

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Segmentação no Mercado dos Vinhos Verdes na Região Norte de Portugal: o caso dos gestores de restauração

*Green Wine Market Segmentation in the North of Portugal:
the case of restaurateur managers*

*La Segmentación del Mercado de los Vinos Verdes en la Región Norte de Portugal:
la situación de los gestores de restauración*

Ana Oliveira-Brochado¹
Francisco Vitorino Martins²

Recebido em 08 de fevereiro de 2008 / Aprovado em 04 de julho de 2008
Editor Responsável: Roberto Coda, Dr. e Evandir Megliorini, Dr.
Processo de Avaliação: *Double Blind Review*

RESUMO

Apesar de ser sabido que é necessário conhecimento para se produzir o vinho, atualmente também é necessário um conhecimento para tal comercialização. Apesar do conhecimento para fazer um melhor vinho ter ocupado acadêmicos e produtores durante séculos, o reconhecimento da necessidade de um esforço especial para a comercialização é um tema recente. Historicamente, os fatores de sucesso para as empresas que comercializam vinho são baseados na tecnologia de produção e na qualidade dos seus produtos. No entanto, o aumento da competitividade do mercado requer, hoje, o conhecimento do consumidor de vinho para melhor satisfazer as suas

necessidades. O mercado dos vinhos tem crescido em sofisticação e as oportunidades de segmentação de mercado têm também crescido. Este trabalho fornece uma revisão de alguns estudos sobre o comportamento do consumidor de vinho no contexto da segmentação de mercado. Usando como base de segmentação nove variáveis que medem a importância atribuída a características tangíveis e intangíveis no processo de aquisição do vinho. Propõe-se uma classificação dos gestores de restauração da região Norte de Portugal em dois grupos.

Palavras-chave: Segmentação de mercado. Vinho verde. Portugal.

1. Doutora em Ciências Empresariais pela Universidade do Porto, Faculdade de Economia –UP/FE. Instituto Superior Técnico, Departamento de Engenharia Civil e Arquitetura. [abrochado@civil.ist.utl.pt]
Endereço da autora: Av. Rovisco Pais, 1049-001 Lisboa – Portugal
2. Doutor em Ciências Empresariais pela Universidade de Paris-Dauphine – UPD. Professor da Universidade do Porto, Faculdade de Economia – UP/FE. [vmartins@fep.up.pt]
Endereço do autor: Rua Dr. Roberto Frias, 4200-464 Porto – Portugal

ABSTRACT

Although being completely true that special knowledge is required to make wine, special knowledge is also required to trade it. The development of knowledge to make better wine has occupied the minds of academics, scholars and producers for centuries, but the knowledge of a special effort to do business with wine is embryonic. Historically, the success factors for wine companies lay on production technology and products' quality. However, the growing competitiveness in the market now requires a much more in-depth analysis of consumer behaviour aiming a better satisfaction of their needs. The wine market is growing in sophistication and the opportunities for market segmentation are increasing. This paper provides a broad review of some studies published about the wine consumer behaviour, with applications in the context of market segmentation. Using as segmentation base nine variables that measure the importance attributed to tangible and intangible features in the process of wine acquisition, we propose a classification of the restaurateur managers in the north of Portugal into two groups.

Key words: Market segmentation. Wine market. Portugal.

RESUMEN

Es notorio que para producir vinos se requiere conocimiento, pero actualmente también el conocimiento es necesario para comercializarlo. Durante siglos, los académicos y productores se empeñaron en perfeccionar técnicas que permiten hacer mejores vinos, pero el reconocimiento de que es necesario un especial esfuerzo para su comercialización es un tema reciente. Históricamente los factores de éxito de las empresas que comercializan vino se fundamentaban en la tecnología de producción y en la calidad de sus productos. Sin embargo, el aumento de la competitividad del mercado actualmente requiere el conocimiento del consumidor de vino para poder satisfacer mejor sus necesidades. El mercado del vino prosperó en refinamiento y las oportunidades de segmentación de mercado también aumentaron.

Este trabajo aporta una revisión de algunos estudios sobre el comportamiento del consumidor de vino en el contexto de la segmentación de mercado. Como base de segmentación se utilizaron nueve variables que evalúan la importancia atribuida a características tangibles e intangibles en el proceso de adquisición del vino. Se propone clasificar los gestores de restauración de la región norte de Portugal en dos grupos.

Palabras clave: Segmentación de mercado. Vino verde. Portugal.

1 INTRODUÇÃO

Apesar do conhecimento para fazer um melhor vinho ter ocupado acadêmicos e produtores durante séculos, o reconhecimento da necessidade de um esforço especial para a sua comercialização é um tema recente. Hoje, entende-se que o ambiente em que o vinho é produzido e consumido sofreu alterações, motivando uma redefinição dos fatores de sucesso neste setor: elementos de caráter tecnológico e exigências de qualidade deverão ser complementados com uma preocupação crescente de compreensão do comportamento do consumidor, com o propósito de melhor responder às respectivas preferências e necessidades. A tomada de decisão no contexto do marketing no setor dos vinhos requer, deste modo, a recolha de elementos relativos ao consumidor (como a sua caracterização recorrendo a variáveis demográficas, geográficas e socioeconômicas) e ao seu comportamento (o que bebe, em que quantidades, com que frequência, por quem é influenciado, quais os riscos associados ao processo de compra e a estratégia seguida para a sua redução, a sensibilidade ao preço, as preferências em relação aos atributos do produto, bem como o impacto da publicidade e das campanhas promocionais). Neste contexto, propõe-se uma revisão de alguns estudos publicados na literatura sobre o comportamento do consumidor de vinho, com aplicações no contexto da segmentação de mercado (ponto 2). No ponto 3 realiza-se uma aplicação de segmentação no mercado dos vinhos

verdes¹. A análise é efetuada com base numa amostra de 50 ‘gestores de restauração’ (i.e., proprietários ou gestores de restaurantes) da região Norte de Portugal. Este aspecto é relativamente inovador neste tipo de estudos, na medida em que o comportamento final do consumidor tem sido estudado com maior frequência. Como base de segmentação são eleitas nove variáveis que medem a valorização atribuída a elementos de carácter tangível e intangível considerados relevantes no processo de aquisição de um vinho verde. Por fim, sublinham-se as conclusões do estudo de segmentação no mercado dos vinhos verdes (ponto 4).

2 APLICAÇÕES DE SEGMENTAÇÃO NO MERCADO DOS VINHOS

A segmentação efetuada sobre o mercado do consumidor de vinhos deverá ser sujeita às mesmas considerações de uma qualquer outra aplicação: a definição dos objetivos, a necessidade e disponibilidade de dados, a seleção de variáveis base e de metodologias adequadas para o agrupamento dos consumidores dependem de cada aplicação particular.

A função de expectativas/redução de risco revela-se uma base interessante para estudos de segmentação de mercado dos consumidores de vinho. Tal elemento, associado ao comportamento do consumidor, foi utilizado para segmentar o mercado de vinho da Austrália por McKinna (1987). O estudo identificou quatro grandes segmentos: ‘*Connoisseurs*’ (segmento de conhecedores, que adquire vinhos finos, toma as suas decisões de compra com antecedência e possui fortes preferências, das quais resulta um comportamento de lealdade), ‘*Aspirational Drinkers*’ (grupo essencialmente preocupado com os aspectos sociais associados ao consumo de vinho, adverso ao risco, que dispense um tempo considerável no processo de seleção, optando por marcas conhecidas), ‘*Beverage Wine Consumers*’ (classe que manifesta um desejo reduzido de apreciar o vinho, fiel a um conjunto de marcas que adquire num ambiente informal, sendo fortemente influenciada

por preços e promoções) e ‘*New Wine Drinkers*’ (reunindo os jovens que são atraídos ao consumo de vinho – em festas, bares, discotecas – pelos seus familiares e grupos de interesse, possuindo parâmetros limitados de escolha e preferências ainda não definidas).

Gluckman (1990) efetua uma revisão da literatura publicada sobre o comportamento do consumidor de vinho no período 1979-1984, na Grã-Bretanha. Centrando-se nos elementos necessários para a criação de marcas comerciais com sucesso, propõe uma reorientação do *marketing mix* direcionada a uma melhor satisfação dos interesses dos consumidores, conduzindo à sua fidelização. O autor apresenta a aquisição de vinho, ainda dominada por alguns consumidores pelo medo e pela insegurança, como um processo que ocorre em dois níveis. Elementos como a familiaridade, qualidade/confiança (importantes em ocasiões especiais), preço, sabor (seco, doce), i.e., ‘considerações implícitas’ são aspectos para os quais opção de compra preferida entre as alternativas disponíveis é relativamente fixa. No entanto, os consumidores ponderam, em cada ocasião de compra particular, um conjunto de ‘considerações explícitas’, tais como o país de origem, a embalagem e a cor do vinho. O autor documenta, como bases de segmentação mais frequentes neste mercado:

- as ocasiões de consumo (ocasiões especiais, como comemorações ou refeições em restaurantes; ocasiões casuais, como as refeições diárias e ocasiões em que se consomem grandes quantidades de vinho, como em festas);
- frequência de consumo (*heavy, medium e light drinkers*);
- tipo de vinhos consumidos em função da interligação qualidade/preço (vinhos para conhecedores, bons vinhos, vinhos agradáveis e vinhos económicos);
- características demográficas e psicográficas dos consumidores.

Johnson, Ringham e Jurd (1991) segmentam o mercado do consumidor de vinho (branco e tinto)

Australiano em função dos benefícios extraídos do seu consumo. Para cada grupo efetuam um estudo procurando compreender a estrutura hierárquica do processo de escolha, mais especificamente a importância relativa atribuída ao preço, à variedade, à região e ao ano de colheita. Adicionalmente, é analisada a atratividade do posicionamento de marcas em cada um dos seis segmentos identificados com recurso a variáveis de perfil (demográficas, valores, estilo de vida). Tratando-se de um estudo comercial, apenas são documentadas as etapas metodológicas, em detrimento das conclusões e implicações em termos de estratégias de marketing a implementar no mercado dos vinhos.

Dubow (1992) documenta um estudo comercial realizado no mercado americano em que se compara a utilização de duas bases de segmentação alternativas: baseadas no consumidor e nas ocasiões de consumo. O autor parte do pressuposto de que a resposta metodológica a um problema de diminuição da fidelidade (a uma marca que tinha atingido o seu estado de maturidade) deveria considerar como unidade de análise não o consumidor mas as ocasiões de compra: num mesmo dia seriam escolhidas marcas diferentes com o propósito de satisfazer diferentes motivações – sendo procurados diferentes benefícios em diferentes ocasiões de consumo. Neste contexto, são construídos cinco grupos, com base nos benefícios considerados determinantes nas escolhas em diferentes ocasiões de consumo: *Social*, *Instrospective*, *Semi-temperate*, *Food Enhancement* e *Oenophilic* (por ordem decrescente de dimensão). Em cada um dos cinco grupos (de ocasiões) são identificadas as motivações comportamentais determinantes, estimada a quota de mercado das principais marcas concorrentes, identificado o tipo de vinho eleito (branco, tinto ou maduro), o número de pessoas presente em cada ocasião de consumo, e o perfil dos consumidores. Adicionalmente, o posicionamento da marca em estudo nestes eixos fornece pistas para a tomada de decisão no contexto do marketing mix (sendo consideradas as diferenças de perfil dos respondentes e as variações geográficas de motivações).

Keown e Casey (1995) estudam o comportamento do consumidor de vinho na Irlanda do

Norte. Concluem que os fatores mais importantes no processo de seleção entre marcas para um dado país de origem (atributo mais valorizado), e um tipo de vinho específico, são de índole comercial (a marca, o *design* e a publicidade). Países produtores tradicionais (França, Itália, Alemanha, França e Portugal) concorrem com a Austrália nas preferências dos consumidores. Sugere-se uma aposta nas notas exibidas nos postos de venda, um reforço da actividade promocional e da formação dos vendedores, elementos que integram as estratégias de redução do risco.

Gil e Sanchez (1997) estudam e comparam as preferências dos consumidores em duas regiões espanholas (Aragón e Navarra) relativamente a três atributos tangíveis do vinho (preço, origem e ano de colheita). A origem geográfica (à qual é atribuída a maior valorização) e o preço são os atributos em que se verificam as diferenças mais significativas. Neste contexto, a existência de comportamentos distintos (quando se consideram os níveis dos atributos) apela à utilização de estratégias de marketing diferenciadas em cada segmento regional: em Navarra decisões de oferta interessantes envolvem vinhos caros, de regiões conceituadas e de colheitas antigas e em Aragón os produtores locais terão sucesso se respeitarem os requisitos de preço. Adicionalmente, são descritos e caracterizados quatro segmentos de mercado construídos utilizando como bases de segmentação as preferências extraídas de uma análise conjunta e características socioeconômicas, demográficas e geográficas dos consumidores. Nos segmentos derivados é simulada a quota de mercado para três perfis de vinho (hipotéticos) alternativos e calculada a respectiva probabilidade de escolha. Conclui-se que consumidores de zonas rurais (que integram 3 segmentos) preferem vinhos produzidos localmente e oferecidos a preços reduzidos, enquanto que nas zonas urbanas são os vinhos caros de regiões demarcadas que alcançam o maior sucesso.

Goldsmith e Hauteville (1998) estudam o comportamento dos consumidores frequentes de vinho, descrevendo as características deste segmento com o propósito de desenvolver uma teoria geral de consumo aplicável ao contexto dos

produtos alimentares. Deste modo, utilizam como base de segmentação a frequência de consumo (*non-users, light or occasional users e heavy users*) em amostras de conveniência recolhidas na França, Alemanha e Estados Unidos. Posteriormente, o segmento dos consumidores frequentes é relacionado com variáveis demográficas (sexo e idade), envolvimento com o vinho (interesse e entusiasmo manifestado), processo de difusão de informação (capacidade de influenciar opiniões sobre marcas específicas), grau de conhecimento do produto (objectivo e subjectivo), inovação (*lag* temporal para a aquisição de um novo vinho no círculo de amigos) e procura de opiniões (frequência de consulta antes da tomada de decisões de compra e de consumo). Os resultados descritos sugerem que o segmento de *heavy wine users* não se distingue nas três amostras demográficas. Esta classe reúne consumidores mais envolvidos com o vinho, mais conhecedores, mais inovadores e com maior potencial para serem líderes de opinião, quando comparados com os *light e non-users*. Adicionalmente, os autores concluem que a frequência de consumo se correlaciona de forma negativa com a procura de opiniões.

Quester e Smart (1998) analisam a influência combinada do envolvimento com o produto e das situações de consumo antecipadas (às quais se associam diferentes níveis de risco) no processo de decisão de compra dos consumidores de vinho tinto (particularmente na valorização relativa dos atributos do produto). Com base na abordagem interacionista '*interactionist approach*' proposta por Hornik (1982), os autores desenvolvem e testam seis hipóteses para o mercado Australiano. As primeiras quatro premissas postulam que a valorização efetuada sobre os atributos – região de origem, preço, variedade da colheita e estilo do vinho – é influenciada pela situação de consumo antecipada (aquisição de uma garrafa de vinho para acompanhamento de refeições em casa durante a semana, para partilhar com amigos, ou para oferta). Adicionalmente, esperam que o preço seja o atributo mais valorizado no processo de compra. A última hipótese assume que consumidores com diferentes graus de envolvimento ordenam os atributos do vinho de forma distinta. A exploração

das hipóteses formuladas apelou à utilização da escala de envolvimento com o vinho proposta por Lockshin, Spawton e Macintosh. (1997), seguida da simulação de um processo de compra para as três situações de consumo, em que é solicitada aos respondentes a ordenação de um conjunto de produtos hipotéticos desenhados com base nos quatro atributos (com três níveis cada), input para uma análise conjunta. Conclui-se que a importância relativa do atributo 'região do vinho' não difere significativamente entre as situações de consumo (na amostra completa e para consumidores com baixo envolvimento). De outro modo, a primeira hipótese apenas é suportada para os consumidores com um elevado grau de envolvimento (já que a importância dada ao atributo diminui à medida que aumenta o risco da situação de consumo). O envolvimento afeta, portanto, a importância dada a este atributo na aquisição de vinho, conduzindo à aceitação da última hipótese. São identificadas diferenças na valorização média atribuída ao preço nas três situações de consumo, para cada segmento com diferentes graus de envolvimento (a valorização dada ao preço aumenta com o grau de envolvimento e com o grau de risco da situação de compra). Destaca-se a importância dada ao preço, relativamente aos restantes atributos (aceitação da hipótese 5). As diferenças entre a importância média da variedade da colheita entre as situações de consumo são estatisticamente significativas. Verifica-se uma tendência para a diminuição da valorização deste atributo à medida que aumenta o grau de risco da decisão de compra. Também as diferenças da importância média do estilo do vinho entre as situações de consumo são estatisticamente significativas para cada segmento. Os resultados (aceitação de todas as hipóteses) comprovam que o comportamento do consumidor de vinho tinto é influenciado pelo nível de envolvimento com o produto e pela situação de consumo antecipada, pelo que a influência conjunta de ambas as variáveis deverá ser utilizada na segmentação deste mercado.

Orth, Wolf e Dodd (2005) estudam a relação existente entre as preferências em termos de região de origem, benefícios procurados do vinho e segmentos de consumidores definidos com base

no estilo de vida. Em particular, os autores testam a hipótese de os segmentos psicográficos diferirem em termos de regiões de origem preferidas e dos benefícios procurados no vinho. O estudo é efetuado no mercado americano, sendo obtidos 8 segmentos psicográficos por meio da análise de clusters tendo por base 23 questões. De acordo com os autores, do ponto de vista de posicionamento de uma marca em termos de região de origem é importante o conhecimento dos segmentos de consumidores que valorizam essa marca. O conhecimento dos segmentos em termos de estilo de vida é também importante para o desenvolvimento de mensagens publicitárias e para a escolha dos canais de comunicação adequados, na medida em que os consumidores no mesmo segmento partilham as mesmas atividades e possuem os mesmos interesses.

Charters e Pettigrew (2006), com base em métodos qualitativos (focus group e entrevistas) estudam a relação entre o envolvimento com o produto e a avaliação da qualidade, bem como as suas dimensões relativamente ao vinho. Considerando três grupos de consumidores em termos de envolvimento definidos ex-ante (elevado, médio e baixo), os autores concluem que os consumidores mais envolvidos são os que definem a qualidade do vinho de forma mais objectiva.

3 SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR DE VINHOS VERDES

3.1 Objetivos do estudo

A tomada de decisão do consumidor em relação aos produtos alimentares pode ser estruturada em quatro etapas (GIL; SÁNCHEZ, 1997): reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas e escolha. As preferências dos consumidores manifestadas em relação aos atributos do vinho desempenham um papel importante na etapa de avaliação das alternativas (fase que antecede a escolha). Neste contexto, propõe-se a segmentação do mercado do consumidor de vinho verde em função do grau de importância associado a alguns dos

atributos deste produto (tangíveis e intangíveis) que caracterizam o comportamento de compra de 'gestores de restauração'. O objetivo básico deste estudo é, deste modo, contribuir para a compreensão da heterogeneidade dos comportamentos de compra, por meio da construção de uma estrutura de segmentos que proporcione uma base de análise para a gestão otimizada de recursos de marketing no mercado do vinho verde em função das dimensões e perfis dos segmentos.

Os dados utilizados no estudo de segmentação das motivações de gestores de restauração (50 observações) são extraídos de um inquérito estruturado. A representatividade da amostra foi garantida pela utilização de um procedimento de amostragem por quotas, considerando os locais onde mais se comercializam os vinhos verdes (variável região geográfica). O trabalho de campo ocorreu em 2007.

Após uma apresentação das opções metodológicas do estudo de segmentação (escolha da base e métodos de agrupamento), propõe-se um estudo preliminar dos dados baseado nas respostas a algumas das questões dos inquéritos. Esta caracterização estatística da amostra fornece o enquadramento necessário para uma correta interpretação dos resultados de segmentação. Adicionalmente, com o intuito de alargar o estudo das diferenças entre os segmentos a outras variáveis de interesse (distintas da base de segmentação), são efetuados testes de associação. Por fim, apresentam-se algumas conclusões gerais do processo de segmentação. Espera-se que os resultados permitam uma melhor compreensão do mercado de compradores de vinho verde baseada numa estrutura de segmentos sobre a qual possam basear futuras decisões de marketing.

3.2 Opções metodológicas

A classificação dos 'gestores de restauração' apela à seleção prévia da base e métodos de segmentação. Neste contexto, como base de segmentação são eleitas 9 variáveis, propondo-se identificar a estrutura de preferências na aquisição do produto. Trata-se da avaliação efetuada a 9 atributos (de

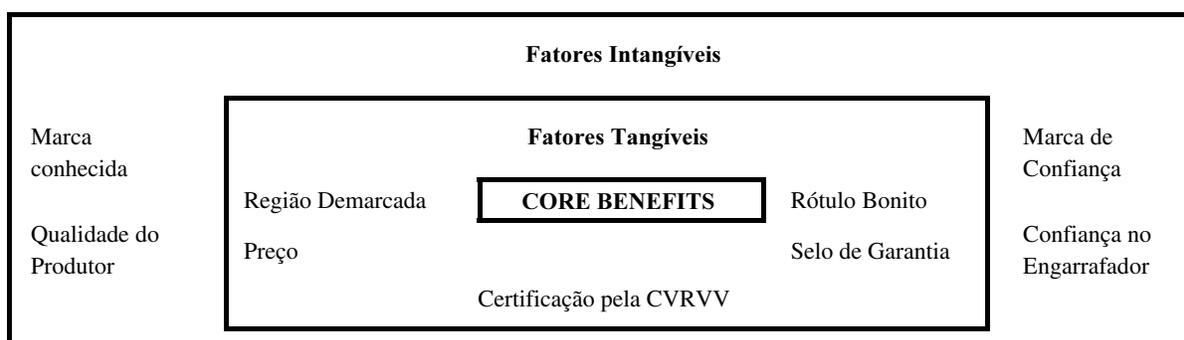


Figura 1 – Base de segmentação.

carácter tangível e intangível) associados ao processo de aquisição de um vinho verde. A Figura 1 estrutura as bases de segmentação, inspirando-se na proposta de Gluckman (1990)².

Os factores tangíveis são avaliados por meio de cinco atributos: rótulo bonito, selo de garantia, região demarcada, preço e certificação pela Comissão de Vinicultura da Região de Vinhos Verdes (CVRVV). Como fatores intangíveis serão considerados: marca de confiança, confiança no engarrafador, marca conhecida e qualidade do produtor.

Para segmentar os respondentes (em função das suas preferências pelos atributos do vinho verde) é utilizado o método de agrupamento *k-means* disponível no Programa SPSS – versão 14.0 (para a obtenção de uma partição não sobreposta dos dados).

3.3 Caracterização da amostra

Os restaurantes associados a cada gestor de restauração são caracterizadas em função de variáveis geográficas, económicas (número e preço médio das refeições servidas), e associadas ao comportamento de compra (preferências na aquisição de vinho verde).

3.3.1 Dimensões geográficas

Os restaurantes que responderam ao questionário³ localizam-se nos distritos do Porto (64%), Braga (10%) e Viana (8%). O Gráfico 1 apresenta a distribuição geográfica da amostra, por cidades.

3.3.2 Dimensões económicas

As casas de restauração que compõem a amostra possuem dimensões diversas: cerca de 8% servem menos de 10 refeições diárias, 18% servem entre 11 a 20 refeições diárias, 26% entre 21 a 50, 28% entre 51 e 100 e 12% mais de 100 refeições diárias. Em termos de preços, 58% servem refeições com preços médios entre 10€ e 20€.

3.3.3 Comportamento de compra

Os vinhos para consumo nos restaurantes são adquiridos, na totalidade dos estabelecimentos, em garrafa e em garrafão. Apenas 34% dos restaurantes adquirem vinho diretamente do produtor.

Os fatores que os gestores de restauração mais valorizam na sua aquisição de vinho verde são (Gráfico 2): preço do vinho (96% bastante e muita importância), marca de confiança (94%

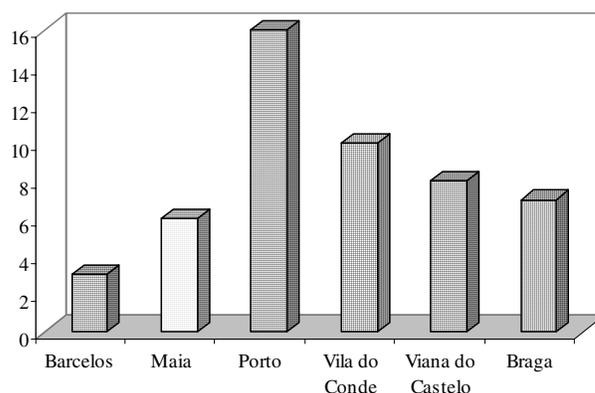


Gráfico 1 – Distribuição geográfica dos respondentes.

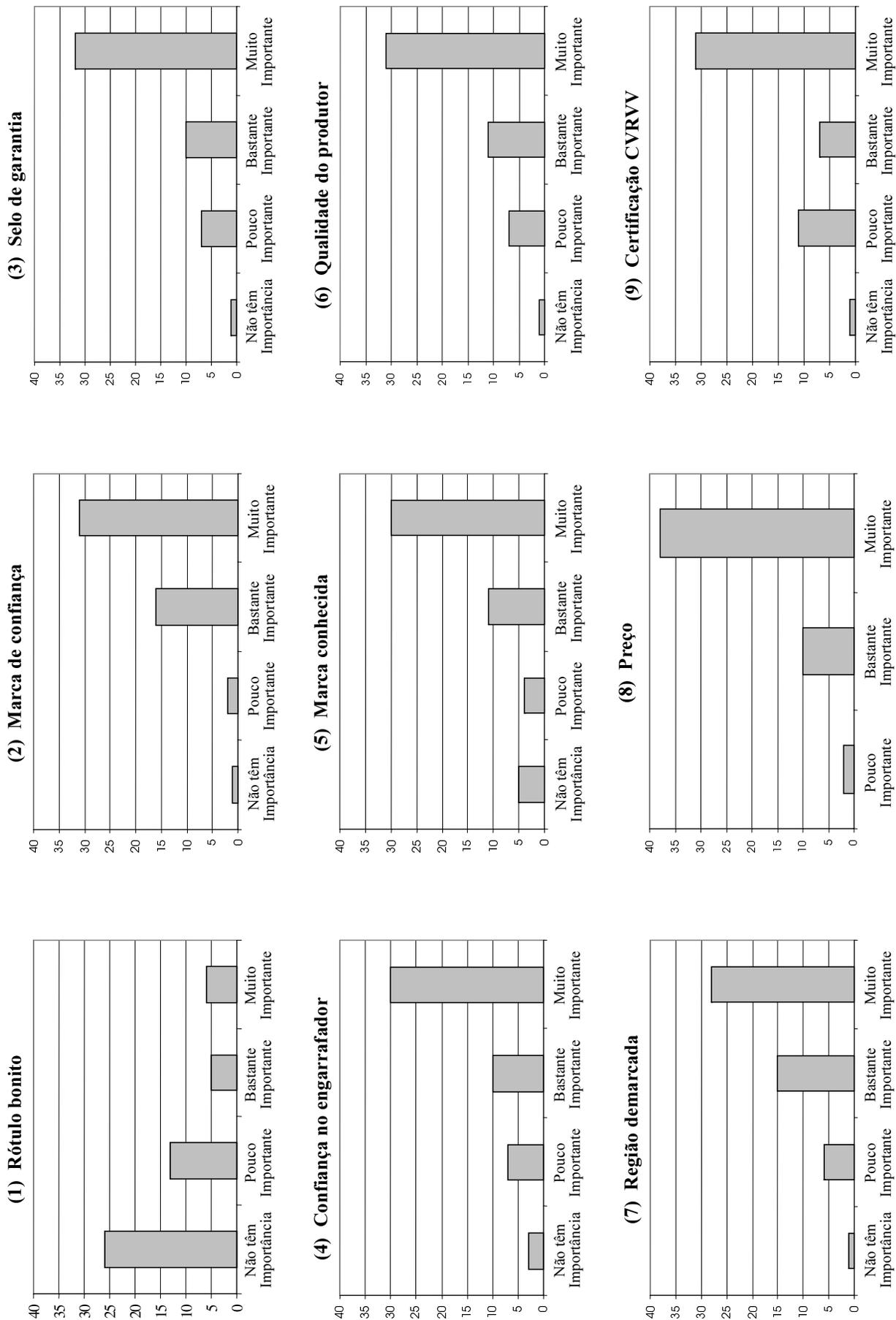


Gráfico 2 – Preferências na aquisição de vinho verde.

bastante e muita importância), qualidade do produtor (84% bastante e muita importância), vinho de região demarcada (84% bastante e muita importância) e selo de garantia (84% bastante e muita importância). O fator menos valorizado na aquisição de vinho verde é o rótulo bonito (78% sem e com pouca importância).

3.4 Segmentação

Na classificação dos gestores de restauração em função do seu comportamento de compra são utilizadas as 9 variáveis de segmentação reunindo a valorização efetuada aos elementos de caráter tangível e intangível considerados na aquisição de vinho verde.

A Tabela 1 sintetiza a informação necessária para a interpretação dos dois grupos (solução eleita): para cada classe é apresentado o centroide das 9 variáveis e, para cada variável, os valores de prova do teste ANOVA às diferenças entre as médias dos segmentos. Conclui-se que os atributos 'rótulo bonito' e 'confiança no engarrafador' não permitem diferenciar os dois grupos obtidos.

O grupo 1 (segmento de menor dimensão) reúne os 16 gestores de restauração que não valorizam aspectos relacionados com a imagem (rótulo bonito, marca conhecida) na aquisição de vinho verde; apesar do preço ser um elemento chave nas suas escolhas (atributo mais valorizado), atribuem bastante importância a aspectos relacionados com a qualidade: a confiança engarrafador, a certificação pela CVRVV, a confiança na marca, o selo de garantia, a qualidade do produtor e a região demarcada (por ordem decrescente de importância).

O grupo 2 é constituído pelos gestores de restauração exigentes em termos de qualidade e imagem do vinho adquirido; os elementos deste segmento valorizam muito aspectos relacionados com a marca (marca conhecida e de confiança); no entanto, atribuem uma importância residual a um dos elementos associados à imagem: o rótulo bonito. De fato, apenas 7 (em 34) observações deste segmento (20%) atribuem muita importância a este atributo. Esta preferência apenas é manifestada em 14% da amostra, constituída por restaurantes pertencentes a Vila do Conde (2), Porto (2) e Viana do Castelo (3)⁴. As observações enquadradas neste grupo atribuem muita importância a aspectos relacionados com a qualidade: selo de garantia, qualidade produtor, região demarcada, certificação pela CVRVV. O aspecto avaliador da qualidade menos valorizado (ainda com a classificação média de 'bastante importância') é a confiança no engarrafador.

É interessante notar que, apesar da exigência em termos de qualidade e imagem, o preço é um dos três atributos mais valorizados na aquisição de vinho verde neste segmento.

Conclui-se que ambos os grupos assumem comportamentos semelhantes na importância residual que atribuem ao 'rótulo bonito' e na identificação do preço como o elemento mais importante nas suas escolhas. De fato, o preço, apesar de ser valorizado em termos absolutos de forma diferente nos dois segmentos, é considerado por ambos o atributo mais importante no processo de compra. Enquanto no grupo 1 a valorização dada ao preço se encontra associada à qualidade (relação qualidade/preço), no segmento 2 associa-se a elementos relacionados com a imagem.

Tabela 1 – Classificação não sobreposta dos gestores de restauração.

		Centroides								
	Nº Elementos	Rótulo bonito	Marca confiança	Selo de garantia	Confiança no engarrafador	Marca conhecida	Qualidade do produtor	Região demarcada	Preço	Certificação CVRVV
Grupo 1	16	1.8	2.9	2.8	3.2	2.2	2.8	2.6	3.4	3.0
Grupo 2	34	1.8	3.9	3.7	3.4	3.9	3.8	3.8	3.9	3.5
Análise de variância										
Estatística F		0.00	41.57	15.31	0.62	77.45	25.46	58.70	7.39	4.01
Valor de Prova		0.97	0.00	0.00	0.44	0.00	0.00	0.00	0.01	0.05

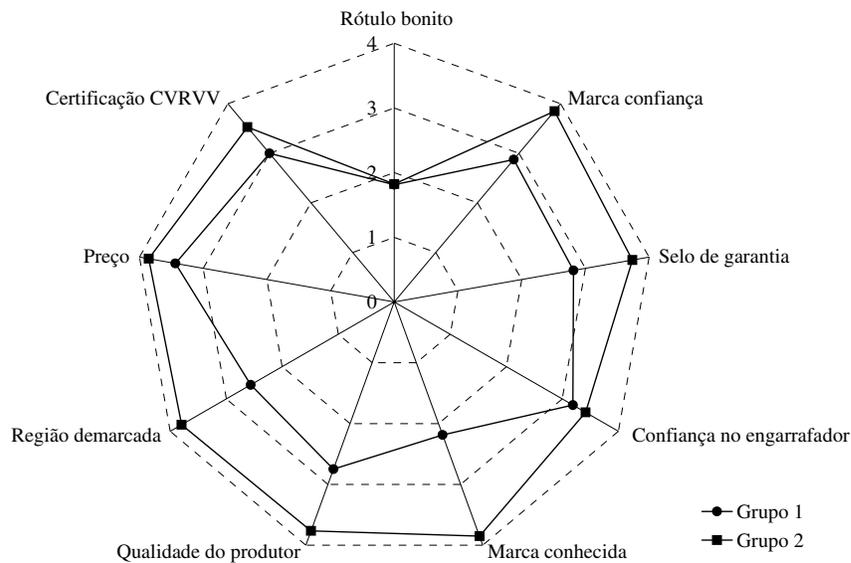


Gráfico 3 – Centroides dos segmentos.

A informação sobre os centroides dos dois segmentos formados é sintetizada no Gráfico 3.

Com o propósito de alargar o estudo das diferenças entre os segmentos a outras variáveis de interesse (distintas da base de segmentação) são efetuados testes de associação (baseados na estatística χ^2). A hipótese nula postula que o comportamento das variáveis analisadas é independente da constituição dos grupos. Seguindo esta metodologia, conclui-se que o preço médio das refeições e o número médio de refeições servidas não apresentam diferenças significativas inter-segmentos. No entanto, numa análise efetuada sobre as dimensões geográficas das casas de restauração e os segmentos constataram-se diferenças significativas⁵: o segmento 1 localiza-se essencialmente em Braga; o segmento 2 localiza-se no Porto, Vila do Conde e Viana do Castelo; em Barcelos só se localizam gestores de restauração pertencentes ao segmento 2 (Gráfico 4).

4 NOTAS FINAIS

O vinho, um produto aparentemente simples e natural (já que requer apenas um ingrediente) recebe uma nova importância e complexidade quando é colocado numa garrafa e

recebe um rótulo. Apesar da tecnologia de produção e a qualidade dos vinhos terem constituído fatores de sucesso para as empresas que operam no setor, atualmente reconhece-se a necessidade de um esforço adicional para a sua comercialização. A crescente sofisticação no mercado dos vinhos destaca a necessidade de conhecimento das características dos consumidores e compreensão dos seus padrões de comportamento e preferências (heterogêneas), para uma melhor satisfação das suas necessidades. Neste contexto, a segmentação de mercado possui um lugar de destaque.

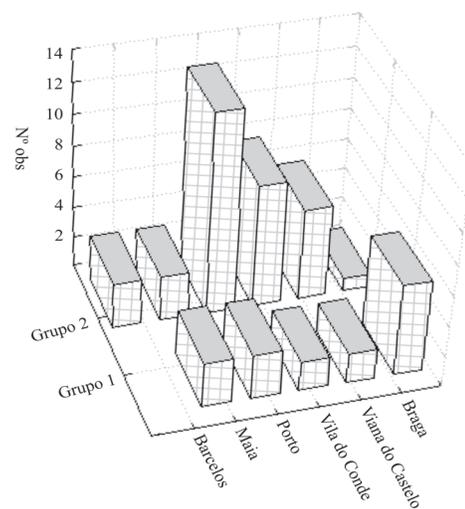


Gráfico 4 – Distribuição geográfica dos segmentos.

Neste trabalho apresentam-se os resultados da análise das respostas a um inquérito preenchido por 50 gestores de restauração. O estudo permitiu acrescentar conhecimento detalhado sobre estes compradores, em aspectos que vão desde a descrição do seu perfil à valorização efetuada sobre um conjunto de atributos de carácter tangível e intangível considerados da decisão de aquisição de um vinho verde. Neste contexto, destaca-se a irrelevância manifestada em relação ao atributo rótulo bonito, conclusão suportada por alguns resultados divulgados na literatura. De fato, Gluckman (1990) refere que os consumidores frequentemente negam o papel da beleza do rótulo na realização das suas escolhas. Tal, resulta da sua função pela informação que contém: no rótulo 'da frente' encontra-se a informação básica e impressões gerais sobre o vinho e o rótulo de trás' é usado para incluir grande parte da informação sobre o paladar e a sua história de origem. Para alguns consumidores, a valorização da beleza da embalagem significaria negar o papel da importância de elementos de carácter tangível incluídos no rótulo sobre o vinho⁶.

Adicionalmente, seria interessante conjugar a mesma abordagem com a inclusão de variáveis específicas da situação, baseada na premissa de que a importância relativa dos atributos do produto é influenciada pela situação de consumo. É razoável admitir que a intenção de compra dos consumidores depende do grau de associação efetuado entre características do produto e situações de consumo e que estes preferem diferentes produtos ou marcas em diferentes situações.

REFERÊNCIAS

CHARTERS, S.; PETTIGREW, S. Product involvement and the evaluation of wine quality. **Quantitative Market Research: An International Journal**, v. 9, n. 2, p. 181-193, 2006.

DUBOW, J. S. Occasion-based vs. user-based benefit segmentation: a case study. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 32, n. 2, p. 11-20, 1992.

GIL, J. M.; SÁNCHEZ, M. Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. **British Food Journal**, Bradford, v. 99, n. 1, p. 3-11, 1997.

GLUCKMAN, R. L. A consumer approach to branded wines. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 24, n. 4, p. 27-46, 1990.

GOLDSMITH, R. E.; D'HAUTEVILLE, F. Heavy wine consumption: empirical and theoretical perspectives. **British Food Journal**, Bradford, v. 100, n. 4, p. 184-190, 1998.

HORNIK, J. Situational effects on the consumption of time. **Journal of Marketing**, New York, v. 46, n. 4, p. 44-55, 1982.

JOHNSON, L. W.; RINGHAM, L.; JURD, K. Behavioural segmentation in the Australian wine market using conjoint choice analysis. **International Marketing Review**, London, v. 8, n. 4, p. 26-31, 1991.

KEOWN, C.; CASEY, M. Purchasing behaviour in the northern Ireland wine market. **British Food Journal**, Bradford, v. 97, n. 1, p. 17-20, 1995.

LOCKSHIN, L. S.; SPAWTON, A.L.; MACINTOSH, G. Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Oxford, v. 4, n. 3, p. 171-183, 1997.

MCKINNA, D. **Marketing strategies for wines**. Melbourne: Victorian Wine Association, 1987.

ORTH, R.; WOLF, M.; DODD, T. Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. **Journal of Product Management & Brand Management**, Santa Barbara, v. 14, n. 2, p. 88-97, 2005.

QUESTER, P. G.; SMART, J. The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. **The Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, v. 15, n. 3, p. 220-238, 1998.

NOTAS

- ¹ O vinho verde é um produto tipicamente português, sendo a sua originalidade o resultado das características do solo, do clima, das peculiaridades das castas regionais e das formas de cultivo da vinha.
- ² O vinho, tal como qualquer outro produto, é definido por um conjunto de atributos/benefícios que, de forma conjunta, satisfazem as exigências dos consumidores e determinam o seu comportamento de compra. Estes fatores podem ser agrupados em três classes (Gluckman, 1990): ‘*core benefits*’, fatores tangíveis e fatores intangíveis. Os ‘*core benefits*’ reúnem todos os motivos pelos quais um consumidor opta por beber vinho em detrimento de outras bebidas alcoólicas, relacionando-se fortemente às situações de consumo. A comunicação dos benefícios do vinho aos consumidores envolve um processo de ‘tangibilização’ que, ao relacionar as propriedades do produto com a experiência e comportamento do consumidor, apela aos sentidos de olfato, gosto e visão. As características tangíveis são definidas como as características físicas e sensoriais

que o comprador necessita para escolher um vinho, tais como: a qualidade da embalagem e material usado, a forma da garrafa (que ajuda a identificar o estilo do vinho), o rótulo e informação nele contida (variedade, região, marca, notas do produtor) e o preço. As características intangíveis, i.e., os elementos que diferenciam um vinho da concorrência, permitem um reforço da posição no mercado do produto. Como fatores intangíveis refiram-se: local de venda, imagem do vendedor e do produtor, promoção e publicidade.

- ³ Deve notar-se a distribuição apresentada resulta do procedimento de amostragem utilizado, baseado na proporcionalidade em relação aos locais onde mais se comercializam e consomem vinhos verdes na região norte de Portugal.
- ⁴ Estas observações são isoladas numa análise k-means com 4 grupos.
- ⁵ Probabilidade de significância 1,75%.
- ⁶ Esta conclusão poderá ser facilmente generalizada para o grupo 2 de restaurantes, em que os atributos relacionados com a imagem (marca conhecida e marca de confiança) são os mais valorizados.