos Ourives		Pias		Couteiro Mor	
		Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent
Valid	nunca	206	88,8	213	91,8	155	66,8	190	81,9
	algumas vezes	16	6,9	13	5,6	43	18,5	33	14,2
	com frequência	9	3,9	4	1,7	27	11,6	2	0,9
	com muita frequência	1	0,4	2	0,9	5	2,2	7	3,0
	sempre	0	0,0	0	0	2	0,9	0	0,0
	Total	232	100,0	232	100	232	100,0	232	100,0
Missing	N.A.	131		131		131		131	
	NR	21		21		21		21	
	Total	152		152		152		152	
Total		384		384		384		384	

		Super mercados			Hiper mercados			Adegas (local de produção)		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	nunca	45	11,7	18,3	56	14,6	23,1	118	30,7	49,2
	algumas vezes	95	24,7	38,6	71	18,5	29,3	49	12,8	20,4
	com frequência	30	7,8	12,2	40	10,4	16,5	29	7,6	12,1
	com muita frequência	38	9,9	15,4	37	9,6	15,3	21	5,5	8,8
	sempre	38	9,9	15,4	38	9,9	15,7	23	6,0	9,6
	Total	246	64,1	100,0	242	63,0	100,0	240	62,5	100,0
Missing	N.A.	131	34,1		131	34,1		131	34,1	
	NR	7	1,8		11	2,9		13	3,4	
	Total	138	35,9		142	37,0		144	37,5	
Total		384	100,0		384	100,0		384	100,0	

		Loja de vinhos			Em feiras			Mercadoria de bairro		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	nunca	137	35,7	56,6	176	45,8	74,3	157	40,9	64,9
	algumas vezes	56	14,6	23,1	39	10,2	16,5	58	15,1	24,0
	com frequência	29	7,6	12,0	12	3,1	5,1	9	2,3	3,7
	com muita frequência	10	2,6	4,1	5	1,3	2,1	8	2,1	3,3
	sempre	10	2,6	4,1	5	1,3	2,1	10	2,6	4,1
	Total	242	63,0	100,0	237	61,7	100,0	242	63,0	100,0
Missing	N.A.	131	34,1		131	34,1		131	34,1	
	NR	11	2,9		16	4,2		11	2,9	
	Total	142	37,0		147	38,3		142	37,0	
Total		384	100,0		384	100,0		384	100,0	

		Existe grd variedade de vinho			Local onde realizo as compras			Certeza de que o produto é bom			Local mais proximo de casa		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	2	0,5	0,9	13	3,4	5,8	20	5,2	8,8	26	6,8	11,7
	discordo	13	3,4	5,9	4	1,0	1,8	14	3,6	6,2	29	7,6	13,1
	não concordo nem discordo	71	18,5	32,4	32	8,3	14,3	122	31,8	53,7	80	20,8	36,0
	concordo	93	24,2	42,5	116	30,2	51,8	40	10,4	17,6	71	18,5	32,0
	concordo plenamente	40	10,4	18,3	59	15,4	26,3	31	8,1	13,7	16	4,2	7,2
	Total	219	57,0	100,0	224	58,3	100,0	227	59,1	100,0	222	57,8	100,0
Missing	N.A.	131	34,1		131	34,1		131	34,1		131	34,1	
	N.R.	34	8,9		29	7,6		26	6,8		31	8,1	
	Total	165	43,0		160	41,7		157	40,9		162	42,2	
Total		384	100,0		384	100,0		384	100,0		384	100,0	

		Preços mais vantajosos			Tem boas promoções			Posso comprar a crédito			Posso pagar com cartões		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	16	4,2	7,3	17	4,4	7,7	86	22,4	39,3	47	12,2	21,4
	discordo	14	3,6	6,4	17	4,4	7,7	22	5,7	10,0	19	4,9	8,6
	não concordo nem discordo	99	25,8	45,0	90	23,4	40,9	103	26,8	47,0	102	26,6	46,4
	concordo	71	18,5	32,3	69	18,0	31,4	3	0,8	1,4	37	9,6	16,8
	concordo plenamente	20	5,2	9,1	27	7,0	12,3	5	1,3	2,3	15	3,9	6,8
	Total	220	57,3	100,0	220	57,3	100,0	219	57,0	100,0	220	57,3	100,0
Missing	N.A.	131	34,1		131	34,1		131	34,1		131	34,1	
	N.R.	33	8,6		33	8,6		34	8,9		33	8,6	
	Total	164	42,7		164	42,7		165	43,0		164	42,7	
Total		384	100,0		384	100,0		384	100,0		384	100,0	

		Sou bem atendido			Horário conveniente			Prestam infor, sobre os vinhos			Amigo de quem efectua a venda		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	14	3,6	6,3	5	1,3	2,3	42	10,9	19,1	86	22,4	39,1
	discordo	22	5,7	9,9	7	1,8	3,2	48	12,5	21,8	32	8,3	14,5
	não concordo nem discordo	131	34,1	58,7	98	25,5	44,5	93	24,2	42,3	78	20,3	35,5
	concordo	41	10,7	18,4	89	23,2	40,5	19	4,9	8,6	14	3,6	6,4
	concordo plenamente	15	3,9	6,7	21	5,5	9,5	18	4,7	8,2	10	2,6	4,5
	Total	223	58,1	100,0	220	57,3	100,0	220	57,3	100,0	220	57,3	100,0
Missing	N.A.	131	34,1		131	34,1		131	34,1		131	34,1	
	N.R.	30	7,8		33	8,6		33	8,6		33	8,6	
	Total	161	41,9		164	42,7		164	42,7		164	42,7	
Total		384	100,0		384	100,0		384	100,0		384	100,0	

		Vinho a granel (Garrafão)			Vinho de mesa			Vinho regional			Vinho VQPRD (IPR/DOC)		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	nunca	139	36,2	62,1	71	18,5	32,3	26	6,8	11,6	24	6,3	10,6
	algumas vezes	58	15,1	25,9	76	19,8	34,5	69	18,0	30,8	75	19,5	33,2
	com frequência	13	3,4	5,8	38	9,9	17,3	69	18,0	30,8	64	16,7	28,3
	com muita frequência	9	2,3	4,0	21	5,5	9,5	37	9,6	16,5	37	9,6	16,4
	sempre	5	1,3	2,2	14	3,6	6,4	23	6,0	10,3	26	6,8	11,5
Total		224	58,3	100,0	220	57,3	100,0	224	58,3	100,0	226	58,9	100,0
Missing	N.A.	131	34,1		131	34,1		131	34,1		131	34,1	
	NR	29	7,6		33	8,6		29	7,6		27	7,0	
	Total	160	41,7		164	42,7		160	41,7		158	41,1	
Total		384	100,0		384	100,0		384	100,0		384	100,0	

		Vinho reserva/garrafeira			Vinho de castas elementares		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	nunca	64	16,7	27,6	114	29,7	54,3
	algumas vezes	80	20,8	34,5	60	15,6	28,6
	com frequência	47	12,2	20,3	28	7,3	13,3
	com muita frequência	27	7,0	11,6	3	0,8	1,4
	sempre	14	3,6	6,0	5	1,3	2,4
Total		232	60,4	100,0	210	54,7	100,0
Missing	N.A.	131	34,1		131	34,1	
	NR	21	5,5		43	11,2	
	Total	152	39,6		174	45,3	
Total		384	100,0		384	100,0	

		Sei o que estou a comprar			O vinho é de maior qualidade			A qualidade é mais homogênea			Maior divulgação/informação		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	2	0,5	0,9	2	0,5	0,9	5	1,3	2,3	8	2,1	3,7
	discordo	3	0,8	1,4	5	1,3	2,2	8	2,1	3,7	13	3,4	5,9
	não concordo nem concordo	84	21,9	37,8	72	18,8	31,7	141	36,7	64,4	129	33,6	58,9
	concordo	85	22,1	38,3	106	27,6	46,7	54	14,1	24,7	59	15,4	26,9
	concordo plenamente	48	12,5	21,6	42	10,9	18,5	11	2,9	5,0	10	2,6	4,6
	Total	222	57,8	100,0	227	59,1	100,0	219	57,0	100,0	219	57,0	100,0
Missing	N.A.	131	34,1		131	34,1		131	34,1		131	34,1	
	N.R	31	8,1		26	6,8		34	8,9		34	8,9	
	Total	162	42,2		157	40,9		165	43,0		165	43,0	
	Total	384	100,0		384	100,0		384	100,0		384	100,0	

		Melhor apresentação comercial			Pela sua estrutura e cor		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	7	1,8	3,2	9	2,3	4,1
	discordo	17	4,4	7,8	6	1,6	2,7
	não concordo nem concordo	160	41,7	73,1	138	35,9	62,2
	concordo	31	8,1	14,2	52	13,5	23,4
	concordo plenamente	4	1,0	1,8	17	4,4	7,7
	Total	219	57,0	100,0	222	57,8	100,0
Missing	N.A.	131	34,1		131	34,1	
	N.R	34	8,9		31	8,1	
	Total	165	43,0		162	42,2	
	Total	384	100,0		384	100,0	

Não gosto		Não gosto			Demasiado caro			É igual aos outros			Não encontro onde f. comp		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	96	25,0	49,7	41	10,7	21,2	61	15,9	31,6	65	16,9	33,7
	discordo	51	13,3	26,4	37	9,6	19,2	57	14,8	29,5	62	16,1	32,1
	não concordo nem concordo	35	9,1	18,1	69	18,0	35,8	52	13,5	26,9	52	13,5	26,9
	concordo	3	0,8	1,6	42	10,9	21,8	22	5,7	11,4	12	3,1	6,2
	concordo plenamente	8	2,1	4,1	4	1,0	2,1	1	0,3	0,5	2	0,5	1,0
	Total	193	50,3	100,0	193	50,3	100,0	193	50,3	100,0	193	50,3	100,0
Missing	N.A.	135	35,2		135	35,2		135	35,2		135	35,2	
	N.R.	56	14,6		56	14,6		56	14,6		56	14,6	
	Total	191	49,7		191	49,7		191	49,7		191	49,7	
	Total	384	100,0		384	100,0		384	100,0		384	100,0	

		Vinhos com cor bem definida			Vinhos com bastante estrutura			Vinhos aromáticos			Sabor bastante agradável		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	1	0,3	0,3	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	2	0,5	0,6
	discordo	11	2,9	3,3	5	1,3	1,5	7	1,8	2,1	6	1,6	1,8
	não concordo nem discordo	173	45,1	51,6	174	45,3	51,3	150	39,1	44,0	71	18,5	21,1
	concordo	111	28,9	33,1	119	31,0	35,1	139	36,2	40,8	178	46,4	52,8
	concordo plenamente	39	10,2	11,6	41	10,7	12,1	45	11,7	13,2	80	20,8	23,7
Total		335	87,2	100,0	339	88,3	100,0	341	88,8	100,0	337	87,8	100,0
Missing	N.R	49	12,8		45	11,7		43	11,2		47	12,2	
Total		384	100,0		384	100,0		384	100,0		384	100,0	

		Teores de álcool elevados			Vinhos c/ preços elevados			Vinhos genuinamente alentejanos		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	7	1,8	2,1	9	2,3	2,7	2	0,5	0,6
	discordo	33	8,6	9,8	40	10,4	12,0	6	1,6	1,7
	não concordo nem discordo	198	51,6	58,9	193	50,3	57,8	158	41,1	45,9
	concordo	88	22,9	26,2	82	21,4	24,6	115	29,9	33,4
	concordo plenamente	10	2,6	3,0	10	2,6	3,0	63	16,4	18,3
Total		336	87,5	100,0	334	87,0	100,0	344	89,6	100,0
Missing	N.R	48	12,5		50	13,0		40	10,4	
Total		384	100,0		384	100,0		384	100,0	

		Preço			Região de produção			Cor			Aromas		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	18	4,7	5,4	2	0,5	0,6	4	1,0	1,2	3	0,8	0,9
	discordo	65	16,9	19,5	14	3,6	4,1	17	4,4	5,1	13	3,4	3,8
	não concordo nem discordo	156	40,6	46,8	98	25,5	28,7	186	48,4	55,7	142	37,0	41,9
	concordo	72	18,8	21,6	155	40,4	45,3	90	23,4	26,9	133	34,6	39,2
	concordo plenamente	22	5,7	6,6	73	19,0	21,3	37	9,6	11,1	48	12,5	14,2
	Total	333	86,7	100	342	89,1	100,0	334	87,0	100,0	339	88,3	100,0
Missing	N.R	51	13,3		42	10,9		50	13,0		45	11,7	
Total		384	100		384	100,0		384	100,0		384	100,0	

		Estrutura			Gradação alcoólica			Castas			Perman. nas superf. comerciais		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	3	0,8	0,9	5	1,3	1,5	5	1,3	1,5	23	6,0	6,8
	discordo	9	2,3	2,7	22	5,7	6,6	20	5,2	5,9	17	4,4	5,0
	não concordo nem discordo	168	43,8	49,9	196	51,0	58,7	159	41,4	47,2	174	45,3	51,6
	concordo	118	30,7	35	92	24,0	27,5	125	32,6	37,1	95	24,7	28,2
	concordo plenamente	39	10,2	11,6	19	4,9	5,7	28	7,3	8,3	28	7,3	8,3
	Total	337	87,8	100	334	87,0	100,0	337	87,8	100,0	337	87,8	100,0
Missing	N.R	47	12,2		50	13,0		47	12,2		47	12,2	
Total		384	100		384	100,0		384	100,0		384	100,0	

		Divulgação		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	10	2,6	3
	discordo	24	6,3	7,2
	não concordo nem discordo	166	43,2	50
	concordo	103	26,8	31
	concordo plenamente	29	7,6	8,7
	Total	332	86,5	100
Missing	N.R	52	13,5	
Total		384	100	

		Muito barato			Aromas intensos			Boa estrutura			Boa cor		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	52	13,5	15,8	2	0,5	0,6	2	0,5	0,6	2	0,5	0,6
	discordo	113	29,4	34,3	8	2,1	2,4	7	1,8	2,0	5	1,3	1,5
	não concordo nem concordo	147	38,3	44,7	202	52,6	60,3	171	44,5	49,9	171	44,5	50,0
	concordo	16	4,2	4,9	97	25,3	29,0	121	31,5	35,3	119	31,0	34,8
	concordo plenamente	1	0,3	0,3	26	6,8	7,8	42	10,9	12,2	45	11,7	13,2
	Total	329	85,7	100,0	335	87,2	100,0	343	89,3	100,0	342	89,1	100,0
Missing	N.R	55	14,3		49	12,8		41	10,7		42	10,9	
Total		384	100,0		384	100,0		384	100,0		384	100,0	

		Sabor agradável			Linhas de evolução boas			Qualidade muito homogênea			Muito bem divulgado		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	2	0,5	0,6	4	1,0	1,2	3	0,8	0,9	6	1,6	1,8
	discordo	8	2,1	2,3	14	3,6	4,2	16	4,2	4,7	28	7,3	8,3
	não concordo nem concordo	91	23,7	26,5	209	54,4	62,8	188	49,0	55,8	160	41,7	47,5
	concordo	165	43,0	48,1	83	21,6	24,9	99	25,8	29,4	112	29,2	33,2
	concordo plenamente	77	20,1	22,4	23	6,0	6,9	31	8,1	9,2	31	8,1	9,2
	Total	343	89,3	100,0	333	86,7	100,0	337	87,8	100,0	337	87,8	100,0
Missing	N.R	41	10,7		51	13,3		47	12,2		47	12,2	
Total		384	100,0		384	100,0		384	100,0		384	100,0	

		Consumo habitual		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	discordo completamente	4	1,0	1,3
	discordo	14	3,6	4,4
	não concordo nem concordo	177	46,1	55,5
	concordo	103	26,8	32,3
	concordo plenamente	21	5,5	6,6
	Total	319	83,1	100,0
Missing	N.R	65	16,9	
Total		384	100,0	

		Faixa etária		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Mais de 64 anos	23	6,0	6,0
	55-64 anos	35	9,1	9,2
	45-54 anos	53	13,8	13,9
	35-44 anos	72	18,8	18,9
	25-34 anos	146	38,0	38,3
	Menos de 25 anos	52	13,5	13,6
	Total	381	99,2	100,0
Missing	NR	3	0,8	
Total		384	100,0	

		Sexo		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Femenino	145	37,8	38,0
	Masculino	237	61,7	62,0
	Total	382	99,5	100,0
Missing	NR	2	0,5	
Total		384	100,0	

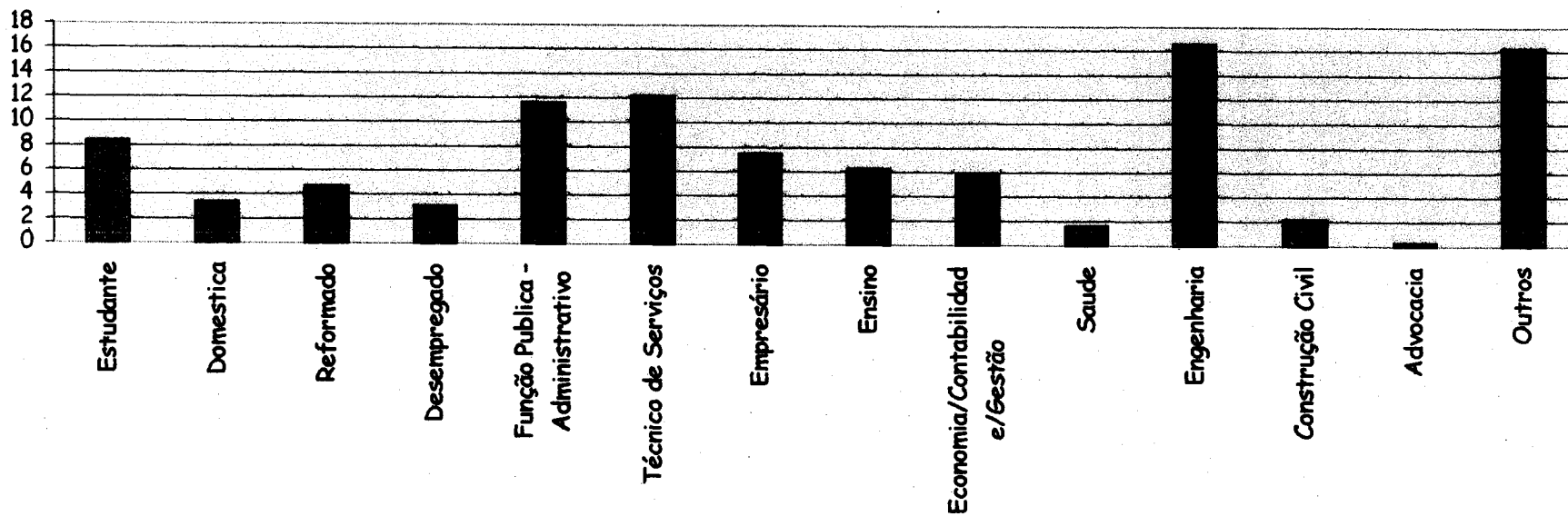
		Escolaridade		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	nenhuma	1	0,3	0,3
	4° classe	39	10,2	10,2
	9° ano (5°ano)	86	22,4	22,6
	12° ano (7°ano)	84	21,9	22,0
	Curso médio/bacharel	67	17,4	17,6
	Licenciatura ou superior	104	27,1	27,3
	Total	381	99,2	100,0
Missing	NR	3	0,8	
Total		384	100,0	

		Agregado familiar		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	1 individuo	67,0	17,4	17,6
	2-3 individuos	195,0	50,8	51,2
	4-6 individuos	113,0	29,4	29,7
	Mais de 6 individuos	6,0	1,6	1,6
	Total	381,0	99,2	100
Missing	NR	3,0	0,8	
Total		384	100,0	

		Rendimento familiar		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Salário mínimo ou inferior	19	4,9	6,4
	salário mínimo-500 £	25	6,5	8,5
	500-1250 £	82	21,4	27,8
	1250-2500 £	103	26,8	34,9
	2500-5000 £	51	13,3	17,3
	Superior a 5000 £	15	3,9	5,1
	Total	295	76,8	100,0
Missing	NR	89	23,2	
Total		384	100,0	



Profissão		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Estudante	27	7,0	8,4
	Domestica	11	2,9	3,4
	Reformado	15	3,9	4,7
	Desempregado	10	2,6	3,1
	Função Publica - Administrativo	37	9,6	11,6
	Técnico de Serviços	39	10,2	12,2
	Empresário	24	6,3	7,5
	Ensino	20	5,2	6,3
	Economia/Contabilidade/Gestão	19	4,9	5,9
	Saude	5	1,3	1,6
	Engenharia	53	13,8	16,6
	Construção Civil	7	1,8	2,2
	Advocacia	1	0,3	0,3
	Outros	52	13,5	16,3
	Total	320	83,3	100,0
Missing	NR	64	16,7	
Total		384	100,0	



ANEXO 5

Inquérito aos produtores de vinho da região Alentejo

Inquérito aos Produtores de Vinho da Região Alentejo

(Universidade de Évora/Mestrado Economia Agrícola/Aluno:Filipe Perdiz)

Empresa: _____

Sub-Região: _____

Questionário:

1. Quantidade de vinho total produzida **anualmente** _____

Dessa quantidade total indique:

1.1.Vinho Tinto (%) _____

1.2.Vinho Branco(%) _____

Dessa quantidade total produzida:

1.3.Vinho Regional(%) _____

1.4.Vinho Regional (monovarietais)(%) _____

1.5.VQPRD(%) _____

1.6.Reserva, Garrafeira ou Superior(%) _____

1.7.Outros(%) _____

2.Caracterize a evolução da comercialização nos últimos 5 anos.

% volume comercializado	2000	2001	2002	2003	2004
Mercado Nacional					
Exportação					

2.1.Quais os principais destinos de exportação:

3. Caracterize os principais investimentos nos últimos 5 anos.

	2000 ----- » 2005
Máquinas e equipamentos	
Construções	
Pessoal	
Marketing	
Outros Investimentos	

3.1. Dentro dos investimentos descritos, qual a percentagem de investimento para o Marketing, e quais as principais linhas definidas para o futuro?

4. Que tipo de feed-back tem a vossa empresa dos consumidores?

Quais os principais indicadores desse feed-back?

5. Pretende modificar o perfil dos seus vinhos de acordo com as tendências actuais ou futuras do mercado?

ANEXO 6

Inquéritos dos produtores de vinho da região Alentejo respondidos Respondidos

Inquérito aos Produtores de Vinho da Região Alentejo

(Universidade de Évora/Mestrado Economia Agrícola/Aluno:Filipe Perdiz)

Empresa: ADIGA COOPERATIVA DE BORZA

Sub-Região: BORZA

Questionário:

1. Quantidade de vinho total produzida anualmente 11.000.000 LITROS

Dessa quantidade total indique:

1.1.Vinho Tinto (%) 70

1.2.Vinho Branco(%) 30

Dessa quantidade total produzida:

1.3.Vinho Regional(%) 45

1.4.Vinho Regional (monovarietais)(%) 2

1.5.VQPRD(%) 55

1.6.Reserva, Garrafeira ou Superior(%) 5

1.7.Outros(%) —

2.Caracterize a evolução da comercialização nos últimos 5 anos.

% volume comercializado	2000	2001	2002	2003	2004
Mercado Nacional	90	90	90	90	90
Exportação	10	10	10	10	10

2.1.Quais os principais destinos de exportação:

EUA ; BRASIL ; ALEMANHA ; FRANÇA .

3. Caracterize os principais investimentos nos últimos 5 anos.

	2000 ----- » 2005
Máquinas e equipamentos	<ul style="list-style-type: none"> • LINHAS DE ENGARRAFAMENTO • TECNOLOGIA DE VINIFICAÇÃO
Construções	<ul style="list-style-type: none"> • ARMAZENAGEM STOCKS • CAVES ENVELHECIMENTO
Pessoal	<ul style="list-style-type: none"> • PESSOAL ESPECIALIZADO / QUADROS TÉCNICOS
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • IMAGEM ROTUNDAS • NOVOS PRODUTOS
Outros Investimentos	<ul style="list-style-type: none"> • ÁREA COMERCIAL

3.1. Dentro dos investimentos descritos, qual a percentagem de investimento para o Marketing, e quais as principais linhas definidas para o futuro?

- 5% MARKETING.

- REFORÇO NO DESENVOLVIMENTO DOS PRODUTOS.

4. Que tipo de feed-back tem a vossa empresa dos consumidores?

Quais os principais indicadores desse feed-back?

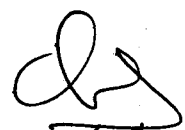
- BAIXA RELAÇÃO QUALIDADE / PREÇO DOS PRODUTOS.

- NOTORIEDADE DA ADEGA COOPERATIVA.

- VALORIZAÇÃO DA IMAGEM DE MARCA / ADEGA.

5. Pretende modificar o perfil dos seus vinhos de acordo com as tendências actuais ou futuras do mercado?

- SIM, É NECESSÁRIO IR AO ENCONTRO DO CONSUMIDOR


2011/03/07

245207560

Inquérito aos Produtores de Vinho da Região Alentejo

(Universidade de Évora/Mestrado Economia Agrícola/Aluno:Filipe Perdiz)

Empresa: ADEGA COOPERATIVA PORTALEGRE

Sub-Região: PORTALEGRE

Questionário:

1. Quantidade de vinho total produzida anualmente 20434 HL

Dessa quantidade total indique:

1.1.Vinho Tinto (%) 83

1.2.Vinho Branco (%) 17

Dessa quantidade total produzida:

1.3.Vinho Regional (%) 82

1.4.Vinho Regional (monovarietais) (%) -

1.5.VQPRD (%) 18

1.6.Reserva, Garrafeira ou Superior (%) 4

1.7.Outros (%) -

2.Caracterize a evolução da comercialização nos últimos 5 anos.

% volume comercializado	2000	2001	2002	2003	2004
Mercado Nacional	100	100	100	100	100
Exportação					

2.1.Quais os principais destinos de exportação:

245207560

3. Caracterize os principais investimentos nos últimos 5 anos.

	2000	2005
Máquinas e equipamentos	CUBAS FERMENTAÇÃO TÉCNOLOGIA FERRAMENTAS BARRICAS	LAQUERIZAÇÃO LIMPEZA DE EMBALAGEM
Construções	SOLGEMA PARA CUBAS	
Pessoal	Mais 7 empregados	
Marketing	Aumentou 15%	
Outros Investimentos	Escola Enologia	

3.1. Dentro dos investimentos descritos, qual a percentagem de investimento para o Marketing, e quais as principais linhas definidas para o futuro?

O investimento em marketing tem-se aumentado por forma a promover os nossos produtos com vista à exportação. Estamos a iniciar o projecto para a implantação da nossa nova adega numa quinta recentemente adquirida.

4. Que tipo de feed-back tem a vossa empresa dos consumidores?

Quais os principais indicadores desse feed-back?

5. Pretende modificar o perfil dos seus vinhos de acordo com as tendências actuais ou futuras do mercado? *Sim*

Filipe Perdiz

De: Rui Veladas

Enviado: sexta-feira, 11 de Março de 2005 11:44

Para: Filipe Perdiz

Assunto: Inquérito aos Produtores de Vinho da Região Alentejo

Inquérito aos Produtores de Vinho da Região Alentejo

Empresa: CARMIM

Sub-Região: Reguengos de Monsaraz

Questionário:

1. Quantidade de vinho total produzida **anualmente**__

17 000 000 litros

Dessa quantidade total indique:

1.1. Vinho Tinto (%) 67%_____

1.2. Vinho Branco (%) 33%_____

Dessa quantidade total produzida:

1.3. Vinho Regional (%)_31%

1.4. Vinho Regional (monovarietais)(%)__0,5%

1.5. VQPRD (%)_66%

1.6. Reserva, Garrafeira ou Superior (%)_3%

2. Caracterize a evolução da comercialização nos últimos 5 anos.

% volume comercializado	2000	2001	2002	2003	2004
Mercado Nacional	91%	88%	90%	88%	87%
Exportação	9%	12%	10%	12%	13%

2.1. Quais os principais destinos de exportação:

Europa do Norte

Reino Unido

EUA

Brasil

3. Caracterize os principais investimentos nos últimos 5 anos.

	2000 ----- » 2005
Máquinas e equipamentos	Vinificação, estabilização, equipamento de produção de destilados
Construções	Ampliação da adega de produção de DOC` s, Recuperação da Adega de Regionais
Pessoal	Aumento do numero de quadros técnicos da empresa
Marketing	Campanhas publicitárias, consultoria de imagem, estudos de mercado
Outros Investimentos	Construção de infra-estruturas de enoturismo

3.1. Dentro dos investimentos descritos, qual a percentagem de investimento para o Marketing, e quais as principais linhas definidas para o futuro?

- 4%
- Aumento do apoio dos agentes de exportação ao nível de promoção dos nossos vinhos nos respectivos mercados
- Manutenção da actual politica de promoção em Portugal e dos estudos de mercado por trimestre.

4. Que tipo de feed-back tem a vossa empresa dos consumidores?

Quais os principais indicadores desse feed-back?

Positivo.

Relatórios dos promotores de vendas, correspondência e e-mails trocados directamente com os consumidores, reclamações, análise de vendas e estudos de mercado.

5. Pretende modificar o perfil dos seus vinhos de acordo com as tendências actuais ou futuras do mercado?

Sim, desde que se comprove que certa tendência não é uma moda passageira. Como exemplo podemos referir a cada vez maior apetência por vinhos frutados, encorpados e macios o que nos tem motivado a produzir vinhos evitando ao máximo a oxidação, atrasando a data de vindima e promovendo extracções suaves de taninos.

Inquérito aos Produtores de Vinho da Região Alentejo

(Universidade de Évora/Mestrado Economia Agrícola/Aluno:Filipe Perdiz)

Empresa: ACREDDO

Sub-Região: REDONDO

Questionário:

1. Quantidade de vinho total produzida **anualmente** 10.000.000 L

Dessa quantidade total indique:

1.1.Vinho Tinto (%) 70

1.2.Vinho Branco(%) 30

Dessa quantidade total produzida:

1.3.Vinho Regional(%) 30

1.4.Vinho Regional (monovarietais)(%) 0,0015

1.5.VQPRD(%) 70

1.6.Reserva, Garrafeira ou Superior(%) 0,0020

1.7.Outros(%) -

2.Caracterize a evolução da comercialização nos últimos 5 anos.

% volume comercializado	2000	2001	2002	2003	2004
Mercado Nacional	97	99	99	99	98,5
Exportação	1	1	1	1	1,5

2.1.Quais os principais destinos de exportação:

EUROPA, EUA, BRASIL

3. Caracterize os principais investimentos nos últimos 5 anos.

	2000 ----- » 2005
Máquinas e equipamentos	RECECÇÃO / TRANSFORMAÇÃO, EMBALAGEM E ACABAMENTO
Construções	ARMAZEM DE PRODUTO ACABADO
Pessoal	PRODUTOS - AUMENTO DE 3 PESSOAS
Marketing	NÃO É DIRECTO <u>Estudo Mercado</u> ,
Outros Investimentos	

3.1. Dentro dos investimentos descritos, qual a percentagem de investimento para o Marketing, e quais as principais linhas definidas para o futuro?

HUVE DECRESCIMO DOS INVESTIMENTOS NESTA ÁREA.
 VAI-SE MANTER A POLITICA DE MANUTENÇÃO DE IMAGEM DAS MARCAS

4. Que tipo de feed-back tem a vossa empresa dos consumidores?

Quais os principais indicadores desse feed-back?

A RESPOSTA VÊ-SE NAS VENDAS DOS PRODUTOS

5. Pretende modificar o perfil dos seus vinhos de acordo com as tendências actuais ou futuras do mercado?

O PERFIL DO VINHO NO FUTURO SERÁ AQUELE QUE O CONSUMIDOR PREFERIR, SEM DESURAR A TIPICIDADE QUE O DEMARCA DOS RESTANTES.

Inquérito aos Produtores de Vinho da Região Alentejo

Empresa: ADDA COOPERATIVA DE UVIDAS

Sub-Região: V. D. I. C. U. D. A. S. M.

Questionário:

1. Quantidade de vinho total produzida anualmente 5300000 LITROS

Dessa quantidade total indique:

1.1. Vinho Tinto (%) 30%

1.2. Vinho Branco (%) 70%

Dessa quantidade total produzida:

1.3. Vinho Regional (%) 45%

1.4. Vinho Regional (monovarietais) (%) —

1.5. VQPRD (%) 55%

1.6. Reserva, Garrafeira ou Superior (%) 5%

1.7. Outros (%) —

2. Caracterize a evolução da comercialização nos últimos 5 anos.

% volume comercializado	2000	2001	2002	2003	2004
Mercado Nacional	100%	100%	95%	90%	90%
Exportação	—	—	5%	3%	5%

2.1. Quais os principais destinos de exportação:

- ALGERIA
- ANGOLA
- CABO VERDE
- ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA
- INGLATERRA

3. Caracterize os principais investimentos nos últimos 5 anos.

	2000 -----> 2005
Máquinas e equipamentos	Linha de envasamento
Construções	ADECA 2/ vinificação de vinhos novos
Pessoal	Admissão de pessoal para as vendas
Marketing	CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO
Outros Investimentos	—

3.1. Dentro dos investimentos descritos, qual a percentagem de investimento para o Marketing, e quais as principais linhas definidas para o futuro?

- 5%
- CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DA MARCA "VILA DOS CANAIS" COMO MARCA DE REFERÊNCIA DA ADECA

4. Que tipo de feed-back tem a vossa empresa dos consumidores?

BOA QUALIDADE A PREÇOS COMPETITIVOS
Quais os principais indicadores desse feed-back?

AUMENTO DAS REFERÊNCIAS DE TODOS OS PRODUTOS PRINCIPALMENTE NA DISTRIBUIÇÃO ORGANIZADA

5. Pretende modificar o perfil dos seus vinhos de acordo com as tendências actuais ou futuras do mercado?

- NÃO

ANEXO 7

Cruzamento de Variáveis (SPSS - outputs)

Crosstab

Faixa etária		Borba DOC					Marquês de Borba					
		Não	Sim	Talvez	Não sei	Total	Não	Sim	Talvez	Não sei	Total	
Mais de 64 anos	Count	2	19			21	3	14	4		2	23
	% within Faixa etária	9,50%	90,50%			100,00%	13,00%	60,90%	17,40%	8,70%	100,00%	
55-64 anos	Count		33		2	35		31	1		3	35
	% within Faixa etária		94,30%		5,70%	100,00%		88,60%	2,90%	8,60%	100,00%	
45-54 anos	Count		48	4	1	53		40	9		4	53
	% within Faixa etária		90,60%	7,50%	1,90%	100,00%		75,50%	17,00%	7,50%	100,00%	
35-44 anos	Count		64	1	5	70		57	2		5	65
	% within Faixa etária		91,40%	1,40%	7,10%	100,00%		87,70%	3,10%	7,70%	100,00%	
25-34 anos	Count	7	118	8	10	143	9	107	20		9	146
	% within Faixa etária	4,90%	82,50%	5,60%	7,00%	100,00%	6,20%	73,30%	13,70%	6,20%	100,00%	
Menos de 25 anos	Count	2	43	1	6	52	4	45			3	52
	% within Faixa etária	3,80%	82,70%	1,90%	11,50%	100,00%	7,70%	86,50%		5,80%	100,00%	
Total	Count	11	325	14	24	374	17	294	36		26	374
	% within Faixa etária	2,90%	86,90%	3,70%	6,40%	100,00%	4,50%	78,60%	9,60%	7,00%	100,00%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,904	15	0,086		32,586	20	0,037
Likelihood Ratio	29,52	15	0,014		41,433	20	0,003
Linear-by-Linear Association	3,22	1	0,073		0,047	1	0,828
N of Valid Cases	374				374		

a. 16 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,62.

a. 18 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,247	0,086	0,295	0,037
	Cramer's V	0,143	0,086	0,148	0,037
N of Valid Cases	374			374	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Crosstab

Faixa etária		Reguengos DOC					Monsaraz					
		Não	Sim	Talvez	Não sei	Total	Não	Sim	Talvez	Não sei	Total	
Mais de 64 anos	Count		23			23		15	4		2	21
	% within Faixa etária		100,00%			100,00%		71,40%	19,00%	9,50%	100,00%	
55-64 anos	Count		33	1	1	35		32			3	35
	% within Faixa etária		94,30%	2,90%	2,90%	100,00%		91,40%		8,60%	100,00%	
45-54 anos	Count		47	5	1	53		42	9		2	53
	% within Faixa etária		88,70%	9,40%	1,90%	100,00%		79,20%	17,00%	3,80%	100,00%	
35-44 anos	Count		63	1	6	70		57	1		7	65
	% within Faixa etária		90,00%	1,40%	8,60%	100,00%		87,70%	1,50%	10,80%	100,00%	
25-34 anos	Count	10	118	5	11	144	12	115	3	16	146	
	% within Faixa etária	6,90%	81,90%	3,50%	7,60%	100,00%	8,20%	78,80%	2,10%	11,00%	100,00%	
Menos de 25 anos	Count	5	47			52	6	44	2		52	
	% within Faixa etária	9,60%	90,40%			100,00%	11,50%	84,60%	3,80%		100,00%	
Total	Count	15	331	12	19	377	18	305	19	30	372	
	% within Faixa etária	4,00%	87,80%	3,20%	5,00%	100,00%	4,80%	82,00%	5,10%	8,10%	100,00%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,178	15	0,003		54,323	15	0
Likelihood Ratio	43,496	15	0		58,355	15	0
Linear-by-Linear Association	0,636	1	0,425		6,892	1	0,009
N of Valid Cases	377				372		

a. 16 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,73.

a. 14 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,02.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,301	0,003	0,382	0
	Cramer's V	0,174	0,003	0,221	0
N of Valid Cases	377			372	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Crosstab

Faixa etária		Monte Velho					Esporão DOC				
		Não	Sim	Talvez	Não sei	Total	Não	Sim	Talvez	Não sei	Total
Mais de 64 anos	Count	1	11	4	5	21	13	4	4	21	
	% within Faixa etária	4,80%	52,40%	19,00%	23,80%	100,00%	61,90%	19,00%	19,00%	100,00%	
55-64 anos	Count	28			6	34	28		6	34	
	% within Faixa etária	82,40%			17,60%	100,00%	82,40%		17,60%	100,00%	
45-54 anos	Count	33	9	11		53	41	4	8	53	
	% within Faixa etária	62,30%	17,00%	20,80%		100,00%	77,40%	7,50%	15,10%	100,00%	
35-44 anos	Count	3	50	1	11	65	56	2	7	65	
	% within Faixa etária	4,60%	76,90%	1,50%	16,90%	100,00%	86,20%	3,10%	10,80%	100,00%	
25-34 anos	Count	12	96	8	28	144	14	104	5	145	
	% within Faixa etária	8,30%	66,70%	5,60%	19,40%	100,00%	9,70%	71,70%	3,40%	100,00%	
Menos de 25 anos	Count	3	37	3	5	48	1	41	2	48	
	% within Faixa etária	6,30%	77,10%	6,30%	10,40%	100,00%	2,10%	85,40%	4,20%	100,00%	
Total	Count	19	255	25	66	365	15	283	17	366	
	% within Faixa etária	5,20%	69,90%	6,80%	18,10%	100,00%	4,10%	77,30%	4,60%	100,00%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,773	15	0,009		36,12	15	0,002
Likelihood Ratio	34,905	15	0,003		37,822	15	0,001
Linear-by-Linear Association	3,76	1	0,053		4,672	1	0,031
N of Valid Cases	365				366		

a. 11 cells (45,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,09.

a. 12 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,86.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	0,29	0,009		0,314	0,002
Cramer's V	0,168	0,009		0,181	0,002
N of Valid Cases	365			366	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Crosstab

Faixa etária		Porta da Ravessa				
		Não	Sim	Talvez	Não sei	
Mais de 64 anos	Count	1	16		4	21
	% within Faixa etária	4,80%	76,20%		19,00%	100,00%
55-64 anos	Count	1	30	1	3	35
	% within Faixa etária	2,90%	85,70%	2,90%	8,60%	100,00%
45-54 anos	Count	2	39	8	4	53
	% within Faixa etária	3,80%	73,60%	15,10%	7,50%	100,00%
35-44 anos	Count	1	61	2	4	68
	% within Faixa etária	1,50%	89,70%	2,90%	5,90%	100,00%
25-34 anos	Count	8	102	8	26	144
	% within Faixa etária	5,60%	70,80%	5,60%	18,10%	100,00%
Menos de 25 anos	Count	4	41	1	6	52
	% within Faixa etária	7,70%	78,80%	1,90%	11,50%	100,00%
Total	Count	17	289	20	47	373
	% within Faixa etária	4,60%	77,50%	5,40%	12,60%	100,00%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,812	15	0,032
Likelihood Ratio	25,867	15	0,039
Linear-by-Linear Association	0,122	1	0,727
N of Valid Cases	373		

a. 12 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	0,267	0,032
Cramer's V	0,154	0,032
N of Valid Cases	373	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Profissão * Consome vinho? Crosstabulation

		Consome vinho?		Total	
		Não	Sim		
Profissão	Estudante	Count	14	13	27
		% within Profissão	51,90%	48,10%	100,00%
	Domestica	Count	6	5	11
		% within Profissão	54,50%	45,50%	100,00%
	Reformado	Count	7	8	15
		% within Profissão	46,70%	53,30%	100,00%
	Desempregado	Count	4	6	10
		% within Profissão	40,00%	60,00%	100,00%
	Função Publica - Administrativo	Count	18	19	37
		% within Profissão	48,60%	51,40%	100,00%
	Técnico de Serviços	Count	15	24	39
		% within Profissão	38,50%	61,50%	100,00%
	Empresário	Count	2	22	24
		% within Profissão	8,30%	91,70%	100,00%
	Ensino	Count	8	12	20
		% within Profissão	40,00%	60,00%	100,00%
	Economia/Contabilidade/Gestão	Count	4	15	19
		% within Profissão	21,10%	78,90%	100,00%
	Saude	Count	2	3	5
		% within Profissão	40,00%	60,00%	100,00%
Engenharia	Count	14	39	53	
	% within Profissão	26,40%	73,60%	100,00%	
Construção Civil	Count	2	5	7	
	% within Profissão	28,60%	71,40%	100,00%	
Advocacia	Count		1	1	
	% within Profissão		100,00%	100,00%	
Outros	Count	15	37	52	
	% within Profissão	28,80%	71,20%	100,00%	
Total	Count	111	209	320	
	% within Profissão	34,70%	65,30%	100,00%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,188	13	0,053
Likelihood Ratio	24,109	13	0,03
Linear-by-Linear Association	9,549	1	0,002
N of Valid Cases	320		

a. 8 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,263	0,053
	Cramer's V	0,263	0,053
N of Valid Cases		320	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Faixa etária * Consome vinho? Crosstabulation

		Consome vinho?		Total	
		Não	Sim		
Faixa etária	Mais de 64 anos	Count	7	16	23
		% within Faixa etária	30,40%	69,60%	100,00%
	55-64 anos	Count	11	24	35
		% within Faixa etária	31,40%	68,60%	100,00%
	45-54 anos	Count	11	42	53
		% within Faixa etária	20,80%	79,20%	100,00%
	35-44 anos	Count	15	57	72
		% within Faixa etária	20,80%	79,20%	100,00%
	25-34 anos	Count	59	87	146
		% within Faixa etária	40,40%	59,60%	100,00%
	Menos de 25 anos	Count	24	28	52
		% within Faixa etária	46,20%	53,80%	100,00%
Total		Count	127	254	381
		% within Faixa etária	33,30%	66,70%	100,00%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,117	5	0,007
Likelihood Ratio	16,584	5	0,005
Linear-by-Linear Association	6,827	1	0,009
N of Valid Cases	381		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,67.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,206	0,007
	Cramer's V	0,206	0,007
N of Valid Cases		381	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Sexo * Consome vinho? Crosstabulation

		Consome vinho?		Total	
		Não	Sim		
Sexo	Feminino	Count % within Sexo	83 57,20%	62 42,80%	145 100,00%
	Masculino	Count % within Sexo	44 18,60%	193 81,40%	237 100,00%
Total		Count % within Sexo	127 33,20%	255 66,80%	382 100,00%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	60,634	1,000	0,000		
Continuity Correction	58,904	1,000	0,000		
Likelihood Ratio	60,419	1,000	0,000		
Fisher's Exact Test				0,000	0,000
Linear-by-Linear Association	60,476	1,000	0,000		
N of Valid Cases	382				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 48,21.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,398	0,000
	Cramer's V	0,398	0,000
N of Valid Cases		382	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Crosstab

Vinho tinto

		nunca	algumas vezes	c/ frequência	c/ mt frequência	sempre	Total	
Faixa etária	Mais de 64 anos	Count	2	4		2	3	11
		% within Faixa etária	18,20%	36,40%		18,20%	27,30%	100,00%
55-64 anos	Count		8	1	6	9	24	
	% within Faixa etária		33,30%	4,20%	25,00%	37,50%	100,00%	
45-54 anos	Count	2	6	16	7	8	39	
	% within Faixa etária	5,10%	15,40%	41,00%	17,90%	20,50%	100,00%	
35-44 anos	Count		15	10	16	13	54	
	% within Faixa etária		27,80%	18,50%	29,60%	24,10%	100,00%	
25-34 anos	Count	2	18	19	29	19	87	
	% within Faixa etária	2,30%	20,70%	21,80%	33,30%	21,80%	100,00%	
Menos de 25 anos	Count	5		3	16	4	28	
	% within Faixa etária	17,90%		10,70%	57,10%	14,30%	100,00%	
Total	Count	11	51	49	76	56	243	
	% within Faixa etária	4,50%	21,00%	20,20%	31,30%	23,00%	100,00%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,442	20	0,000
Likelihood Ratio	61,949	20	0,000
Linear-by-Linear Assoc	0,483	1	0,487
N of Valid Cases	243		

a. 11 cells (36,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,490	0,000
	Cramer's V	0,245	0,000
N of Valid Cases		243	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Crosstab

Vinho branco

		nunca	algumas vezes	c/ frequência	c/ mt frequência	sempre	Total
Faixa etária	Mais de 64 anos	Count	8	1	2		11
		% within Faixa etária	72,70%	9,10%	18,20%		100,00%
55-64 anos	Count	8	10	4		1	23
	% within Faixa etária	34,80%	43,50%	17,40%		4,30%	100,00%
45-54 anos	Count	3	20	5	5	6	39
	% within Faixa etária	7,70%	51,30%	12,80%	12,80%	15,40%	100,00%
35-44 anos	Count	1	31	11	7	4	54
	% within Faixa etária	1,90%	57,40%	20,40%	13,00%	7,40%	100,00%
25-34 anos	Count	9	44	27	3	4	87
	% within Faixa etária	10,30%	50,60%	31,00%	3,40%	4,60%	100,00%
Menos de 25 anos	Count	3	15	5	2	3	28
	% within Faixa etária	10,70%	53,60%	17,90%	7,10%	10,70%	100,00%
Total	Count	24	128	53	19	18	242
	% within Faixa etária	9,90%	52,90%	21,90%	7,90%	7,40%	100,00%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,072	20	0,004
Likelihood Ratio	40,03	20	0,005
Linear-by-Linear Assoc	0,245	1	0,621
N of Valid Cases	242		

a 15 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,82.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,412	0,004
	Cramer's V	0,206	0,004
N of Valid Cases		242	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Crosstab

			Vinho rosé					
			nunca	algumas vezes	c/ frequência	c/ mt frequência	sempre	Total
Faixa etária	Mais de 64 anos	Count	8	2	1			11
		% within Faixa etária	72,70%	18,20%	9,10%			100,00%
55-64 anos	Count	15	8				23	
	% within Faixa etária	65,20%	34,80%				100,00%	
45-54 anos	Count	29	4			2	35	
	% within Faixa etária	82,90%	11,40%			5,70%	100,00%	
35-44 anos	Count	23	22	2	1		48	
	% within Faixa etária	47,90%	45,80%	4,20%	2,10%		100,00%	
25-34 anos	Count	52	25	4	6		87	
	% within Faixa etária	59,80%	28,70%	4,60%	6,90%		100,00%	
Menos de 25 anos	Count	4	20	1	3		28	
	% within Faixa etária	14,30%	71,40%	3,60%	10,70%		100,00%	
Total	Count	131	81	8	10	2	232	
	% within Faixa etária	56,50%	34,90%	3,40%	4,30%	0,90%	100,00%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,671	20	0,000
Likelihood Ratio	59,53	20	0,000
Linear-by-Linear Assoc	11,038	1	0,001
N of Valid Cases	232		

a 19 cells (63,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,494
	Cramer's V	0,247
N of Valid Cases	232	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Crosstab

			Vinho espumante					
			nunca	algumas vezes	c/ frequência	c/ mt frequência	sempre	Total
Faixa etária	Mais de 64 anos	Count	7	4				11
		% within Faixa etária	63,60%	36,40%				100,00%
55-64 anos	Count	10	12			1	23	
	% within Faixa etária	43,50%	52,20%			4,30%	100,00%	
45-54 anos	Count	22	11		2		35	
	% within Faixa etária	62,90%	31,40%		5,70%		100,00%	
35-44 anos	Count	16	29	1	1	1	48	
	% within Faixa etária	33,30%	60,40%	2,10%	2,10%	2,10%	100,00%	
25-34 anos	Count	26	56	4	1		87	
	% within Faixa etária	29,90%	64,40%	4,60%	1,10%		100,00%	
Menos de 25 anos	Count	6	17	1	4		28	
	% within Faixa etária	21,40%	60,70%	3,60%	14,30%		100,00%	
Total	Count	87	129	6	8	2	232	
	% within Faixa etária	37,50%	55,60%	2,60%	3,40%	0,90%	100,00%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,294	20	0,006
N of Valid Cases	232		

a 19 cells (63,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,412
	Cramer's V	0,206
N of Valid Cases	232	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Crosstab

Licoroso

		nunca	algumas vezes	c/ frequência	c/ mt frequência	sempre	Total
Faixa etária	Mais de 64 anos	Count	10			1	11
		% within Faixa etária	90,90%			9,10%	100,00%
55-64 anos		Count	11	11	1		23
		% within Faixa etária	47,80%	47,80%	4,30%		100,00%
45-54 anos		Count	20	12	2	1	35
		% within Faixa etária	57,10%	34,30%	5,70%	2,90%	100,00%
35-44 anos		Count	26	13	4	1	44
		% within Faixa etária	59,10%	29,50%	9,10%	2,30%	100,00%
25-34 anos		Count	49	32	4	1	86
		% within Faixa etária	57,00%	37,20%	4,70%	1,20%	100,00%
Menos de 25 anos		Count	8	7	8	4	28
		% within Faixa etária	28,60%	25,00%	28,60%	14,30%	100,00%
Total		Count	124	75	19	6	227
		% within Faixa etária	54,60%	33,00%	8,40%	2,60%	100,00%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,371	20	0,000
Likelihood Ratio	48,442	20	0,000
Linear-by-Linear Assoc	6,787	1	0,009
N of Valid Cases	227		

a 18 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,494	0,000
	Cramer's V	0,247	0,000
N of Valid Cases		227	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Crosstab

		Vinho tinto						
		nunca	algumas vezes	c/ frequência	c/ mt frequência	sempre	Total	
Sexo	Femenino	Count	7	13	10	13	12	55
		% within Sexo	12,70%	23,60%	18,20%	23,60%	21,80%	100,00%
	Masculino	Count	5	38	39	63	44	189
		% within Sexo	2,60%	20,10%	20,60%	33,30%	23,30%	100,00%
Total		Count	12	51	49	76	56	244
		% within Sexo	4,90%	20,90%	20,10%	31,10%	23,00%	100,00%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,512	4	0,033
Likelihood Ratio	8,9	4	0,064
Linear-by-Linear Associatic	3,938	1	0,047
N of Valid Cases	244		

a 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,70.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nom	Phi	0,208
	Cramer's V	0,208
N of Valid Cases	244	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Crosstab

		Vinho branco						
		nunca	algumas vezes	c/ frequência	c/ mt frequência	sempre	Total	
Sexo	Femenino	Count	3	23	19	6	4	55
		% within Sexo	5,50%	41,80%	34,50%	10,90%	7,30%	100,00%
	Masculino	Count	21	106	34	13	14	188
		% within Sexo	11,20%	56,40%	18,10%	6,90%	7,40%	100,00%
Total		Count	24	129	53	19	18	243
		% within Sexo	9,90%	53,10%	21,80%	7,80%	7,40%	100,00%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,264	4	0,055
Likelihood Ratio	8,946	4	0,062
Linear-by-Linear Associatic	3,552	1	0,059
N of Valid Cases	243		

a 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,07.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nom	Phi	0,195
	Cramer's V	0,195
N of Valid Cases	243	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Crosstab

		Vinho rosé						
		nunca	algumas vezes	c/ frequência	c/ mt frequência	sempre	Total	
Sexo	Femenino	Count	34	8	2	4	1	49
		% within Sexo	69,40%	16,30%	4,10%	8,20%	2,00%	100,00%
	Masculino	Count	97	74	6	6	1	184
		% within Sexo	52,70%	40,20%	3,30%	3,30%	0,50%	100,00%
Total		Count	131	82	8	10	2	233
		% within Sexo	56,20%	35,20%	3,40%	4,30%	0,90%	100,00%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,442	4	0,022
Likelihood Ratio	12,014	4	0,017

Linear-by-Linear Associatic	0,014	1	0,906
N of Valid Cases	233		

a 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,222	0,022
	Cramer's V	0,222	0,022
N of Valid Cases	233		

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Based on normal approximation.

Crosstab

		Vinho espumante					
		nunca	algumas vezes	c/ frequência	c/ mt frequência	sempre	Total
Sexo	Femenino	Count 9	30	3	6	1	49
		% within Sexo 18,40%	61,20%	6,10%	12,20%	2,00%	100,00%
	Masculino	Count 79	99	3	2	1	184
		% within Sexo 42,90%	53,80%	1,60%	1,10%	0,50%	100,00%
Total		Count 88	129	6	8	2	233
		% within Sexo 37,80%	55,40%	2,60%	3,40%	0,90%	100,00%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,642	4	0,000
Likelihood Ratio	21,587	4	0,000
Linear-by-Linear Associatic	21,797	1	0,000
N of Valid Cases	233		

a 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,325	0,000
	Cramer's V	0,325	0,000
N of Valid Cases	233		

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Based on normal approximation.

Crosstab

		Licoroso					
		nunca	algumas vezes	c/ frequência	c/ mt frequência	sempre	Total
Sexo	Femenino	Count 20	18	7	4		49
		% within Sexo 40,80%	36,70%	14,30%	8,20%		100,00%
	Masculino	Count 105	57	12	2	3	179
		% within Sexo 58,70%	31,80%	6,70%	1,10%	1,70%	100,00%
Total		Count 125	75	19	6	3	228
		% within Sexo 54,80%	32,90%	8,30%	2,60%	1,30%	100,00%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,246	4	0,01
Likelihood Ratio	12,073	4	0,017
Linear-by-Linear Associatic	6,36	1	0,012
N of Valid Cases	228		

a 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,241	0,01
	Cramer's V	0,241	0,01
N of Valid Cases	228		

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Based on normal approximation.

Crosstab

Vinho a granel (Garrafão)

		nunca	algumas vezes	c/ frequência	c/ mt frequência	sempre	Total
Escolaridade nenhuma	Count		1				1
	% within Escolaridade		100,00%				100,00%
4º classe	Count	7	10	2	2	3	24
	% within Escolaridade	29,20%	41,70%	8,30%	8,30%	12,50%	100,00%
9º ano (5ºano)	Count	15	20	2	2	1	40
	% within Escolaridade	37,50%	50,00%	5,00%	5,00%	2,50%	100,00%
12º ano (7ºano)	Count	24	9	9	1		43
	% within Escolaridade	55,80%	20,90%	20,90%	2,30%		100,00%
Curso médio/bacharel	Count	37	9		4		50
	% within Escolaridade	74,00%	18,00%		8,00%		100,00%
Licenciatura ou superior	Count	55	9			1	65
	% within Escolaridade	84,60%	13,80%			1,50%	100,00%
Total	Count	138	58	13	9	5	223
	% within Escolaridade	61,90%	26,00%	5,80%	4,00%	2,20%	100,00%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77,585	20	0,000
Likelihood Ratio	75,238	20	0,000
Linear-by-Linear Association	30,808	1	0,000
N of Valid Cases	223		

a 20 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,59
	Cramer's V	0,295
N of Valid Cases	223	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Crosstab

Vinho de mesa

		nunca	algumas vezes	c/ frequência	c/ mt frequência	sempre	Total
Escolaridade nenhuma	Count					1	1
	% within Escolaridade					100,00%	100,00%
4º classe	Count	5	13	1	4	1	24
	% within Escolaridade	20,80%	54,20%	4,20%	16,70%	4,20%	100,00%
9º ano (5ºano)	Count	9	22	3	5	1	40
	% within Escolaridade	22,50%	55,00%	7,50%	12,50%	2,50%	100,00%
12º ano (7ºano)	Count	7	11	13	7	5	43
	% within Escolaridade	16,30%	25,60%	30,20%	16,30%	11,60%	100,00%
Curso médio/bacharel	Count	28	8	9		1	46
	% within Escolaridade	60,90%	17,40%	19,60%		2,20%	100,00%
Licenciatura ou superior	Count	21	22	12	5	5	65
	% within Escolaridade	32,30%	33,80%	18,50%	7,70%	7,70%	100,00%
Total	Count	70	76	38	21	14	219
	% within Escolaridade	32,00%	34,70%	17,40%	9,60%	6,40%	100,00%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66,045	20	0
Likelihood Ratio	60,372	20	0
Linear-by-Linear Association	1,994	1	0,158
N of Valid Cases	219		

a 15 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,549
	Cramer's V	0,275
N of Valid Cases	219	

Crosstab

Vinho regional

		nunca	algumas vezes	c/ frequência	c/ mt frequência	sempre	Total
Escolaridade nenhuma	Count			1			1
	% within Escolaridade			100,00%			100,00%
4º classe	Count	2	13	2	2	5	24

	% within Escolaridade	8,30%	54,20%	8,30%	8,30%	20,80%	100,00%
9º ano (5ºano)	Count	4	22	7	6	1	40
	% within Escolaridade	10,00%	55,00%	17,50%	15,00%	2,50%	100,00%
12º ano (7ºano)	Count	3	5	23	7	5	43
	% within Escolaridade	7,00%	11,60%	53,50%	16,30%	11,60%	100,00%
Curso médio/bacharel	Count	4	12	17	10	3	46
	% within Escolaridade	8,70%	26,10%	37,00%	21,70%	6,50%	100,00%
Licenciatura ou superior	Count	13	17	18	12	9	69
	% within Escolaridade	18,80%	24,60%	26,10%	17,40%	13,00%	100,00%
Total	Count	26	69	68	37	23	223
	% within Escolaridade	11,70%	30,90%	30,50%	16,60%	10,30%	100,00%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,467	20	0,001
Likelihood Ratio	48,072	20	0,000
Linear-by-Linear Association	0,559	1	0,455
N of Valid Cases	223		

a 12 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,461
	Cramer's V	0,231
N of Valid Cases	223	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Crosstab

Vinho VQPRD (IPR/DOC)

Escolaridade		Vinho VQPRD (IPR/DOC)				sempre	Total
		nunca	algumas vezes	c/ frequência	c/ mt frequência		
Escolaridade nenhuma	Count		1				1
	% within Escolaridade		100,00%				100,00%
4º classe	Count	3	11	1	1	6	22
	% within Escolaridade	13,60%	50,00%	4,50%	4,50%	27,30%	100,00%
9º ano (5ºano)	Count	10	21	7	5	5	48
	% within Escolaridade	20,80%	43,80%	14,60%	10,40%	10,40%	100,00%
12º ano (7ºano)	Count	3	10	19	9	2	43
	% within Escolaridade	7,00%	23,30%	44,20%	20,90%	4,70%	100,00%
Curso médio/bacharel	Count	2	12	14	13	6	47
	% within Escolaridade	4,30%	25,50%	29,80%	27,70%	12,80%	100,00%
Licenciatura ou superior	Count	5	20	23	9	7	64
	% within Escolaridade	7,80%	31,30%	35,90%	14,10%	10,90%	100,00%
Total	Count	23	75	64	37	26	225
	% within Escolaridade	10,20%	33,30%	28,40%	16,40%	11,60%	100,00%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,236	20	0,003
Likelihood Ratio	43,565	20	0,002
Linear-by-Linear Association	3,311	1	0,069
N of Valid Cases	225		

a 12 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,433
	Cramer's V	0,217
N of Valid Cases	225	

Crosstab

Vinho reserva/garrafeira

		nunca	algumas vezes	c/ frequência	c/ mt frequência	sempre	Total
Escolaridade nenhuma	Count	1					1
	% within Escolaridade	100,00%					100,00%
4º classe	Count	11	5	2	1	5	24
	% within Escolaridade	45,80%	20,80%	8,30%	4,20%	20,80%	100,00%
9º ano (5ºano)	Count	25	16	1	1	5	48
	% within Escolaridade	52,10%	33,30%	2,10%	2,10%	10,40%	100,00%
12º ano (7ºano)	Count	11	17	14	1		43
	% within Escolaridade	25,60%	39,50%	32,60%	2,30%		100,00%
Curso médio/bacharel	Count	6	14	16	14		50
	% within Escolaridade	12,00%	28,00%	32,00%	28,00%		100,00%
Licenciatura ou superior	Count	9	28	14	10	4	65
	% within Escolaridade	13,80%	43,10%	21,50%	15,40%	6,20%	100,00%
Total	Count	63	80	47	27	14	231
	% within Escolaridade	27,30%	34,60%	20,30%	11,70%	6,10%	100,00%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	80,97	20	0,000
Likelihood Ratio	87,59	20	0,000
Linear-by-Linear Association	10,166	1	0,001
N of Valid Cases	231		

a 12 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,592
	Cramer's V	0,296
N of Valid Cases	231	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Crosstab

Vinho de castas elementares

		nunca	algumas vezes	c/ frequência	c/ mt frequência	sempre	Total
Escolaridade nenhuma	Count	1					1
	% within Escolaridade	100,00%					100,00%
4º classe	Count	11	6	1	1	1	20
	% within Escolaridade	55,00%	30,00%	5,00%	5,00%	5,00%	100,00%
9º ano (5ºano)	Count	25	9		1		35
	% within Escolaridade	71,40%	25,70%		2,90%		100,00%
12º ano (7ºano)	Count	27	8	7	1		43
	% within Escolaridade	62,80%	18,60%	16,30%	2,30%		100,00%
Curso médio/bacharel	Count	16	17	13			46
	% within Escolaridade	34,80%	37,00%	28,30%			100,00%
Licenciatura ou superior	Count	34	20	7		4	65
	% within Escolaridade	52,30%	30,80%	10,80%		6,20%	100,00%
Total	Count	114	60	28	3	5	210
	% within Escolaridade	54,30%	28,60%	13,30%	1,40%	2,40%	100,00%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,958	20	0,02
Likelihood Ratio	41,182	20	0,004
Linear-by-Linear Association	3,378	1	0,066
N of Valid Cases	210		

a 17 cells (56,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,408
	Cramer's V	0,204
N of Valid Cases	210	

Crosstab

			Vinho a granel (Garraão)					
			nunca	algumas vezes	c/ frequência	c/ mt frequência	sempre	Total
Rend. familiar	Salário min. ou inferior	Count	3	8	4	2		17
		% within Rend. familiar	17,60%	47,10%	23,50%	11,80%		100,00%
	salário mínimo-500 £	Count	7	8	1			16
		% within Rend. familiar	43,80%	50,00%	6,30%			100,00%
	500-1250 £	Count	26	13	3		1	43
		% within Rend. familiar	60,50%	30,20%	7,00%		2,30%	100,00%
	1250-2500 £	Count	43	17	1		1	62
		% within Rend. familiar	69,40%	27,40%	1,60%		1,60%	100,00%
	2500-5000 £	Count	24	3	4	1	1	33
		% within Rend. familiar	72,70%	9,10%	12,10%	3,00%	3,00%	100,00%
	Superior a 5000 £	Count	10	1				11
		% within Rend. familiar	90,90%	9,10%				100,00%
Total		Count	113	50	13	3	3	182
		% within Rend. familiar	62,10%	27,50%	7,10%	1,60%	1,60%	100,00%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,089	20	0,001
Likelihood Ratio	44,005	20	0,002
Linear-by-Linear Association	12,223	1	0,000
N of Valid Cases	182		

a 21 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,498
	Cramer's V	0,249
N of Valid Cases	182	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Crosstab

			Vinho de mesa					
			nunca	algumas vezes	c/ frequência	c/ mt frequência	sempre	Total
Rend. familiar	Salário min. ou inferior	Count	7	4	6			17
		% within Rend. familiar	41,20%	23,50%	35,30%			100,00%
	salário mínimo-500 £	Count	2	12	1	1		16
		% within Rend. familiar	12,50%	75,00%	6,30%	6,30%		100,00%
	500-1250 £	Count	11	13	9	6	4	43
		% within Rend. familiar	25,60%	30,20%	20,90%	14,00%	9,30%	100,00%
	1250-2500 £	Count	18	22	15	3	4	62
		% within Rend. familiar	29,00%	35,50%	24,20%	4,80%	6,50%	100,00%
	2500-5000 £	Count	9	7	6	6	1	29
		% within Rend. familiar	31,00%	24,10%	20,70%	20,70%	3,40%	100,00%
	Superior a 5000 £	Count	4	5		2		11
		% within Rend. familiar	36,40%	45,50%		18,20%		100,00%
Total		Count	51	63	37	18	9	178
		% within Rend. familiar	28,70%	35,40%	20,80%	10,10%	5,10%	100,00%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,593	20	0,061
Likelihood Ratio	35,049	20	0,02
Linear-by-Linear Association	0,35	1	0,554
N of Valid Cases	178		

a 18 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,56.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,415
	Cramer's V	0,207
N of Valid Cases	178	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Crosstab

			Vinho regional					
			nunca	algumas vezes	c/ frequência	c/ mt frequência	sempre	Total
Rend. familiar	Salário min. ou inferior	Count	2	5	8	2		17
		% within Rend. familiar	11,80%	29,40%	47,10%	11,80%		100,00%

salário mínimo-500 £	Count		7	5	1	3	16
	% within Rend. familiar		43,80%	31,30%	6,30%	18,80%	100,00%
500-1250 £	Count		16	15	6	6	43
	% within Rend. familiar		37,20%	34,90%	14,00%	14,00%	100,00%
1250-2500 £	Count	1	26	23	12	4	66
	% within Rend. familiar	1,50%	39,40%	34,80%	18,20%	6,10%	100,00%
2500-5000 £	Count	1	3	14	8	3	29
	% within Rend. familiar	3,40%	10,30%	48,30%	27,60%	10,30%	100,00%
Superior a 5000 £	Count	8	1		1	1	11
	% within Rend. familiar	72,70%	9,10%		9,10%	9,10%	100,00%
Total	Count	12	58	65	30	17	182
	% within Rend. familiar	6,60%	31,90%	35,70%	16,50%	9,30%	100,00%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	103,741	20	0,000
Likelihood Ratio	66,738	20	0,000
Linear-by-Linear Association	0,163	1	0,686
N of Valid Cases	182		

a 17 cells (56,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,73.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,755	0,000
	Cramer's V	0,377	0,000
N of Valid Cases		182	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Crosstab**Vinho VQPRD (IPR/DOC)**

			nunca	algumas vezes	c/ frequência	c/ mt frequência	sempre	Total
Rend. familiar	Salário min. ou inferior	Count	2		9	2	4	17
		% within Rend. familiar	11,80%		52,90%	11,80%	23,50%	100,00%
	salário mínimo-500 £	Count	2	8	4	2		16
		% within Rend. familiar	12,50%	50,00%	25,00%	12,50%		100,00%
500-1250 £	Count	9	7	16	7	2	41	
	% within Rend. familiar	22,00%	17,10%	39,00%	17,10%	4,90%	100,00%	
1250-2500 £	Count	2	29	19	10	3	63	
	% within Rend. familiar	3,20%	46,00%	30,20%	15,90%	4,80%	100,00%	
2500-5000 £	Count		12	6	7	3	28	
	% within Rend. familiar		42,90%	21,40%	25,00%	10,70%	100,00%	
Superior a 5000 £	Count	3		1	1	6	11	
	% within Rend. familiar	27,30%		9,10%	9,10%	54,50%	100,00%	
Total	Count	18	56	55	29	18	176	
	% within Rend. familiar	10,20%	31,80%	31,30%	16,50%	10,20%	100,00%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,998	20	0,000
Likelihood Ratio	71,294	20	0,000
Linear-by-Linear Association	1,005	1	0,316
N of Valid Cases	176		

a 16 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,13.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,631	0,000
	Cramer's V	0,315	0,000
N of Valid Cases		176	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Crosstab**Vinho reserva/garrafeira**

			nunca	algumas vezes	c/ frequência	c/ mt frequência	sempre	Total
Rend. familiar	Salário min. ou inferior	Count	5	2	4	2	4	17
		% within Rend. familiar	29,40%	11,80%	23,50%	11,80%	23,50%	100,00%
	salário mínimo-500 £	Count	9	5		1	1	16
		% within Rend. familiar	56,30%	31,30%		6,30%	6,30%	100,00%
500-1250 £	Count	9	21	9	4		43	
	% within Rend. familiar	20,90%	48,80%	20,90%	9,30%		100,00%	
1250-2500 £	Count		19	28	12	3	62	

	% within Rend. familiar	30,60%	45,20%	19,40%	4,80%		100,00%
2500-5000 £	Count	4	10	11	7	1	33
	% within Rend. familiar	12,10%	30,30%	33,30%	21,20%	3,00%	100,00%
Superior a 5000 £	Count	2		5	4		11
	% within Rend. familiar	18,20%		45,50%	36,40%		100,00%
Total	Count	48	66	41	21	6	182
	% within Rend. familiar	26,40%	36,30%	22,50%	11,50%	3,30%	100,00%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,791	20	0,000
Likelihood Ratio	61,244	20	0,000
Linear-by-Linear Association	1,3	1	0,254
N of Valid Cases	182		

a 18 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,597
	Cramer's V	0,298
N of Valid Cases	182	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Crosstab

		Vinho de castas elementares					
		nunca	algumas vezes	c/ frequência	c/ mt frequência	sempre	Total
Rend. familiar	Salário min. ou inferior	Count	11	6			17
		% within Rend. familiar	64,70%	35,30%			100,00%
salário mínimo-500 £		Count	8	1	4		13
		% within Rend. familiar	61,50%	7,70%	30,80%		100,00%
500-1250 £		Count	15	18	4	1	38
		% within Rend. familiar	39,50%	47,40%	10,50%	2,60%	100,00%
1250-2500 £		Count	35	20	6	1	62
		% within Rend. familiar	56,50%	32,30%	9,70%	1,60%	100,00%
2500-5000 £		Count	11	12	4	1	29
		% within Rend. familiar	37,90%	41,40%	13,80%	3,40%	100,00%
Superior a 5000 £		Count	9		2		11
		% within Rend. familiar	81,80%		18,20%		100,00%
Total		Count	89	57	20	3	170
		% within Rend. familiar	52,40%	33,50%	11,80%	1,80%	0,60%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,088	20	0,133
Likelihood Ratio	31,58	20	0,048
Linear-by-Linear Association	0,693	1	0,405
N of Valid Cases	170		

a 19 cells (63,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,399
	Cramer's V	0,2
N of Valid Cases	170	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.