

UNIVERSIDADE DE ÉVORA
DEPARTAMENTO DE GESTÃO DE EMPRESAS

ANEXOS

**ANÁLISE DA SITUAÇÃO ACTUAL DO MARKETING NAS
EMPRESAS VITIVINÍCOLAS DA REGIÃO ALENTEJO**

Tese apresentada como requisito para obtenção de
grau de Mestre em Gestão de Empresas com
Especialização em Marketing

Por:
Carlos Osvaldo de Jesus Raposo Macedo

Orientadora: Professora Doutora Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério

“Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo júri”

ÉVORA
SETEMBRO 2004

Duplicado 11/3/02

UNIVERSIDADE DE ÉVORA
DEPARTAMENTO DE GESTÃO DE EMPRESAS

ANEXOS

**ANÁLISE DA SITUAÇÃO ACTUAL DO MARKETING NAS
EMPRESAS VITIVINÍCOLAS DA REGIÃO ALENTEJO**

Tese apresentada como requisito para obtenção de
grau de Mestre em Gestão de Empresas com
Especialização em Marketing

Por:
Carlos Osvaldo de Jesus Raposo Macedo

Orientadora: Professora Doutora Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério



149 354

“Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo júri”

ÉVORA
SETEMBRO 2004

**ANÁLISE DA SITUAÇÃO ACTUAL DO MARKETING NAS
EMPRESAS VITIVINÍCOLAS DA REGIÃO ALENTEJO**

ÍNDICE DE ANEXOS

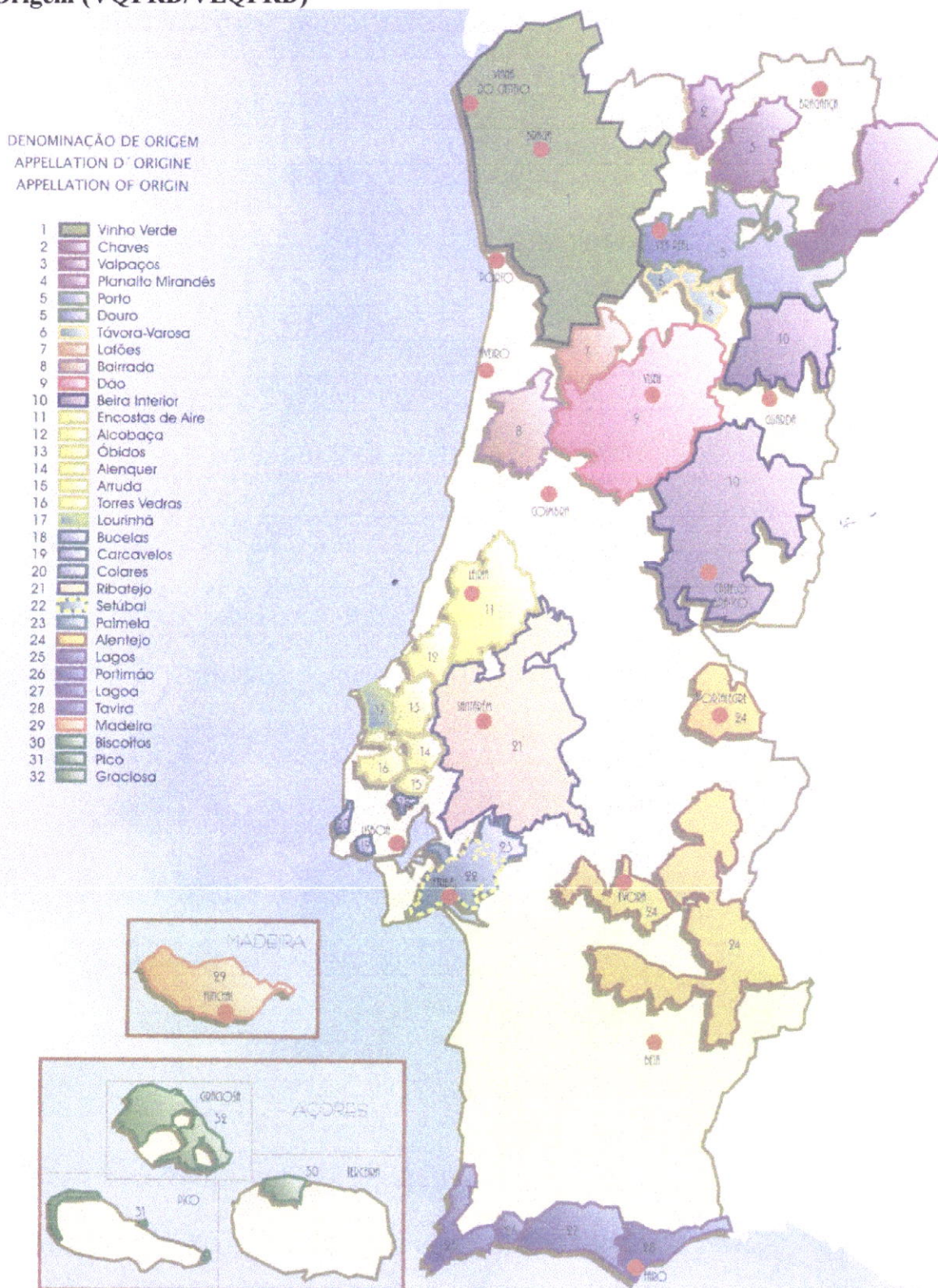
Anexo n.º 1 – Indicações Geográficas de Vinhos VQPRD e Vinhos Regionais em Portugal e no Alentejo.....	165
Anexo n.º 2 – Dados Estatísticos.....	170
Anexo n.º 3 – Legislação Vitícola.....	204
Anexo n.º 4 – Estrutura da Indústria vitivinícola.....	206
Anexo n.º 5 – Áreas Geográficas Nielsen.....	208
Anexo n.º 6 – Questionário.....	210
Anexo n.º 7 – Dados Estatísticos Referentes ao Estudo.....	214

ANEXOS

ANEXO N.º 1

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DE VINHOS VQPRD E VINHOS REGIONAIS EM PORTUGAL E NO ALENTEJO

Figura n.º 1 – Vinhos e Outros Produtos Vitivinícolas com Denominação de Origem (VQPRD/VLQPRD)

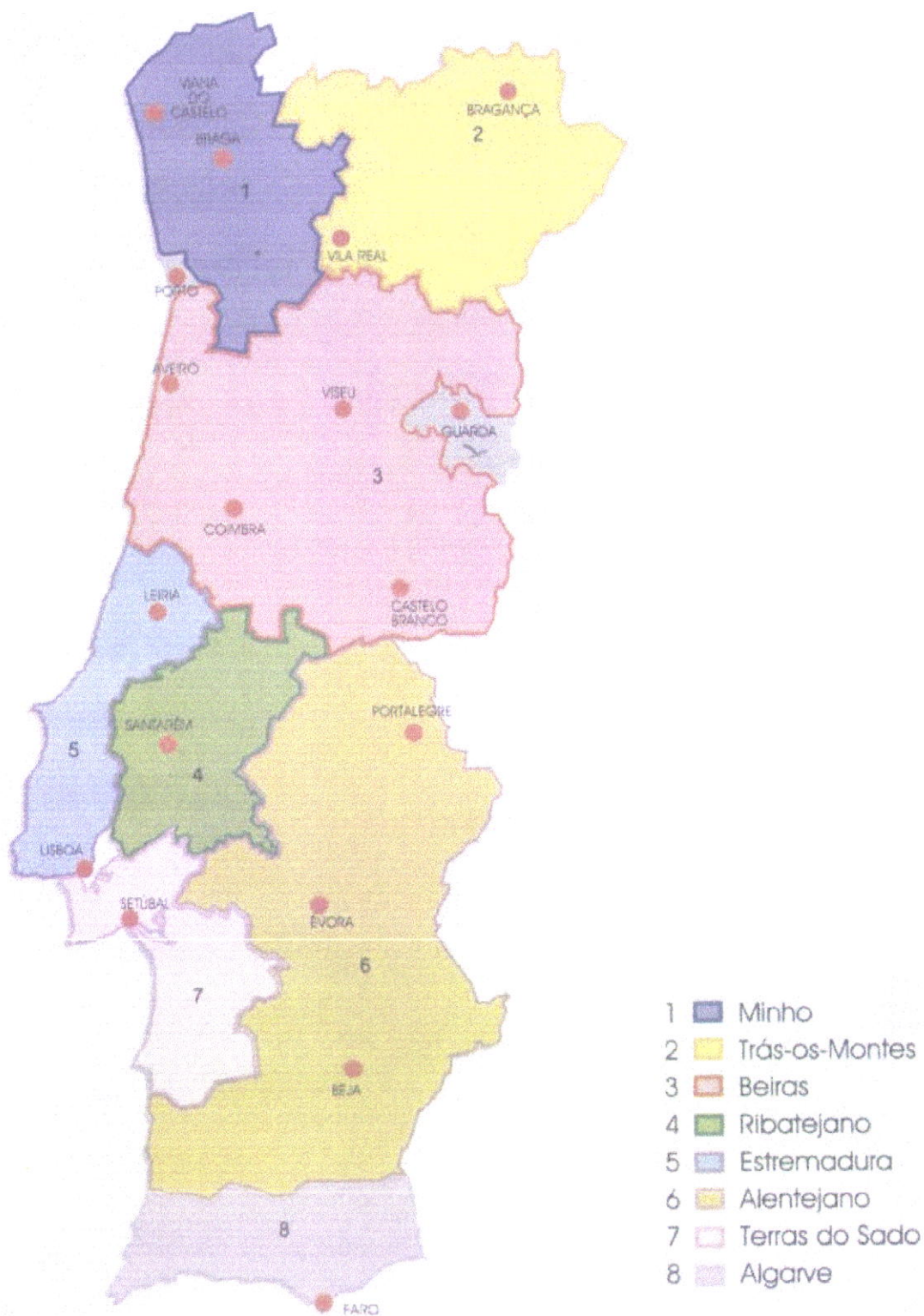


Note: Inclui vqprd, vlaprd, vlaprd, aguardentes de vinho, aguardentes bagaceiras e vinagres
 Note: Y compris vqprd, vlaprd, vlaprd, eaux-de-vie de vin, eaux-de-vie de marc de raisin et vinaigres
 Note: Including qvprst, qlvprst, qlvprst, wine spirits, grape marc spirits and vinegars

Fonte: IVV

ANEXO N.º 1
INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DE VINHOS VQPRD E VINHOS REGIONAIS
EM PORTUGAL E NO ALENTEJO

Figura n.º 2 – Indicações Geográficas (VINHOS REGIONAIS)



Fonte: IVV – DIDRP

ANEXO N.º 1
INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DE VINHOS VQPRD E VINHOS REGIONAIS
EM PORTUGAL E NO ALENTEJO

Figura n.º 3 – Zonas vitícolas do Alentejo



Fonte: C.V.R.A. – CD (Vinhos do Alentejo)- Imagem “Zonas”



PORTALEGRE



BORBA



REDONDO



ÉVORA



REGUENGOS



GRANJA / AMARELEJA



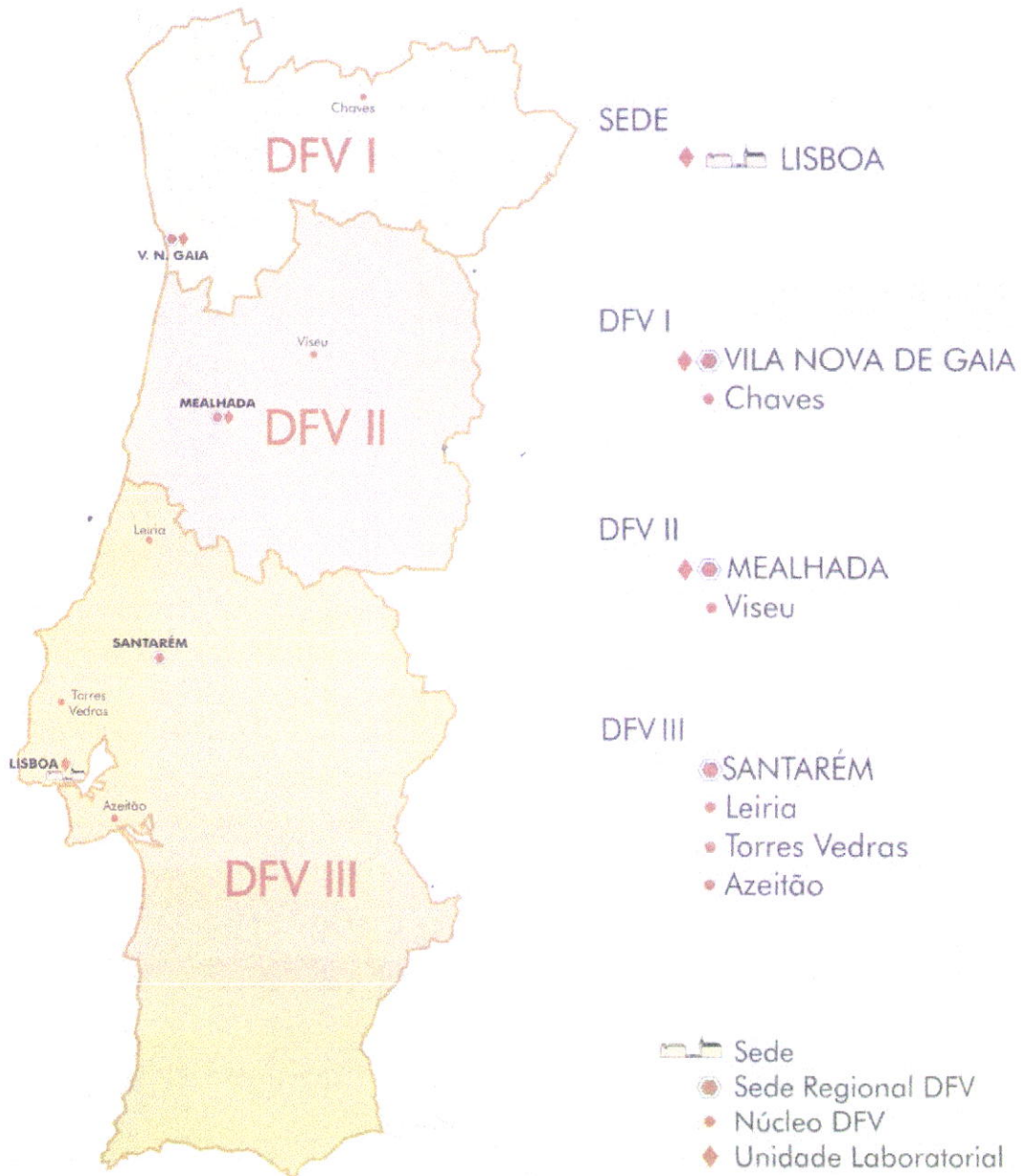
VIDIGUEIRA



MOURA

ANEXO N.º 1
INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DE VINHOS VQPRD E VINHOS REGIONAIS
EM PORTUGAL E NO ALENTEJO

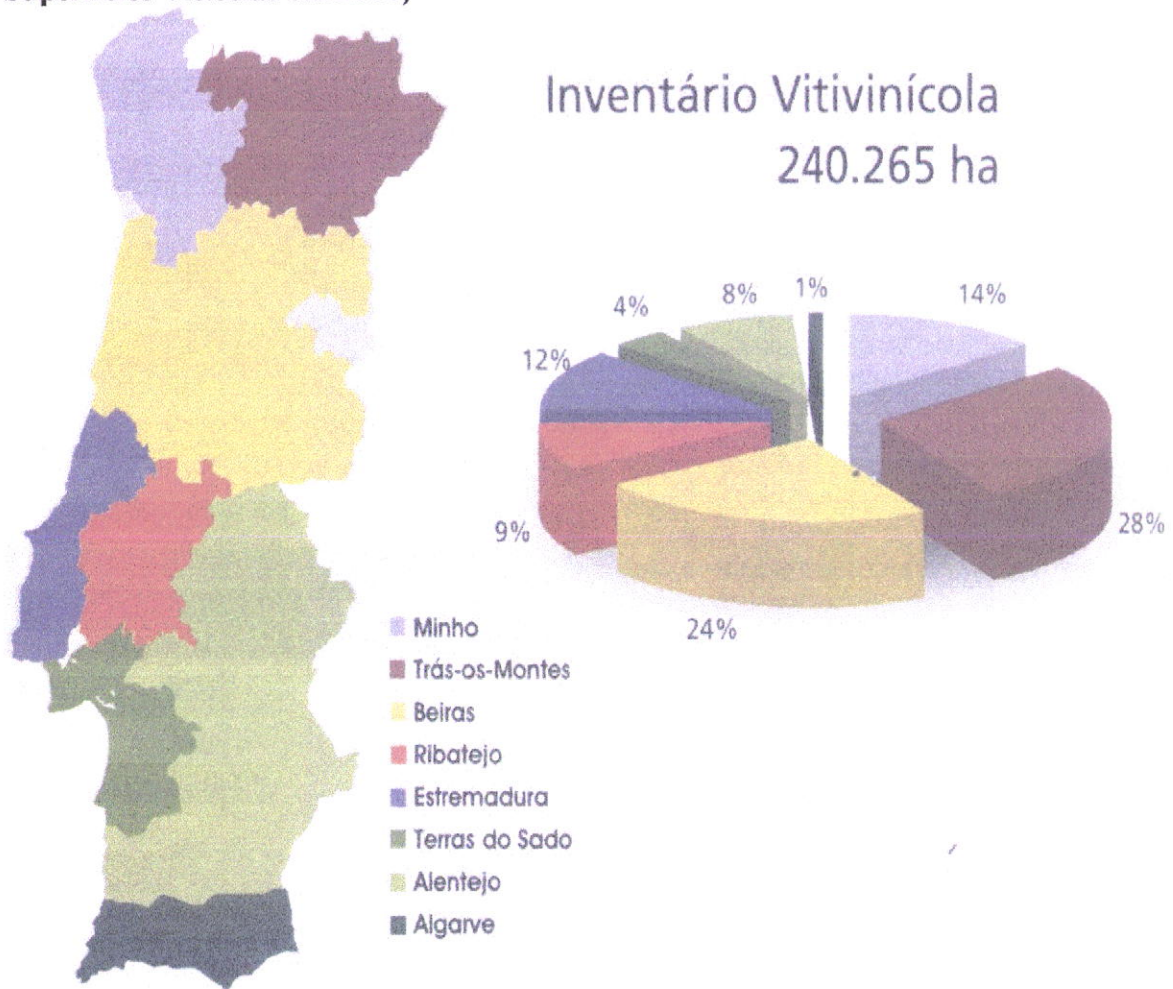
Figura n.º 4 – Divisões de Fiscalização Vitivinícola



Fonte: IVV – Instituto da Vinha e do Vinho

ANEXO N.º 1
INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DE VINHOS VQPRD E VINHOS REGIONAIS
EM PORTUGAL E NO ALENTEJO

Figura n.º 5 – Potencial vitícola de Portugal Continental (Inventário das Superfícies Vitícolas em 2001)



Fonte: IVV

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

Quadro n.º 1 – Inventário das Superfícies Vitícolas – Situação 01/09/2002

Região Vitivinícola	Área (ha)	
	VQPRD	TOTAL
Minho	32,317	34,018
Trás-os-Montes	40,032	69,061
Beiras	39,214	57,405
Ribatejo	771	21,172
Estremadura	1,244	27,246
Terras do Sado	2,673	9,309
Alentejo	8,824	20,760
Algarve	1,612	2,148
Total	126,687	241,119

Fonte: IVV

Quadro n.º 2- Produção das Principais Culturas - Portugal

Culturas	Anos	Superfície				Produção				
		2000	2001	2002 (b)	2000	2001	2002 (b)			
		há				t				
			%	%			%	%	%	
CULTURAS TEMPORÁRIAS										
Cereais	578411	493054	39,31	514796	40,27	1608153	1297850	11,04	1512105	13,35
Leguminosas para Grão	13690	13241	1,06	12765	1,00	7108	6834	0,06	6749	0,06
Batata	57345	49789	3,97	52597	4,11	742588	694051	5,91	781157	6,90
Baterraba Sacarina	7891	5373	0,43	9040	0,71	461735	280888	2,39	643858	5,68
Culturas para a Indústria	66892	55034	4,39	51383	4,02	925295	940922	8,01	894608	7,90
CULTURAS PERMANENTES										
Laranja	21368	21575	1,72	21714	1,70	255548	222055	1,89	277816	2,45
Maçã	21213	21332	1,70	21430	1,68	226745	264594	2,25	300291	2,65
Pêra	12570	12609	1,01	12706	0,99	141835	141776	1,21	125035	1,10
Pêssego	7149	7007	0,56	6723	0,53	63596	26759	0,23	59547	0,53
Vinho (a)	214355	216496	17,26	216496	16,93	6452387	7525490	64,04	6420866	56,69
Azeite (a)	358636	358751	28,60	358800	28,07	249433	349502	2,97	305000	2,69
Total	1359520	1254261	100	1278450	100	11134423	11750721	100	11327032	100

Nota: as produções de azeite e laranja correspondem às iniciadas no ano agrícola indicado e continuadas no ano seguinte.

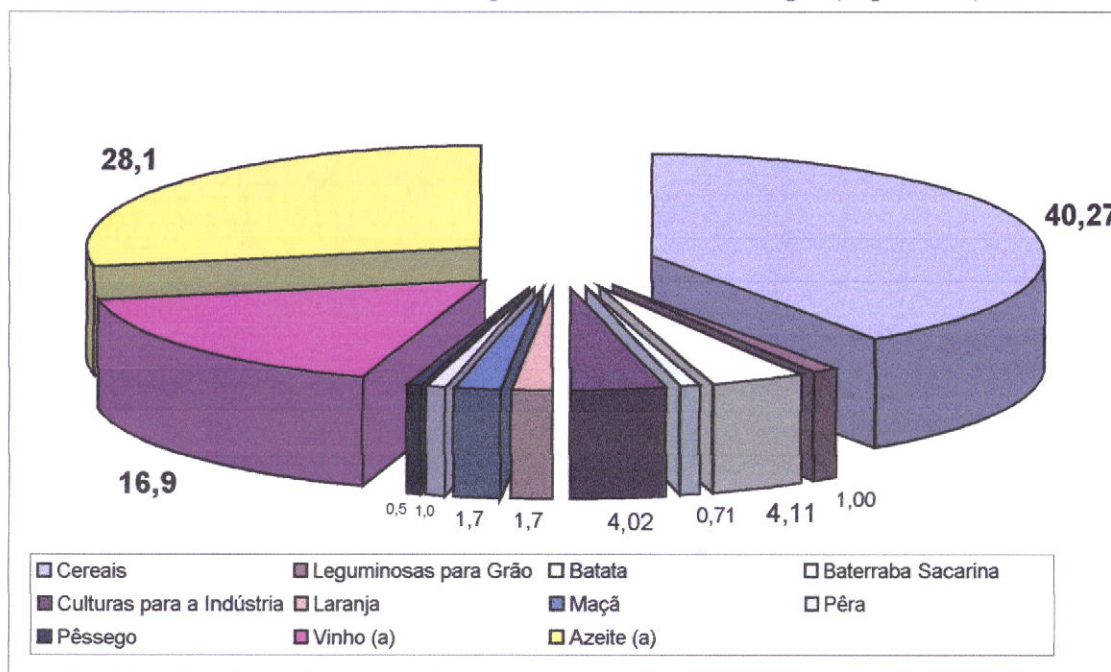
(a) Produção - unidade hl

(b) Dados provisórios

Fonte: INE - Estatísticas Agrícolas 2002 - Edição de 2003

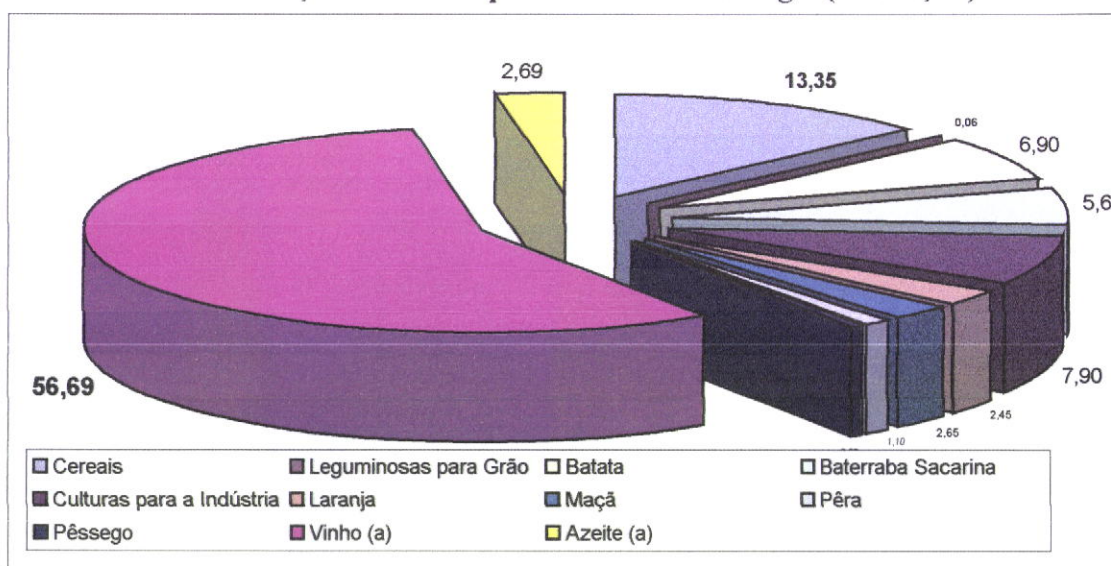
ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

Gráfico n.º 1 – Produção das Principais Culturas – Portugal (superfície)



Fonte: INE - Estatísticas Agrícolas 2002 - Edição de 2003

Gráfico n.º 2 – Produção das Principais Culturas - Portugal (Produção)



Fonte: INE - Estatísticas Agrícolas 2002 - Edição de 2003

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

Quadro n.º 3 - Produção das principais culturas por NUTS II NO ALENTEJO, em 2001 – (Superfície e Produção)

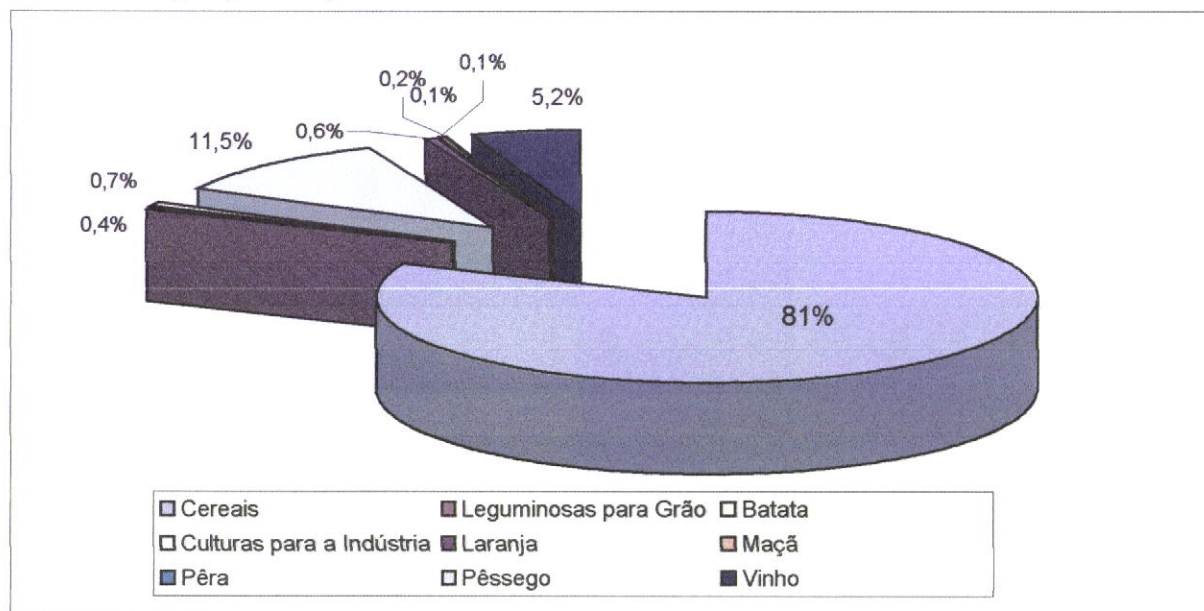
NUTS II \ Culturas	Superfície		Produção	
	2001			
	ha	%	t	%
CULTURAS TEMPORÁRIAS				
Cereais	295656	81%	630426	41%
Leguminosas para Grão	1309	0,4%	665	0,04%
Batata	2493	0,7%	31504	2,0%
Culturas para a Indústria *	41896	11,5%	195701	12,7%
CULTURAS PERMANENTES				
Laranja	2053	0,6%	18861	1,2%
Maçã	514	0,1%	8996	0,6%
Pêra	207	0,1%	1398	0,1%
Pêssego	636	0,2%	2078	0,1%
Vinho	18752	5,2%	652233	42%
Total	363516		1541862	

Nota: a superfície de azeite não foi estimada, logo não foi possível incluir nesta análise

* Inclui-se o Tomate e o Girassol

*Fonte: INE - Estatísticas Agrícolas 2002 - Edição de 2003

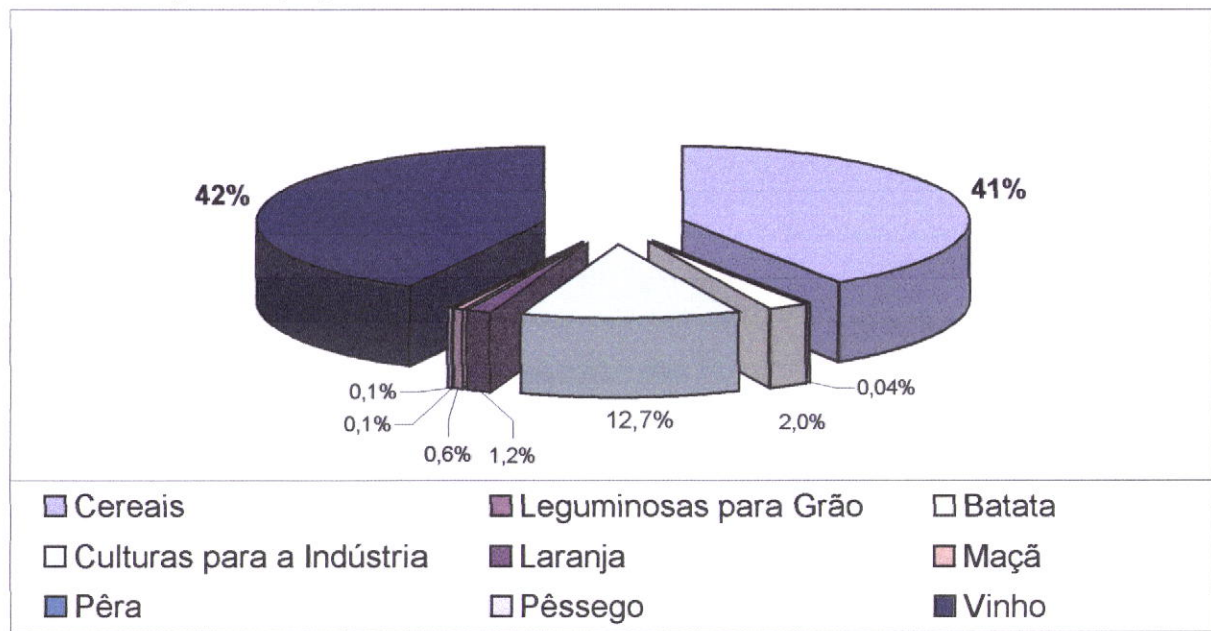
Gráfico n.º 3 – Produção das principais culturas por NUTS II NO ALENTEJO, em 2001 – (Superfície)



Fonte: INE - Estatísticas Agrícolas 2002 - Edição de 2003

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

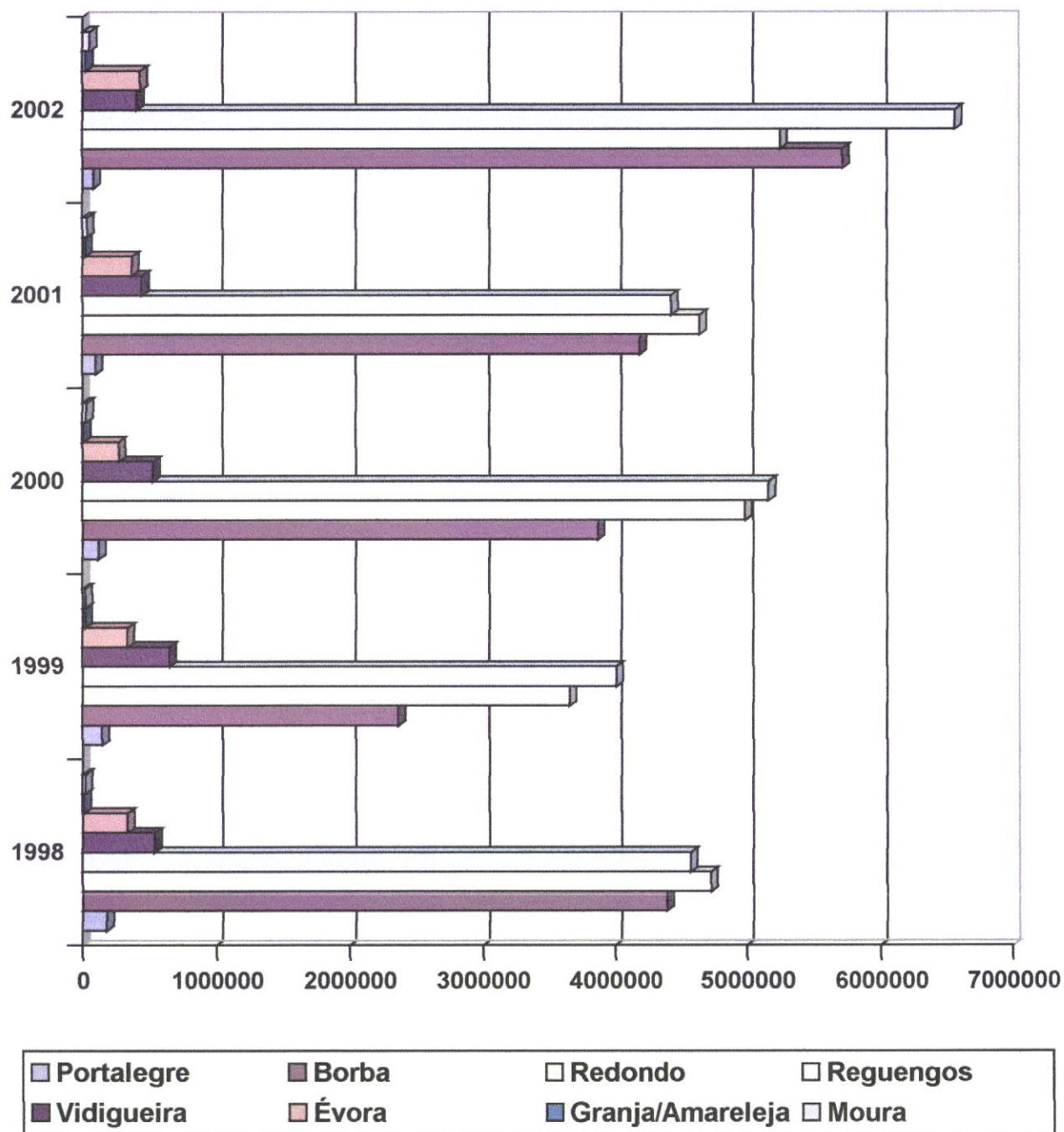
Gráfico n.º 4 – Produção das principais culturas por NUTS II NO ALENTEJO, em 2001 – (Produção)



Fonte: INE - Estatísticas Agrícolas 2002 - Edição de 2003

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

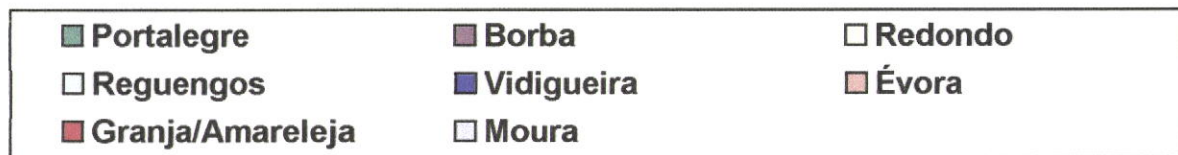
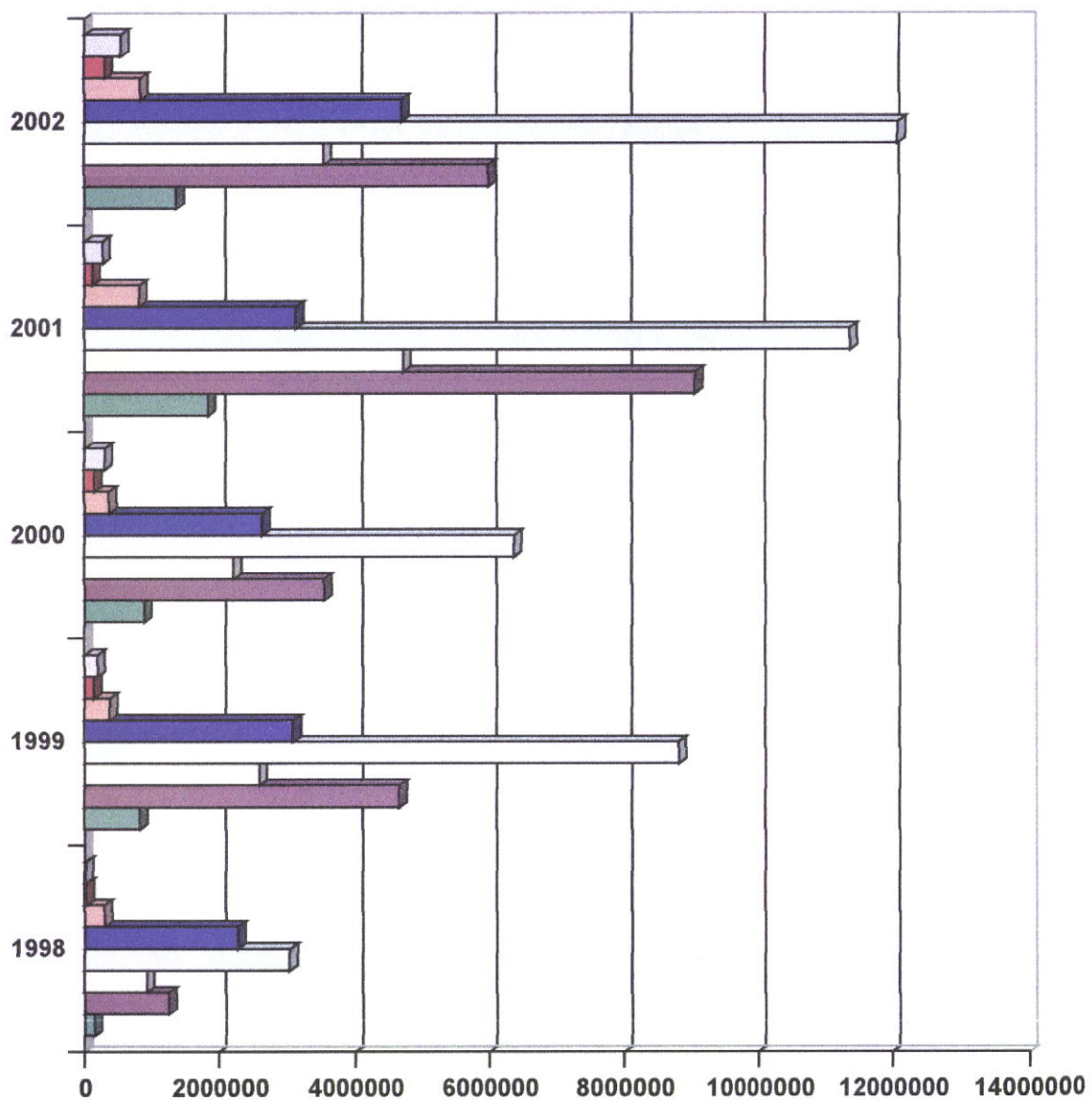
Gráfico n.º 5 – Comercialização de VQPRD / Sub-Regiões (em litros)



Fonte: C.V.R.A. - Vinhos do Alentejo

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

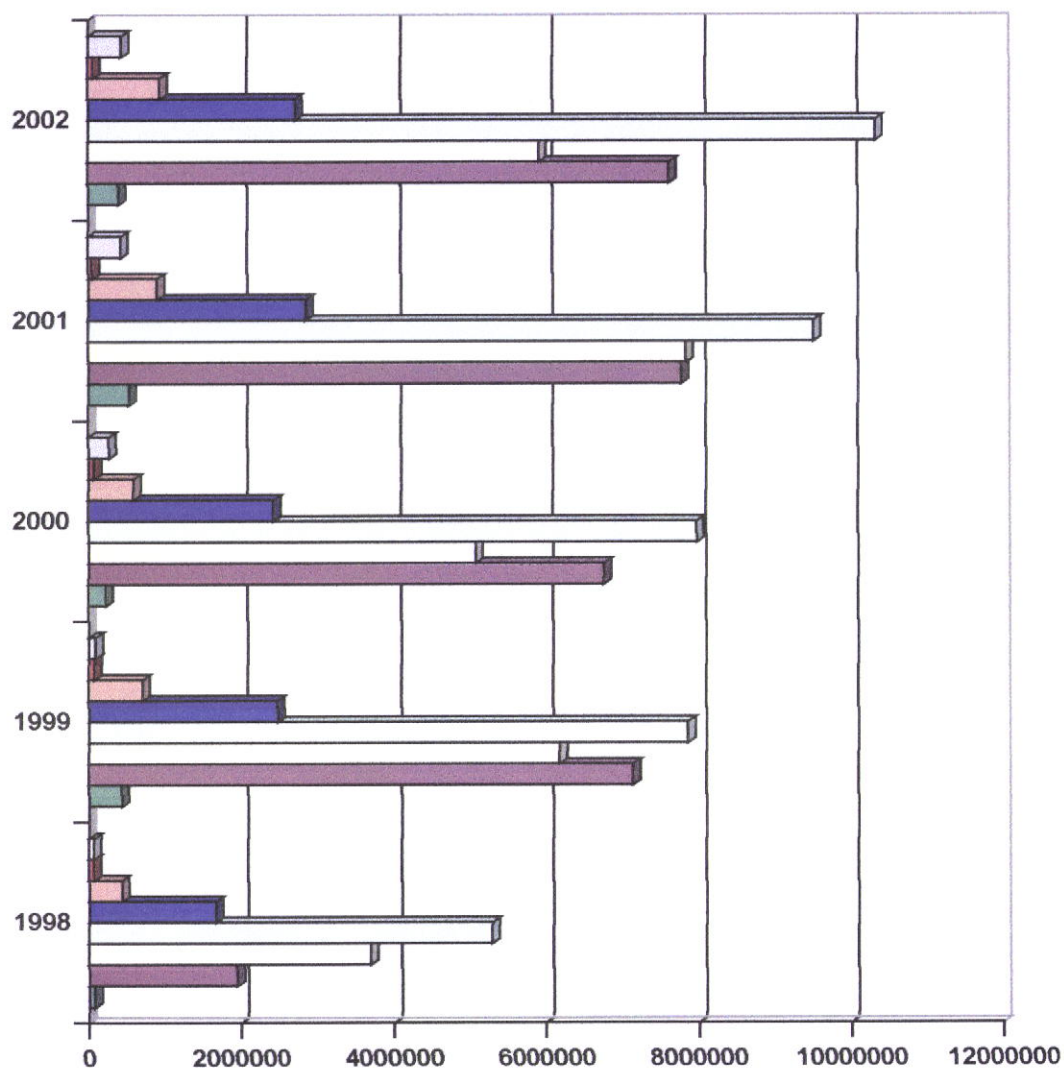
Gráfico n.º 6 – Produção de Vinho Regional / Sub-Regiões (em litros)



Fonte: C.V.R.A. - Vinhos do Alentejo

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

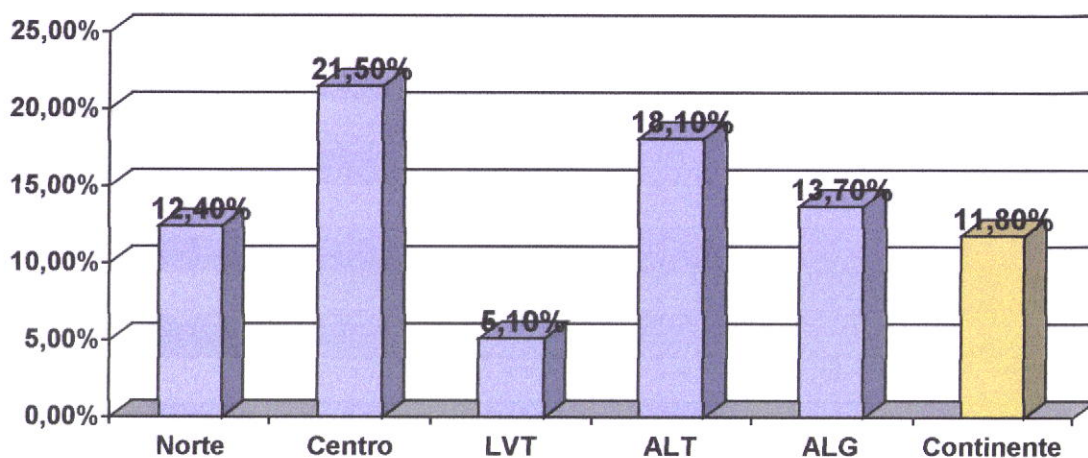
Gráfico n.º 7 – Produção de VQPRD / Sub-Regiões (EM LITROS)



Fonte: C.V.R.A. - Vinhos do Alentejo

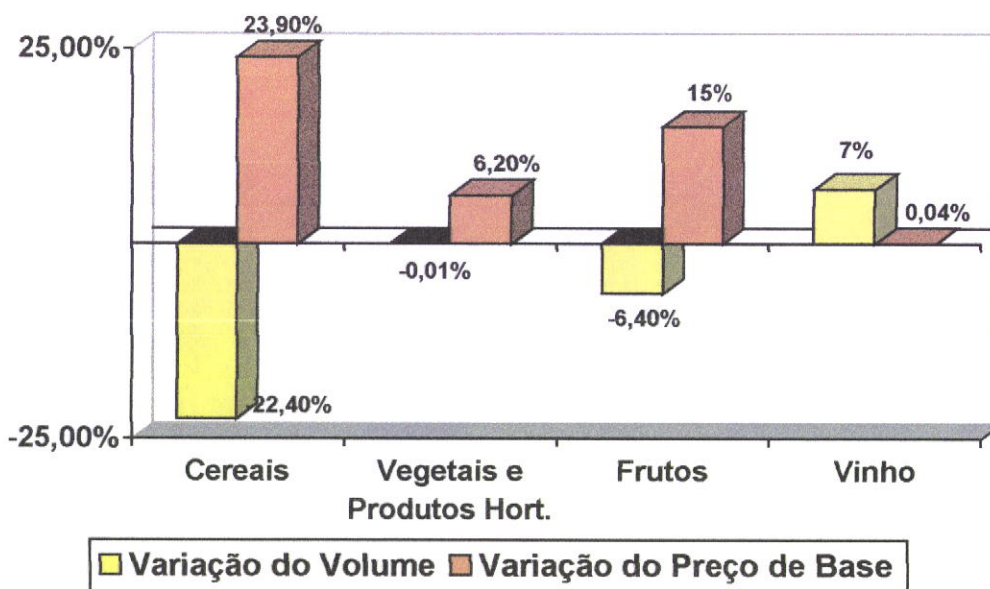
ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

Gráfico n.º 8 – Peso da população Agrícola Familiar por NUT II EM 1999 a nível Nacional (%)



Fonte: Pop. Agri. Familiar: RGA 99, INE; Pop. Total: Estimativas da População Residente 1999, INE.

Gráfico n.º 9 – Variação do Volume e do Preço de Base para alguns produtos agrícolas (Variação em 2003)



Fonte:INE

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

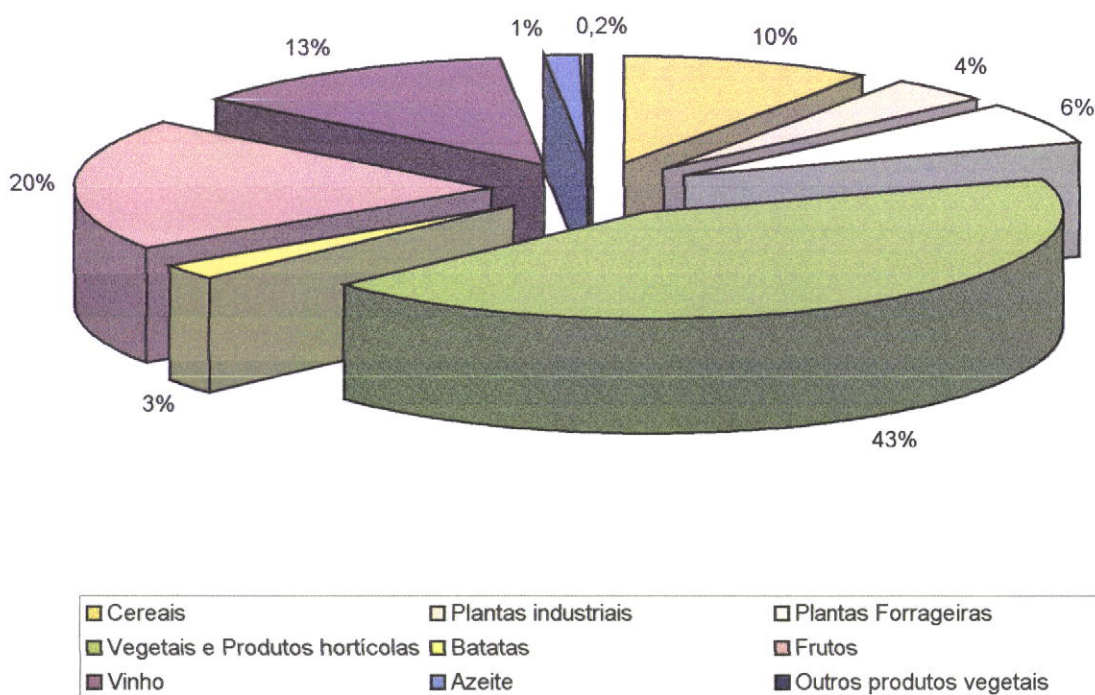
Quadro n.º 4 – Rendimento da Actividade Agrícola 2003 (Estimativa) Produção Vegetal

Culturas	2002*	Índices			2003	Ano 02	Ano 03	Cresc.
	10 ⁶ Euros	Volume	Preço	Valor	10 ⁶ Euros			
Cereais	389,93	77,6	123,9	96,2	374,93	11%	10%	-4%
Plantas industriais	146,87	93	106	98,6	144,77	4%	4%	-1%
Plantas Forrageiras	275,99	84,1	107,1	90,1	248,59	7%	6%	-10%
Vegetais e Produtos hortícolas	1562,67	99,9	106,2	106	1657,2	42%	43%	6%
Batatas	87,37	94,3	122,9	115,9	101,29	2%	3%	16%
Frutos	713,19	93,6	115	107,6	767,73	19%	20%	8%
Vinho	462,01	107	100,4	107,5	496,44	12%	13%	7%
Azeite	58,3	89	104,9	93,4	54,43	2%	1%	-7%
Outros produtos vegetais	7,67	107	100,5	107,5	8,25	0,2%	0,2%	8%
Produção Vegetal	3706	95,5	109	104	3853,63	100%	100%	4%

* Dados revistos em Setembro de 2003

Fonte: INE Rendimento Agrícola 2003 - Estimativa

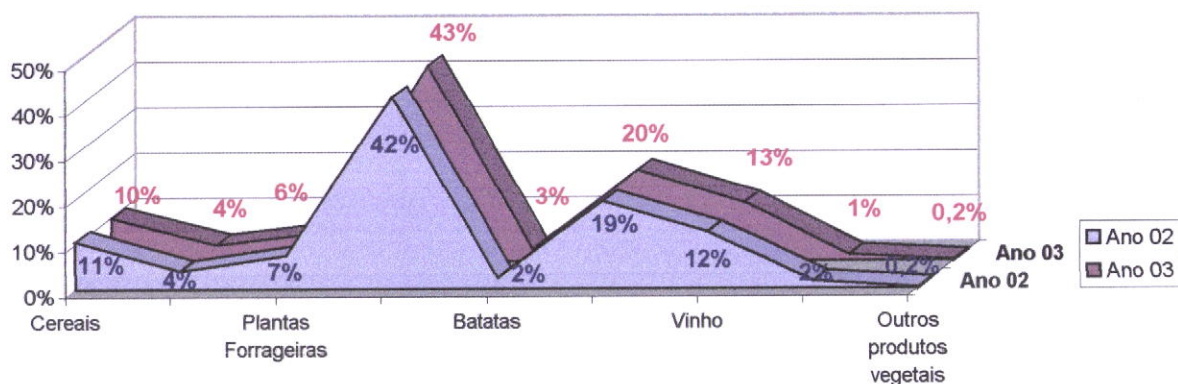
Gráfico n.º 10 – Rendimento da Actividade Agrícola (produção vegetal) – Estimativa 2003



Fonte:INE

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

Gráfico n.º 11 – Importância das Culturas no Rendimento da Actividade Agrícola em comparação nos anos 2002 e 2003



Fonte: INE

Quadro n.º 5 – Grau de Auto-Aprovisionamento * de alguns Produtos em 2002

Produtos	%
Vinho	132,8
Hortícolas	152,3
Frutícolas	63,8
Leite	104,8
Bovinos de Carne	63,0
Ovinos e Caprinos	69,4
Cereais (s/arroz)	26,3
Azeite	41,0
Suínos	65,2
Arroz	80,2

Nota: Os produtos estão ordenados de acordo com o seu peso no valor acrescentado bruto agrícola.

(*) $[(\text{Produção})/(\text{Produção}+\text{Imp}-\text{Exp})]*100$

(**) 2001

Fonte: Estatísticas Agrícolas 2002, INE

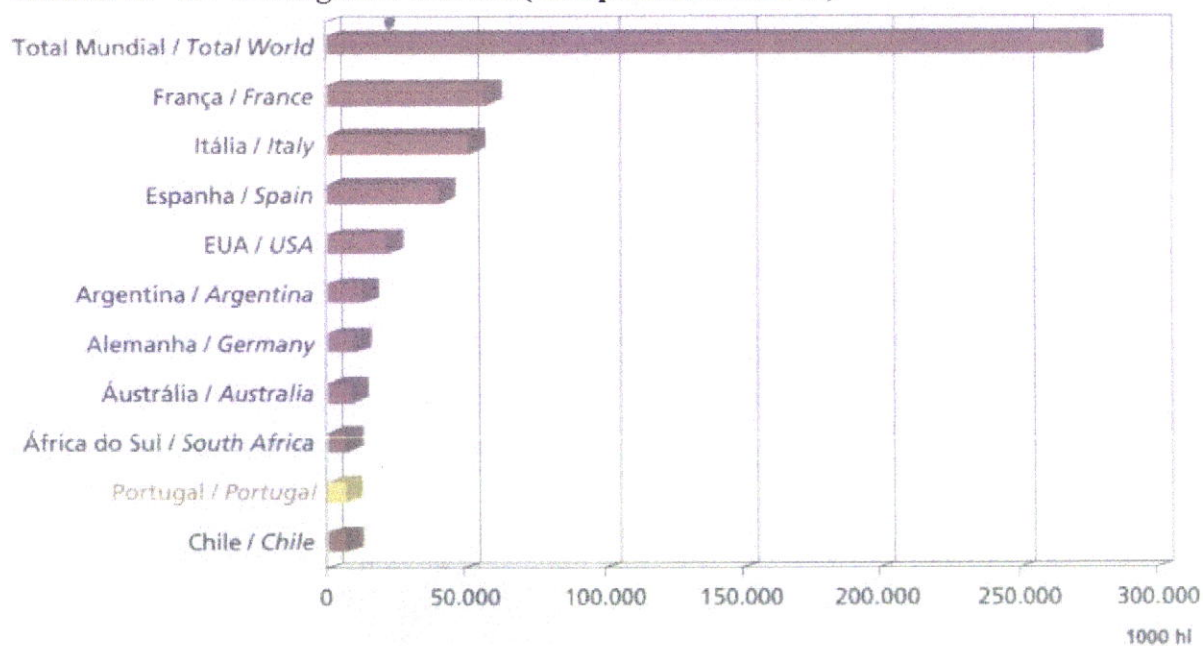
ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

**Quadro n.º 6 – Produção Mundial de Vinho
(em bilhões de litros/ano)**

1.º	França (5,75)
2.º	Itália (5,16)
3.º	Espanha (4,17)
4.º	Estados Unidos (2,33)
5.º	Argentina (1,25)
6.º	Alemanha (0,98)
7.º	Austrália (0,80)
8.º	África do Sul (0,69)
9.º	Portugal (0,67)
10.º	Chile (0,64)
11.º	China (0,57)
12.º	Roménia (0,55)
13.º	Brasil (0,37)
14.º	Grécia (0,36)
15.º	Hungria (0,30)

Fonte: Wine Institute – Ano : 2003

Gráfico n.º 12 - Portugal No Mundo (Campanha 2001/2002)



Fonte / Source: Office International de la Vigne et du Vin

Fonte: I.N.V.V

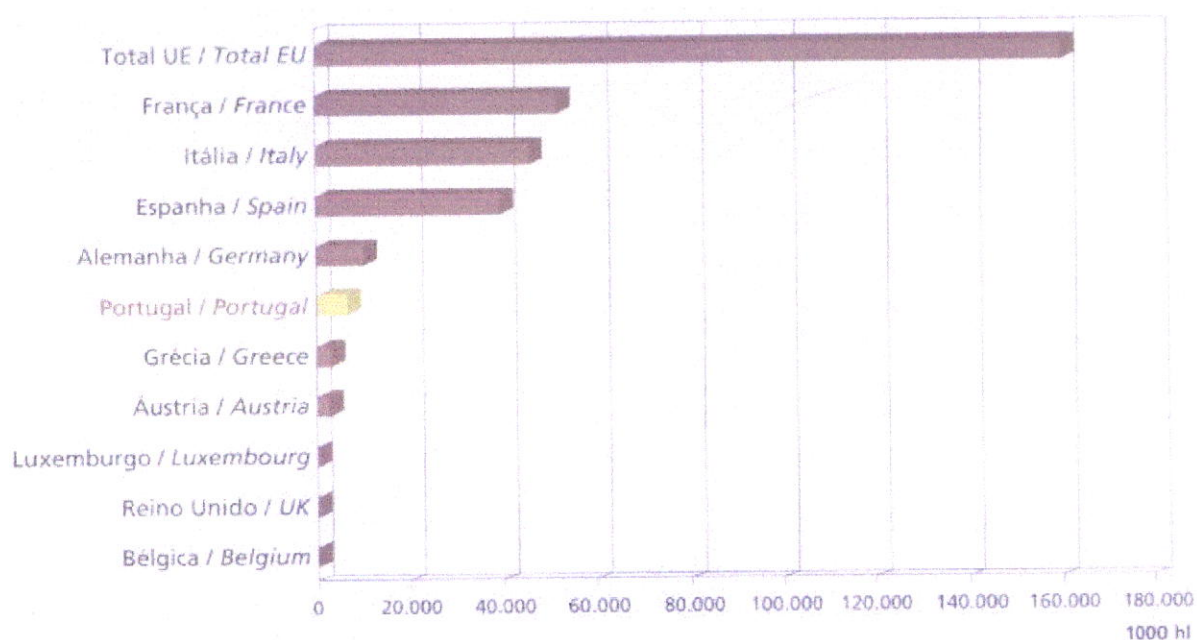
ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

**Quadro n.º 7 – Produção de Vinho na União Europeia
(em bilhões de litros/ano)**

1.º	França (5,75)
2.º	Itália (5,16)
3.º	Espanha (4,17)
4.º	Alemanha (0,98)
5.º	Portugal (0,67)
6.º	Grécia (0,36)

Fonte: Wine Institute – Ano : 2003

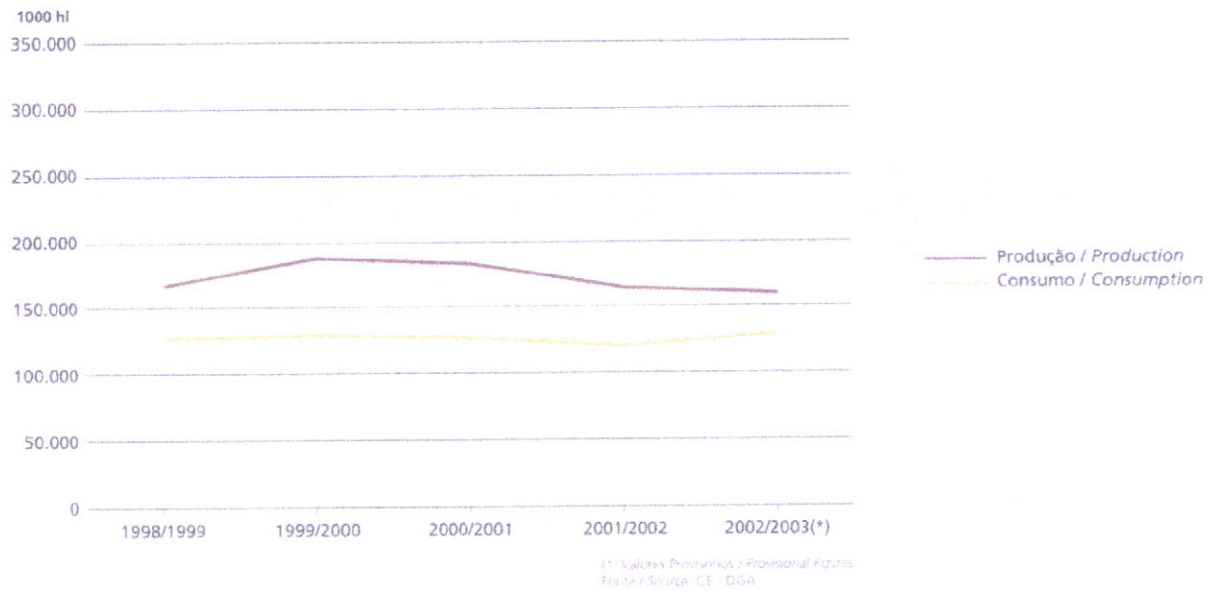
Gráfico n.º 13 - Portugal na União Europeia - Campanha 2001/2002



Fonte: CE - DGA

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

Gráfico n.º 14 - Evolução da Produção e Consumo de Vinho na União Europeia



Fonte: CE - DGA

Quadro n.º 8- Evolução da Produção por Categoria e Cor

Categoria de Vinho	Campanha													
	1997/1998		1998/1999		1999/00		2000/01		2001/02		2002/03		03/04(**)	
	B	T	B	T	B	T	B	T	B	T	B	T	B	T
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
VQPRD(*)	44	56	51	49	46	54	43	57	42	58	45	55	40	60
VLQPRD	21	79	22	78	23	77	29	71	32	68	25	75	24	76
Vinho Regional	44	56	43	57	36	64	34	66	38	62	33	67	33	67
Vinho de Mesa	46	54	48	52	45	55	44	56	41	59	43	57	42	58
Total	41	59	42	58	41	59	39	61	39	61	39	61	37	63

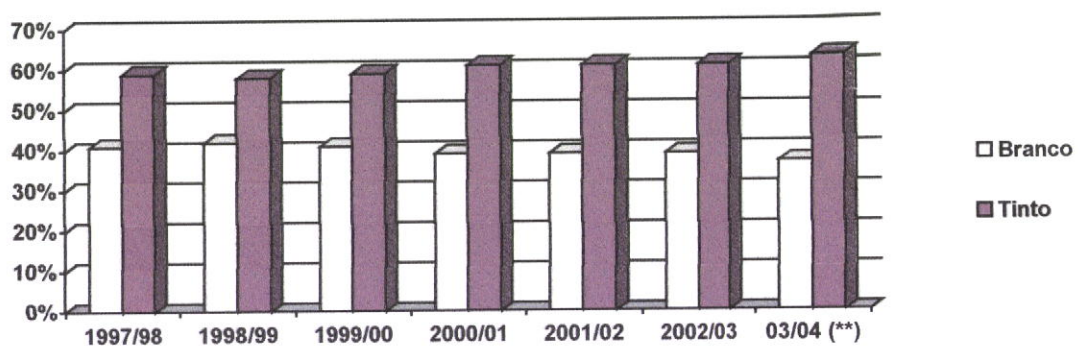
Nota: T = Tinto; B = Branco

(*) inclui os VEQPRD

(**)Valores provisórios

Fonte: IVV

Gráfico n.º 15 – Evolução da Produção Nacional de Vinho Por Cor



(**)Valores provisórios

Fonte: IVV

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

Quadro n.º 9 - Evolução da Produção - Por Categoria

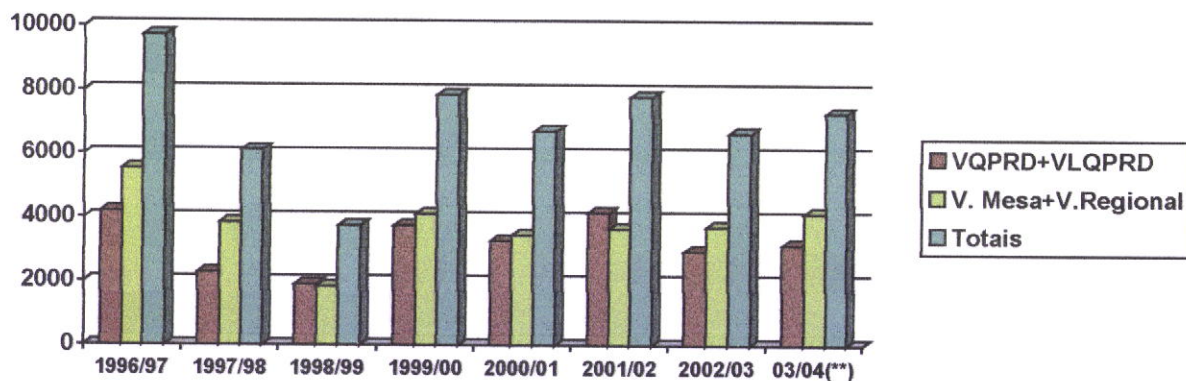
Categoria de vinho	Campanha															
	96/1997		97/1998		98/1999		99/2000		00/2001		01/2002		2002/03		03/04(**)	
	1000hl	%	1000hl	%	1000hl	%	1000hl	%	1000hl	%	1000hl	%	1000hl	%	1000hl	%
VQPRD(*)	3.212	33	1.311	21	1.069	29	2.580	33	2.097	31	2.921	38	1.925	29	2.268	31
VLQPRD	971	10	969	16	842	22	1.166	15	1.164	17	1.226	16	1.010	15	880	12
Vin. Regional	1.355	14	1.005	16	564	15	1.497	19	1.342	20	1.500	19	1.388	21	1.667	23
Vin. Mesa	4.174	43	2.839	46	1.276	34	2.616	33	2.108	31	2.142	27	2.355	35	2.468	34
Total	9.712	100	6.124	100	3.750	100	7.859	100	6.710	100	7.789	100	6.677	100	7.283	100

(*) Inclui os VEQPRD

(**) Valores provisórios

Fonte: IVV

Gráfico n.º 16- Evolução da Produção Nacional de Vinho Por Cor



(**)Valores provisórios

Fonte: IVV

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

Quadro n.º 10 – Produção por Região Vitivinícola

Região Vitivinícola	Total/hl		VQPRD(*)		V. Regional		Vinho Mesa	
	01/02	02/03	01/02	02/03	01/02	02/03	01/02	02/03
Minho	1.446	836	1.355	819	69	16	23	1
Trás-os-Montes	2.210	1.636	1.676	1.259	133	106	402	271
• Douro	1.957	1.412	1.667	1.252	97	72	193	88
• Restantes regiões	254	224	9	7	36	33	209	184
Beiras	1.390	1.102	565	337	317	219	509	546
• Dão	651	315	378	199	104	44	169	72
• Bairrada	293	371	122	70	54	66	117	235
• Restantes Regiões Beiras	447	417	65	68	159	109	223	239
Ribatejo	592	834	52	50	154	188	387	596
Estremadura	1.162	1.235	65	49	347	367	749	818
Terras do Sado	262	348	82	81	135	192	46	74
Alentejo	646	594	298	284	344	298	4	12
Algarve	15	20	6	8	2	3	7	10
Madeira	49	51	48	44	0	0	1	7
Açores	15	21	1	2	0	0	14	20
Total	7.789	6.677	4.148	2.934	1.500	1.388	2.142	2.355

(*) – inclui os VLQPRD, VEQPRD e VFQPRD

Fonte: IVV

Quadro n.º 11 - Evolução da Produção - Por Região Vitivinícola

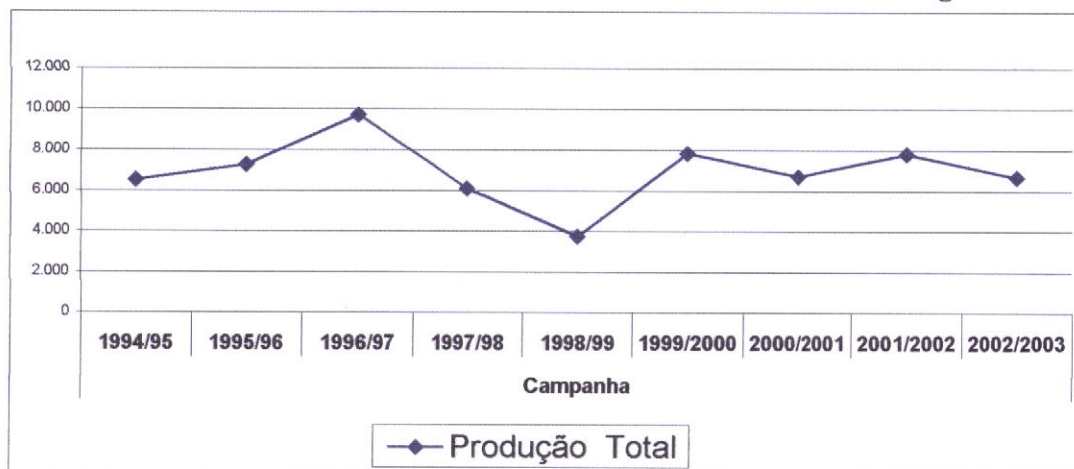
Região Vitivinícola	Campanha						1000 hl 03/04(*)
	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	
Minho	508	608	1.237	881	1.446	836	831
Trás-os-Montes	1.332	1.011	1.960	1.715	2.210	1.636	1.934
Douro	1.191	915	1.749	1.460	1.957	1.412	1.722
Rest. reg. Trás-os-Montes	141	96	212	255	254	224	212
Beiras	773	381	1.338	1.202	1.390	1102	1.175
Dão	193	121	444	400	651	315	407
Bairrada	339	88	381	316	293	371	307
Restantes Regiões das Beiras	241	172	513	485	447	417	461
Ribatejo	1.019	536	854	744	592	834	896
Estremadura	1.590	698	348	1.306	1.162	1.235	1.122
Terras do Sado	352	200	1.514	329	262	348	419
Alentejo	463	241	497	434	646	594	817
Algarve	27	17	23	14	15	20	31
Madeira	52	44	59	62	49	51	49
Açores	9	14	16	22	15	21	10
Total	6.124	3.750	7.844	6.710	7.789	6.651	7.283

(*) Valores provisórios

Fonte: IVV

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

Gráfico n.º 17 - Evolução da Produção Nacional de Vinho em Portugal



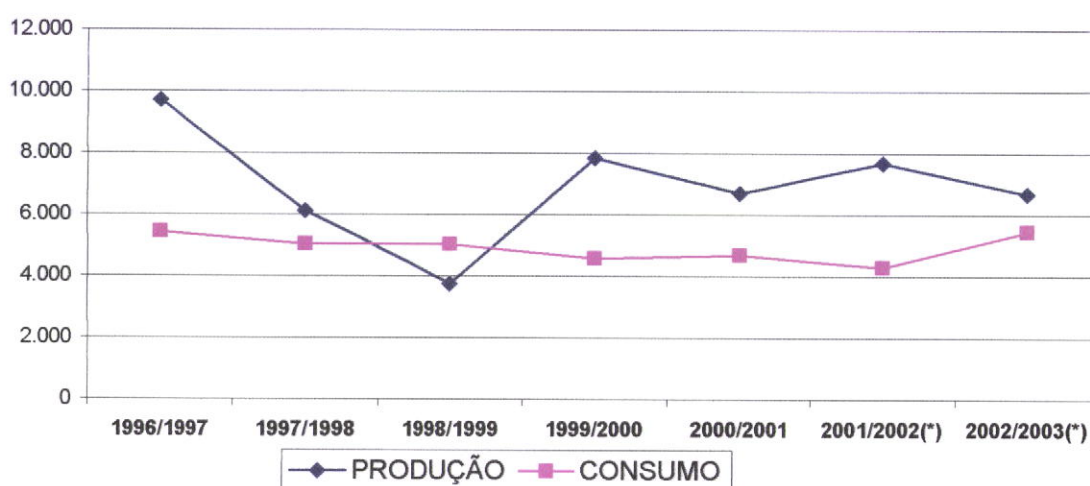
Fonte: INE

Quadro n.º 12 – Evolução da Produção e Consumo de Vinho em Portugal - Em Volume

CAMPANHA	PRODUÇÃO	CONSUMO
1996/1997	9.712	5.443
1997/1998	6.124	5.055
1998/1999	3.750	5.048
1999/2000	7.844	4.595
2000/2001	6.710	4.697
2001/2002(*)	7.691	4.300
2002/2003(*)	6.677	5.466

1000 hl | (*) Valores Provisórios | Fonte: INE

Gráfico n.º 18 - Evolução da Produção e Consumo de Vinho em Portugal



(*) – valores provisórios

Fonte: INE

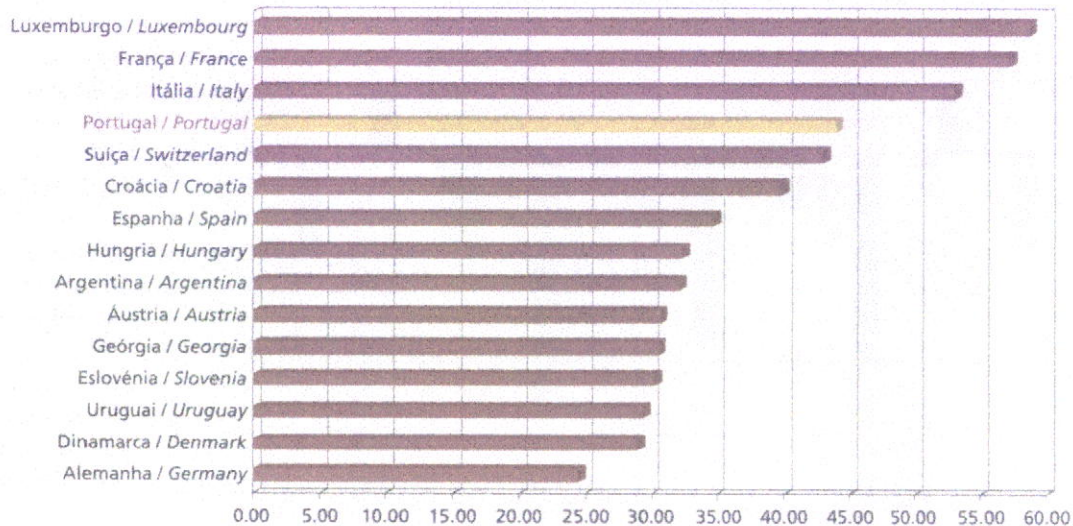
ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

Quadro n.º 13 – Consumo de vinho no Mundo em bilhões de litros/ano e em litros per capita/ano

Consumo no Mundo	
(em bilhões de litros/ano)	(em litros per capita/ano)
1.º França (3,45)	1.º Luxemburgo (63,33)
2.º Itália (3,08)	2.º França (58,15)
3.º Estados Unidos (2,12)	3.º Itália (53,44)
4.º Alemanha (1,96)	4.º Portugal (49,96)
5.º Espanha (1,38)	5.º Croácia (46,96)
6.º Argentina (1,24)	6.º Suíça (40,73)
7.º Reino Unido (0,91)	7.º Espanha (34,61)
8.º China (0,56)	8.º Argentina (33,67)
9.º Rússia (0,55)	9.º Uruguai (32,60)
10.º Roménia (0,52)	10.º Eslovénia (31,13)
11.º Portugal (0,50)	11.º Áustria (29,05)
12.º África do Sul (0,39)	12.º Dinamarca (29,05)
13.º Austrália (0,38)	13.º Grécia (25,91)
14.º Brasil (0,32)	14.º Hungria (24,41)
15.º Japão (0,31)	15.º Alemanha (23,63)

Fonte: Wine Institute – Ano : 2003

Gráfico n.º 19 - Capitação do Consumo de Vinho no Mundo na Campanha 2001/2002



Fonte / Source: Office International de la Vigne et du Vin (OIV)

Fonte: Office International de la Vigne et du Vin (OIV)

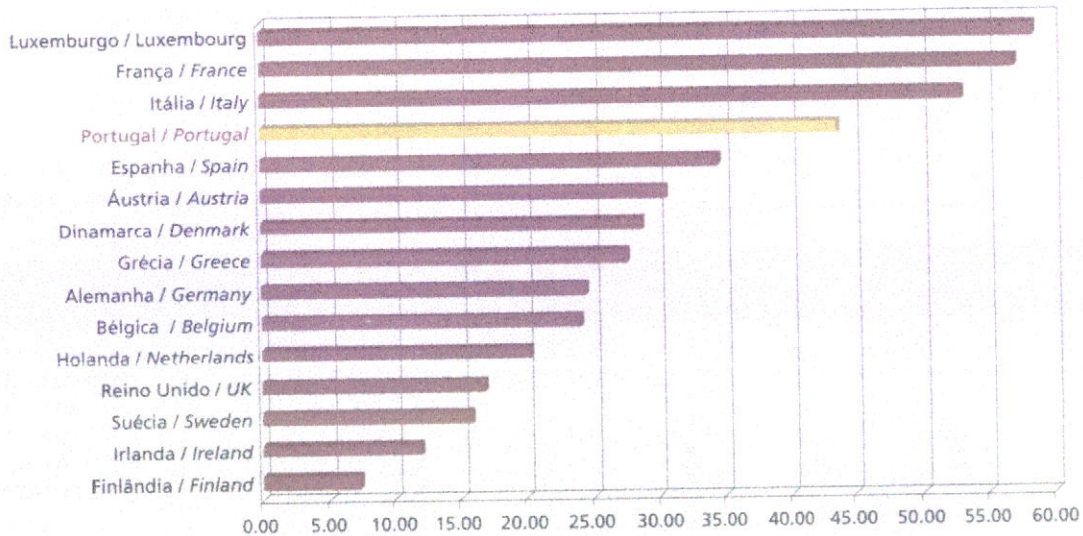
ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

Quadro n.º 14 – Consumo de vinho na UE em bilhões de litros/ano e em litros per capita/ano

Consumo na União Europeia	
(em bilhões de litros/ano)	(em litros per capita/ano)
1.º França (3,45)	1.º Luxemburgo (63,33)
2.º Itália (3,08)	2.º França (58,15)
3.º Alemanha (1,96)	3.º Itália (53,44)
4.º Espanha (1,38)	4.º Portugal (49,96)
5.º Reino Unido (0,91)	5.º Espanha (34,61)
6.º Rússia (0,55)	6.º Áustria (29,05)
7.º Portugal (0,50)	7.º Dinamarca (29,05)
	8.º Grécia (25,91)
	9.º Alemanha (23,63)

Fonte: Wine Institute – Ano : 2003

Gráfico n.º 20 - Capitação do Consumo de Vinho Na União Europeia na Campanha 01/2002

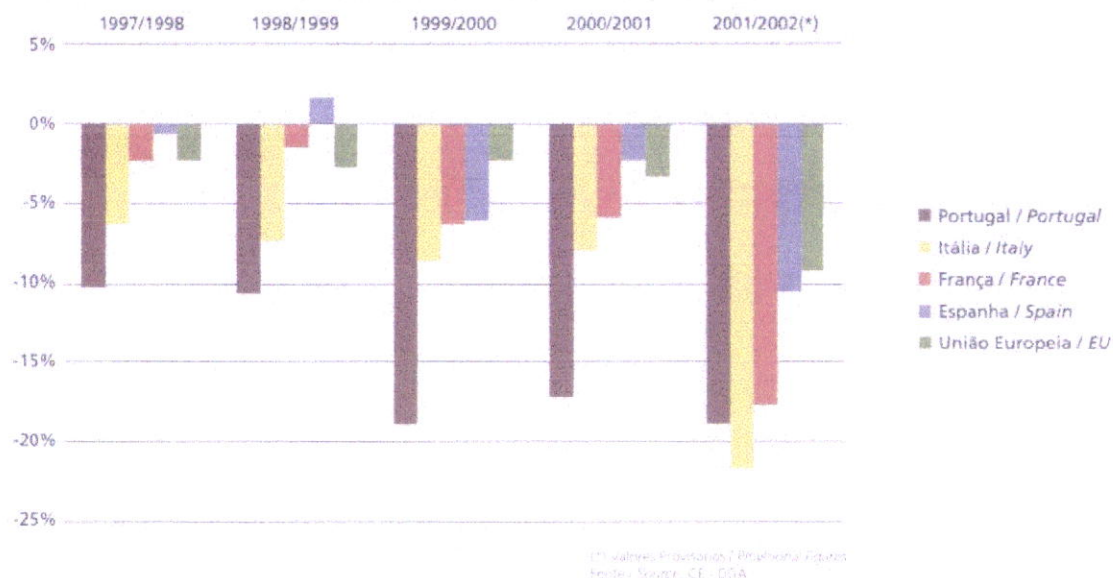


Fonte / Source: OIV

Fonte: CE-DGA

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

Gráfico n.º 21 - Taxa de Variação da Capitação do Consumo de Vinho



Fonte: CE-DGA

Quadro n.º 15 - Balanço provisório da Campanha 2003/2004

Categoria de Vinho	VQPRD	Vinho de Mesa	Total
Existências no início da campanha (*)	6.257	4.180	10.437
• Produção	3.130	2.093	5.223
• Comércio	3.127	2.087	5.214
Produção	3.149	4.135	7.283
Importação	26	1.274	1300
Disponibilidades	9.432	9.589	19.020
Utilização Interna	1.889	4.012	5.900
• Consumo Humano	1.700	3.021	4.721
• Transformações	179	981	1.159
• Destilação	179	911	1.089
• Vinagre	0	70	70
• Perdas	10	10	20
Exportações	1.040	1.560	2.600
Existências no Final da Campanha	6.503	4.017	10.520
Variação das Existências	246	-163	83

Nota: (*) Incluem 2.825.000 hl de VLQPRD Porto
T= Tinto; B= Branco

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

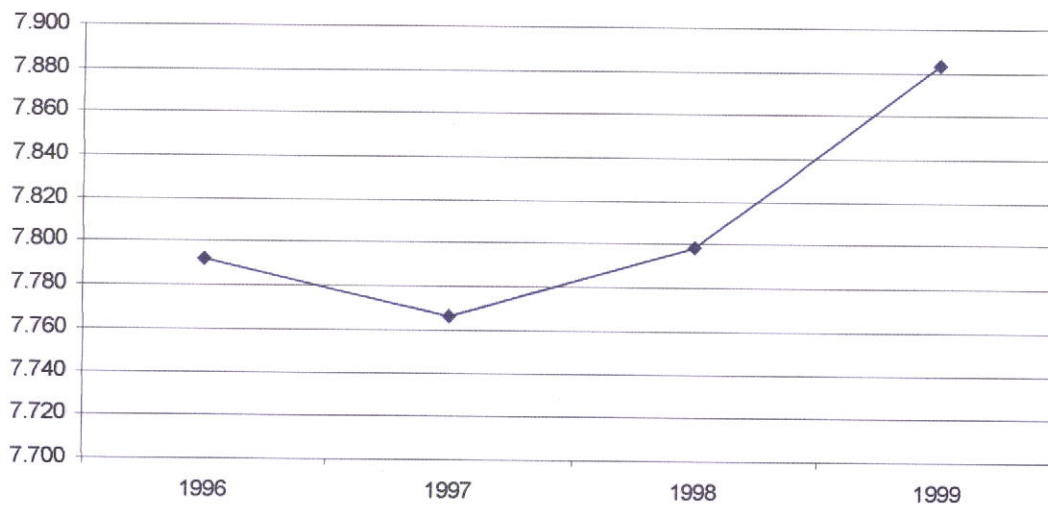
Quadro n.º 16 – Superfície Vitícola nos Cinco Continentes

Continentes	Séries								% Superfície	
	76-80	81-85	91-95	1996	1997	1998	1999	Dif.	%	Total em 1999
Europa	7.304	6.930	5.535	5.153	5.089	5.041	5.037	-2.267	-31	64%
Ásia	1.451	1.463	1.408	1.419	1.433	1.478	1.517	66	4,6	19%
América	944	946	800	822	838	859	870	-74	-7,8	11%
África	443	411	345	310	308	314	323	-120	-27,2	4%
Oceânia	71	73	71	88	98	107	135	64	90	2%
Total	10.21	9.808	8.159	7.792	7.766	7.799	7.883	-2.330	-22,8	100%

Fonte: OIV

Gráfico n.º 22 - Evolução da Área vitícola mundial no período 1996/1999

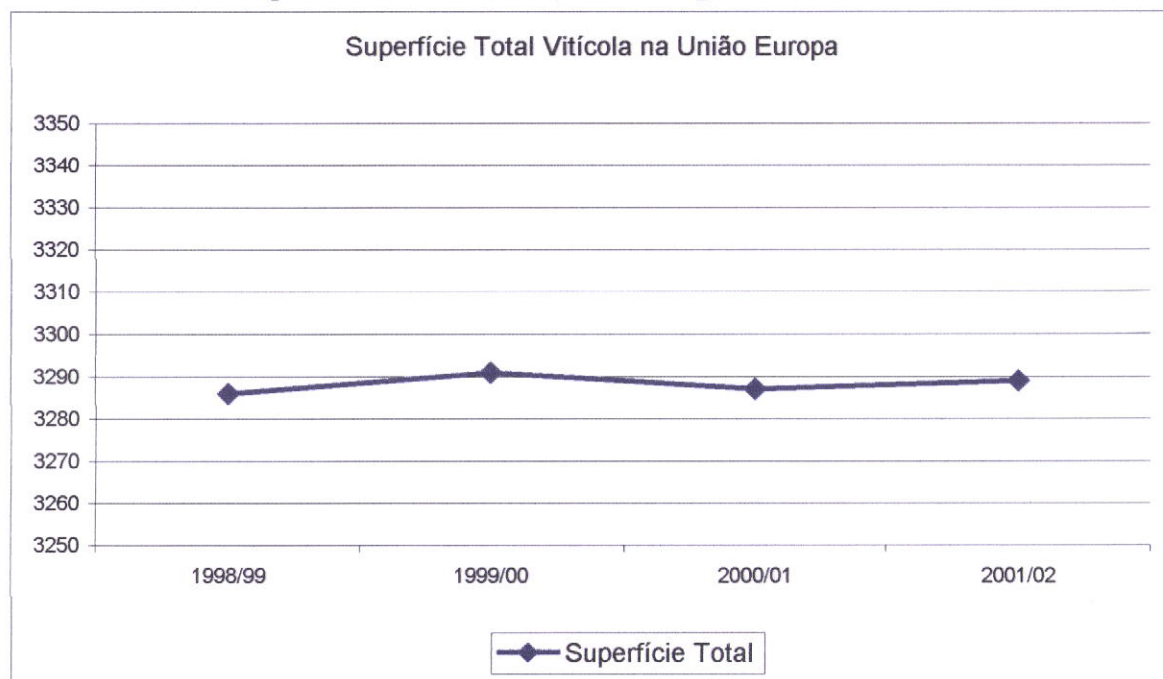
Superfície Vitícola Mundial



Fonte: OIV

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

Gráfico n.º 23 - Superfície Vitícola na União Europeia



Fonte: European Commission (Eurostat and Directorate-General for Agriculture).

Quadro n.º 17 Evolução da Exportação por Categoria— em Valor

Ano	Categoria de Vinho						Total	1000 EUR
	VQPRD	Vinho de Mesa e Regional	Vinho Espumante e Espumoso	Outros Vinhos	VLQPRD			
1995	38.945	66.303	2.494	6.688	269.701	384.131	1000 EUR	
	10%	17%	1%	2%	70%	100	%	
1996	44.867	80.644	2.274	6.688	290.405	424.878	1000 EUR	
	11%	19%	1%	2%	68%	100	%	
1997	50.023	106.369	1.579	477	311.328	469.777	1000 EUR	
	11%	23%	0%	0%	66%	100	%	
1998	55.807	100.287	1.617	109	325.694	483.514	1000 EUR	
	12%	21%	0%	0%	67%	100	%	
1999	53.167	97.538	1.768	243	346.101	498.817	1000 EUR	
	11%	20%	0%	0%	69%	100	%	
2000	59.757	94.988	1.965	128	361.538	518.376	1000 EUR	
	12%	18%	0%	0%	70%	100	%	
2001	57.771	87.161	1.480	161	357.629	504.201	1000 EUR	
	11%	17%	0%	0%	71%	100	%	
2002	56.138	98.155	1.411	23	366.988	522.715	1000 EUR	
	11%	19%	0%	0%	70%	100	%	
2003 (*)	51.919	128.883	1.350	1.510	360.158	543.820	1000 EUR	
	10%	24%	0%	0%	66%	100	%	

(*) Valores Provisórios | Fonte: INE, IVP e IVM

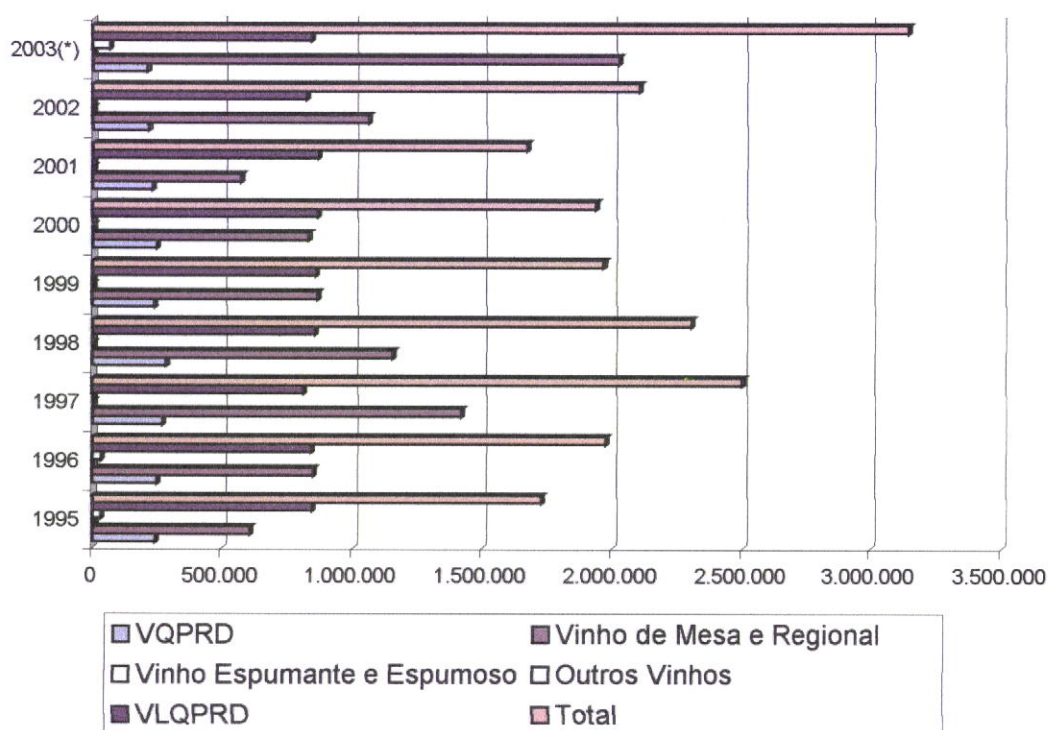
ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

Quadro n.º 18- Evolução da Exportação por Categoria- em Volume

Ano	Categoria de Vinho						Total	hl
	VQPRD	Vinho de Mesa e Regional	Vinho Espumante e Espumoso	Outros Vinhos	VLQPRD			
1995	241.430	606.193	9.851	30.938	839.905	1.728.317	hl	
	14%	35%	1%	2%	49%	100%		
1996	249.154	848.003	8.207	33.781	836.691	1.975.836	hl	
	13%	43%	0%	2%	42%	100%		
1997	268.477	1.417.900	4.058	2.409	807.582	2.500.426	hl	
	11%	57%	0%	0%	32%	100%		
1998	285.113	1.157.582	4.055	417	851.634	2.298.801	hl	
	12%	50%	0%	0%	37%	100%		
1999	239.642	864.793	4.588	1.264	858.342	1.968.629	hl	
	12%	44%	0%	0%	44%	100%		
2000	245.873	826.599	3.659	472	864.316	1.940.919	hl	
	13%	43%	0%	0%	45%	100%		
2001	231.221	573.124	3.665	410	864.036	1.672.457	hl	
	14%	34%	0%	0%	52%	100%		
2002	215.700	1.062.764	3.419	79	821.106	2.103.069	hl	
	10%	51%	0%	0%	39%	100%		
2003(*)	210.954	2.023.725	4.557	68.020	839.197	3.146	hl	
	7%	64%	0%	2%	27%	100%		

(*) Valores Provisórios | Fonte: INE, IVP e IVM

Gráfico n.º 24 - Evolução das Exportações por Categoria – em Volume



(*) Valores Provisórios
Fonte: INE, IVP e IVM

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

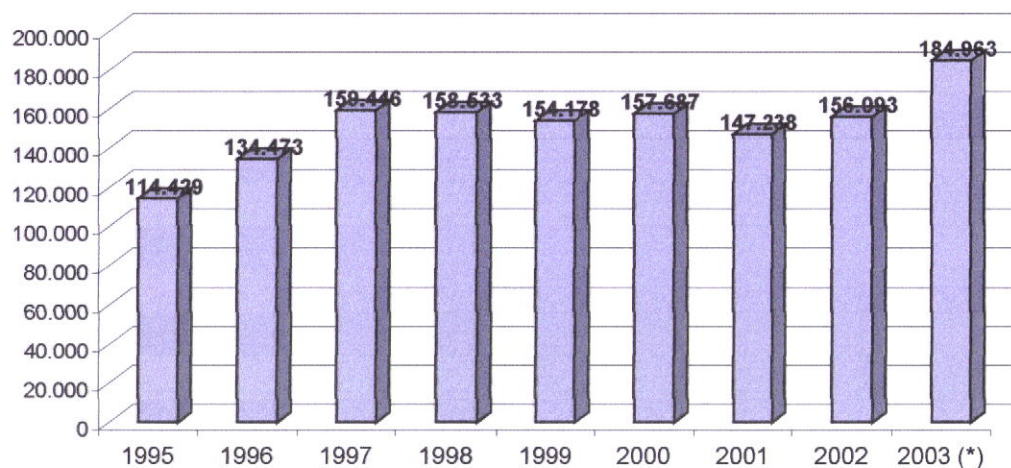
Quadro n.º 19- Evolução das Exportações de Vinho (Excluindo Vinho do Porto e Vinho da Madeira) por Mercado – Em Valor

MERCADO	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 (*)
Alemanha	8.996	9.164	11.012	13.174	12.049	12.505	10.753	10.268	11.533
Áustria	185	231	249	399	237	322	383	208	184
Bélgica/Luxemburgo	7.113	7.369	7.321	8.542	9.175	8.486	8.057	8.429	9.115
Dinamarca	8.524	8.817	7.730	7.079	7.828	7.256	5.658	5.888	6.859
Espanha	5.244	5.244	6.062	7.231	10.856	14.627	5.887	7.687	8.693
Finlândia	857	734	875	1.115	1.206	1.084	1.034	924	737
França	7.544	11.217	23.992	15.685	13.765	10.369	9.644	16.140	28.304
Grécia	521	369	395	326	511	204	142	159	1.349
Holanda	3.006	2.898	2.935	3.819	3.998	3.679	4.002	3.296	3.357
Irlanda	613	727	1.066	1.229	1.673	829	818	671	655
Itália	6.932	7.676	7.223	7.413	5.079	5.417	5.539	7.256	16.086
Reino Unido	12.130	14.071	16.706	17.483	21.122	17.902	19.733	18.814	16.789
Suécia	3.495	4.551	4.696	6.211	7.327	8.023	6.335	5.004	5.000
Total UE	65.160	73.068	90.262	89.706	94.829	90.703	77.985	84.743	108.662
Islândia	95	122	107	119	67	57	75	51	27
Noruega	1.970	2.695	2.659	2.985	3.023	3.425	3.326	3.978	4.496
Suíça	3.641	3.752	4.996	4.256	4.852	4.968	5.097	6.161	6.322
Total EFTA	5.706	6.569	7.762	7.360	7.942	8.450	8.498	10.190	10.845
Outros	596	1.337	937	552	614	575	780	983	1.157
EUROPA	71.462	80.974	98.961	97.619	103.385	99.728	87.263	95.915	120.665
Angola	11.069	14.248	17.556	19.991	7.509	7.607	11.299	14.690	23.634
Cabo Verde	2.228	2.206	1.617	1.766	1.866	1.275	1.689	1.903	2.017
Guiné	519	679	1.143	610	1.352	1.671	1.358	1.549	1.391
Moçambique	1.114	1.733	1.980	2.456	1.745	3.278	995	802	1.180
S. Tomé e Príncipe	1.232	1.393	1.174	1.835	1.804	1.331	1.395	1.522	1.820
Total PALOP	16.161	20.259	23.469	26.657	14.277	15.162	16.735	20.466	30.042
Outros	1.118	1.386	1.782	1.354	1.305	1.421	1.891	2.106	1.324
ÁFRICA	17.279	21.646	25.251	28.012	15.582	16.582	18.626	22.572	31.365
Brasil	5.715	6.525	8.984	7.794	8.680	11.953	11.561	7.076	7.709
Canadá	2.928	3.704	3.647	4.610	6.330	7.351	7.369	6.753	7.083
EUA	8.696	10.977	10.532	9.976	11.606	14.442	15.216	16.719	12.067
Venezuela	598	584	793	833	432	1.024	1.394	536	400
Outros	1.044	977	1.093	1.157	1.064	1.085	1.079	941	705
AMÉRICA	18.981	22.767	25.048	24.370	28.111	35.855	36.619	32.025	27.964
Japão	1.929	1.531	1.753	3.589	1.892	1.223	1.200	1.188	1.053
Outros	2.518	5.550	6.518	3.480	2.493	2.464	2.135	2.796	2.416
ÁSIA	4.447	7.081	8.271	7.069	4.385	3.687	3.335	3.984	3.469
Austrália	1.143	1.031	1.441	956	1.232	1.161	1.018	1.052	1.052
Outros	327	307	122	183	119	144	178	121	162
OCEANIA	1.470	1.338	1.563	1.139	1.352	1.305	1.196	1.173	1.214
DIVERSOS	790	668	351	325	1.363	530	199	423	286
TOTAL	114.429	134.473	159.446	158.533	154.178	157.687	147.238	156.093	184.963

1000 EUR | Fonte: INE | (*) Valores Provisórios

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

Gráfico n.º 25 - Evolução das Exportações- em Valor



(*) Valores Provisórios

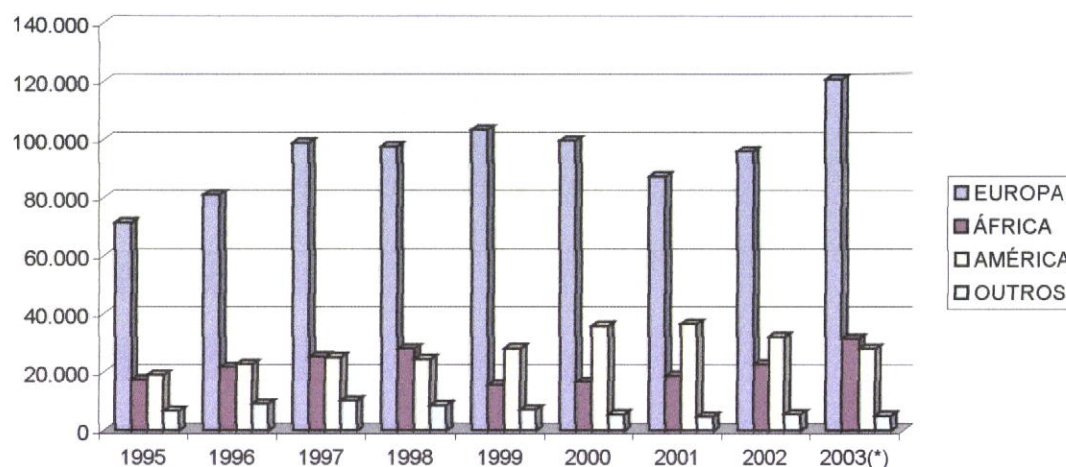
Fonte: INE

Quadro n.º 20- Evolução das Exportações de Vinho (Excluindo Vinho do Porto e Vinho da Madeira) dos principais Mercados – Em Valor

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 (*)
EUROPA	71.462	80.974	98.961	97.619	103.385	99.728	87.263	95.915	120.665
ÁFRICA	17.279	21.646	25.251	28.012	15.582	16.582	18.626	22.572	31.365
AMÉRICA	18.981	22.767	25.048	24.370	28.111	35.855	36.619	32.025	27.964
OUTROS	6.707	9.087	10.186	8.533	7.099	5.522	4.730	5.581	4.969

1000 EUR | Fonte: INE | (*) Valores Provisórios

Gráfico n.º 26- Principais Mercados – em Valor



(*) Valores Provisórios

Fonte: INE

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

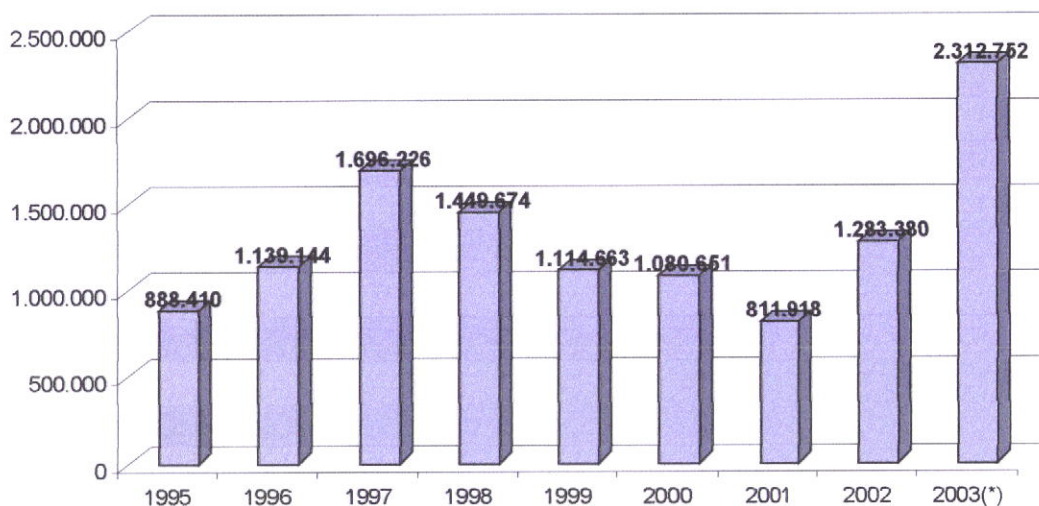
Quadro n.º 21- Evolução das Exportações de Vinho (Excluindo Vinho do Porto e Vinho da Madeira) por Mercado – Em Volume

MERCADO	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003(*)
Alemanha	56.460	61.382	83.832	128.685	86.957	89.907	67.461	64.414	76.238
Áustria	1.000	1.150	1.441	1.660	1.035	1.423	1.424	699	562
Bélgica/Luxemburgo	42.452	48.210	47.565	47.719	46.221	42.460	37.891	40.367	44.056
Dinamarca	61.806	59.047	49.584	43.394	38.852	36.074	31.422	25.909	37.405
Espanha	28.874	33.191	66.324	95.639	157.457	233.573	36.651	92.656	121.080
Finlândia	3.910	3.730	4.347	5.508	5.628	5.148	4.823	3.786	2.852
França	57.579	156.923	502.828	220.306	168.007	89.788	58.220	324.693	750.318
Grécia	2.237	1.421	1.847	1.323	3.067	807	577	641	40.882
Holanda	16.928	16.255	21.914	20.710	25.117	22.391	22.623	19.194	20.837
Irlanda	3.358	3.973	5.831	7.168	10.199	3.732	3.664	3.442	2.395
Itália	34.436	34.362	31.129	31.420	21.727	22.130	23.397	116.139	454.175
Reino Unido	81.715	89.791	95.671	91.503	104.505	86.663	92.878	84.824	84.655
Suécia	21.853	22.428	23.573	30.015	38.807	40.127	30.685	19.745	21.536
Total UE	412.608	531.863	935.887	725.050	707.581	674.224	411.716	796.510	1.656.991
Islândia	416	518	413	445	279	211	294	201	124
Noruega	12.684	12.757	12.803	14.679	14.158	15.059	13.845	16.039	20.696
Suiça	30.983	31.806	62.485	29.438	26.823	26.949	22.541	25.285	24.244
Total EFTA	44.083	45.081	75.701	44.562	41.261	42.219	36.680	41.525	45.064
Outros	3.291	33.548	14.602	2.805	3.121	2.833	3.424	4.747	5.894
EUROPA	459.982	610.492	1.026.190	772.417	751.963	719.276	451.819	842.783	1.707.949
Angola	188.236	251.699	367.202	394.881	112.893	88.527	96.903	168.255	324.458
Cabo Verde	41.055	35.183	31.898	27.785	24.052	18.385	23.832	28.680	28.729
Guiné	8.344	10.733	21.728	10.179	20.762	27.009	27.286	35.071	32.284
Moçambique	17.487	31.142	34.571	38.890	23.681	39.444	13.905	13.002	26.454
S. Tomé e Príncipe	19.711	23.284	19.965	29.158	24.435	22.047	26.953	35.838	42.184
Total PALOP	274.833	352.041	475.364	500.891	205.824	195.412	188.880	280.845	454.109
Outros	8.717	10.717	12.206	8.906	7.200	8.171	18.151	17.709	9.973
ÁFRICA	283.550	362.758	487.571	509.797	213.023	203.583	207.030	298.554	464.082
Brasil	34.772	41.212	47.314	36.030	36.058	45.220	41.439	25.532	31.325
Canadá	18.248	20.766	19.367	23.911	29.014	27.775	27.582	27.092	28.926
EUA	49.736	55.353	49.331	46.394	49.042	52.463	52.487	56.110	49.662
Venezuela	4.061	3.781	5.374	5.557	2.653	6.316	8.014	3.216	3.285
Outros	5.707	5.254	5.846	5.851	4.846	5.371	5.270	5.743	4.701
AMÉRICA	112.524	126.366	127.232	117.743	121.613	137.144	134.791	117.693	117.899
Japão	10.103	7.608	7.524	14.206	6.792	3.933	3.920	4.138	3.804
Outros	12.323	23.215	40.145	27.478	10.247	9.874	8.261	12.107	10.320
ÁSIA	22.426	30.823	47.669	41.685	17.039	13.807	12.181	16.246	14.124
Austrália	5.992	4.790	5.542	4.275	4.915	4.448	4.414	4.727	5.659
Outros	1.907	1.431	609	931	617	715	892	645	1.774
OCEANIA	7.899	6.221	6.150	5.206	5.532	5.163	5.306	5.372	7.433
DIVERSOS	2.029	2.484	1.415	2.826	5.494	1.678	790	2.733	1.266
TOTAL	888.410	1.139.144	1.696.226	1.449.674	1.114.663	1.080.651	811.918	1.283.380	2.312.752

hl | Fonte: INE | (*) Valores Provisórios

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

Gráfico n.º 27 - Evolução das Exportações – em volume



(*) Valores Provisórios

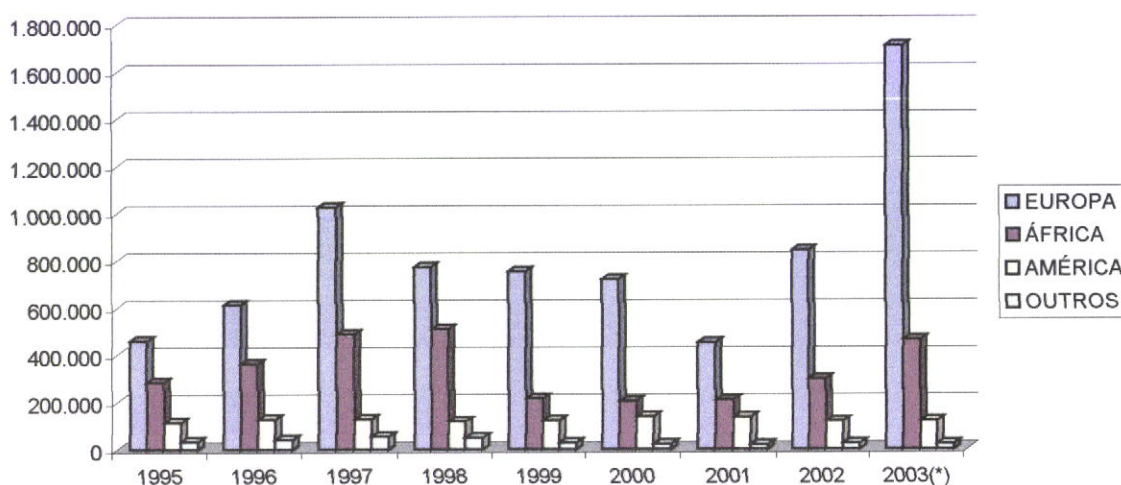
Fonte: INE

Quadro n.º 22- Evolução das Exportações de Vinho (Excluindo Vinho do Porto e Vinho da Madeira) dos principais Mercados – Em Volume

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003(*)
EUROPA	459.982	610.492	1.026.190	772.417	751.963	719.276	451.819	842.783	1.707.949
ÁFRICA	283.550	362.758	487.571	509.797	213.023	203.583	207.030	298.554	464.082
AMÉRICA	112.524	126.366	127.232	117.743	121.613	137.144	134.791	117.693	117.899
OUTROS	32.354	39.528	55.234	49.717	28.064	20.648	18.278	24.350	22.823

h | Fonte: INE | (*) Valores Provisórios

Gráfico n.º 28 - Principais Mercados – em volume



(*) Valores Provisórios

Fonte: INE

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

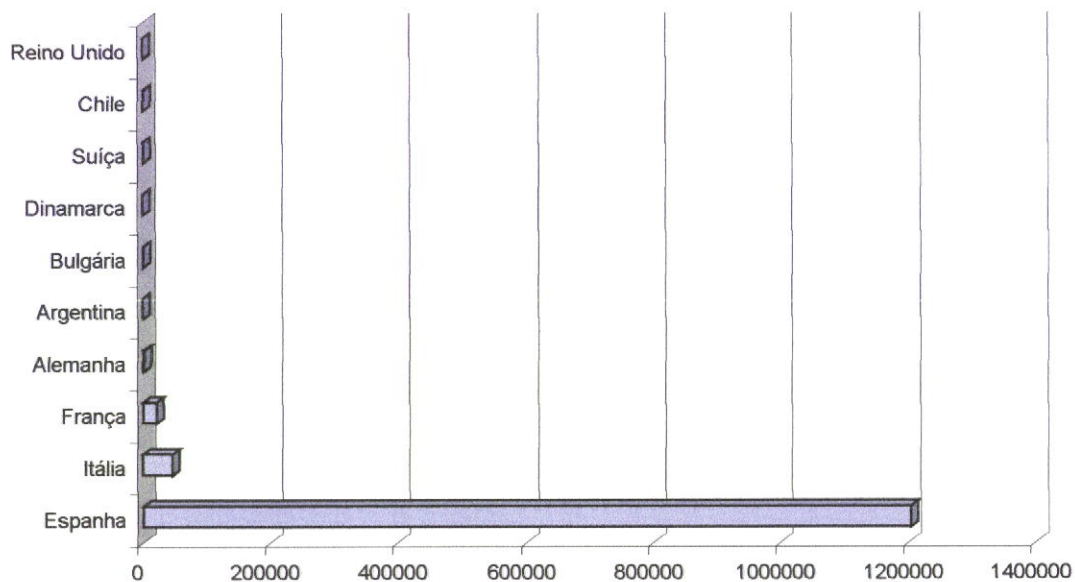
Quadro n.º 23- Principais mercados de origem em Volume e Valor

MERCADO	Volume (hl)	Volume (%)	MERCADO	Valor (1.000 €)	Valor (%)
Espanha	1202691,24	94%	Espanha	44327,04	71%
Itália	47235,26	3,7%	França	9722,88	16%
França	20991,71	1,6%	Itália	7747,94	12%
Alemanha	2104,81	0,2%	Alemanha	515,91	1%
Argentina	198,52	0,02%	Reino Unido	126,62	0,2%
Bulgária	184,55	0,01%	Chile	74,06	0,1%
Dinamarca	154,01	0,01%	Argentina	63,1	0,1%
Suíça	142,76	0,01%	Suíça	59,37	0,1%
Chile	140,96	0,01%	Dinamarca	55,91	0,1%
Reino Unido	105,32	0,01%	Suécia	21,05	0,03%
Total	1273949,14	100%	Total	62713,88	100,00%

| Fonte: INE | Valores Provisórios

1000 EUR

Gráfico n.º 29 - Principais mercados de origem – em Volume

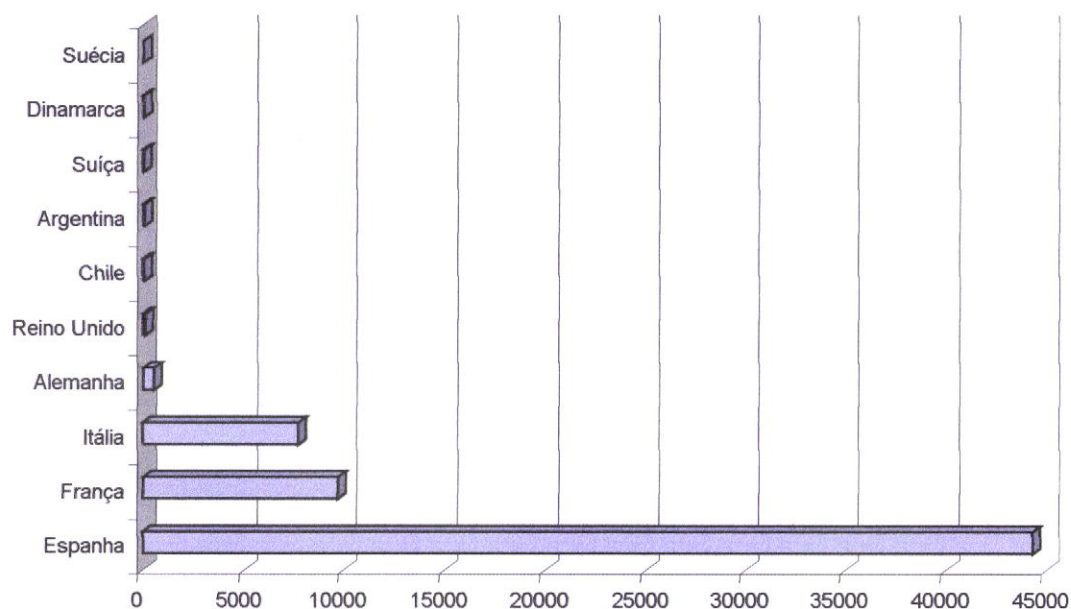


Valores Provisórios

Fonte: INE

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

Gráfico n.º 30 - Principais mercados de origem – em Valor



Valores Provisórios
Fonte: INE

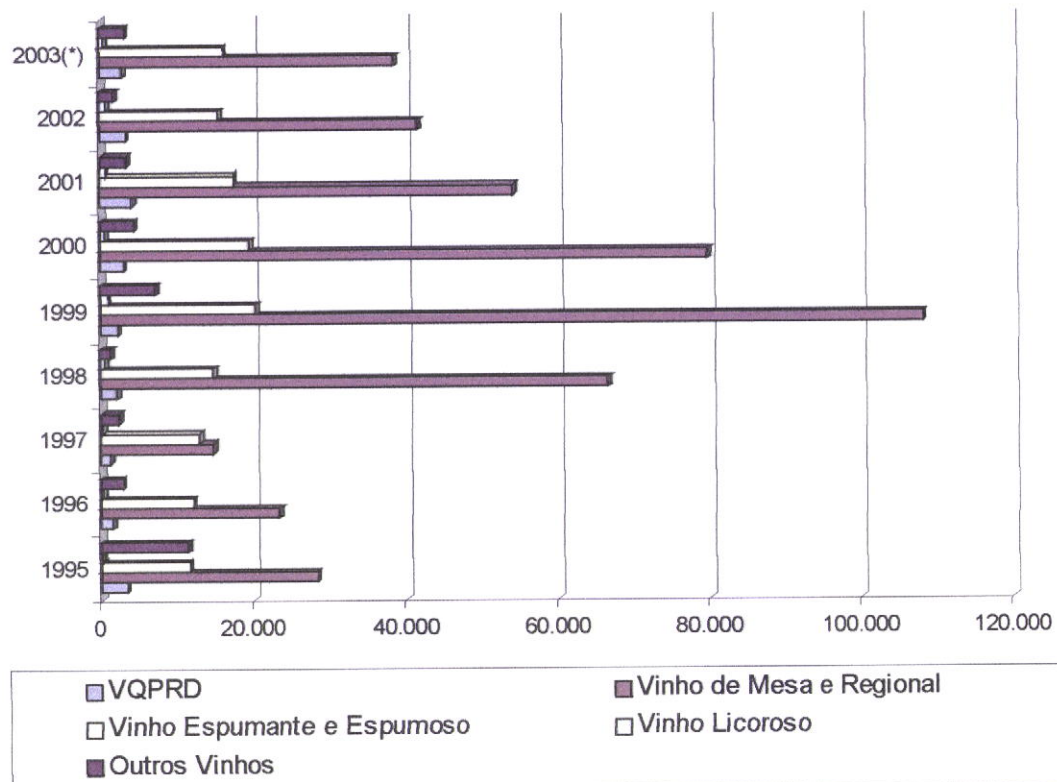
Quadro n.º 24- Evolução das Importações por categoria – em Valor

Ano	Categoria de Vinho						Total	
	VQPRD	Vinho de Mesa e Regional	Vinho Espumante e Espumoso	Vinho Licoroso	Outros Vinhos			
1995	3.260	28.296	11.434	129	11.368	54.486	1000 EUR	
	6%	52%	21%	0%	21%	100	%	
1996	1.552	23.315	11.924	317	2.697	39.806	1000 EUR	
	4%	59%	30%	1%	7%	100	%	
1997	1.323	14.731	12.880	216	2.287	31.437	1000 EUR	
	4%	47%	41%	1%	7%	100	%	
1998	2.061	66.511	14.657	456	1.287	84.972	1000 EUR	
	2%	78%	17%	1%	2%	100	%	
1999	2.219	108.087	20.187	881	7.084	138.459	1000 EUR	
	2%	78%	15%	1%	5%	100	%	
2000	3.015	79.709	19.508	583	4.340	107.154	1000 EUR	
	3%	74%	18%	1%	4%	100	%	
2001	4.120	54.247	17.504	648	3.435	79.954	1000 EUR	
	5%	68%	22%	1%	4%	100	%	
2002(*)	3.239	41.525	15.528	766	1.886	62.945	1000 EUR	
	5%	66%	25%	1%	3%	100	%	
2003(*)	2777	38378	16154	463	3249	61.021	1000 EUR	
	5%	63%	26%	1%	5%	100	%	

(*) Valores Provisórios | Fonte: INE

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

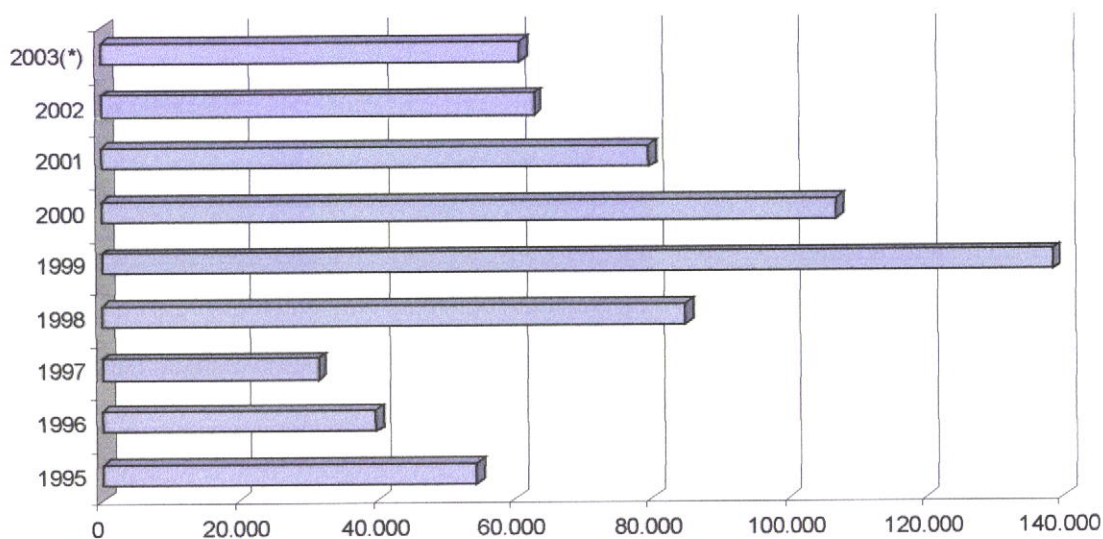
Gráfico n.º 31 - Evolução das Importações por categoria - em valor



(*) Valores Provisórios

Fonte: INE

Gráfico n.º 32 - Evolução das Importações - em valor



(*) Valores Provisórios

Fonte: INE

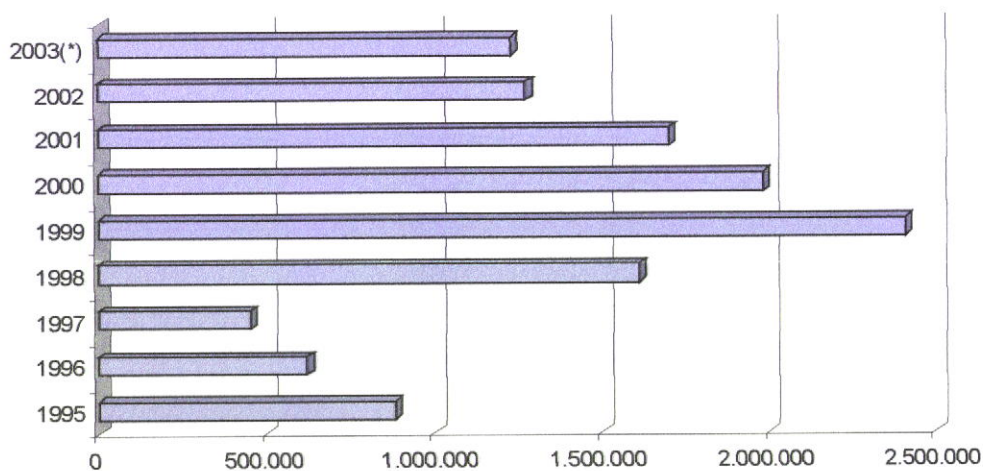
ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

Quadro n.º 25- Evolução das Importações por categoria – em Volume

Ano	Categoria de Vinho					
	VQPRD	Vinho de Mesa e Regional	Vinho Espumante e Espumoso	Vinho Licoroso	Outros Vinhos	Total
1995	73.362	661.652	48.505	368	97.588	881.475 hl
	8%	75%	6%	0%	11%	100%
1996	24.263	523.740	51.650	1.038	21.296	621.988 hl
	4%	84%	8%	0%	3%	100%
1997	19.870	360.895	52.923	1.528	19.189	454.403 hl
	4%	79%	12%	0%	4%	100%
1998	26.609	1.508.792	55.858	1.862	16.747	1.609.868 hl
	2%	94%	3%	0%	1%	100%
1999	11.444	2.259.008	75.532	3.266	58.627	2.407.877 hl
	0%	94%	3%	0%	2%	100%
2000	24.099	1.847.244	69.763	925	42.925	1.984.956 hl
	1%	93%	4%	0%	2%	100%
2001	37.146	1.564.637	63.202	1.082	37.011	1.703.078 hl
	2%	92%	4%	0%	2%	100%
2002	23.938	1.186.366	44.814	2.971	16.190	1.274.278 hl
	2%	93%	4%	0%	1%	100%
2003(*)	18478	1139065	47522	2122	24384	1.231.571 hl
	2%	92%	4%	0%	2%	100%

(*) Valores Provisórios | Fonte: INE

Gráfico n.º 33 - Evolução das Importações por categoria - em Volume



(*) Valores Provisórios
Fonte: INE

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

Quadro n.º 26 - Consumidores de vinho engarrafado consumo esporádico 2003

Variáveis Sócio-demográficas	Penetração	Perfil	
		Alvo%	Univ%
Regiões Marktest		100	100
Grande Lisboa	36,2	24,0	19,9
Grande Porto	39,7	14,6	11,0
Litoral Norte	29,4	19,0	19,3
Litoral Centro	26,2	14,2	16,3
Interior Norte	21,7	16,1	22,2
Sul	31,9	12,1	11,4
Sexo		100	100
Masculino	43,3	69,0	47,7
Feminino	17,8	31,0	52,3
Idade		100	100
15/17 anos	4,7	0,7	4,5
18/24 anos	15,5	6,4	12,4
25/34 anos	32,6	19,7	18,1
35/44 anos	35,9	20,6	17,2
45/54 anos	41,9	21,5	15,3
55/64 anos	36,6	15,9	13,0
+ 64 anos	23,3	15,2	19,6
Classe Social		100	100
Alta/Média Alta	44,7	26,0	17,4
Média	34,3	28,5	24,9
Média Baixa	27,7	28,7	31,0
Baixa	18,9	16,8	26,7
Ocupação		100	100
Quadro n.º s Méd. Superiores	53,9	17,1	9,5
Téc. Especializ./Peq. Propr.	46,9	11,9	7,6
Emp. Serv./Com./Administr.	38,1	13,5	10,6
Trab. Qualif./Especializados	37,5	21,8	17,4
Trabalh. N. Qualif./N. Espec.	18,5	6,1	9,9
Reformados/Pens./Desemp.	26,0	23,2	26,7
Estudantes	8,2	3,0	11,0
Domésticas	14,2	3,5	7,3
.		100	100
Activos	38,3	70,4	55,0
Não Activos	19,7	29,6	45,0

Fonte: Marktest (2003)

Nota: Univ.% - Universo Indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental - 2489 mil indivíduos 29,9% do universo.

Alvo% - percentagem de indivíduos do universo que consumiram vinho engarrafado nos últimos 7 dias.
Penet.% - Percentagem de indivíduos que consumiram vinho engarrafado nos últimos 7 dias, em cada um dos segmentos das variáveis apresentadas na coluna do perfil sócio-demográfico.

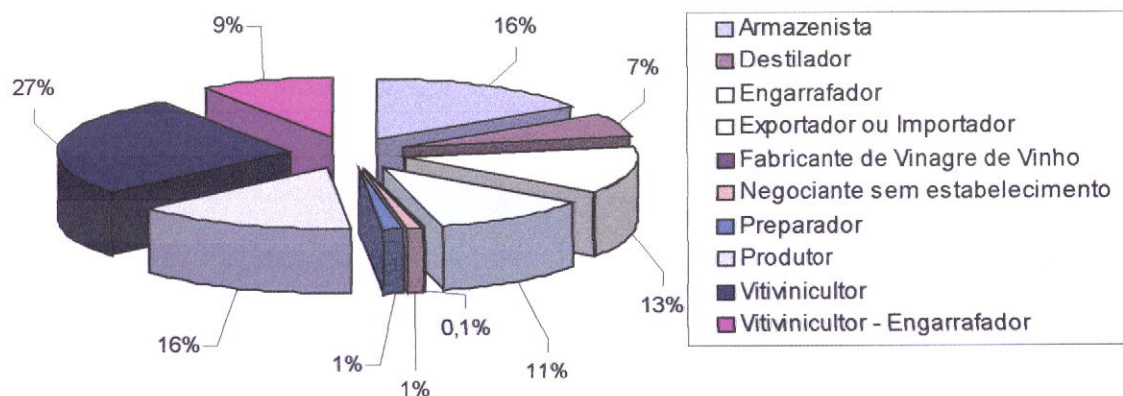
ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

Quadro n.º 27- Inscrição de agentes económicos no sector vitivinícola

Actividade	Inscrições	%
Armazenista	1587	16%
Destilador	667	7%
Engarrafador	1265	13%
Exportador ou Importador	1103	11%
Fabricante de Vinagre de Vinho	10	0,1%
Negociante sem estabelecimento	107	1%
Preparador	142	1%
Produtor	1569	16%
Vitivinicultor	2718	27%
Vitivinicultor - Engarrafador	926	9%
Total	10094	100%

Fonte: IVV – (Actualizado a 31/12/2003)

Gráfico n.º 34– Inscrição de agentes económicos no sector vitivinícola



Fonte: IVV

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

Quadro n.º 28 - Análise do consumo de vinho nos canais INA e INCIM

VINHOS	INA 03		INCIM 03
	%	Var	
VOLUME (em litros)	61671561	18	25226350
VALOR (em euros)	179470992	14	154520544
SEGMENTO (quantidade)			
VQPRD VERDE	15%	28	13%
VQPRD DOURO	6%	20	6%
VQPRD DÃO	4%	1	6%
VQPRD BAIRRADA	1%	16	1%
VQPRD ALENTEJO	37%	58	33%
V. DO ALENT. VQPRD+REG.	15%	8	16%
TOTAL DE VINHOS DE MESA	22%	-14	25%
SUPERFÍCIES (quantidade)			
Hipermercados	33%	19	
Supermercados	55%	17	
Tradicionais Norte	6%	25	
Tradicionais Sul	6%	11	
Restaurantes			26%
Snacks			63%
Cafés			11%

Fonte: ANUÁRIO ACNIELSEN (2003)

Nota: INA – Índice Nielsen Alimentar (Hipermercados, Supermercados, Comércio Tradicional); INCIM – Índice Nielsen Consumo Imediato (Restaurantes, Snacks e Cafés)

ANEXO N.º 2
DADOS ESTATÍSTICOS

Quadro n.º 29 – Perfil dos Consumidores de vinho engarrafado consumo esporádico 2003

Variáveis Sócio-demográficas		Perfil
		%
Regiões Marktest		100
Grande Lisboa		24,0
Grande Porto		14,6
Sexo		100
Masculino		69,0
Idade		100
25/54 anos		61,8
Classe Social		100
Alta/Média Alta	Diferença pouco significativa entre as classes.	26,0
Média		28,5
Média Baixa		28,7
Baixa		16,8
Ocupação		100
A ocupação não é um factor influenciável e importante no consumo de vinho, sendo importante referir que os estudantes e as domésticas são os que consomem menos vinho.		
Activos		70,4

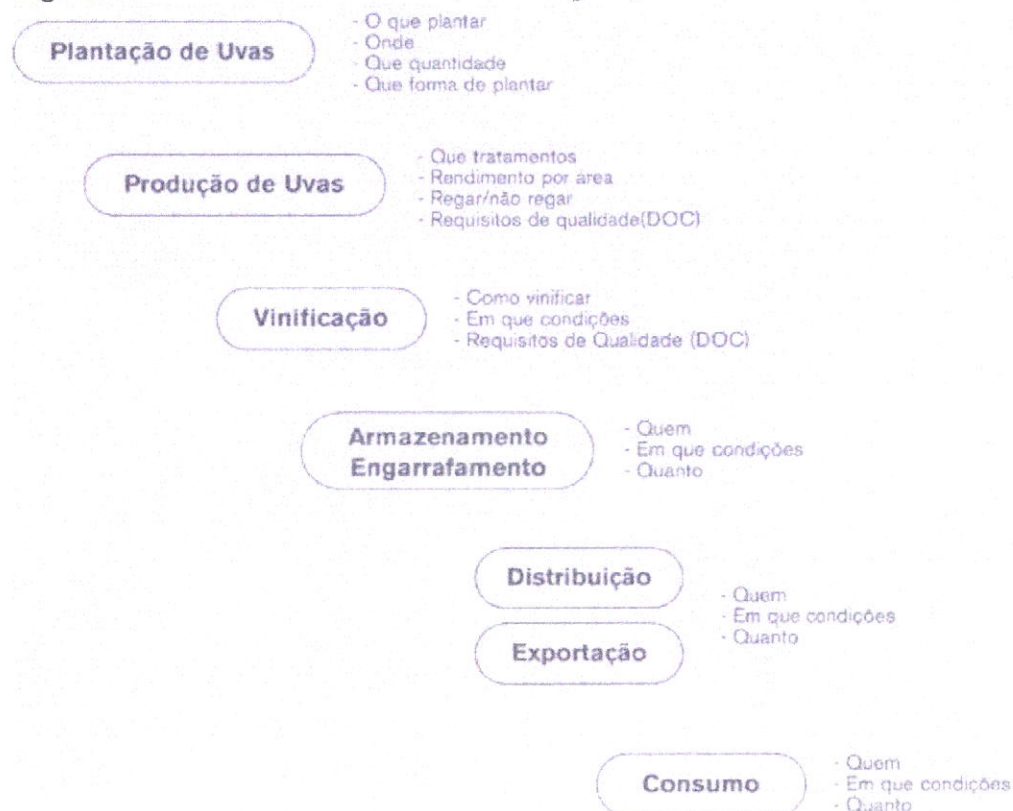
Fonte: Marktest (2003)

Nota: Univ.% - Universo Indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental - 2489 mil indivíduos 29,9% do universo.

Alvo% - percentagem de indivíduos do universo que consumiram vinho engarrafado nos últimos 7 dias.
Penet.% - Percentagem de indivíduos que consumiram vinho engarrafado nos últimos 7 dias, em cada um dos segmentos das variáveis apresentadas na coluna do perfil sócio-demográfico.

ANEXO N.º 3
LEGISLAÇÃO VITÍCOLA

Figura n.º 1 – Áreas de Intervenção da legislação vitícola



Fonte: Estudo do Consumidor Português de Vinhos – junho de 2003

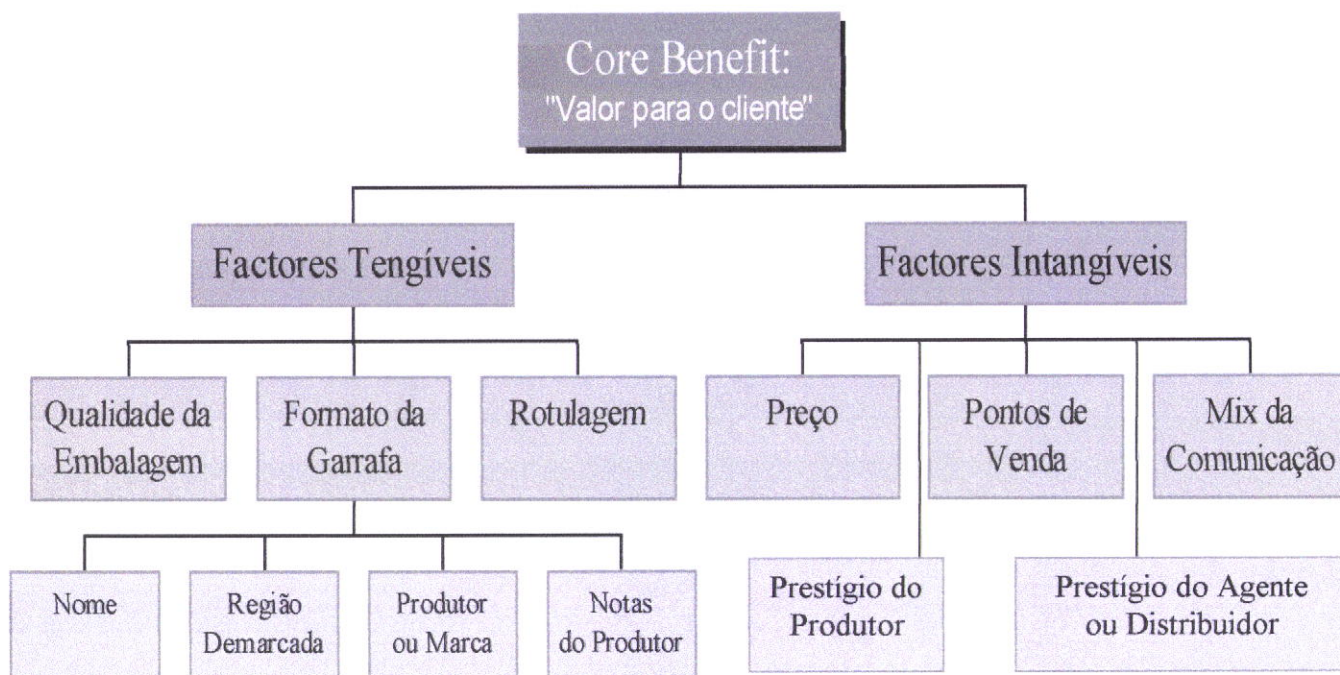
ANEXO N.º 3
LEGISLAÇÃO VITÍCOLA

Quadro n.º 1 – Autoridades competentes para certificar os vinhos de acordo com legislação Comum Europeia.

VQPRD	Vinhos Regionais
CVR Alentejana (Alentejo)	CVR Alentejana – VR Alentejano
CVR Algarvia (Lagoa, Lagos, Portimão e Tavira)	CVR Algarvia – VR Algarve
CV da Bairrada (Bairrada)	CVR das Beiras – VR Beiras
CVR da Beira Interior (Beira Interior)	CVR das Beiras – VR Beiras
CVR do Dão (Dão)	CVR das Beiras – VR Beiras
CVR de Lafões (Lafões)	CVR das Beiras – VR Beiras
CVR de Távora-Varosa (Távora-Varosa)	CVR das Beiras – VR Beiras
CVR de Bucelas, Carcavelos e Colares (Bucelas, Carcavelos e Colares)	CVR da Estremadura – VR Estremadura
CVR da Estremadura (Alcobaça e Encostas de Aire, Alenquer, Arruda e Torres Vedras e Óbido)	CVR da Estremadura – VR Estremadura
CVR da Lourinhã (Lourinhã)	CVR da Estremadura – VR Estremadura
CVR da Península de Satúbal (Palmela e Satubal)	CVR da Península de Satúbal – VR Terras do Sado
CVR do Ribatejo (Ribatejo)	CVR do Ribatejo – VR Ribatejano
CVR de Trás-os-Montes (Chaves, Planalto Mirandês e Valpaços); Instituto da Vinha do Porto; Casa do Douro; Comissão Interprofissional da Região Demarcada do Douro.	Casa do Douro – VR Trás-os-Montes, sub-região Terras Durienses CVR de Trás-os-Montes – VR Trás-os-Montes
CV da Região dos Vinhos Verdes (Vinho Verde)	CV da Região dos Vinhos Verdes – VR Minho
Instituto do Vinho da Madeira (Madeira) **	VLQPRD
Instituto do Vinho do Porto (Porto) **	VLQPRD
CVR dos Açores (Biscoitos, Graciosa e Pico)**	VLQPRD

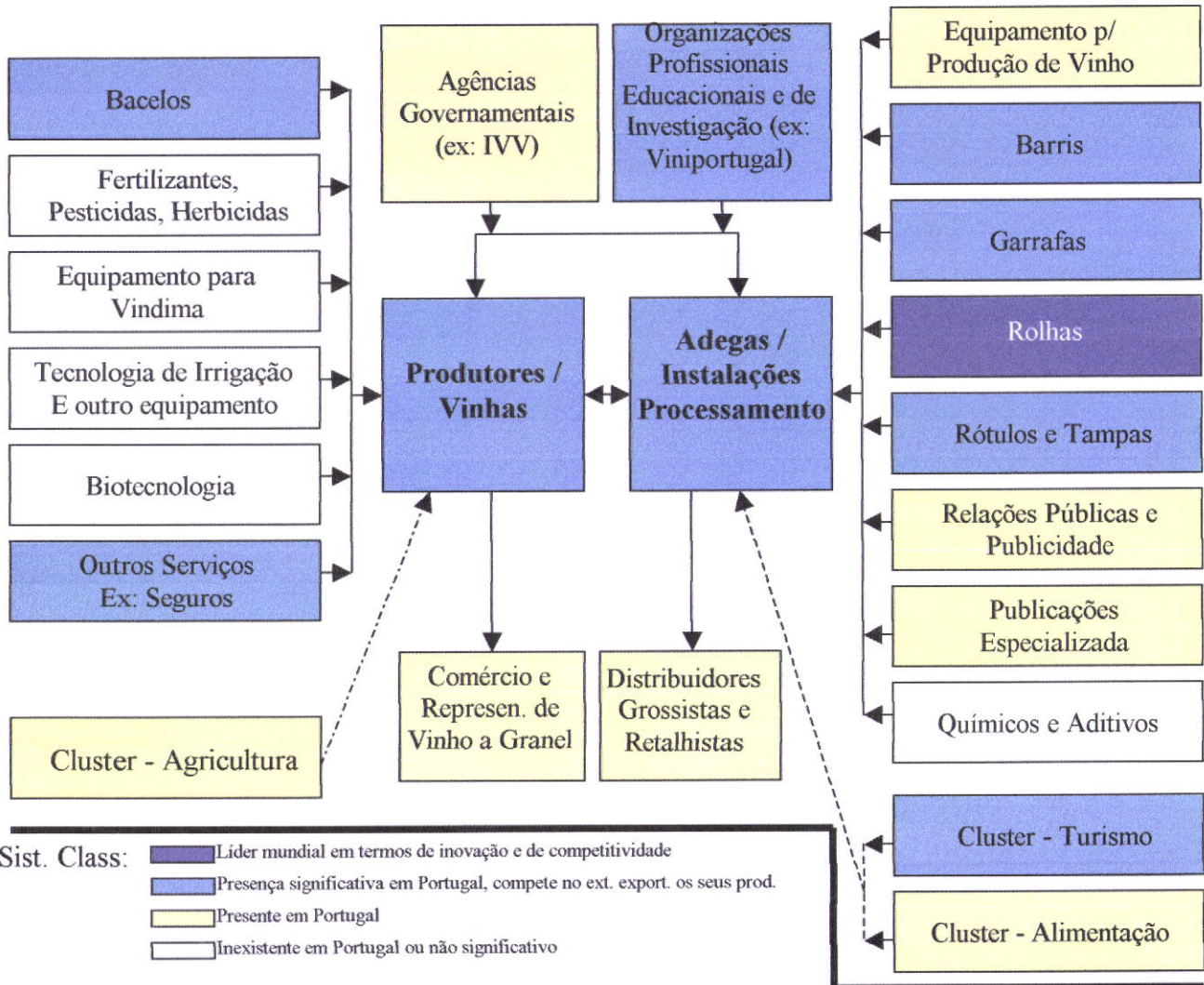
* Entidades que desenvolvem as funções das CVRs, e não existe referência a Vinhos Regionais, só à existência de VLQPRD, que porventura é gerido por estas entidades.

Figura n.º 1 – Como se Estabelece a Percepção do Valor



Fonte: Adaptado de Gonçalves (1997)

Figura n.º 2 – Pontos Fortes e Pontos Fracos do sector de vinhos em Portugal



Fonte: ViniPortugal – (estudo da Monitor Group)

ANEXO N.º 5
ÁREAS GEOGRÁFICAS NIELSEN

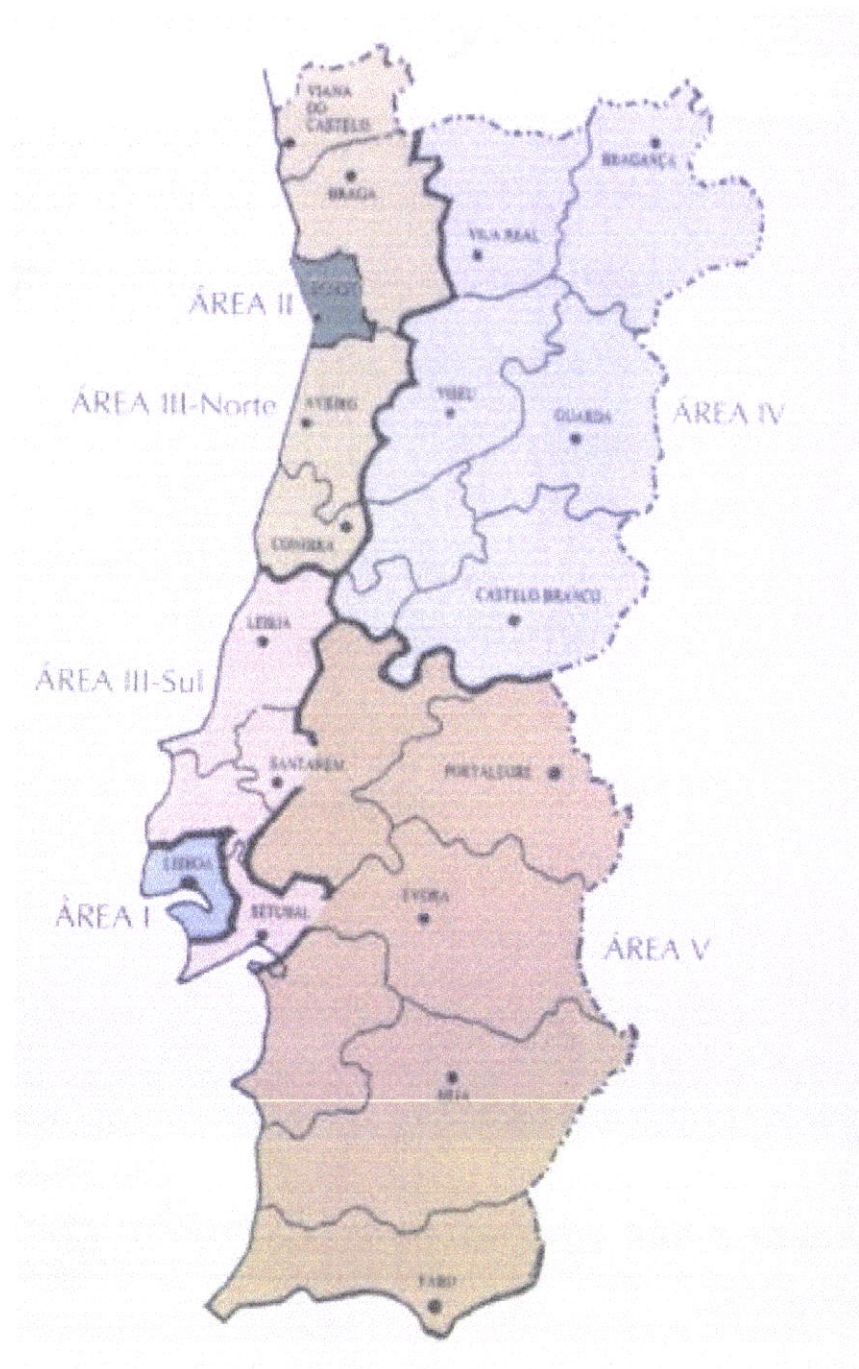
Quadro n.º 1 – Áreas Nielsen – Definição por distritos e concelhos

ÁREAS	DISTRITOS	CONCELHOS
I (Grande Lisboa)	LISBOA	Lisboa, Cascais, Loures, Oeiras, Sintra, Amadora
	SETÚBAL	Almada, Barreiro, Seixal
II (Grande Porto)	PORTO	Porto, Gondomar, Maia, Matosinhos, Valongo, Vila Nova de Gaia
III NORTE	VIANA CASTELO	Total
	BRAGA	Total
	PORTO	Total (Excluindo "Grande Porto")
	AVEIRO	Total
	COIMBRA	Coimbra, Cantanhede, Condeixa-a-Nova, Figueira da Foz, Mira, Soure, Montemor-o-Velho
III SUL	LEIRIA	Leiria, Alcobaça, Batalha, Bombarral, Caldas da Rainha, Marinha Grande, Nazaré, Óbidos, Peniche, Pombal, Porto de Mós
	SANTARÉM	Santarém, Cartaxo, Rio Maior
	LISBOA	Total (Excluindo "Grande Lisboa")
	SETÚBAL	Setúbal, Alcochete, Moita, Montijo, Palmela, Sesimbra
	IV	BRAGANÇA
VILA REAL		Total
GUARDA		Total
VISEU		Total
COIMBRA		Arganil, Góis, Lousã; Miranda do Corvo, Oliveira do Hospital, Pampilhosa da Serra, Penacova, Penela, Poiares, Tábua
LEIRIA		Alvaiázere, Ansião, Castanheira de Pêra, Figueiró dos Vinhos, Pedrógão Grande
CAST. BRANCO		Total
V	PORTALEGRE	Total
	SANTARÉM	Abrantes, Alcanena, Almeirim, Alpiarça, Ourém
	SETÚBAL	Alcácer do Sal, Grândola, Santiago do Cacém, Sines
	ÉVORA	Total
	BEJA	Total
	FARO	Total

Fonte: ACNielsen

ANEXO N.º 5
ÁREAS GEOGRÁFICAS NIELSEN

Figura n.º 1 – Áreas Nielsen – em Portugal Continental



Fonte: ACNielsen



QUESTIONÁRIO:

Este questionário insere-se numa investigação desenvolvida ao âmbito da Tese de Mestrado em Gestão de Empresas com Especialização em Marketing, e tem como objectivo analisar o estado actual do marketing nas empresas vitivinícolas do Alentejo. Agradeço antecipadamente a vossa colaboração e garantimos absoluta confidencialidade dos elementos facultados. Carlos Macedo

Empresa (Facultativo): _____ Questionário n.º _____ (não preencher)
Data: 04 / _____ / _____ Código _____

Q.1- Quantos trabalhadores tem a empresa/cooperativa

- Menos de 10
- 10 a 49
- 50 a 250
- Mais 250

Q.2- Qual o volume de vendas da empresa/cooperativa

- Menos de 7 milhões de €
- 7 a 40 milhões de €
- mais de 40 milhões de €

Q.3- Tipo de Empresa

- Produtor
- Produtor, Engarrafador
- Produtor, Engarrafador, Distribuidor
- Distribuidor
- Retailista
- Outro, Qual ? _____

Q.4- Fazem a comercialização dos vossos produtos no mercado: (pode assinalar mais do que uma resposta)

- Local
- Regional
- Nacional
- União Europeia
- Internacional

Q.5- Assinale as razões de uma empresa adoptar uma orientação para o marketing?

- Para desenvolver melhores promoções
- Para aumentar o volume de vendas
- Para vender maiores quantidades
- Para satisfazer os clientes
- Para tornar a empresa mais rentável
- Para fazer Publicidade
- Outra, qual? _____

Q.6- A empresa/cooperativa pratica marketing ?

- Sim
- Não (passar à Q.10)

Q.7- Na empresa/cooperativa existe:

- Departamento de Marketing
- Departamento Comercial
- Departamento Marketing/Comercial
- Serviço subcontratado

Q.8- Quantas pessoas estão afectas a esse departamento?

- 1 pessoa
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- + 5 pessoas

Q.9- Quais as principais funções desenvolvidas por esse departamento?

- Gestão da carteira produtos
- Gestão da carteira de clientes
- Gestão dos canais de distribuição
- Elaboração do plano de marketing
- Desenvolver pesquisas de mercado
- Definição da estratégia de preços
- Outra, Qual ? _____

Q.10- Realizam estudos de Mercado ?

- Sim
- Não (passar Q.13)

VSFF

Q.11- Qual a regularidade desses estudos ?

- Mais de uma vez por ano
- Uma vez por ano
- Raramente
- Sempre que lançamos um novo vinho
- Outra, qual ? _____

Q.12- Realizam estudos de mercado com a finalidade de: (pode assinalar mais do que uma resposta)

- Estudar as Tendências do Mercado
- Conhecer os gostos dos consumidores
- Testar os preços
- Testar o produto
- Analisar o impacto da estratégia comunicação
- Analisar a imagem da empresa/cooperativa
- Conhecer o comportamento consumidores
- Estudar a concorrência
- Analisar a notoriedade da empresa/cooperativa
- Outras, quais ? _____

Q.13- Costumam utilizar estatísticas oficiais?

- Sim
- Não (passar Q.15)

Q.14- Fornecidos pelo: (pode assinalar mais do que uma resposta)

- INE
- AC NIELSEN
- MARKTEST
- Outras, quais ? _____

Q.15- A empresa tem plano de Marketing?

- Sim
- Não (Passar Q.17)

Q.16- Qual a periodicidade desse Plano ?

- Semestral
- Anual
- De dois em dois anos
- Mais de dois anos

Q.17- Das seguintes acções quais são as utilizadas para divulgar o produto da empresa/cooperativa ?

- Relações Públicas
- Promoção de vendas
- Publicidade
- Patrocínio / Mecenato
- Força de vendas
- Sponsoring

Q.18- Se utiliza Promoção de vendas, quais os meios mais frequentes ?

- Concursos
- Descontos e Promoções de quant. ao distribuidor ..
- Direct Mail
- Feiras/Salões/Exposições
- Mostruários
- Provas de Vinhos
- Reuniões com Distribuidores
- Telemarketing
- Amostras
- Redução de preços ao consumidor
- Outras, quais ? _____

Q.19- Se utiliza Patrocínio, quais as acções mais frequentes ?

- Eventos Culturais
- Actividades Desportivas
- Provas de Vinhos
- Outras, quais ? _____

Q.20- Utiliza Força de Vendas, como forma de comunicação ao nível da:

- Restauração
- Distribuição
- Consumidor

Q.21- Se utiliza publicidade, quais os meios mais frequentes ?

- Direct Mail
- Imprensa
- Internet
- Outdoors
- Rádio
- Telefone
- TV
- Outros, Quais? _____

VSFF

Q.22- Se utiliza Relações Públicas, quais as acções mais frequentes ?

- Apoio a confrarias e associações
- Contacto com os Clientes
- Feiras
- Eventos
- Press Realeses
- Provas de Vinhos
- Workshops com Clientes
- Participação em concursos de vinhos
- Outras, Quais? _____

Q.23- Tem página de Internet ?

- Sim
- Não (passar Q.25)

Q.24- Utiliza a página da Internet com que objectivo ?

- CRM (customer relationship management)
- Divulgação empresa/produtos
- Distribuição produtos
- Outro, qual? _____

Q.25- A empresa faz distribuição dos seus produtos ?

- Sim
- Não

Q.26- Na Distribuição trabalha com:

- Distribuidor(es) exclusivo (s)
- Distribuidor(es) não exclusivo (s)
- Agente(s) exclusivo (s)
- Agente(s) não exclusivo (s)

Q.27- Quais são as principais preocupações na escolha dos canais ?

- Tipo de cliente a atingir
- Dimensão do distribuidor
- Cobertura (mercado Regional)
- Cobertura (mercado nacional)
- Cobertura (mercado Internacional)
- Imagem do distribuidor
- Outras, quais? _____

Q.28- Que critérios utiliza na escolha dos distribuidores? (pode assinalar mais do que uma resposta)

- Capacidade de gestão reconhecida
- Imagem
- Solidez financeira
- Competência técnica
- Conhecimento dos produtos
- Know - How
- Qualidade das relações humanas do distribuidor ...
- Flexib./capaci. de adapt./espírito de inovação
- Rede de distribuição

Q.29- A distribuição é feita através da:

- Venda directa às grandes superfícies
- Venda directa ao consumidor
- Venda directa ao Canal Horeca
- Venda ao Grossista
- Venda ao retalhista
- Não se aplica
- Outra, Qual? _____

Q.30- Quais são os tipos vinhos produzidos pela empresa/cooperativa ?

- VQPRD
- Vinho Regional
- Vinho de Mesa
- Vinho de Colheita
- Outro, Qual? _____

Q.31- Quais são os principais factores de diferenciação dos produtos da empresa/cooperativa?

- Qualidade
- Características Próprias
- Imagem da Marca
- Notoriedade/Imagem dos Produtos
- Notoriedade/Imagem da Região
- Preço
- Aspecto (Embalagem/Rótulo)
- Tecnologia utilizada
- Castas utilizadas
- Outros, Quais? _____

Q.32- Na definição da Marca (nome do Produto) quais os factores que tiveram em consideração?

- Personalidade da Empresa
Local de Produção/Região
Nome da Empresa
Estudos de Marketing
Outros, quais? _____

Q.33- Qual o tipo de estratégia de marca utilizada?

- Uma única Marca para toda a gama
Diferentes marcas para as várias linhas
Marcas individuais

Q.34- Quem define a embalagem final (rótulos, garrafa), dos vinhos da empresa ?

- Técnico qualificado da empresa/cooperativa
Técnico não qualificado da empresa/cooperativa ..
Enólogo
Responsável de marketing/comercial
Dono da empresa
Outro, quem? _____

Q.35- Tiveram algum cuidado especial na escolha dos detalhes das embalagens que utilizam ?

- Sim
Não (Passar Q.37)

Q.36- Os cuidados foram tidos ao nível do: (pode assinalar mais do que uma resposta)

- Design
Garrafa
Rótulo
Rolha
Gargantilha
Contra Rótulo
Capsula
Cor do Vidro

Q.37- Que tipo de serviços prestam aos vossos clientes?

- Esclarecimento de dúvidas
Informação detalhada dos seus produtos
Forma de consumo
Outros, quais? _____

Q.38- Como é que é feito o cálculo do preço final dos vossos produtos ? (pode assinalar mais do que uma resposta)

- Através do Custo de Produção
Através do Preço de Mercado
Através do Preço da Concorrência
Através dos custos de Distribuição/Comercial
Outros, quais? _____

Q.39- O preço é utilizado como forma de estimular as vendas ?

- Sim Como? _____
Não

Q.40- Qual a verba destinada à actividade de comunicação em 2004 (% sobre o volume de vendas):

OBRIGADO, PELO TEMPO PRESTADO, BEM COMO PELAS SUAS INFORMAÇÕES

ANEXO N.º 7
DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ESTUDO

Quadro n.º 1 – Dados estatísticos (média, desvio padrão e validade das questões – 1, 2 e 3)

		Quantos Trabalhadores	Qual volume vendas	Tipo de Empresa
N	Valid	39	38	39
	Missing	1	2	1
Mean		2,03	1,34	2,18
Std. Deviation		,84	,63	,39

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 2 - Número de trabalhadores nas empresas/cooperativas do Alentejo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< de 10	12	30,0	30,8	30,8
	10 a 49	15	37,5	38,5	69,2
	50 a 250	11	27,5	28,2	97,4
	> 250	1	2,5	2,6	100,0
	Total	39	97,5	100,0	
Missing	System	1	2,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 3- Volume de vendas das empresas/cooperativas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 7 milhões €	28	70,0	73,7	73,7
	7 a 40 milhões €	7	17,5	18,4	92,1
	Mais de 40 milhões €	3	7,5	7,9	100,0
	Total	38	95,0	100,0	
Missing	System	2	5,0		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 4 - Tipo de Empresa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Produtor, Engarrafador	32	80,0	82,1	82,1
	Produtor, Engarrafador, Distribuidor	7	17,5	17,9	100,0
	Total	39	97,5	100,0	
Missing	System	1	2,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

ANEXO N.º 7
DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ESTUDO

Quadro n.º 5 - Escolhe mais de 1 função – (Q.4- Fazem a comercialização dos vossos produtos no mercado:)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Única	5	12,5	12,8	12,8
	Múltipla	34	85,0	87,2	100,0
	Total	39	97,5	100,0	
Missing	System	1	2,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 6 - Comercialização dos produtos nos diferentes mercados

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Local	19	47,5	100,0	100,0
Missing	System	21	52,5		
Valid	Regional	17	42,5	100,0	100,0
Missing	System	23	57,5		
Valid	Nacional	36	90,0	100,0	100,0
Missing	System	4	10,0		
Valid	União Europeia	27	67,5	100,0	100,0
Missing	System	13	32,5		
Valid	Internacional	29	72,5	100,0	100,0
Missing	System	11	27,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 7 - Escolhe mais de 1 função – (Q.5- Assinale as razões de uma empresa adoptar uma orientação para o marketing?)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Única	14	35,0	35,9	35,9
	Múltipla	25	62,5	64,1	100,0
	Total	39	97,5	100,0	
Missing	System	1	2,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

ANEXO N.º 7
DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ESTUDO

Quadro n.º 8 - Razões de uma empresa adotar uma orientação para o marketing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Para desenvolver melhores promoções	10	25,0	100,0	100,0
Missing	System	30	75,0		
Valid	Para aumentar o volume de vendas	28	70,0	100,0	100,0
Missing	System	12	30,0		
Valid	Para vender maiores quantidades	6	15,0	100,0	100,0
Missing	System	34	85,0		
Valid	Para satisfazer os clientes	17	42,5	100,0	100,0
Missing	System	23	57,5		
Valid	Para tornar a empresa mais rentável	15	37,5	100,0	100,0
Missing	System	25	62,5		
Valid	Para fazer Publicidade	7	17,5	100,0	100,0
Missing	System	33	82,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 9 – Dados estatísticos (média, desvio padrão e validade das questões 6, 7 e 8)

		Pratica Marketing ?	Existe depart. mkt ?	Número de pessoas depart.
N	Valid	40	30	27
	Missing	0	10	13
Mean		1,27	2,80	2,48
Std. Deviation		,45	,85	1,53

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 10 - A empresa/cooperativa pratica marketing ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	29	72,5	72,5	72,5
	Não	11	27,5	27,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

ANEXO N.º 7
DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ESTUDO

Quadro n.º 11- Na empresa/cooperativa existe:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Departamento de marketing	3	7,5	10,0	10,0
	Departamento Comercial	5	12,5	16,7	26,7
	Departamento Marketing/Comercial	17	42,5	56,7	83,3
	Serviço Subcontratado	5	12,5	16,7	100,0
	Total	30	75,0	100,0	
Missing	System	10	25,0		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 12- Numero de pessoas que estão afectas a esse departamento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 pessoa	9	22,5	33,3	33,3
	2 pessoas	9	22,5	33,3	66,7
	3 pessoas	1	2,5	3,7	70,4
	4 pessoas	3	7,5	11,1	81,5
	+ 5 pessoas	5	12,5	18,5	100,0
	Total	27	67,5	100,0	
Missing	System	13	32,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 13 - Escolhe mais de 1 função – (Q.9- Quais as principais funções desenvolvidas por esse departamento?)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Única	5	12,5	18,5	18,5
	Múltipla	22	55,0	81,5	100,0
	Total	27	67,5	100,0	
Missing	System	13	32,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

ANEXO N.º 7
DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ESTUDO

Quadro n.º 14- Principais funções desenvolvidas pelo departamento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gestão da carteira produtos	15	37,5	100,0	100,0
Missing	System	25	62,5		
Valid	Gestão da carteira de clientes	14	35,0	100,0	100,0
Missing	System	26	65,0		
Valid	Gestão de canais de distribuição	13	32,5	100,0	100,0
Missing	System	27	67,5		
Valid	Elaboração do plano de marketing	18	45,0	100,0	100,0
Missing	System	22	55,0		
Valid	Desenvolver pesquisas de mercado	12	30,0	100,0	100,0
Missing	System	28	70,0		
Valid	Definição da estratégia de preços	13	32,5	100,0	100,0
Missing	System	27	67,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 15- Realizam estudos de Mercado ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	9	22,5	22,5	22,5
	Não	31	77,5	77,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 16- Regularidade dos estudos desenvolvidos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mais de uma vez por ano	2	5,0	22,2	22,2
	Uma vez por ano	4	10,0	44,4	66,7
	Raramente	3	7,5	33,3	100,0
	Total	9	22,5	100,0	
Missing	System	31	77,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

ANEXO N.º 7
DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ESTUDO

Quadro n.º 17- Realizam estudos de mercado com a finalidade de:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudar as tendências do mercado	7	17,5	100,0	100,0
Missing	System	33	82,5		
Valid	Conhecer os gostos dos consumidores	6	15,0	100,0	100,0
Missing	System	34	85,0		
Valid	Testar os preços	3	7,5	100,0	100,0
Missing	System	37	92,5		
Valid	Testar o produto	4	10,0	100,0	100,0
Missing	System	36	90,0		
Valid	Analisar o imp. da estr. comunicação	1	2,5	100,0	100,0
Missing	System	39	97,5		
Valid	Analisar a imagem da emp./Cooper.	6	15,0	100,0	100,0
Missing	System	34	85,0		
Valid	Conhecer o comport. consumidores	4	10,0	100,0	100,0
Missing	System	36	90,0		
Valid	Estudar a concorrência	5	12,5	100,0	100,0
Missing	System	35	87,5		
Valid	Analisar a notoried. da empr./coop.	6	15,0	100,0	100,0
Missing	System	34	85,0		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 18- Utiliza estatísticas oficiais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	19	47,5	47,5	47,5
	Não	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 19 - Escolhe mais de 1 função – (Q.14- Fornecidos pelo:)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Única	7	17,5	41,2	41,2
	Múltipla	10	25,0	58,8	100,0
	Total	17	42,5	100,0	
Missing	System	23	57,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

ANEXO N.º 7
DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ESTUDO

Quadro n.º 20- Fornecidos pelo:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	INE	15	37,5	100,0	100,0
Missing	System	25	62,5		
Valid	ACNIELSEN	9	22,5	100,0	100,0
Missing	System	31	77,5		
Valid	MARKTEST	7	17,5	100,0	100,0
Missing	System	33	82,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 21- A empresa/cooperativa tem plano de Marketing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	21	52,5	52,5	52,5
	Não	19	47,5	47,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 22- Periodicidade do Plano

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semestral	3	7,5	14,3	14,3
	Anual	16	40,0	76,2	90,5
	De dois em dois anos	1	2,5	4,8	95,2
	Mais de dois anos	1	2,5	4,8	100,0
	Total	21	52,5	100,0	
Missing	System	19	47,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 23 - Escolhe mais de 1 função – (Q.17- Das seguintes acções quais são as utilizadas para divulgar o produto da empresa/cooperativa ?)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Única	8	20,0	20,5	20,5
	Múltipla	31	77,5	79,5	100,0
	Total	39	97,5	100,0	
Missing	System	1	2,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004



ANEXO N.º 7
DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ESTUDO

Quadro n.º 24 -Ações utilizadas para divulgar o produto da empresa/cooperativa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Relações Públicas	26	65,0	100,0	100,0
Missing	System	14	35,0		
Valid	Promoções de Vendas	32	80,0	100,0	100,0
Missing	System	8	20,0		
Valid	Publicidade	26	65,0	100,0	100,0
Missing	System	14	35,0		
Valid	Patrocinio / Mecenato	11	27,5	100,0	100,0
Missing	System	29	72,5		
Valid	Força de Vendas	18	45,0	100,0	100,0
Missing	System	22	55,0		
Valid	Sponsoring	7	17,5	100,0	100,0
Missing	System	33	82,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 25 - Escolhe mais de 1 função – (Q.18- Se utiliza Promoção de vendas, quais os meios mais frequentes?)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Múltipla	34	85,0	100,0	100,0
Missing	System	6	15,0		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

ANEXO N.º 7
DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ESTUDO

Q.26- Se utiliza Promoção de vendas, quais os meios mais frequentes ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concursos	13	32,5	100,0	100,0
Missing	System	27	67,5		
Valid	Desc. e Prom. de quant. ao distribui.	23	57,5	100,0	100,0
Missing	System	17	42,5		
Valid	Direct Mail	7	17,5	100,0	100,0
Missing	System	33	82,5		
Valid	Feiras/salões/exposições	31	77,5	100,0	100,0
Missing	System	9	22,5		
Valid	Mostruários	2	5,0	100,0	100,0
Missing	System	38	95,0		
Valid	Provas de vinho	27	67,5	100,0	100,0
Missing	System	13	32,5		
Valid	Reuniões com distribuidores	25	62,5	100,0	100,0
Missing	System	15	37,5		
Valid	Telemarketing	1	2,5	100,0	100,0
Missing	System	39	97,5		
Valid	Amostras	18	45,0	100,0	100,0
Missing	System	22	55,0		
Valid	Reuniões de preços ao consumidor	9	22,5	100,0	100,0
Missing	System	31	77,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 27 - Escolhe mais de 1 função – (Q.19- Se utiliza Patrocínio, quais as acções mais frequentes ?)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Única	3	7,5	15,0	15,0
	Múltipla	17	42,5	85,0	100,0
	Total	20	50,0	100,0	
Missing	System	20	50,0		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

ANEXO N.º 7
DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ESTUDO

Quadro n.º 28- Se utiliza Patrocínio, quais as acções mais frequentes ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eventos Culturais	14	35,0	100,0	100,0
Missing	System	26	65,0		
Valid	Actividades Desportivas	13	32,5	100,0	100,0
Missing	System	27	67,5		
Valid	Provas de Vinhos	17	42,5	100,0	100,0
Missing	System	23	57,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 29 - Escolhe mais de 1 função – (Q.20- Utiliza Força de Vendas, como forma de comunicação ao nível da:)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Única	11	27,5	37,9	37,9
	Múltipla	18	45,0	62,1	100,0
	Total	29	72,5	100,0	
Missing	System	11	27,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 30- Utiliza Força de Vendas, como forma de comunicação ao nível da:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Restauração	21	52,5	100,0	100,0
Missing	System	19	47,5		
Valid	Distribuição	23	57,5	100,0	100,0
Missing	System	17	42,5		
Valid	Consumidor	8	20,0	100,0	100,0
Missing	System	32	80,0		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 31 - Escolhe mais de 1 função – (Q.21- Se utiliza publicidade, quais os meios mais frequentes ?)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Única	14	35,0	43,8	43,8
	Múltipla	18	45,0	56,3	100,0
	Total	32	80,0	100,0	
Missing	System	8	20,0		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

ANEXO N.º 7
DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ESTUDO

Quadro n.º 32- Se utiliza publicidade, quais os meios mais frequentes ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ValidDirect Mail	6	15,0	100,0	100,0
MissingSystem	34	85,0		
ValidImprensa	28	70,0	100,0	100,0
MissingSystem	12	30,0		
ValidInternet	9	22,5	100,0	100,0
MissingSystem	31	77,5		
ValidOutdoors	8	20,0	100,0	100,0
MissingSystem	32	80,0		
ValidRádio	4	10,0	100,0	100,0
MissingSystem	36	90,0		
ValidTelefone	1	2,5	100,0	100,0
MissingSystem	39	97,5		
ValidTV	2	5,0	100,0	100,0
MissingSystem	38	95,0		
Total	40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 33 - Escolhe mais de 1 função – (Q.22- Se utiliza Relações Públicas, quais as acções mais frequentes ?)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Única	3	7,5	9,4	9,4
Múltipla	29	72,5	90,6	100,0
Total	32	80,0	100,0	
Missing System	8	20,0		
Total	40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

ANEXO N.º 7
DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ESTUDO

Quadro n.º 34 - Se utiliza Relações Públicas, quais as acções mais frequentes ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Apoio a confrarias e associações	12	30,0	100,0	100,0
Missing	System	28	70,0		
Valid	Contacto com os Clientes	19	47,5	100,0	100,0
Missing	System	21	52,5		
Valid	Feiras	29	72,5	100,0	100,0
Missing	System	11	27,5		
Valid	Eventos	15	37,5	100,0	100,0
Missing	System	25	62,5		
Valid	Press Realeses	9	22,5	100,0	100,0
Missing	System	31	77,5		
Valid	Provas de vinhos	27	67,5	100,0	100,0
Missing	System	13	32,5		
Valid	Workshops com clientes	4	10,0	100,0	100,0
Missing	System	36	90,0		
Valid	Participação em concursos de vinhos	22	55,0	100,0	100,0
Missing	System	18	45,0		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 35 - Tem página de Internet ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	27	67,5	69,2	69,2
	Não	12	30,0	30,8	100,0
	Total	39	97,5	100,0	
Missing	System	1	2,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 36 - Escolhe mais de 1 função – (Q.24- Utiliza a página da Internet com que objectivo ?)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Única	19	47,5	76,0	76,0
	Múltipla	6	15,0	24,0	100,0
	Total	25	62,5	100,0	
Missing	System	15	37,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

ANEXO N.º 7
DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ESTUDO

Quadro n.º 37- Utiliza a página da Internet com que objectivo ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CRM (Customer Relationship Management)	6	15,0	100,0	100,0
Missing	System	34	85,0		
Valid	Divulgação empresa/produtos	24	60,0	100,0	100,0
Missing	System	16	40,0		
Valid	Distribuição produtos	3	7,5	100,0	100,0
Missing	System	37	92,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 38 - A empresa faz distribuição dos seus produtos ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	21	52,5	53,8	53,8
	Não	18	45,0	46,2	100,0
	Total	39	97,5	100,0	
Missing	System	1	2,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 39 - Escolhe mais de 1 função – (Q.26- Na Distribuição trabalha com:)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Única	24	60,0	68,6	68,6
	Múltipla	11	27,5	31,4	100,0
	Total	35	87,5	100,0	
Missing	System	5	12,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 40- Na Distribuição trabalha com:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Distribuidor(es) exclusivo(s)	12	30,0	100,0	100,0
Missing	System	28	70,0		
Valid	Distribuidor(es) não exclusivo(s)	24	60,0	100,0	100,0
Missing	System	16	40,0		
Valid	Agentes(es) exclusivo(s)	5	12,5	100,0	100,0
Missing	System	35	87,5		
Valid	Agente(s) não exclusivo(s)	9	22,5	100,0	100,0
Missing	System	31	77,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

ANEXO N.º 7
DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ESTUDO

Quadro n.º 41 - Escolhe mais de 1 função – (Q.27- Quais são as principais preocupações na escolha dos canais ?)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Única	10	25,0	28,6	28,6
	Múltipla	25	62,5	71,4	100,0
	Total	35	87,5	100,0	
Missing	System	5	12,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 42 - Quais são as principais preocupações na escolha dos canais ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tipo de cliente a atingir	18	45,0	100,0	100,0
Missing	System	22	55,0		
Valid	Dimensão do distribuidor	10	25,0	100,0	100,0
Missing	System	30	75,0		
Valid	Cobertura (mercado Regional)	13	32,5	100,0	100,0
Missing	System	27	67,5		
Valid	Cobertura (mercado Nacional)	22	55,0	100,0	100,0
Missing	System	18	45,0		
Valid	Cobertura (mercado Internacional)	12	30,0	100,0	100,0
Missing	System	28	70,0		
Valid	Imagem do distribuidor	15	37,5	100,0	100,0
Missing	System	25	62,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 43 - Escolhe mais de 1 função – (Q.28- Que critérios utiliza na escolha dos distribuidores?)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Única	3	7,5	8,1	8,1
	Múltipla	34	85,0	91,9	100,0
	Total	37	92,5	100,0	
Missing	System	3	7,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

ANEXO N.º 7
DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ESTUDO

Quadro n.º 44- Que critérios utiliza na escolha dos distribuidores?

		Freq.	Percent	Valid Perc.	Cumul. Percent
Valid	Capacidade de gestão reconhecida	21	52,5	100,0	100,0
Missing	System	19	47,5		
Valid	Imagem	7	17,5	100,0	100,0
Missing	System	33	82,5		
Valid	Solidez financeira	20	50,0	100,0	100,0
Missing	System	20	50,0		
Valid	Competência técnica	14	35,0	100,0	100,0
Missing	System	26	65,0		
Valid	Conhecimento dos produtos	13	32,5	100,0	100,0
Missing	System	27	67,5		
Valid	Know-How	14	35,0	100,0	100,0
Missing	System	26	65,0		
Valid	Qualidade das relações humanas do distribuidor	10	25,0	100,0	100,0
Missing	System	30	75,0		
Valid	Flexibil./capaci. de adapt./espírito de inovação	9	22,5	100,0	100,0
Missing	System	31	77,5		
Valid	Rede de distribuição	26	65,0	100,0	100,0
Missing	System	14	35,0		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 45 - Escolhe mais de 1 função – (Q.29- A distribuição é feita através da:)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Única	10	25,0	27,0	27,0
	Múltipla	27	67,5	73,0	100,0
	Total	37	92,5	100,0	
Missing	System	3	7,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

ANEXO N.º 7
DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ESTUDO

Quadro n.º 46 - A distribuição é feita através da:

		Frequency	Percent	Val Cumul. Perc.	Cumul. Percent
Valid	Venda directa às grandes superfícies	23	57,5	100,0	100,0
Missing	System	17	42,5		
Valid	Venda directa ao consumidor	13	32,5	100,0	100,0
Missing	System	27	67,5		
Valid	Venda directa ao Canal Horeca	11	27,5	100,0	100,0
Missing	System	29	72,5		
Valid	Venda ao Grossista	19	47,5	100,0	100,0
Missing	System	21	52,5		
Valid	Venda ao Retalhista	19	47,5	100,0	100,0
Missing	System	21	52,5		
Valid	Não se aplica	2	5,0	100,0	100,0
Missing	System	38	95,0		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 47 - Escolhe mais de 1 função – (Q.30- Quais são os tipos vinhos produzidos pela empresa/cooperativa ?)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Única	11	27,5	28,2	28,2
	Múltipla	28	70,0	71,8	100,0
	Total	39	97,5	100,0	
Missing	System	1	2,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 48 - Quais são os tipos vinhos produzidos pela empresa/cooperativa ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	VQPRD	25	62,5	100,0	100,0
Missing	System	15	37,5		
Valid	Vinho Regional	38	95,0	100,0	100,0
Missing	System	2	5,0		
Valid	Vinho de Mesa	14	35,0	100,0	100,0
Missing	System	26	65,0		
Valid	Vinho de Colheita	5	12,5	100,0	100,0
Missing	System	35	87,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

ANEXO N.º 7
DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ESTUDO

Quadro n.º 49 - Escolhe mais de 1 função – (Q.31- Quais são os principais factores de diferenciação dos produtos da empresa/cooperativa?)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Única	3	7,5	7,7	7,7
	Múltipla	36	90,0	92,3	100,0
	Total	39	97,5	100,0	
Missing	System	1	2,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 50 - Quais são os principais factores de diferenciação dos produtos da empresa/cooperativa?

		Frequency	Percent	Valid Perc.	Cumulative Percent
Valid	Qualidade	37	92,5	100,0	100,0
Missing	System	3	7,5		
Valid	Características Próprias	11	27,5	100,0	100,0
Missing	System	29	72,5		
Valid	Imagem da Marca	26	65,0	100,0	100,0
Missing	System	14	35,0		
Valid	Notoriedade/Imagem dos Produtos	12	30,0	100,0	100,0
Missing	System	28	70,0		
Valid	Notoriedade/Imagem da Região	14	35,0	100,0	100,0
Missing	System	26	65,0		
Valid	Preço	14	35,0	100,0	100,0
Missing	System	26	65,0		
Valid	Aspecto (Embalagem/Rótulo)	17	42,5	100,0	100,0
Missing	System	23	57,5		
Valid	Tecnologia utilizada	6	15,0	100,0	100,0
Missing	System	34	85,0		
Valid	Castas utilizadas	13	32,5	100,0	100,0
Missing	System	27	67,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 51 - Escolhe mais de 1 função – (Q.32- Na definição da Marca (nome do Produto) quais os factores que tiveram em consideração?)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Única	23	57,5	62,2	62,2
	Múltipla	14	35,0	37,8	100,0
	Total	37	92,5	100,0	
Missing	System	3	7,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

ANEXO N.º 7
DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ESTUDO

Quadro n.º 52- Na definição da Marca (nome do Produto) quais os factores que tiveram em consideração?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Personalidade da Empresa	18	45,0	100,0	100,0
Missing	System	22	55,0		
Valid	Local de Produção/Região	22	55,0	100,0	100,0
Missing	System	18	45,0		
Valid	Nome da Empresa	10	25,0	100,0	100,0
Missing	System	30	75,0		
Valid	Estudos de Marketing	4	10,0	100,0	100,0
Missing	System	36	90,0		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 53 - Qual o tipo de estratégia de marca utilizada?

		Freq.	Perc.	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uma única Marca para toda a gama	3	7,5	7,7	7,7
	Diferentes marcas para as várias linhas	30	75,0	76,9	84,6
	Marcas individuais	6	15,0	15,4	100,0
	Total	39	97,5	100,0	
Missing	System	1	2,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 54 - Escolhe mais de 1 função – (Q.34- Quem define a embalagem final (rótulos, garrafa), dos vinhos da empresa ?)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Única	19	47,5	50,0	50,0
	Múltipla	19	47,5	50,0	100,0
	Total	38	95,0	100,0	
Missing	System	2	5,0		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

ANEXO N.º 7
DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ESTUDO

Quadro n.º 55 - Quem define a embalagem final (rótulos, garrafa), dos vinhos da empresa ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Técnico qualif. da empresa/coop.	5	12,5	100,0	100,0
Missing	System	35	87,5		
Valid	Técnico não qual. da empr./coop.	1	2,5	100,0	100,0
Missing	System	39	97,5		
Valid	Enólogo	9	22,5	100,0	100,0
Missing	System	31	77,5		
Valid	Respons. de marketing/comerc.	22	55,0	100,0	100,0
Missing	System	18	45,0		
Valid	Dono da empresa	24	60,0	100,0	100,0
Missing	System	16	40,0		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 56- Tiveram algum cuidado especial na escolha dos detalhes das embalagens que utilizam ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	38	95,0	97,4	97,4
	Não	1	2,5	2,6	100,0
	Total	39	97,5	100,0	
Missing	System	1	2,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 57 - Escolhe mais de 1 função – (Q.36- Os cuidados foram tidos ao nível do:)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Múltipla	38	95,0	100,0	100,0
Missing	System	2	5,0		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

ANEXO N.º 7
DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ESTUDO

Quadro n.º 58 - Os cuidados foram tidos ao nível do:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Design	31	77,5	100,0	100,0
Missing	System	9	22,5		
Valid	Garrafa	32	80,0	100,0	100,0
Missing	System	8	20,0		
Valid	Rótulo	37	92,5	100,0	100,0
Missing	System	3	7,5		
Valid	Rolha	25	62,5	100,0	100,0
Missing	System	15	37,5		
Valid	Gargantilha	14	35,0	100,0	100,0
Missing	System	26	65,0		
Valid	Contra Rótulo	21	52,5	100,0	100,0
Missing	System	19	47,5		
Valid	Capsula	25	62,5	100,0	100,0
Missing	System	15	37,5		
Valid	Cor do vinho	29	72,5	100,0	100,0
Missing	System	11	27,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 59- Que tipo de serviços prestam aos vossos clientes?

		Freque.	Perc.	Valid Perc.	Cumulat. Percent
Valid	Esclarecimento de dúvidas	28	70,0	100,0	100,0
Missing	System	12	30,0		
Valid	Inform. detalhada dos seus produtos	35	87,5	100,0	100,0
Missing	System	5	12,5		
Valid	Forma de consumo	18	45,0	100,0	100,0
Missing	System	22	55,0		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 60 - Escolhe mais de 1 função – (Q.38- Como é que é feito o cálculo do preço final dos vossos produtos ?)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Única	10	25,0	25,6	25,6
	Múltipla	29	72,5	74,4	100,0
	Total	39	97,5	100,0	
Missing	System	1	2,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

ANEXO N.º 7
DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ESTUDO

Quadro n.º 61 - Como é que é feito o cálculo do preço final dos vossos produtos ?

		Frequen.	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Através do custo de produção	35	87,5	100,0	100,0
Missing	System	5	12,5		
Valid	Através do preço de mercado	17	42,5	100,0	100,0
Missing	System	23	57,5		
Valid	Através do preço da concorrência	13	32,5	100,0	100,0
Missing	System	27	67,5		
Valid	Atrav. cust. de Distrib./Comerc.	15	37,5	100,0	100,0
Missing	System	25	62,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 62- Definição do cálculo do preço final dos produtos

Como é feito o cálculo do preço final?	Escolhe mais de uma forma de cálculo				Total	%
	Única	%	Múltipla	%		
Através do custo de produção	7	20%	28	80%	35	87,5%
Através do preço de mercado	1	0,5%	16	95%	17	42,5%
Através do preço da concorrência	0	0%	13	100%	13	32,5%
Através dos custos de Distribuição/Comercial	2	13%	13	87%	15	37,5%

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

Quadro n.º 63- O preço é utilizado como forma de estimular as vendas ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	21	52,5	56,8	56,8
	Não	16	40,0	43,2	100,0
	Total	37	92,5	100,0	
Missing	System	3	7,5		
Total		40	100,0		

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004

ANEXO N.º 7
DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ESTUDO

Quadro n.º 64- Qual a verba destinada à actividade de comunicação em 2004 (% sobre o volume de vendas):

Verbas Referidas	Respostas das Empresas	% respostas
Verba - 1%	2	10%
Verba - 2%	2	10%
Verba - 3%	2	10%
Verba - 4%	1	5%
Verba - 5%	4	19%
Verba - 8%	3	14%
Verba - 10%	4	19%
Verba - 15%	1	5%
Verba - 20%	1	5%
Verba - 30%	1	5%
Total	21	100%

Fonte: Questionários às empresas/cooperativas da Região Alentejo, 2004