



Ricardo Ferreira Valins

O vinho do Porto

A autenticidade de marca como promotora do Brand Equity

Dissertação apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão

Julho de 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Ricardo Ferreira Valins

O vinho do Porto: a autenticidade de marca como promotora do Brand Equity

Dissertação apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau
de Mestre em Gestão

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2016

AGRADECIMENTOS

A concretização deste trabalho aconteceu graças à contribuição de algumas instituições e pessoas a elas afetas, sem os quais não seria possível e a quem não posso deixar de expressar a minha gratidão.

Um agradecimento especial ao Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho, orientador dessa dissertação, pelo apoio, partilha do saber e as valiosas contribuições para o trabalho.

Agradeço à Doutora Ana Cristina Oeiras Cordeiro Sousa Melo do Gabinete de Estudos e Economia do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P. pela cedência de valiosos dados estatísticos.

Aos professores e funcionários da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, colegas e amigos, pela prestimosa colaboração, amizade e espírito de entreaajuda ao longo destes anos.

Aos participantes da pesquisa pelo apoio e disponibilidade em responder ao inquérito por questionário.

Aos meus colegas e amigos que comigo trilharam esta importante fase de minha vida.

Aos meus pais e irmão, que mesmo distantes, estiveram sempre presentes e nunca deixaram de incentivar-me.

Por último, o meu especial agradecimento ao meu filho Vinícius e a minha esposa Érika, pela força, pela ajuda, compreensão e sobretudo pelo tempo que não estive presente.

*O vinho do porto, obra de arte concebida
pela Natureza e modelada pelo homem,
nasce nas encostas do Douro e desce ao
longo do rio, embala-se na ambição de
percorrer o Mundo. Cômescio do seu valor,
nobre de nascimento, enriquecido em
Gaia, que o educa, estende os braços
desprendidamente; pede, com lealdade,
acolhimento, ele que, generoso desde o
berço, leva consigo o prazer, a evocação,
o encantamento.*

A cor no vinho do Porto : sua evolução (1950)

Instituto do Vinho do Porto

RESUMO

A presente dissertação teve como objectivo aprofundar o estudo do conceito de autenticidade de marca, aplicado em um dos mais importantes produtos da economia portuguesa, o vinho do Porto. Esta dissertação adoptou a técnica de observação direta extensiva. Foram inquiridos 261 indivíduos, através da aplicação de um questionário estruturado em suporte on-line.

Ao longo dos seus três séculos de história, o vinho do Porto é ainda hoje um dos grandes patrimónios de Portugal, sendo um produto comercializado em vários países do mundo, com qualidade reconhecida por importantes prêmios da crítica especializada.

A presente dissertação procurou estabelecer, com base no modelo teórico formulado, e na literatura de referência, uma avaliação da percepção do público consumidor deste produto, quanto às características que fundamentam as diversas marcas como possuidoras das propriedades de autenticidade.

Além disto, estudou-se o relacionamento da dimensão de Autenticidade de Marca com os Elementos do Marketing mix e as dimensões do Brand Equity, segundo o modelo de Yoo, Donthu, & Lee (2000). Isto é, procurou-se perceber em que medida ter o reconhecimento do atributo de autenticidade, bem como sua interação com as estratégias percebidas de marketing pelos consumidores, pode ajudar a promover o capital de marca.

Os principais resultados indicam claramente que a percepção do consumidor relativamente a autenticidade de marca é um determinante chave das Dimensões do Brand Equity, e o Brand Equity tem um impacto relevante no Passa-palavra positivo. Os resultados deste estudo proporcionam aos gestores de marca uma melhor compreensão da importância que a autenticidade de marca desempenha na criação do Brand Equity.

As contribuições práticas para a uma melhor gestão da autenticidade de marca são fornecidas, sugerindo uma aplicação adequada a outros relevantes produtos portugueses.

Palavras-chave: Marcas, Autenticidade de Marca, Vinho do Porto, Brand Equity

ABSTRACT

This thesis aims to examine the role of Brand Authenticity, applied to one of the most important products of Portugal's economy, the Port wine. A direct observation technique was utilized and it is based on data collected through a structured online questionnaire support where 261 adults were surveyed.

Throughout its three centuries of history, Port wine is still one of the most representative products made in Portugal. It has been trading all over the world, with certified quality and it has received several world's most prestigious awards.

This research sought to establish, based on the formulated theoretical model and reference literature, an evaluation of the consumers' perception of this product, regarding characteristics that underlie cited brands as having authenticity properties.

This study also examines the relationships between Brand Authenticity and selected Marketing Mix Elements and the creation of Brand Equity, according Yoo, Donthu, & Lee (2000) brand equity creation process model. To address this issue, this study searches to understand the role that consumers' authenticity perception, as well as its interaction with consumer's marketing perceived strategies, might play in the formation of Brand Equity.

Findings clearly indicate that consumer's authenticity perception is a critical determinant of Brand Equity and Brand Equity has a significant impact on positive word-of-mouth. Findings of the present study would provide managers with a better understanding of the important role that authenticity plays in the formation of Brand Equity.

Managerial implications for better brand authenticity management are provided, suggesting suitable applications in other relevant Portuguese products.

Keywords: Brands, Brand Authenticity, Port Wine, Brand Equity

LISTA DE SIGLAS

ADVID	Associação para o Desenvolvimento da Viticultura Duriense
AEVP	Associação das Empresas de Vinho do Porto
BOB	<i>Buyers Own Brands</i>
D.O.	Denominação de Origem
E.G.	Entrepasto de Vila Nova de Gaia
EUA	Estados Unidos da América ou Estados Unidos
ha	Hectare (unidade de medida de área equivalente a 10 000 m ²)
hl	Hectolitro (unidade de volume equivalente a cem litros)
INE	Instituto Nacional de Estatística, I.P
IVDP	Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I. P.
IVV	Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.
LBV	<i>Late Bottled Vintage</i>
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>
MG	Mosto Generoso
Mkt	Marketing
RDD	Região Demarcada do Douro
SEM	<i>Structural Equation Modelling</i>
TOMA	<i>Top-of-mind awareness</i>
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Área de vinha e sua composição (ha)	25
Tabela 2 – Parâmetros de avaliação das parcelas método da pontuação	26
Tabela 3 – Somatório da pontuação obtida por parcela	27
Tabela 4 – Caracterização da área da RDD por classe de pontuação	28
Tabela 5 – Área de vinha e sua composição (ha)	29
Tabela 6 – Mosto generoso autorizado e coeficientes unitários por classe de parcela (Ano: 2015)	30
Tabela 7 – Colheita / benefício realizado de mosto generoso (em 10 ³ hl)	31
Tabela 8 – Produção de vinhos generosos / Porto (em 10 ³ hl)	32
Tabela 9 – Número de operadores, por estatuto (agentes D.O. Porto)	35
Tabela 10 – Principais períodos do comércio do vinho do Porto	36
Tabela 11 – Proposta de períodos do comércio do vinho do Porto	38
Tabela 12 – Comercialização de vinho do Porto (média anual)	40
Tabela 13 – Comercialização de vinho do Porto (média anual)	44
Tabela 14 – Decanter World Wine Awards – vinho do Porto	48
Tabela 15 – Estatísticas da divulgação do inquérito por questionário	81
Tabela 16 – Estatísticas sobre a nacionalidade dos inquiridos	86
Tabela 17 – Estatísticas sobre o país de residência dos inquiridos	87
Tabela 18 – Estatísticas sobre o conhecimento sobre vinho dos inquiridos	87
Tabela 19 – Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos	88
Tabela 20 – Estatísticas sobre a idade dos inquiridos	88
Tabela 21 – Estatísticas sobre o estado civil dos inquiridos	89
Tabela 22 – Estatísticas sobre o agregado familiar dos inquiridos	89

Tabela 23 – Estatísticas sobre o nível de escolaridade dos inquiridos	90
Tabela 24 – Estatísticas sobre a ocupação profissional dos inquiridos	90
Tabela 25 – Estatísticas sobre o rendimento mensal do agregado dos inquiridos	91
Tabela 26 – Distribuição dos valores médios e desvio padrão das variáveis do modelo	93
Tabela 27 – Resultados da análise fatorial e da análise de consistência	98
Tabela 28 – Resultados da análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto	104
Tabela 29 – Resultados da análise de qualidade do modelo de medida	108
Tabela 30 – Validade discriminante dos constructos	111
Tabela 31 – Lista de vencedores “Revista Marcas que Marcam	114
Tabela 32 – Estatísticas sobre as marcas de vinho do Porto	115
Tabela 33 – Resultados da avaliação da validade do modelo estrutural	117
Tabela 34 – Resumo do teste de hipóteses	121
Tabela 35 – Resumo do teste de hipóteses da variável moderadora	124

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Modelo Brand Equity Ten	14
Quadro 2 – Mensuração da variável “Autenticidade de Marca”	71
Quadro 3 – Mensuração da variável “Elementos do Marketing mix”	74
Quadro 4 – Mensuração da variável “Dimensões do Brand Equity”	76
Quadro 5 – Mensuração da variável “Brand Equity”	77
Quadro 6 – Mensuração da variável “Passa-palavra Positivo”	78
Quadro 7 – Mensuração da variável moderadora “Ceticismo de Marketing”	78
Quadro 8 – Resumo da distribuição das questões no inquérito	83
Quadro 9 – Interpretação do teste de KMO	94
Quadro 10 – Consistência interna (Alpha de Cronbach).....	95
Quadro 11 – Valores de referência dos índices de ajustamento	102

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cadeia de valor da marca	13
Figura 2 - Modelo de geração de valor (Brand Equity Ten)	17
Figura 3 - Modelo Estrutural: Elementos do Marketing mix e o Brand Equity ...	19
Figura 4 – Região Demarcada do Douro	24
Figura 5 – Vindima (representação em painel de azulejo)	51
Figura 6 – Barco rabelo (Douro)	52
Figura 7 – Cápsulas-selo e selos de garantia	53
Figura 8 – Representação gráfica do modelo conceptual da dissertação	61
Figura 9 – Representação gráfica do modelo com as hipóteses propostas	69
Figura 10 – Modelo de medidas do estudo	105
Figura 11 – Modelo estutural do estudo	119

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Produção vs comércio (vinho arrolado ou beneficiado)	34
Gráfico 2 - Principais períodos e fases do comércio do vinho do Porto	36
Gráfico 3 – Volumes exportados (em 10 ³ hl)	37
Gráfico 4 – Proposta de períodos e fases do comércio do vinho do Porto	39

SUMÁRIO

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO ESTUDO	1
1.1. Introdução	1
1.2. Justificação e Relevância do Tema	2
1.3. Problema de Pesquisa e Objectivos	4
1.4. Estrutura de Dissertação	5
2. REVISÃO DE LITERATURA	6
2.1. Introdução	6
2.2. O Conceito de Marca	6
2.3. O Conceito de Brand Equity	10
2.3.1. Introdução	10
2.3.2. Modelo Customer-Based Brand Equity (Keller)	10
2.3.3. Modelo Brand Equity Ten (Aaker)	14
2.3.4. Modelo sugerido por Yoo, Donthu, & Lee	18
2.4. O Conceito de Autenticidade de Marca	20
3. O CONTEXTO HISTÓRICO DO VINHO DO PORTO	22
3.1. Introdução	22
3.2. O Contexto Histórico do Vinho do Porto	22
4. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO	58
4.1. Introdução	58
4.2. Quadro Conceptual	59
4.2.1. Paradigma de Investigação	59
4.2.2. Modelo Conceptual	60
4.2.3. Levantamento de Hipóteses	63

4.3. Metodologia	70
4.3.1. Operacionalização das Variáveis	70
4.3.2. Seleção da População e Amostra	79
4.3.3. Método de Recolha de Dados	80
4.3.4. Elaboração do Questionário	82
4.3.5. Formato e Terminologia das Questões	84
4.3.6. Avaliação e Pré-Teste	85
4.3.7. Inserção dos Dados no Software Estatístico e Verificação de Erros	85
4.3.8. Caracterização da Amostra	86
4.4. Análise Estatística dos Dados	92
4.4.1. Análise Descritiva das Variáveis	92
4.4.2. Análise Fatorial Exploratória	94
4.4.3. Constituição Final das Variáveis	96
4.5. Análise Fatorial Confirmatória	99
4.5.1. Introdução	99
4.5.2. Análise da Qualidade do Modelo no seu Conjunto	100
4.5.3. Análise da Qualidade do Modelo de Medida	106
4.5.4. Análise da Validade Discriminante dos Constructos.....	110
5. RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO	112
5.1. Introdução	112
5.2. Avaliação da Notoriedade da Marca	113
5.3. Avaliação da Validade do Modelo Estrutural	117
5.4. Testes de Hipóteses	120
5.5. Discussão dos Resultados	125

5.6. Conclusão	132
6. CONCLUSÃO	133
6.1. Introdução	133
6.2. Contributos Teóricos	136
6.3. Contribuições Práticas	137
6.4. Limitações e Futuras Linhas de Investigação	138
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	140
APÊNDICE 1 - Lista de Marcas por Grupos Empresariais	145
APÊNDICE 2 - Inquérito (Idioma Português)	146
APÊNDICE 3 - Inquérito (Idioma Inglês)	150
APÊNDICE 4 - Inquérito (Idioma Francês)	154
APÊNDICE 5 – Estatísticas sobre a Nacionalidade dos Inquiridos	158
APÊNDICE 6 – Estatísticas sobre o País de Residência dos Inquiridos	159
APÊNDICE 7 – Estatísticas sobre as Marcas de Vinho do Porto	160
ANEXO 1 – Benefício Autorizado e Realizado (em pipas)	161
ANEXO 2 – Produção Vinícola da Região Demarcada do Douro	162
ANEXO 3 – Exportação Vinícola da Região Demarcada do Douro	164
ANEXO 4 – Principais Países Consumidores (10 ³ hl)	165
ANEXO 5 – Comércio de Vinho do Porto (1995-2007) (10 ³ hl)	167
ANEXO 6 – Comércio de Vinho do Porto (1995-2007) (10 ³ €)	168
ANEXO 7 – Comércio de Vinho do Porto (1995-2007) (€/l)	169
ANEXO 8 – Comércio de Vinho do Porto (2008-2015) (10 ³ hl)	170
ANEXO 9 – Comércio de Vinho do Porto (2008-2015) (10 ³ €)	171
ANEXO 10 – Comércio de Vinho do Porto (2008-2015) (€/l)	172

ANEXO 11 – Vendas de Vinho do Porto (<i>Buyers Own Brand</i>)	173
ANEXO 12 – Preço Médio de Vinho do Porto (<i>Buyers Own Brand</i>)	174
ANEXO 13 – Vendas de Vinho do Porto por Categoria (hl)	175
ANEXO 14 – Vendas de Vinho do Porto por Categoria (10 ³ €)	176
ANEXO 15 – Vendas de Vinho do Porto por Categoria (€/l)	177
ANEXO 16 – Vendas de Vinho do Porto (Menções Tradicionais) (hl)	178
ANEXO 17 – Vendas de Vinho do Porto (Menções Tradicionais) (10 ³ €)	179
ANEXO 18 – Vendas de Vinho do Porto (Menções Tradicionais) (€/l)	180
ANEXO 19 – Vendas de Vinho do Porto (Categoria Especial) (hl)	181
ANEXO 20 – Vendas de Vinho do Porto (Categoria Especial) (10 ³ €)	182
ANEXO 21 – Vendas de Vinho do Porto (Categoria Especial) (€/l)	183

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO ESTUDO

1.1. Introdução

O tema desta dissertação aborda um dos produtos mais representativos da economia portuguesa dos últimos três séculos: o vinho do Porto. O vinho do Porto é um vinho licoroso, produzido com uvas provenientes do Alto Douro Vinhateiro e exportado para todo o mundo a partir de Vila Nova de Gaia, a mais de 100 quilómetros de distância. Esta paisagem natural foi classificada como Património Mundial da Humanidade em 2001, sendo a primeira demarcação de uma região vitivinícola do mundo, instituída por alvará do rei D. José I, em 10 de Setembro de 1756.

Derivada desta regulação jurídica sobre o território, tem-se a consequente restrição sobre o uso da denominação “vinho do Porto”. Não obstante esta limitação geográfica para produção, de acordo com os dados apurados no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, existem 1 206 registos de marcas de produtos “vinho do Porto”.

Relativamente a este mercado, cinco grandes grupos controlam cerca de 73% de um negócio que tem rondado os 400 milhões de Euros anuais (Romero, 2006). Isto é, a despeito do grande número de marcas apontadas como de registo, perfazem esta parcela de mercado cerca de apenas vinte marcas distintas. Além dos cinco grandes grupos, podemos citar ainda a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, S.A., ou Real Companhia Velha, com mais cinco marcas¹.

Parte do que se observa, isto é, a prevalência de um pequeno conjunto de marcas, está relacionado com o facto de que “os consumidores buscam marcas que são relevantes, originais e genuínas: eles procuram cada vez mais pela autenticidade de marca” (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2014, p. 200).

Mais do que isto, a autenticidade de marca ajuda a estimular o crescimento das empresas em mercados concorridos (Eggers, O’Dwyer, Kraus, Vallaster, & Guldenberg, 2013, p. 346). Neste sentido, nos parece factível

¹ Ver Apêndice 1 – Lista de Marcas por Grupos Empresariais.

vincular a autenticidade de marca como uma variável propulsora do Brand Equity: “autenticidade contém elementos intrínsecos ao produto, processo produtivo, e/ou ligações ao lugar e período histórico, e elementos subjectivos criados pelos executivos, consumidores e pelas outras partes interessadas” (Beverland, 2005, p. 1008).

A despeito de se encontrar na literatura de marketing distintas definições teóricas sobre o Brand Equity, “a maioria dos analistas concorda que ele deve ser definido em termos dos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca” (Castelo, 2001, p. 54). Para efeitos de simplificação, neste momento, iremos considerar Brand Equity, como “conjunto de ativos de marca e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que adiciona ou subtrai do valor fornecido por um produto ou serviço de uma empresa e/ou para os clientes da empresa” (Aaker, 1991, p. 15).

Neste sentido, nesta dissertação, procuramos estudar o papel da autenticidade de marca percebida nas marcas de vinho do Porto, e como a mesma ajuda a promover o Brand Equity.

1.2. Justificação e Relevância do Tema

O vinho do Porto foi amplamente estudado ao longo dos seus três séculos de história; contudo, são poucos os estudos que abordam a temática de Marcas. A literatura encontrada geralmente discute a gestão das marcas de forma genérica, voltada sobretudo as análises estratégicas de competitividade (Ladeira, 2005; Araújo, Neto, & Schimitt, 2008; Pereira, 2009; Loureiro, & Fernandes, 2011). Há ainda algumas dissertações mais orientadas à comunicação das marcas através dos rótulos das embalagens (Melo, 2006; Barata, 2009; Ribeiro, 2013).

A autenticidade de marca, por outro lado, é um conceito relativamente novo no contexto de Marketing, mas que “tem recebido crescente interesse na pesquisa comportamental de consumo e prática de gestão” (Morhart et al., 2014, p. 200).

Neste sentido, relacionar o estudo das marcas de vinho do Porto, produto este dos mais genuínos da economia portuguesa, com os modelos de autenticidade de marca, permitirá uma abordagem inédita e com contributo para as comunidades académicas e de profissionais de marketing do setor.

A distinção das marcas de vinho do Porto se reflete nos prêmios aferidos nas diversas publicações e competições do setor. Um exemplo mais recente é o reconhecimento do vinho do Porto “Dow’s Vintage Port 2011” pela revista Wine Spectator, como o primeiro lugar na lista dos cem melhores vinhos do ano de 2014².

A relevância do tema justifica-se, ainda, pela importância económica deste setor. Apesar que, atualmente, as exportações de vinho do porto representem cerca de 0,61%³, “durante mais de dois séculos as receitas do vinho do Porto representaram cerca de 1/5 do valor total das exportações nacionais” (Martins, 1998, p. 391).

Segundo dados estatísticos produzidos pelo Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I. P. (IVDP), no ano de 2015, foram vendidos mais de 76,8 milhões de litros de vinho do Porto, equivalente a mais de 365,7 milhões de Euros (isto é, uma média de 4,76 €/l). Mais de 83% destas vendas em litros abasteceram o mercado consumidor estrangeiro.

O Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P. é o organismo responsável pela fiscalização, certificação e proteção das Denominações de Origem Protegidas Porto e Douro.

² Wine Spectator é uma revista norte-americana especializadas em vinho. A lista com os 100 melhores vinhos de 2014, bem como suas características detalhadas, pode ser consultada no portal: <http://2014.top100.winespectator.com/lists/>.

³ Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, I.P. (INE), as Exportações totais para o ano de 2015 atingiram o montante de 49,860 mil milhões de Euros. De acordo com os dados apurados pelo Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I. P. (IVDP), as vendas de vinho do Porto para os países estrangeiros foram de 303,7 milhões de Euros naquele ano. Isto é, a participação dos vinhos do Porto nas Exportações (€) foi de aproximadamente 0.61%.

1.3. Problema de Pesquisa e Objectivos

Podemos definir como problema para esta investigação científica: verificar se as marcas de vinho do Porto possuem as propriedades de autenticidade; e, neste sentido, estudar seus relacionamentos com os Elementos do Marketing mix e as dimensões do Brand Equity.

Consequentemente, definem-se como objectivos desta investigação:

1. Avaliar as marcas de vinho do Porto como detentoras de atributos de autenticidade de marca.

2. Estudar seu relacionamento com os Elementos do Marketing mix e as dimensões do Brand Equity, segundo o modelo de Yoo, Donthu, & Lee (2000).

Para concretizar estes objectivos, propomo-nos a responder às seguintes questões de investigação:

- Quais são as marcas lembradas pelos consumidores de vinho do Porto?
- Possuem estas marcas de vinho do Porto os atributos definidos no conceito de Autenticidade de Marca?
- Existe uma relação de precedência entre a Autenticidade de Marca destes vinhos do Porto e os Elementos do Marketing mix?
- Existe uma relação de precedência entre as Dimensões do Brand Equity das marcas de vinho do Porto e os Elementos do Marketing mix?
- As Dimensões do Brand Equity, o Brand Equity e o Passa-palavra Positivo mostram-se satisfatórios como consequências para a Autenticidade de Marca?
- O Brand Equity mostra-se satisfatório como consequência para as Dimensões do Brand Equity das marcas de vinho do Porto?
- O Passa-palavra Positivo mostra-se satisfatório como consequência para o Brand Equity dos vinhos do Porto?
- Há um efeito moderador de Ceticismo de Marketing entre os Gastos em Propaganda das marcas de vinho do Porto e a Autenticidade de Marca e as Dimensões do Brand Equity das mesmas?

1.4. Estrutura de Dissertação

A dissertação divide-se em seis capítulos. No primeiro capítulo apresentaremos uma breve introdução, seguida pela justificação e relevância do tema. É neste capítulo que fundamentaremos o problema de pesquisa e os objectivos, bem como a estrutura de dissertação.

Para o segundo capítulo, iremos elaborar uma revisão de literatura dos três principais tópicos: o conceito de marca, de Brand Equity e de Autenticidade de Marca.

No terceiro capítulo, relativamente ao contexto histórico do vinho do Porto, iremos abordar não só os principais episódios da história política e económica de Portugal relacionadas ao comércio vinícola, bem como apresentaremos dados históricos de forma a perceber a evolução deste panorama até os dias atuais.

No quarto capítulo, apresentaremos o modelo conceptual e metodológico. Indicaremos as hipóteses e variáveis estruturadas para o modelo, bem como a metodologia para seleção de amostra e recolha de dados.

No quinto capítulo abordaremos as análises e discussão dos resultados do estudo empírico. Efetuaremos os cálculos estatísticos de forma a indicar as hipóteses aceites e rejeitadas.

No sexto e último capítulo procederemos com a conclusão da dissertação. Apresentaremos as respostas para as questões propostas na pesquisa, bem como discutiremos os objectivos alcançados nesta pesquisa. Por fim, iremos elencar os principais contributos, bem como apresentaremos as limitações e sugestões para estudos futuros.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Introdução

Neste capítulo, apresentamos uma revisão teórica da literatura acerca da temática desta dissertação, a saber, a Autenticidade de Marca e o modelo de Brand Equity.

Para isto, iniciaremos com uma breve discussão acerca do conceito de Marcas na óptica de consagrados pesquisadores. Em seguida, abordaremos o modelo de Brand Equity, baseado no consumidor, na visão de Aaker (1991, 1996) e Keller (1993) conforme abordagem do modelo estrutural de Yoo, Donthu, & Lee (2000). Finalmente, apresentaremos o tópico de Autenticidade de Marca, tema este relativamente novo na gestão de marcas e que propicia uma visão estratégica, principalmente quando pensada no mercado do vinho do Porto.

Tendo em vista a aplicação deste estudo para o mercado do vinho do Porto, dedicaremos o capítulo seguinte para retratar o contexto histórico do desenvolvimento produtivo e comercial do mesmo, através da apresentação de dados históricos e estatísticos.

Com base nesta revisão de literatura, teremos a estrutura para avançarmos com o desenvolvimento do quadro conceptual e metodológico do Capítulo 4.

2.2. O Conceito de Marca

O conceito de marca sempre teve papel de destaque nas abordagens realizadas pelos académicos da disciplina de marketing. Ao longo do tempo, evoluíram-se as interpretações e ampliaram-se a importância das mesmas para o desenvolvimento das organizações e na perspectiva para os consumidores.

A palavra marca (em inglês, *brand*) deriva do termo *brandr* (antigo escandinavo), cujo significado está vinculado a acto de identificar, pelo uso de ferro em brasas, os animais de determinado criador de rebanho. Isto é, através

deste processo promovia-se a identificação de propriedade e posse, de forma a se distinguir de outros produtores. Além disto, “valorizava os criadores mais conhecidos pela qualidade do seu gado que começavam a ter a sua marca mais reconhecida e, conseqüentemente, mais procurada nas trocas comerciais” (Diogo, 2008, p. 39).

Uma das principais definições de marca é a proposta pela Associação Americana de Marketing (AMA - *American Marketing Association*), que a estabelece como “nome, termo, design, símbolo ou qualquer característica que identifica o produto ou serviço de um determinado vendedor como distinção de outros vendedores”⁴.

A escolha dos elementos da marca pelos gestores de marketing, isto é, o nome da marca, endereços de portais na internet (URLs - *Uniform Resource Locators*), logotipos, símbolos, personagens, porta-vozes, slogans, jingles, embalagens ou símbolos, “facilita a formação de associações de marcas únicas, favoráveis e fortes, ou promove julgamentos positivos da marca e sentimentos” (Keller, 2013, p. 142). Tal como veremos no capítulo a seguir, o desenvolvimento dos elementos da marca pode ser efetivamente integrado em um programa de marketing de forma a criar o Brand Equity.

Na primeira década do século XXI, o conceito de marca passa a abranger conotações de carácter intangível e subjectivo, isto é, vários autores “referem a importância das dimensões da marca para além do que é visível e que influenciam a identidade desta” (Diogo, 2008, p. 50).

Um exemplo desta nova abordagem pode ser encontrada na definição de marca como “a experiência total oferecida por uma organização para seus colaboradores, clientes e outros, como combinação impetuosa e distintiva de promessas intangíveis e características e benefícios tangíveis” (Allen & Simmons, 2003, p. 113).

⁴ A Associação Americana de Marketing (AMA - *American Marketing Association*) é uma organização norte-americana de profissionais de marketing. Responsável por importantes publicações como o *Journal of Marketing* e o *Journal of Marketing Research*, entre outros, disponibiliza um dicionário de definições que pode ser consultado no portal: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?>

Muitos especialistas de marketing postulam a estreita relação entre os componentes racionais e emocionais da marca. Desta forma, estes profissionais crêem que “um bom posicionamento de marca deve conter pontos de diferenciação e pontos de convergência que apelam tanto a razão como a emoção” (Kotler & Keller, 2012, p. 290).

Sob esta perspectiva, uma marca “pode ser considerada como um conjunto de valores funcionais e emocionais que promete uma experiência única e bem-vinda” (de Chernatony, 2006, p. 8).

Neste sentido, a essência da marca é caracterizada por um processo ascendente que inicia com os “atributos distintivos, benefícios racionais, recompensas emocionais, valores e feições de personalidade” (de Chernatony, 2006, p. 89).

Como parte integrante de um processo de comunicação, a marca representa um discurso, e, por esta maneira, um principal contributo na gestão de marcas foi diferenciar os conceitos de identidade de marca com a imagem de marca. A identidade de marca deriva do processo como os gestores delineiam os projectos de marketing, enquanto que a imagem de marca “refere-se a maneira que os distintos grupos decodificam todos os sinais emanados pelos produtos, serviços ou comunicações abrangidos pela marca” (Kapferer, 2012, p. 151).

Neste contexto, Kapferer desenvolveu o conceito de prisma da identidade de marca, com as seguintes dimensões representadas: como componentes do emissor (dimensões física e de personalidade), do ponto de vista do receptor (dimensões de reflexo e de mentalização) e intermediando os mesmos, as dimensões da relação e da cultura.

Entre os componentes emocionais da marca, “tanto académicos como especialistas concordam com a importância da autenticidade no comportamento do consumidor e para a gestão de marcas” (Morhart et al., 2014, p. 200). Marcas percebidas como “autênticas e genuínas podem evocar confiança, afeição e grande lealdade” (Kotler & Keller, 2012, p. 290). Tendo em vista a relevância deste conceito para esta dissertação, apresentaremos a mesma em um tópico específico neste capítulo.

Um outro conceito importante quando analisamos o conceito de marca é o de “marca de distribuição”, também conhecida por “marca branca” ou “marca própria”. Os produtos de marcas de distribuição são “produtos com o nome (marca) do distribuidor (por exemplo, hiper ou supermercado) e a sua distribuição e comercialização está limitada a essa loja, ou uma cadeia de lojas” (Cardoso & Alves, 2008, p. 40).

Por não incorrerem em custos de investigação, desenvolvimento e de comunicação tão elevados, as marcas de distribuição podem ser oferecidas por preços mais baixos do que o das marcas líderes. Os distribuidores utilizam-se desta estratégia para “se diferenciarem, para aumentarem a fidelidade dos consumidores, para conseguirem maiores margens, para capitalizarem numa marca *umbrella* e para propiciar aos seus clientes *good value for money*” (Brochand, Lendrevie, Rodrigues, & Dionísio, 1999, p. 170).

Em Portugal, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial, I. P. (INPI) é o organismo a quem compete a aplicação da legislação nacional relativamente a Marcas e Patentes, através do Código da Propriedade Intelectual, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 36/2003, de 5 de Março, e alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 318/2007, de 26 de Setembro, n.º 360/2007, de 2 de Novembro, n.º 143/2008, de 25 de Julho, e pela Lei n.º 16/2008, de 1 de Abril.

As marcas de vinho do Porto encontram-se sob registo na base de dados deste instituto sob categoria de número 33, com o título “Bebidas alcoólicas (com exceção das cervejas)”, segundo a Classificação de Nice para produtos e serviços das marcas da União Europeia (UE).

Apresentado o conceito de marca, podemos avançar para o estudo da relevância das marcas na promoção de valor ao produto, e conseqüentemente para os consumidores e empresas, através do entendimento do conceito de Brand Equity.

2.3. O Conceito de Brand Equity

2.3.1. Introdução

De forma a elucidar os benefícios proporcionados por uma percepção diferenciada de determinada marca de um produto ou serviço, desde a década de 80, verificou-se um crescente número de “métodos e modelos criados para estimular e medir o capital das marcas” (Diogo, 2008, p. 86).

Neste sentido, várias foram as definições e perspectivas apresentadas relativamente ao conceito de Brand Equity, “não existindo um consenso quanto a uma única definição” (Barandas, 2013, p. 18).

Contudo, o que se percebe de forma quase unânime é uma visão de que “a marca gera um capital, qualitativo ou quantitativo, que se reflecte em mais valor, quer para a empresa, quer para o cliente ou consumidor final” (Diogo, 2008, p. 86).

Apresentaremos de seguida, as principais características dos modelos apresentados pelos principais investigadores escolhidos para o desenvolvido nesta dissertação.

2.3.2. Modelo Customer-Based Brand Equity (Keller)

A análise do Brand Equity é considerada pelos diversos autores sob duas vertentes: a primeira perspectiva discute “o valor financeiro que o Brand Equity proporciona para o negócio, sendo comumente referido como *Firm Based Brand Equity* (FBBE)” (Christodoulides & de Chernatony, 2010, p. 6). A outra proposta é a abordagem *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), definida como o “efeito diferencial do conhecimento de marca na resposta do consumidor ao marketing daquela marca” (Keller, 2013, p. 69).

Na perspectiva da empresa, a análise do Brand Equity se processa para “estimar o valor da marca mais precisamente para propósitos contábeis (em termos de avaliação de activos para o balanço de pagamentos) ou para fusões, aquisições ou propósitos de desinvestimentos” (Keller, 1993, p. 1).

Tendo em vista os propósitos desta dissertação, voltaremos nossas análises para o Brand Equity na perspectiva dos consumidores individuais, uma vez que “serve como ferramenta de gestão operacional e, simultaneamente, como ferramenta de medição e acompanhamento da performance da marca” (Diogo, 2008, p. 216).

Na proposição deste modelo, uma marca pode ser considerada como possuidora de Brand Equity positivo (negativo) de acordo com a reação mais (menos) favorável “de um consumidor para os Elementos do Marketing mix desta marca em comparação com as reações para os mesmos Elementos do Marketing mix atribuídos à um produto ou serviço de marca fictícia ou sem marca” (Keller, 1993, p. 2).

Neste modelo, “a medição do capital de marca passa por perceber o processo de seleção e compra da marca, o seu perfil de utilização e, acima de tudo, o que os consumidores sabem, pensam e sentem em relação às marcas” (Diogo, 2008, p. 228).

Desta forma, Keller caracteriza o significado da marca em termos de dois componentes: a notoriedade e a imagem de marca. Para este autor, “a notoriedade relaciona a recordação com o reconhecimento da marca pelo consumidor. A imagem da marca refere-se à um conjunto de associações ligadas à marca que os consumidores guardam na memória” (Keller, 1993, p. 2).

Neste sentido, “a medição do capital de marca passa por perceber o processo de seleção e compra da marca, o seu perfil de utilização e, acima de tudo, o que os consumidores sabem, pensam e sentem em relação às marcas” (Diogo, 2008, p. 228).

Keller faz a separação da notoriedade da marca em notoriedade assistida e notoriedade espontânea. Na primeira, o consumidor deve “corretamente discriminar a marca como vista ou ouvida anteriormente” (Keller, 1993, p. 3). Na notoriedade espontânea é preciso que o consumidor identifique corretamente a “marca tendo como pista a categoria ou outra referência” (Diogo, 2008, p. 229). Através da notoriedade espontânea é possível identificar a matriz *top-of-mind* dos consumidores.

Em uma segunda revisão do modelo do Brand Equity na perspectiva do consumidor, Keller “atualizou a sistematização das variáveis do modelo, tornando-o mais facilmente compreensível do ponto de vista operacional” (Diogo, 2008, p. 216).

Nesta revisão do modelo, Keller (2001) estabeleceu quatro etapas consecutivas para a construção do capital de marca, conhecido como modelo de ressonância de marca:

- Garantir tanto a identificação como a associação da marca na mente dos consumidores com uma classe específica de produto ou de necessidades.
- Criar um significado específico para a marca tanto de ordem funcional, relacionadas com desempenho do produto, como de ordem emocional, relacionada com o imaginário em torno da mesma.
- Provocar as reações pretendidas para a marcas (perspectiva dos juízos de valor criados pela marca assim como dos sentimentos gerados em torno desta)
- Converter o desempenho da marca de forma a criar uma relação intensa e de lealdade ativa entre os consumidores e a marca.

De forma a perceber este processo de criação de valor para a marca, Keller desenvolveu o modelo de cadeia de valor da marca. Consistente com o modelo descrito anteriormente, assume-se que “o processo de criação de valor para a marca começa quando a empresa investe em um programa de marketing com foco nos clientes atuais ou potenciais (estágio 1)” (Keller, 2013, p. 128).

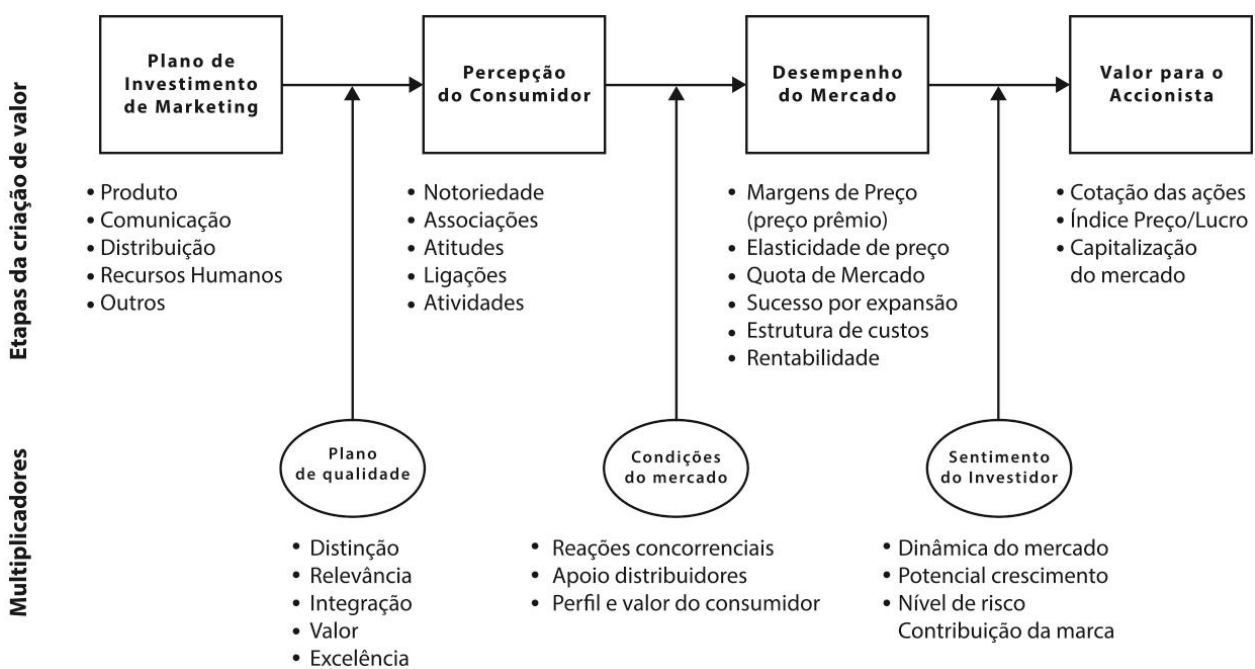
No estágio 2, avalia-se o efeito deste programa de marketing na percepção do consumidor, isto é, pensamentos, sentimentos, experiências, imagens, percepções, crenças e atitudes dos mesmos.

O relacionamento da marca com os seus públicos, neste modelo, em um estágio 3, influencia o desempenho do mercado em seis maneiras: margens de preço (preço-prêmio), elasticidade de preço, quota de mercado, sucesso por expansão, estrutura de custos e rentabilidade.

Por fim, em um estágio 4, é possível para os acionistas avaliar o retorno do investimento de marketing, através do reflexo gerado pelo desempenho do mercado (cotação das ações, índice Preço/Lucro e capitalização do mercado)

A figura a seguir ilustra os estágios do modelo de cadeia de valor da marca, bem como os fatores multiplicadores, isto é, fatores externos, que podem influenciar o desempenho de cada um destes processos.

Figura 1 – Cadeia de valor da marca



Fonte: Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity. 4th edn. United Kingdom: Pearson Education, p. 128.

2.3.3. Modelo Brand Equity Ten (Aaker)

Um segundo modelo que analisa o Brand Equity na perspectiva dos consumidores é o modelo *Brand Equity Ten* de Aaker. “Esta designação deve-se a um conjunto de dez variáveis que permitem medir o capital de marca ao longo de cinco dimensões” (Diogo, 2008, p. 188).

As quatro primeiras dimensões representam “as percepções da marca (...) pelas variáveis lealdade, qualidade percebida, associações de marca e notoriedade” (Aaker, 1996, p. 317). A quinta categoria “reflete o comportamento e o desempenho da empresa através de informações obtidas pelo mercado” (Diogo, 2008, p. 189).

O quadro a seguir reúne as métricas discutidas para cada dimensão do modelo.

Quadro 1 – Modelo Brand Equity Ten

Dimensões do Brand Equity	Métricas
Lealdade	1. Preço-prêmio 2. Satisfação / Lealdade
Qualidade Percebida / Liderança	3. Qualidade percebida 4. Liderança / Popularidade
Associações / Diferenciação	5. Valor percebido 6. Personalidade da marca 7. Associações organizacionais
Notoriedade	8. Notoriedade da marca
Comportamento de Mercado	9. Quota de mercado 10. Preço de mercado e distribuição

Fonte: Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press, p. 319.

A Lealdade é considerada por Aaker como a dimensão central do Brand Equity. Uma base de consumidores leais proporciona “uma barreira a entrada de novos competidores, um possível preço-prêmio, tempo para responder as inovações promovidas pelos competidores, e um baluarte contra competições danosas por preços” (Aaker, 1996, p. 319).

O nível de satisfação é uma medida importante quando se considera a lealdade do consumidor pois indica o “nível de ligação e envolvimento do consumidor com a marca” (Diogo, 2008, p. 194).

A variável Qualidade Percebida é uma dimensão chave para Aaker quando analisado o Brand Equity, uma vez que “pode afetar diretamente o retorno de investimento e o valor da cotação da marca nos mercados de capitais” (Aaker, 1996, p. 324). De forma a avaliar a qualidade percebida pelos consumidores, Aaker propõe a leitura e avaliação em simultâneo da variável Liderança da marca sob a óptica de “três dimensões: liderança em vendas, inovação e popularidade” (Diogo, 2008, p. 200).

A variável Associações / Diferenciação é definida como um conjunto das percepções na mente do consumidor em torno da marca. Aaker propõe que a mesma pode ser estruturada sob três perspectivas: “marca enquanto produto (valor), marca enquanto pessoa (personalidade de marca) e marca enquanto organização (associações institucionais)” (Aaker, 1996, p. 326).

A Notoriedade reflecte “a intensidade com que uma determinada marca está presente na mente do consumidor (...) sendo que, em alguns casos, a notoriedade é a força condutora no processo de decisão de compra e da lealdade a uma marca” (Diogo, 2008, p. 211).

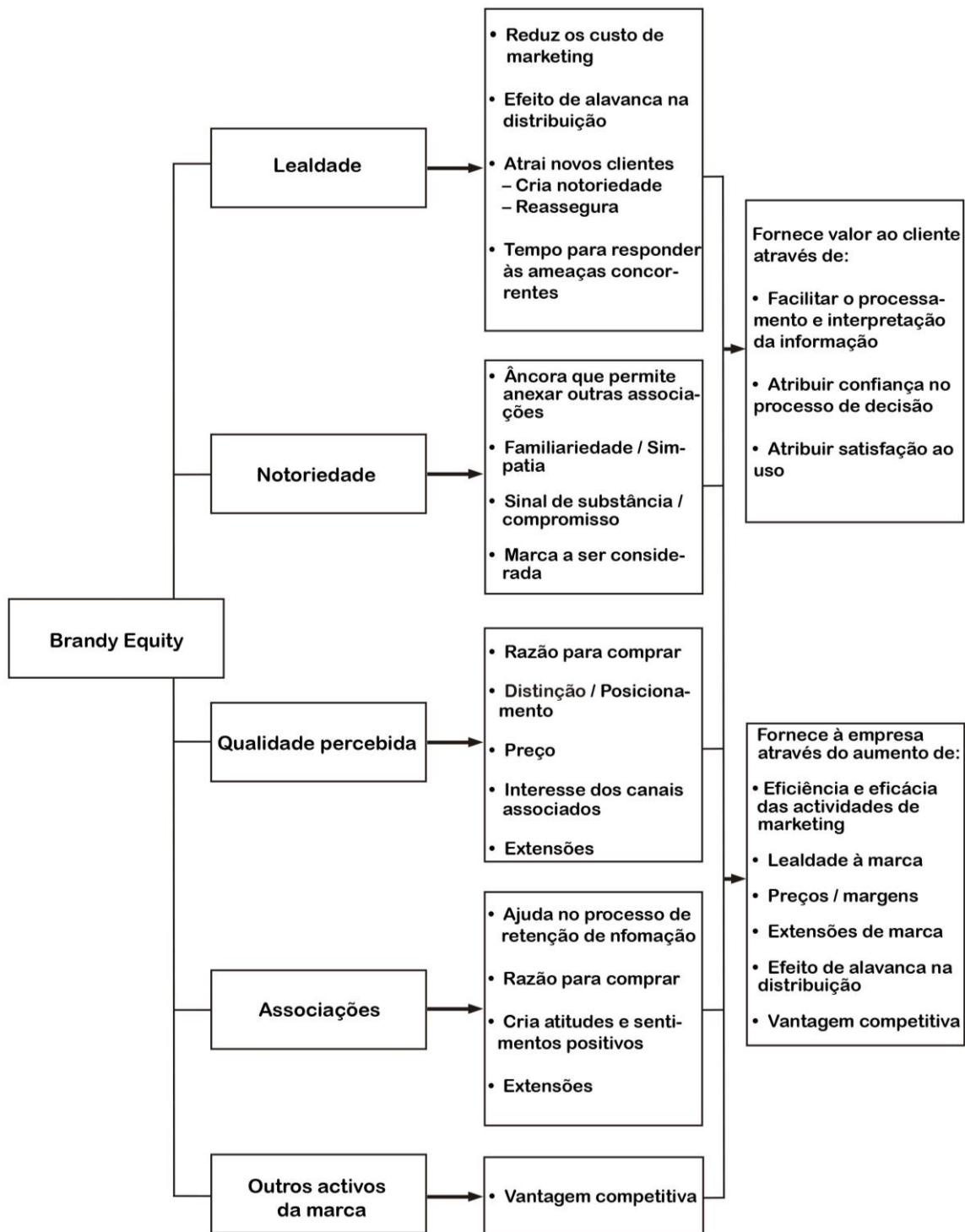
Aaker indica diferentes métodos para se avaliar a notoriedade da marca, tais como:

- Reconhecimento (“Já ouviu falar desta marca?”).
- Menção (“Que marca(s) desta categoria, pode mencionar?”)
- Top of Mind (“Qual marca(s) lhe vem primeiramente a mente?”). Pode ser de forma geral ou com indicação da categoria do produto/serviço.
- Dominância de marca (“a única marca mencionada”)
- Familiaridade de marca (“A marca é familiar?”)
- Conhecimento de marca ou destaque (“Possui uma opinião acerca desta marca?”)

Por fim, Aaker indica para o modelo Brand Equity Ten a utilização de uma variável de Comportamento de Mercado. Este constructo é uma forma de perceber a força da marca através de elementos tangíveis e intangíveis que desempenham um papel importante no desempenho da mesma, como por exemplo: “patentes e marcas registadas; solidez, cordialidade e confiança das relações com os canais de distribuição; curvas de conhecimento e especialização adquiridas: entre outros” (Diogo, 2008, p. 213).

Na figura a seguir, apresentamos como que cada uma das variáveis do modelo Brand Equity Ten promove a geração de valor para a marca.

Figura 2 – Modelo de geração de valor (Brand Equity Ten)



Fonte: Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press, p. 9.

2.3.4. Modelo sugerido por Yoo, Donthu, & Lee

O modelo estrutural do processo de criação do Brand Equity baseia-se no modelo de Keller (1993), pela adoção da perspectiva do consumidor, e também no modelo de Aaker (1998), por reconhecer as dimensões qualidade percebida, lealdade, e consciência da marca vinculada à associações como dimensões comuns do Brand Equity. Para os autores, “o Brand Equity pode ser criado, mantido, e expandido pelo fortalecimento de suas dimensões” (Yoo, Donthu, & Lee, 2000, p. 197).

Os autores reconhecem que várias atividades de marketing foram estudadas e validadas como propulsoras do Brand Equity por outros pesquisadores. Neste estudo, o foco recai sobre os seguintes Elementos do Marketing mix: Preços, Imagem da Loja, Intensidade de Distribuição, Gastos em Propaganda e a frequência de Promoções por Preços” (Yoo et al., *op. cit., loc. cit.*).

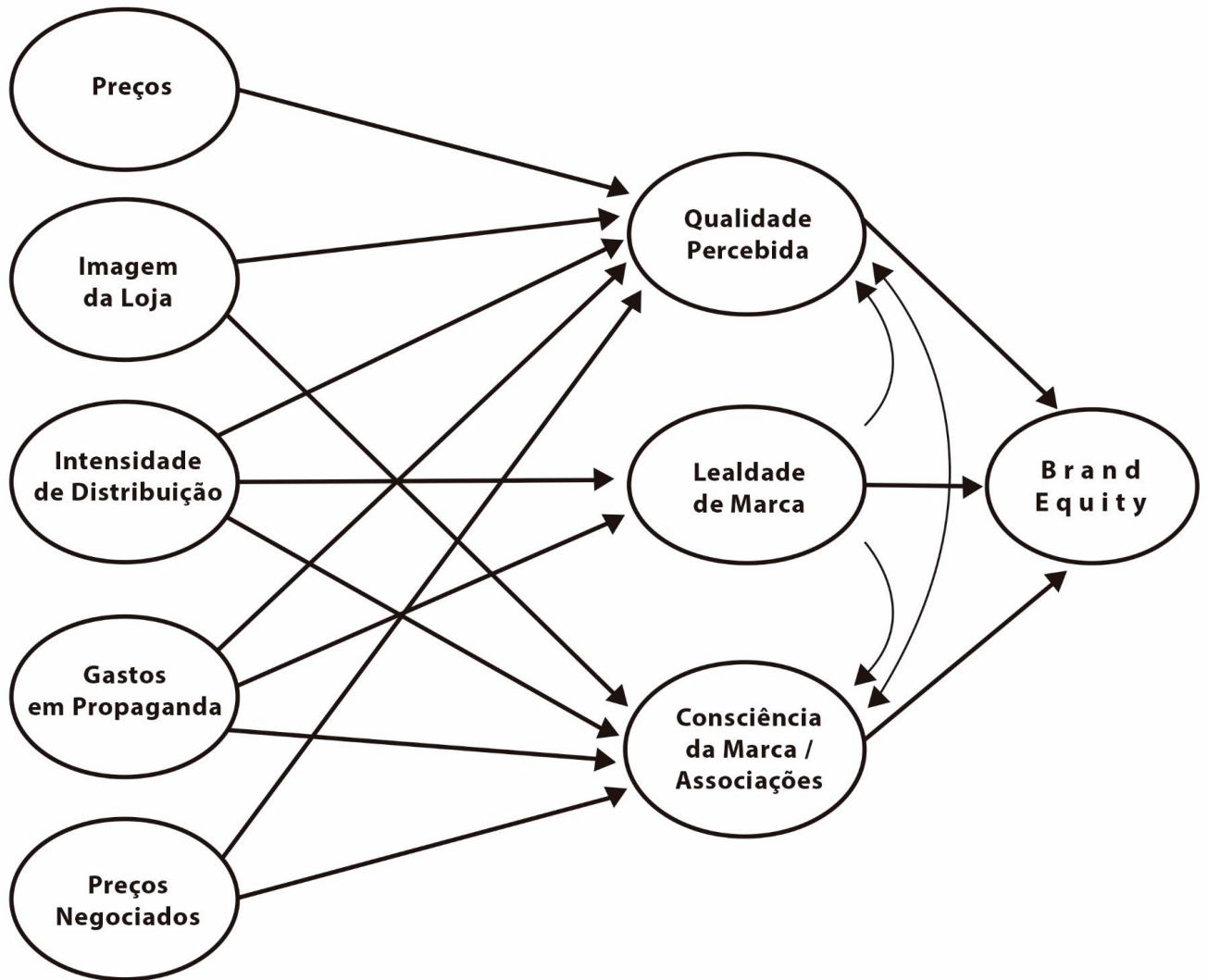
Neste estudo, verifica-se que, “para aumentar a força de uma marca, os gestores devem investir em propaganda, distribuir através de retalhistas de boa imagem, aumentar a intensidade de distribuição, e reduzir o uso frequente de promoções baseadas em preço” (Yoo et al., *op. cit., p. 208*).

Os autores concluem que o Brand Equity desenvolve-se através de uma qualidade percebida superior, lealdade à marca, e consciência da marca / associações, que não podem ser nem construídas, nem destruídas no curto prazo mas podem ser criadas com o passar dos anos através dos cuidadosos investimentos de marketing planeados” (Yoo et al., *op. cit., loc. cit.*).

Este modelo é considerado, por pesquisadores renomados, “indiscutivelmente o estudo com maiores pontos fortes e com menores fraquezas” (Christodoulides & de Chernatony, 2010, p. 18).

Para esta investigação, adotaremos a abordagem da avaliação do Brand Equity das marcas do vinho do Porto com base na percepção do consumidor a partir do modelo estrutural de formação do Brand Equity por Yoo, Donthu, & Lee (2000), representado na figura da página a seguir.

Figura 3 – Modelo Estrutural: Elementos do Marketing mix e o Brand Equity



Fonte: Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. doi:10.1177/0092070300282002, p. 198.

2.4. O Conceito de Autenticidade de Marca

A pesquisas acadêmicas relativamente ao conceito de autenticidade de marca são relativamente novas, apesar do crescente interesse. Por este motivo, “não há um consenso em uma definição geral para a autenticidade de marca assim como não há um acordo quanto a estrutura de suas dimensões” (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, & Heinrich, 2012, p. 567).

Em estudos sobre a temática, a autenticidade de marca “parece estar relacionada e associada com termos tais como: estabilidade, resistência, consistência, particularidade, individualidade, confiabilidade, credibilidade, cumpridor de promessas, genuidade, e realismo” (Bruhn et al, 2012, p. 568).

A despeito da multiplicidade de termos e interpretações relacionadas a este conceito, “fundamentalmente o que é consistente na literatura é que a autenticidade agrega o que é genuíno, real e/ou verdadeiro” (Beverland & Farrelly, 2010, p. 839).

Nesta dissertação, utilizaremos o conceito de autenticidade de marca como “a extensão pela qual os consumidores percebem uma marca como fiéis à si mesmas (continuidade), verdadeiras aos seus consumidores (credibilidade), motivadas em se importar e se responsabilizarem (integridade), e capazes de apoiarem os consumidores a serem verdadeiros à eles mesmos (simbolismo)” (Morhart et al., 2014, p. 203).

O conceito de Continuidade está relacionado ao conceito de patrimônio ou legado, em que “ao longo do tempo, as pessoas reconhecem e esperam que a empresa irá manter seu nível de comprometimento” (Urde, Greyser, & Balmer, 2007, p. 9).

A dimensão de Credibilidade guarda semelhanças com a fiabilidade da marca, isto é, “de que a marca tem a capacidade (isto é, a especialização) e a boa vontade (isto é, a confiabilidade) em continuamente prover aquilo que foi prometido” (Erdem & Swait, 2004, p. 192).

A dimensão da Integridade relaciona a responsabilidade da marca em “ser verdadeira à um conjunto de valores morais” (Beverland & Farrelly, 2010, p. 844).

A percepção da Integridade é “baseada na virtude reflectida nos propósitos da marca e nos valores que ela comunica” (Morhart et al., 2014, p. 202).

O conceito de Simbolismo reflecte o potencial da marca de representar “pessoas, culturas, tempo e lugar, e comunidade” (Beverland & Farrelly, 2010, p. 844). Tal atributo relaciona-se ao comportamento do consumidor, pois o mesmo desenvolve “um senso de unidade com a marca, estabelecendo vínculos cognitivos que ligam a marca com eles próprios” (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010, p. 2).

A importância do atributo da autenticidade de marca reside no facto de que “os consumidores valorizam cada vez mais a autenticidade em um mundo onde a produção maciça de artefatos provoca o questionamento da plausibilidade do valor” (Rose & Wood, 2005, p. 286).

No caso das companhias vinícolas, “parecer autêntico é crucial para reforçar sua condição, praticar o preço-prêmio e distanciar-se de competidores” (Beverland, 2005, p. 1003).

Um alto nível destes atributos, associados à uma marca julgada como autêntica pelos consumidores, proporciona uma percepção de uma marca que se dedica ao negócio e aos mesmos. Quer dizer, teremos como consequente à dimensão de autenticidade de marca o Passa-palavra Positivo uma vez, nesta situação, os “consumidores são mais propensos a se dedicarem com reciprocidade positiva para a marca” (Morhart et al., 2014, p. 207).

Contudo, dado que a intensidade de alguns efeitos hipotéticos pode depender das crenças e traços individuais dos consumidores, nesta dissertação, a exemplo da literatura de referência, assumiremos um efeito moderador: o ceticismo de marketing. Podemos definir o ceticismo de marketing como a “tendência em desacreditar a publicidade comercial” (Obermiller & Spangenberg, 1998, p. 160)

De forma a complementar e interligar a revisão da literatura com o objecto de estudo desta dissertação, abordaremos no capítulo a seguir, um estudo sobre o vinho do Porto, com a apresentação de dados históricos e estatísticos.

3. O CONTEXTO HISTÓRICO DO VINHO DO PORTO

3.1. Introdução

Com a apresentação dos principais conceitos teóricos relacionados à esta dissertação, iremos passar agora para a contextualização histórica da produção e comércio do vinho do Porto. Tal etapa permite uma exposição, não somente da importância e relevância deste emblemático produto, mas também possibilita traçar um relacionamento com os princípios anteriormente expostos.

3.2. O Contexto Histórico do Vinho do Porto

Apresentar a contextualização histórica do vinho do Porto requer, inicialmente, perceber algumas características singulares deste produto. A principal característica de um vinho, de maneira geral, está relacionada com a variedade das uvas utilizadas, as condições de solo e de clima a que as mesmas foram submetidas durante o cultivo e até mesmo com as questões relativas ao processo de fermentação e armazenamento.

No caso do vinho do Porto, em particular, praticamente todas estas questões são relevantes. Por exemplo, durante o fabrico, isto é, enquanto o mosto se encontra em fermentação, adiciona-se aguardente vínica (processo conhecido como benefício ou aguardentação). Tal etapa irá interromper este processo, de forma a manter o açúcar natural. Isto é, tem-se então um vinho licoroso, com teor alcoólico elevado (geralmente compreendido entre os 19% e os 22%) e grau de doçura condicionado pelo momento de interrupção da fermentação.

Além disto, podem apenas ser considerados como vinho do Porto aqueles cujas uvas foram cultivadas na Região do Douro Vinhateiro, mais especificamente da Região Demarcada do Douro (RDD).

Na verdade, o vinho produzido nesta região “desde o período romano, como demonstra a arqueologia, ocupava já durante a Idade Média lugar de relevo” (Cardoso, 1996, p. 58).

Contudo, no ano de 1678, aparece pela primeira vez o registo quantitativo da exportação de 405 pipas de vinho do Porto para a Inglaterra. A este vinho, “adicionavam-se pequenas quantidades de aguardente vínica antes do embarque (entre 13 e 18 litros por pipa)” (Martins, 1990, p. 288).

O Tratado de Methuen, em 1703, por si só, não foi o grande impulsionador para o desenvolvimento das relações comerciais entre Portugal e Inglaterra. Na verdade, em decorrência da “crise político-militar com a França, que se prolongou de 1701 a 1713, fez com que o Governo inglês tomasse medidas mais radicais e impusesse sobretaxas aduaneiras aos produtos franceses, o que afectou profunda e duradouramente o comércio vinícola francês no Reino Unido” (Martins, 1990, p. 78).

Com a conseqüente expansão comercial e valorização desses vinhos no mercado, “suscitaram, a nível interno e externo, imitações e falsificações, com o objectivo de se apropriarem da notoriedade de denominações consagradas, para, com produtos similares concorrenciais, atingirem maiores lucros” (Pereira, 1996, p. 180).

Em resposta a esta baixa qualidade do produto, ocorre uma queda vertiginosa do consumo no mercado inglês, o que faz com que, em 1754, ocorresse a denúncia pública da Feitoria Inglesa, “entidade que congregava os principais agentes económicos do sector” (Cardoso, 1996, p. 62).

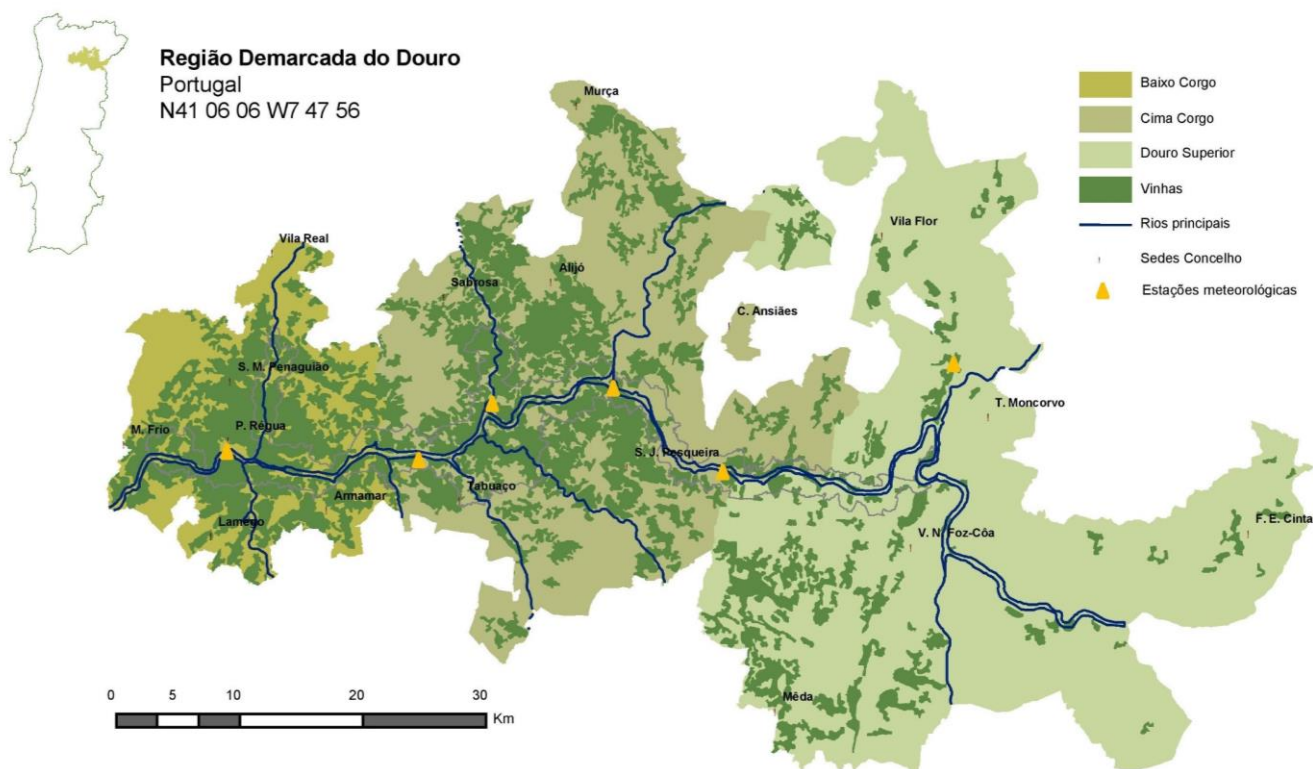
No panorama europeu, com o crescimento do consumo do vinho, surgem no século XVIII, as primeiras regiões demarcadas como medidas legislativas dos Estados de forma a “organizar e controlar a produção e o comércio de alguns vinhos mais prestigiados, para proteger a sua qualidade e reputação face às imitações e garantir vantagens para as respectivas regiões de origem” (Pereira, 1996, p. 180-181).

Em 10 de Setembro de 1756, é instituída por alvará do Rei D. José I, a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto-Douro, sob os auspícios do seu Primeiro-Ministro, Sebastião José de Carvalho e Mello, que viria a ser nomeado Marques de Pombal.

É considerada como a primeira demarcação de uma região vitivinícola no mundo, pois ao contrário do que aconteceu nas regiões de Chianti, em 1716, e Tokay, em 1737, “a demarcação do Alto Douro foi acompanhada por ampla legislação regulamentadora, por um sistema de classificação e qualificação de vinhos, baseado num cadastro de propriedades e em mecanismos de controlo da qualidade” (Aguiar, 2002, p. 147).

Contudo, tal demarcação territorial sofreria algumas modificações ao longo do tempo, com destaque às controversas legislações vitícolas apresentadas durante a ditadura de João Franco entre 1906 e 1907. Somente com o Decreto n.º 7934, de 10 de Dezembro de 1921, do ministro Antão de Carvalho, teríamos “praticamente definido o espaço da atual demarcação” (Pereira, 1996, p. 192).

Figura 4 – Região Demarcada do Douro



Fonte: ADVID - Associação para o Desenvolvimento da Viticultura Duriense. (2011). Boletim Informativo Cluster da Região do Douro Ano Vitícola 2011. Nov. 2010 – Out. 2011, nº 14/11, p. 2.

A área geográfica, conforme representada na Figura 4 – Região Demarcada do Douro, abrange três áreas geográficas: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior.

Conforme dados apurados na Tabela 1 - Área de vinha e sua composição (ha), a Região Demarcada do Douro ocupa uma área total de 250 000 hectares. Perfazem este total: Baixo Corgo com 45 000 hectares (18,0% do total), Cima Corgo com 95 000 hectares (38,0% do total) e o Douro Superior com 110 000 hectares (44,0% do total).

Apesar desta vasta extensão, somente 33 586 hectares (13,4% do total) estão autorizados a produzir vinho do Porto, distribuídas da seguinte forma: Baixo Corgo com 11 290 hectares (33,6% deste total), Cima Corgo com 15 579 hectares (46,4% deste total) e Douro Superior com 6 717 hectares (20,0% do total).

Quer dizer, se analisarmos a representatividade da área habilitada para cultivo sobre a área total, temos a seguinte relação de importância: Baixo Corgo (25,1%), Cima Corgo (16,4%) e Douro Superior (6,1%).

Tabela 1 – Área de vinha e sua composição (ha)

Classe	Área Total		Área Total cálculo MG		
	Área	%	Área	Sobre Área Total (%)	Sobre Área MG (%)
Baixo Corgo	45 000	18,0	11 290	33,6	25,1
Cima Corgo	95 000	38,0	15 579	46,4	16,4
Douro Superior	110 000	44,0	6 717	20,0	6,1
Total	250 000	100,0	33 586	100,0	13,4

Fonte: IVDP (Área de vinha e sua composição - 2015) em 19/03/2016

Área total: <https://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=16&codSeccao=4&idioma=0>

Acedido em 19/03/2016

Neste ponto, cumpre esclarecer que o critério da autorização da beneficiação dos mostos produzidos na Região Demarcada do Douro é estabelecido pela Portaria nº 413/2001, de 18 de Abril. Quer dizer, a área habilitada para o cultivo é avaliada segundo critérios edafo-climáticos e culturais, de acordo com elementos presentes na tabela a seguir.

O método de pontuação atualmente em vigor conserva, no essencial, a ideia formulada pelo engenheiro Moreira da Fonseca em 1947, tendo sido acolhidas algumas alterações, que de forma progressiva foram introduzidas no método de classificação.

Tabela 2 – Parâmetros de avaliação das parcelas método da pontuação

Elementos Considerados		Máxima	Mínima
Edafo-climáticos	a) Localização	-50	600
	b) Altitude	-900	240
	c) Exposição	-30	100
	d) Inclinação da parcela	1	101
	e) Abrigo	0	60
	f) Natureza do terreno	-400	100
	g) Pedregosidade	0	80
Culturais	h) Castas	-150	150
	i) Idade da vinha	0	60
	j) Produtividade	0	120
	k) Compasso	0	50
	l) Armação	0	100

Fonte: IVDP (Cultura da Vinha : <https://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=17>)
Acedido em 19/03/2016

As parcelas são classificadas em classes, conforme a tabela a seguir, de acordo com o somatório das pontuações atribuídas em cada um dos elementos indicados anteriormente. Somente são consideradas as parcelas classificadas entre A e F como aptas para o cálculo do mosto generoso.

Tabela 3 – Somatório da pontuação obtida por parcela

Classe	Pontuação
A	Superior a 1 200 pontos
B	Compreendida entre 1 001 e 1 200 pontos
C	Compreendida entre 801 e 1 000 pontos
D	Compreendida entre 601 e 800 pontos
E	Compreendida entre 401 e 600 pontos
F	Compreendida entre 201 e 400 pontos
G	Compreendida entre 1 e 200 pontos
H	Compreendida entre -201 e 0 pontos
I	Compreendida entre -401 e -200 pontos
A – F	Área total (ha) para cálculo Mosto Generoso (MG)

Fonte: Decreto-Lei n.º 173/2009, de 3 de Agosto.

Na tabela a seguir, temos a caracterização da área da Região Demarcada do Douro de acordo com a classe de Pontuação. Compõe a área total apta ao cultivo, como visto anteriormente, 33 586 hectares, sendo a Classe A dotada de 8 333 hectares (24,8% do total), Classe B com 6 166 hectares (18,4% do total), Classe C com 8 193 hectares (24,4% do total), Classe D com 6 282 hectares (18,7% do total), Classe E com 3 172 (9,4% do total) e Classe F com 1 442 hectares (4,3% do total). Como visto anteriormente, as classes G, H e I não são aptas para o cálculo da área do mosto generoso.

Tabela 4 – Caracterização da área da RDD por classe de pontuação

Classe	Área (ha) apta a DO (1)	Área (ha) apta a DO Porto (2)	Área (ha) não apta (3)	Área (ha) sem enq. Legal (4)	Área (ha) em reestruturação (5)	Area total vinha RDD	Área total Cálculo MG
A	9 338	7 999	68	316	334	10 056	8 333
B	7 049	5 889	83	236	277	7 645	6 166
C	9 083	7 734	158	321	459	10 021	8 193
D	6 936	5 894	144	250	388	7 718	6 282
E	3 865	3 026	118	150	146	4 279	3 172
F	1 956	1 393	104	104	49	2 213	1 442
G	673	0	88	60	0	821	0
H	377	0	83	37	0	497	0
I	290	0	86	35	0	411	0
Total	39 566	31 934	932	1 510	1 652	43 660	33 586

Fonte: IVDP (Área de vinha e sua composição - 2015)

Nota 1: Área total da RDD = Coluna (1)+Coluna (3)+Coluna (4)+Coluna (5)

Nota 2: Para efeito de cálculo do MG devem ser consideradas as seguintes colunas:
Área apta a DO Porto (2)+Área em reestruturação (5)

Acedido em 19/03/2016

Na Tabela 5, temos uma outra perspectiva da área de vinha e sua composição, de forma a visualizar estes dados por cada uma das sub-regiões.

Tabela 5 – Área de vinha e sua composição (ha)

Classe	Baixo Corgo		Cima Corgo		Douro Superior		Total	
	Área	%	Área	Área	Área	%	Área	%
Área total (ha)	45 000	18,0	95 000	38,0	110 000	44,0	250 000	100,0
Área (ha) apta a DO (1)	12 029	30,4	18 529	46,8	9 008	22,8	39 566	90,6
Área (ha) apta a DO Porto (2)	10 574	33,1	14 881	46,6	6 479	20,3	31 934	73,1
Área (ha) não apta (3)	381	40,9	337	36,2	214	23,0	932	2,1
Área (ha) sem enq. Legal (4)	316	20,9	755	50,0	439	29,1	1 510	3,5
Área (ha) em reestruturação (5)	716	43,3	698	42,3	238	14,4	1 652	3,8
Área total (ha) da RDD (1 + 3 + 4 + 5)	13 442	30,8	20 319	46,5	9 899	22,7	43 660	100,0
Área total (ha) para cálculo MG (2 + 5)	11 290	33,6	15 579	46,4	6 717	20,0	33 586	100,0

Fonte: IVDP (Área de vinha e sua composição - 2015) em 19/03/2016

Área total: <https://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=16&codSeccao=4&idioma=0>

Acedido em 19/03/2016

De forma a concluirmos esta caracterização do território, é importante destacar que o Alto Douro Vinhateiro foi inscrito na lista do Património Mundial da UNESCO, na categoria de Paisagem Cultural Evolutiva e Viva, a 14 de Dezembro de 2001, na 25^a sessão do Comité do Património Mundial, realizada em Helsínquia, Finlândia.⁵

⁵ O Relatório do Comité de Património Mundial, código de decisão: CONF 208 X.A, encontra-se disponível em <http://whc.unesco.org/archive/2001/whc-01-conf208-24e.pdf>.

Nos termos do artigo 14^o, do Decreto-Lei n.º 173/2009, de 3 de Agosto, cumpre ao Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P. (IVDP) o estabelecimento da quantidade de mosto a produzir destinado à produção do vinho do Porto.

Tal quantitativo é estabelecido de forma a acompanhar a evolução das vendas do setor, das perspectivas da sua evolução e das existências no comércio e na produção. O mesmo é publicado anualmente em seu “Comunicado de Vindima” em pipas de 550 litros, como também por coeficientes unitários de acordo com a classe de parcela.

Na tabela a seguir, apresentamos os valores de mosto generoso autorizado e coeficientes unitários por classe de parcela para o ano de 2015.

Tabela 6 – Mosto generoso autorizado e coeficientes unitários por classe de parcela (Ano: 2015)

Classe	Litros / ha
A	2 051
B	2 018
C	1 846
D	1 795
E	1 538
F	636
G	0
H	0
I	0
Total Mosto Gereneroso Autorizado (pipas)	111 000
Total Mosto Gereneroso Autorizado (10³ hl)	610,5

Fonte: IVDP - Mosto generoso autorizado e coeficientes unitários por classe de parcela (2015).

Acedido em 19/03/2016.

Para que possamos perceber o cumprimento desta política de controlo da autorização do benefício do mosto generoso, com os valores efectivamente realizados, publicamos no Anexo 1 uma série histórica com estes dados.

De forma a perceber a representatividade de cada sub-região no processo de colheita e benefício do mosto generoso, apresentamos estes dados na tabela a seguir.

Tabela 7 – Colheita / benefício realizado de mosto generoso (em 10³ hl)

Anos	Baixo Corgo	Cima Corgo	Douro Superior	Realizado
2008	233,2	320,7	128,4	682,4
2009	207,7	286,4	115,7	609,7
2010	204,7	283,8	116,3	604,9
2011	156,2	218,7	89,6	464,5
2012	181,8	255,6	103,5	540,9
2013	183,4	260,9	105,6	550,0
2014	193,1	275,3	112,3	580,6
2015	203,1	292,0	119,6	614,7

Fonte: IVDP (Colheitas de Produtos Vitivinícolas)
Acedido em 19/03/2016

Relativamente aos valores apresentados, percebemos que há percentual médio constante para cada sub-região. Para o ano de 2015, a participação das sub-regiões na colheita e benefício do mosto generoso foram: Baixo Corgo com 203,1 mil hl (33,0%), Cima Corgo com 292,0 mil hl (47,5%) e Douro Superior com 119,6 mil hl (19,5%).

Representamos, na tabela a seguir, a produção de vinhos generoso/Porto por cada sub-região. Para um período mais alargado, apresentamos no Anexo 2 uma série histórica com estes dados consolidados para a Região Demarcada do Douro.

Tabela 8 – Produção de vinhos generosos / Porto (em 10³ hl)

Anos	Baixo Corgo	Cima Corgo	Douro Superior	Realizado
2008	338,4	429,2	104,3	871,9
2009	311,0	366,2	96,5	773,7
2010	280,6	379,8	111,4	771,8
2011	194,9	326,9	68,6	590,4
2012	249,0	345,9	79,8	674,7
2013	249,8	347,1	94,1	691,0
2014	272,5	355,1	105,5	733,1
2015	291,4	379,3	104,4	775,1

Fonte: IVDP (Produção de vinho generoso e vinho moscatel)
Acedido em 19/03/2016

Relativamente aos valores apresentados, percebemos que há percentual médio constante para cada sub-região. Para o ano de 2015, a participação das sub-regiões na produção de vinhos generosos / Porto foram: Baixo Corgo com 291,4 mil hl (33,6%), Cima Corgo com 379,3 mil hl (48,9%) e Douro Superior com 104,4 mil hl (13,5%).

Um ponto interessante de se mencionar é que, desde 1992, a Associação para o Desenvolvimento da Viticultura Duriense (ADVID) em colaboração com o Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP) fazem uso de postos com equipamentos de captação de pólen. Este método, conhecido como análise polínica da atmosfera, baseia-se na “concentração de grãos de pólen/m³ de ar para determinar a previsão de colheita” (Lopes, 2009, p. 13).

O primeiro comunicado anual de vindima foi elaborado em 2004 pelo Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP), com base nas atribuições concedidas pelo Decreto-Lei n.º 278/2003, de 6 de Novembro.

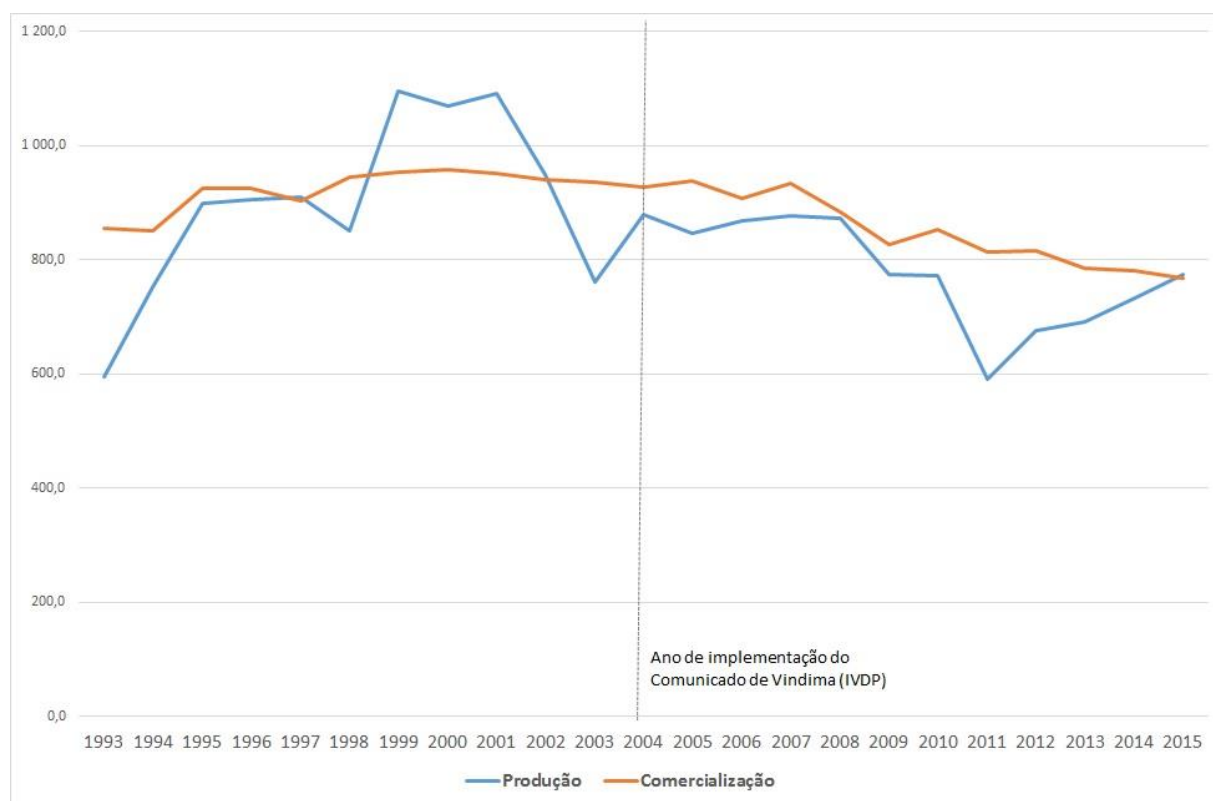
Para entendermos a abrangência da política de controlo do mosto generoso a beneficiar, apresentamos o gráfico a seguir, que compara as informações das produções realizadas com os montantes comercializados em cada período.

Nos primeiros anos de anúncio do comunicado, verifica-se a adoção de uma política de prudência na fixação do mosto generoso, de forma a controlar as regras de oferta e da procura e diminuir os excedentes registados no período de 1999 a 2001.

Em relação ao ano de 2011, percebemos uma queda acentuada nos valores de Produção (foram produzidos 590,4 mil hl). O comunicado de vindima para aquele ano, estipulava em 85 000 pipas de 550 litros o quantitativo de mosto a beneficiar, isto é, 467,5 mil hl, correspondente à uma redução de 22,7% em relação ao anunciado nos anos anteriores. Tal anúncio baseava-se no prognóstico de crise económica europeia e mundial que se delineava naquele momento, bem como as baixas expectativas de consumo nos mercados internos e as dificuldades inerentes do setor na ampliação de novos mercados consumidores. Contudo, o volume comercializado teve uma retração de apenas 4,5% em relação ao ano anterior

A partir de 2011, os valores indicados pelo comunicado de vindima foram estabelecidos, com gradual crescimento, de forma a aproximar-se do montante comercializado, que por sua vez, seguia uma tendência de queda nos últimos dois anos desta estatística.

Gráfico 1 – Produção vs comércio (vinho arrolado ou beneficiado) (em 10³ hl)



Fonte: IVDP (Produção de vinho generoso e vinho moscatel / Vendas de vinho)
Acedido em 19/03/2016

Na tabela a seguir, apresentamos os números de operadores aptos ao exercício de actividade no setor vitivinícola como agentes para Denominação de Origem Porto (D.O. Porto). Tal estatuto é definido no art.º 11 do Decreto-Lei 173/2009 de 3 de Agosto e Portaria 30/2011, de 11 de Janeiro. Cumpre informar que um agente pode ser detentor de mais de um tipo de estatuto.

Pelos dados apresentados, podemos perceber que existe uma tendência de aumento nos estatutos distribuídos como Agentes D.O. Porto. Em 2015, este montante é de 199 agentes, sendo 85 agentes com o estatuto de Produtores + Engarrafadores (42,7% do total), 65 agentes com o estatuto de Comerciante de vinho generoso (32,7% do total), 36 agentes com o estatuto de Comerciante de vinho do Porto (18,1% do total) e 13 agentes com o estatuto de Comerciante de vinho generoso + Comerciante de vinho do Porto (6,5% do total).

Tabela 9 – Número de operadores, por estatuto (agentes D.O. Porto)

Agentes	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Produtores + Engarrafadores	78	82	80	76	82	85
Comerciante de vinho generoso	39	43	44	59	60	65
Comerciante de vinho do Porto	32	34	34	38	36	36
Comerciante de vinho generoso + Comerciante de vinho do Porto	5	5	5	5	9	13
Total	154	164	163	178	187	199

Fonte: IVDP (Número de operadores, por estatuto, por DO)
Acedido em 19/03/2016

Para iniciarmos a apresentação dos dados relativamente ao comércio de vinho do Porto, faremos uso dos estudos realizados pela Professora Doutora Conceição Andrade Martins em sua obra “Memória do Vinho do Porto”. Uma das principais contribuições desta dissertação será a atualização dos dados apresentados naquela obra até os anos atuais.

A autora estabelece nove períodos para o comércio do vinho do Porto, com base no critério dos volumes exportados, isto é, onde se verifica “momentos de ruptura, de viragem, de inflexão ou de inversão de tendências” (Martins, 1990, p. 76).

Ao estabelecer a periodização destes três séculos do vinho do Porto, com base no comércio externo, é possível observar fatores das mais diversas ordens, “que vão do clima ao consumo, dos acidentes históricos à balança dos poderes políticos na Europa e da organização dos mercados à legislação e à diplomacia” (Martins, 1990, p. 75).

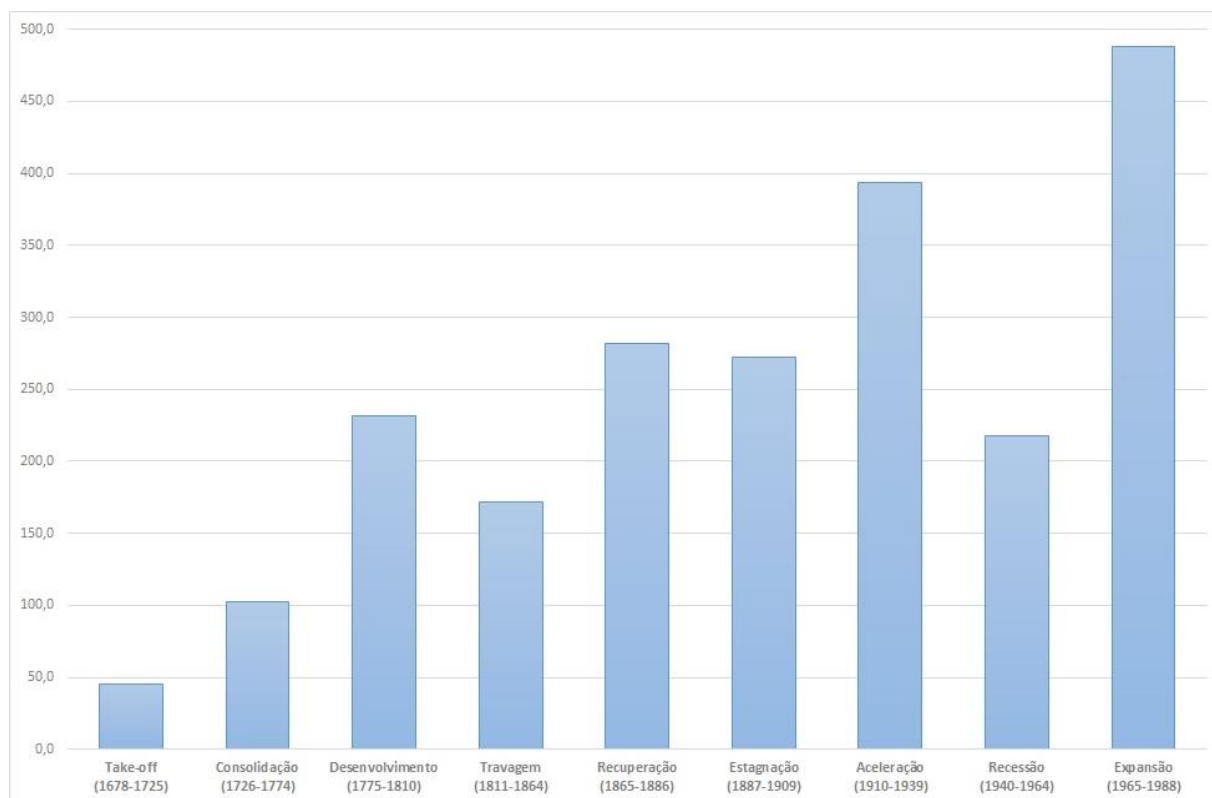
Na Tabela 10, bem como no Gráfico 2 a seguir, temos a representação de cada um destes ciclos, bem como o volume de exportação médio anual (em mil hl). Apresentamos ainda, no Anexo 4, uma série histórica com os principais países consumidores (exportação média por quinquênios).

**Tabela 10 – Principais períodos do comércio do vinho do Porto
(critério dos volumes exportados)**

Períodos	Anos	Exportação média anual (10 ³ hl)
1.º Take-off	1678-1725	45,6
2.º Consolidação	1726-1774	102,3
3.º Desenvolvimento	1775-1810	231,6
4.º Travagem	1811-1864	171,5
5.º Recuperação	1865-1886	281,6
6.º Estagnação	1887-1909	272,0
7.º Aceleração	1910-1939	393,4
8.º Recessão	1940-1964	218,1
9.º Expansão	1965-1988	488,2
Total	1678-1998	212,8

Fonte: Martins, C. A. (1990). Memória do Vinho do Porto. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, p. 76.

**Gráfico 2 – Principais períodos e fases do comércio do vinho do Porto
Critério dos volumes exportados (em 10³ hl)**



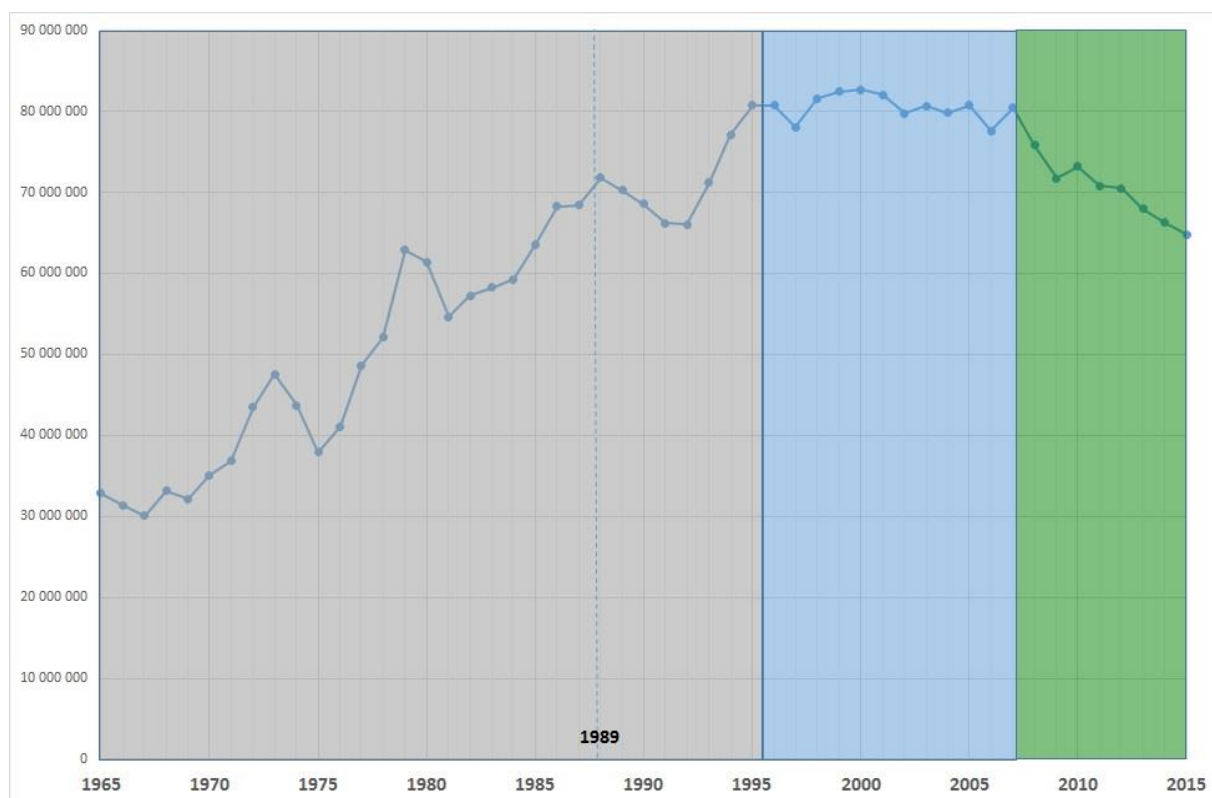
Fonte: Martins, C. A. (1990). Memória do Vinho do Porto. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, p. 76.

Como podemos observar, tendo em vista o ano de publicação desta obra, os ciclos se estendiam até o último ano de dados disponíveis, o ano de 1988. Nesta dissertação, propomos como contributo, a atualização das estatísticas relativamente ao vinho do Porto, bem como uma análise de uma nova periodização para o período recente.

No gráfico a seguir, apresentamos os valores apurados da exportação vinícola da Região Demarcada do Douro para os anos de 1965 (ano de início do último ciclo) até o ano de 2015 (último ano de informação consolidada). No Anexo 3, temos a apresentação destes dados no formato de uma tabela.

A escolha deste período objectiva, com base no mesmo critério dos volumes exportados, verificar eventuais pontos de ruptura a partir do ano de 1988 até o último ano de referência.

Gráfico 3 – Volumes exportados (em 10³ hl)



Fonte: Martins, C. A. (1990). Memória do Vinho do Porto. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, p. 76.

IVDP (Produção de vinho generoso e vinho moscatel / Vendas de vinho)

Acedido em 19/03/2016

Através da análise de tendência dos volumes exportados, percebemos uma continuidade do processo de expansão iniciado nos anos de 1965 até o ano de 1994, apesar da pequena queda neste volume entre os anos de 1990 e 1992. Isto é, podemos indicar que o período determinado como de expansão prolonga-se até o ano de 1994.

Entre os anos de 1995 e 2007 percebemos que os volumes exportados registraram montantes na faixa dos 800 mil hl, sem grandes oscilações. Por este motivo, é possível caracterizar este período como de relativa estabilidade.

A partir dos anos de 2008, até o último ano de dados disponível, percebemos um período de relativo decréscimo no volume exportado. De forma a buscar um melhor entendimento deste período iremos denominá-lo como de mudança.

Como resultado, apresentamos a atualização dos principais períodos e fases do comércio do vinho do Porto na tabela e gráfico a seguir.

**Tabela 11 – Proposta de períodos do comércio do vinho do Porto
(critério dos volumes exportados)**

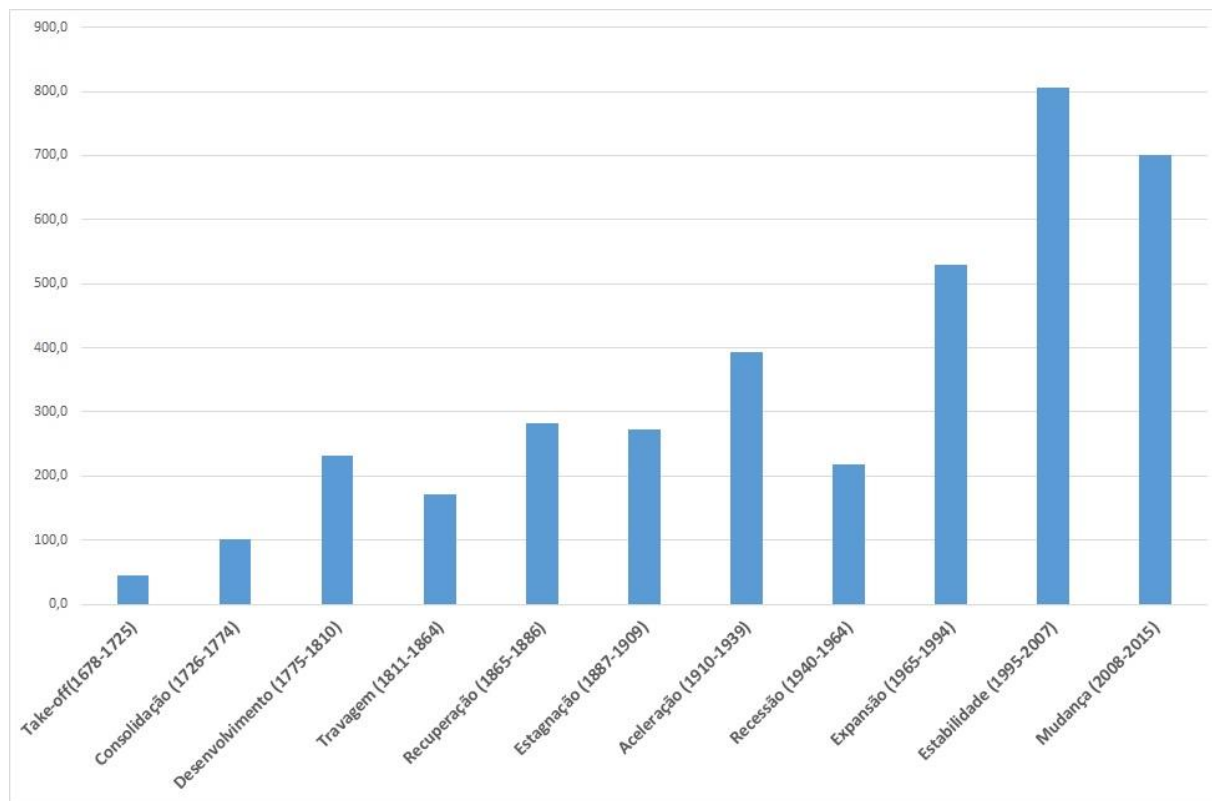
Períodos	Anos	Exportação média anual (10³ hl)
1.º Take-off	1678-1725	45,6
2.º Consolidação	1726-1774	102,3
3.º Desenvolvimento	1775-1810	231,6
4.º Travagem	1811-1864	171,5
5.º Recuperação	1865-1886	281,6
6.º Estagnação	1887-1909	272,0
7.º Aceleração	1910-1939	393,4
8.º Recessão	1940-1964	218,1
9.º Expansão	1965-1994	530,4
10.º Estabilidade	1995-2007	805,7
11.º Mudança	2008-2015	701,3
Total	1678-1998	255,9

Fonte: Martins, C. A. (1990). Memória do Vinho do Porto. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, p. 76.

IVDP (Produção de vinho generoso e vinho moscatel / Vendas de vinho)

Acedido em 19/03/2016

Gráfico 4 – Proposta de períodos e fases do comércio do vinho do Porto
Critério dos volumes exportados (em 10³ hl)



Fonte: Martins, C. A. (1990). Memória do Vinho do Porto. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, p. 76.

IVDP (Produção de vinho generoso e vinho moscatel / Vendas de vinho)
Acedido em 19/03/2016

A partir desta proposta de periodização, é possível proceder com o estudo pormenorizado dos indicadores e políticas adoptadas no comércio do vinho do Porto e buscar o entendimento desta caracterização.

A tabela a seguir apresenta os valores relacionados ao comércio do vinho do Porto nos períodos de 1995-2007 e 2008-2015. Tais dados encontram-se detalhados em períodos anuais nos Anexos 5 a 10 da presente dissertação.

O período que indicamos como de Estabilidade decorre entre os anos de 1995 até 2007. Esta denominação está relacionada com o facto de que os volumes médios de exportação não sofrerem grandes oscilações neste período, mantendo-se dentro da média de 805,7 mil hectolitros.

Tabela 12 – Comercialização de vinho do Porto (média anual)

Mercado	1995 – 2007			2008 – 2015		
	10 ³ €	hl	€/l	10 ³ €	hl	€/l
França	93 941	279 987	3,36	80 509	224 962	3,58
Holanda	47 354	148 392	3,19	43 022	118 247	3,64
Bélgica	40 412	114 834	3,52	36 164	96 207	3,76
Reino Unido	50 549	97 554	5,18	44 237	90 670	4,88
EUA	28 299	33 351	8,49	27 274	35 861	7,61
Alemanha	11 387	31 736	3,59	13 100	34 321	3,82
Canadá	14 826	18 530	8,00	14 189	15 932	8,91
Dinamarca	7 056	15 800	4,47	8 790	13 213	6,65
Espanha	4 948	11 732	4,22	5 051	11 551	4,37
Brasil	3 124	7 250	4,31	4 228	9 241	4,58
Suíça	3 487	6 529	5,34	3 676	6 473	5,68
Itália	4 665	11 377	4,10	2 787	5 854	4,76
Polónia	224	563	3,98	1 761	5 294	3,33
Suécia	2 029	3 916	5,18	2 074	3 272	6,34
Irlanda	2 314	4 109	5,63	1 805	2 735	6,60
Rússia	427	577	7,40	1 461	2 400	6,09
República Checa	557	1 121	4,97	1 125	2 339	4,81
Luxemburgo	1 029	2 093	4,92	1 006	2 064	4,87
Japão	1 441	2 108	6,84	1 602	2 014	7,95
Áustria	557	963	5,78	880	1 532	5,75
Angola	299	623	4,80	859	1 530	5,61
Noruega	897	1 343	6,68	1 179	1 477	7,98
Finlândia	646	1 056	6,11	999	1 398	7,15
México	469	762	6,15	725	1 222	5,94
Nova Zelândia	663	950	6,98	689	999	6,89
Andorra	562	1 499	3,75	389	960	4,06
Singapura	294	411	7,16	667	916	7,28
Emir. Arabes Unidos	52	58	9,03	591	581	10,19
China	32	37	8,53	624	546	11,43
Austrália	88	85	10,27	461	457	10,10
Grécia	561	956	5,87	229	355	6,44
Subtotal	323 187	800 304	4,04	302 154	694 623	4,35
RESTANTES	3 319	5 346	6,21	4 579	6 677	6,86
EXPORTAÇÃO	326 506	805 650	4,05	306 733	701 299	4,37
PORTUGAL	58 968	128 215	4,60	55 264	114 691	4,82
TOTAL	385 474	933 866	4,13	361 997	815 990	4,44

Fonte: IVDP (Vendas de vinhos)

Acedido em 19/03/2016

Neste período, o montante exportado representou 86,3% do volume total comercializado. Considerado este volume de exportação médio, 31 dos principais países consumidores perfizeram 99,3% do total. Considerando-se os 4 principais países (França, Holanda, Bélgica e Reino Unido), este montante representa 79,5% do total em volume de negócio, o que nos indica uma forte importância destes países. Por exemplo, chega-se a consumir mais vinho do Porto em França (280,0 mil hectolitros) e até mesmo na Holanda (148,4 mil hectolitros) do que em Portugal (128,2 mil hectolitros).

Em termos de volume de negócios em valores, neste período, a média anual de exportação foi de 326 506 mil Euros, o que estabelece uma relação de 4,05 € por litro exportado. Considerado o volume total comercializado, esta relação é de 4,13 € por litro, o que evidencia uma preponderância do atendimento de alguns mercados com produtos a preços mais competitivos.

Entre os anos de 2008 e 2015 percebemos que os volumes médio de exportação sofreram constantes decréscimos, com um atingimento de uma média anual de 701,3 mil hectolitros (13,0% a menos que o período anterior). Parte da explicação para este decréscimo está relacionada ao menor volume de benefício autorizado pelo Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP), com vistas a garantir o atendimento da demanda interna e externa deste produto, sem a geração de excedentes, e permitir uma melhor valorização do mesmo.

Na verdade, este período é marcado pelas melhores relações preço por volume de negócios em comparação aos períodos anteriores. Em média, no período de 2008 a 2015, o volume comercializado atingiu a relação de 4,44 € por litro (uma melhora de 7,5% em relação ao período anterior). Isto é, denominamos este período como sendo de mudança, tendo em vista o privilégio dado à melhor valorização do produto no mercado interno e externo, do que propriamente pelo maior volume de negócios. Conforme podemos observar no Anexo 10, no período mais recente, esta relação atingiu valores ainda mais superiores: 4,64 €/l (2013), 4,66 €/l (2014) e 4,76 €/l (2015).

Relativamente à participação das exportações no volume comercializado de vinho do Porto, tal percentual manteve-se próximo ao atingido no período anterior (85,9% do volume comercializado total). Houve uma significativa

mudança na participação dos 4 principais países consumidores com uma diminuição para 75,6% do volume exportado. Houve uma ligeira intensificação no mercado interno, em que o percentual passou de 13,7% do volume comercializado no período de 1995-2007 para 14,1% para o período de 2008-2015.

Percebe-se um movimento de expansão de mercado, provavelmente para diminuir a dependência dos principais países consumidores como também para ampliar o volume de negócios. Podemos citar cinco mercados em que esta participação é reflectida nos dados apresentados: China, Emirados Árabes Unidos, Polónia, Austrália e Rússia.

Em termos de volume de negócios em valores, neste período, a média anual de exportação foi de 306 733 mil Euros, um volume 6,1% menor que no período de 1995-2007. Contudo, como anteriormente referido, ocorreu uma melhora no preço médio estabelecido, que passou de 4,05 € por litro exportado para 4,37 € por litro.

Dos 31 principais mercados internacionais consumidores de vinho do Porto, a relação €/litro estabelecida teve uma melhoria em 21 dos casos. Nos países em que esta relação manteve-se estável ou sofreu ligeira queda, os preços médios estavam estabelecidos em níveis superiores em relação à média do período. A única ocorrência em que isto não se verificou foi na Polónia, em que a média praticada passou de 3,98 €/l para 3,33 €/l. Devemos lembrar que este país perfaz o grupo de países da União Europeia em que o salário mínimo é inferior a 500 Euros mensais.⁶

Se analisarmos o mercado de vinho do Porto relativamente às marcas de distribuição, que no caso em particular do mercado vinícola recebem o nome de marcas dos importadores (BOB - *Buyers Own Brand*), percebemos que sua participação média no mercado total tem aumentado nos últimos anos. Conforme podemos observar na tabela do Anexo 11, em 2015, o vinho do Porto BOB

⁶ As estatísticas dos salários-mínimos dos países da União Europeia podem ser consultadas no portal da Eurostat (Gabinete de Estatísticas da União Europeia): <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tps00155>. Acedido em 05/07/2016.

obteve 34,17% do volume total comercializado (em hectolitros) e 24,90% dos valores totais de vendas (em Euros).

Apesar de sua menor expressão no mercado nacional português, se compararmos os anos de 2000 com o ano de 2015, o vinho do Porto BOB aumentou sua participação de 3,34% para 18,63% (em hectolitros), e de 2,33% para 12,81% (em Euros).

Os preços médios obtidos com a comercialização do vinho do Porto BOB são relativamente menores que os obtidos na comercialização dos vinhos das marcas dos vendedores. Como podemos observar no Anexo 12, em 2015, os valores apurados para as marcas dos importadores foram de 3,47 Euros/litro, enquanto as marcas dos vendedores alcançaram 5,43 Euros/litro.

Há de se notar que, embora de maneira menos acentuada que o mercado de marcas dos vendedores ou o mercado total, os vinhos do Porto das marcas dos importadores tem obtido preços médios mais valorizados, sobretudo nos últimos 3 anos.

Ao analisarmos os preços médios obtidos na comercialização dos vinhos do Porto BOB nos anos recentes, constantes na tabela do Anexo 12, podemos perceber que tais valores superam a média de 3,16 €/l do ano 2000, conforme segue: 3,33 €/l (em 2013), 3,43 €/l (em 2014) e 3,43 €/l (em 2015). É de se notar os valores serem ainda crescentes, neste período.

Iniciaremos agora, de forma a procurar identificar como procedeu-se a maior valorização comercial do vinho do Porto, a análise dos dados relativos aos volumes e valores de comercialização de acordo com o tipo de classificação.

Os tipos de vinho do Porto estão estabelecidos no artigo 33º, do Decreto-Lei n.º 173/2009, de 3 de Agosto. Considera-se como menções tradicionais, os tipos:

- Tawny
- Ruby
- Branco ou *white*
- Rosado ou *rosé*

As denominações do tipo categorias especiais incluem:

- Reserva ou *reserve*
- Indicação de idade ou *aged tawny/white*
- *Late Bottled Vintage* ou LBV
- *Vintage*
- Data de colheita ou *single year tawny/white*
- *Crusted*

Na tabela a seguir, apresentamos os dados relativos a comercialização do vinho do Porto de acordo com sua classificação.

Tabela 13 – Comercialização de vinho do Porto (média anual)

Classificação	1995 – 2007			2008 – 2015		
	10 ³ €	hl	€/l	10 ³ €	hl	€/l
Menção tradicional	272 178	802 351	3,39	226 197	654 370	3,46
	70,6%	85,9%		62,5%	80,2%	
Categoria Especial	113 296	131 515	8,61	135 800	161 620	8,40
	29,4%	14,1%		37,5%	19,8%	
TOTAL	385 474	933 866	4,13	361 997	815 990	4,44

Fonte: IVDP (Vendas de vinhos)
Acedido em 19/03/2016

Como podemos observar nos dados apresentados, a despeito do volume comercializado ter diminuído de 933 866 hectolitros em 1995-2007 para 815 990 em 2008-2015 (uma queda de 12,6%), o volume de negócios em Euros diminuiu de 385 474 mil Euros em 1995-2007 para uma média de 361 997 mil Euros em 2008-2015 (um decréscimo de 6,1%). Quer dizer, proporcionalmente a queda do volume de negócios foi inferior a do volume comercializado, o que permitiu um aumento da relação Euros por litro entre os dois períodos.

Tal facto foi impulsionado porque a participação dos vinhos do Porto do tipo categoria especial passou de 14,1% sobre o volume comercializado em 1995-2007 para 19,8% em 2008-2015.

Mais do que isto, o volume de negócios proporcionados pelos vinhos do Porto da categoria especial passou a responder por 37,5% do montante total comercializado em 2008-2015.

Se analisarmos os dados dos anos recentes, constantes na tabela do Anexo 14, podemos perceber que o volume de negócios dos vinhos do Porto da categoria especial tem sido responsável por mais de 40% do montante comercializado. O montante comercializado por este tipo de vinho alcançou a cifra de 149 816 mil Euros em 2013 (41,0% do total), 145 712 mil Euros em 2014 (40,1% do total) e 149 291 mil Euros em 2015 (40,8% do total).

Da mesma forma, ao analisarmos os preços médios obtidos na comercialização dos vinhos do Porto nos anos recentes, constantes na tabela do Anexo 15, podemos perceber que tais valores superam a média de 4,44 €/l do período de 2008-2015, conforme segue: 4,64 €/l (em 2013), 4,66 €/l (em 2014) e 4,76 €/l (em 2015).

É de se mencionar que, a superação deste valor médio em 2008-2015 processa-se tanto nos vinhos do Porto de menção tradicional como também nos de categoria especial. Para os vinhos do Porto de menção tradicional, a média obtida em 2008-2015 foi de 3,46 €/l, sendo que o valor médio em 2013 foi de 3,48 €/l, em 2014 de 3,52 €/l e em 2015 de 3,61 €/l. Para os vinhos do Porto de categoria especial, o valor médio do período foi de 8,40 €/l, sendo em 2013 e 2014 de 8,94 €/l e em 2015 de 8,83 €/l.

De forma a compreender melhor este processo, iremos expandir a análise da comercialização das categorias consumidas de vinho do Porto segundo seu tipo, conforme classificação anteriormente apresentada. Isto é, dividiremos a análise primeiro para os vinhos do Porto de menções tradicionais (Anexos 16, 17 e 18) e em seguida, para os vinhos do Porto de categorias especiais (Anexos 19, 20 e 21).

Relativamente aos vinhos do Porto de menções tradicionais, para o período de 2008-2015, temos as seguintes exportações médias anuais: Porto Tawny com 318 987 hl (48,7%), Porto Ruby com 220 966 hl (33,8%), Porto Branco com 106 749 hl (16,3%) e Porto Rosé com 7 699 hl (1,2%). Estes valores percentuais foram semelhantes em todo o período assinalado. Apenas faz-se necessário destacar que a comercialização do Porto Rosé teve início no ano de 2007, primeiro no Reino Unido, e no ano seguinte para Portugal e outros países.

Do ponto de vista dos valores apurados em milhares de Euros nas exportações médias anuais, temos a seguinte ordenação: Porto Tawny com 108 479 mil Euros (48,0%), Porto Ruby com 76 360 mil Euros (33,8%), Porto Branco com 38 125 mil Euros (16,9%) e Porto Rosé com 3 234 mil Euros (1,4%). Também não se verifica grandes oscilações médias no período assinalado. Devemos notar que a participação de cada um dos tipos não difere em termos de volume ou monetários, o que indica que os mesmos guardam entre si uma relação aproximada de valores por litro.

Em relação ao preço médio obtido na comercialização do vinho do Porto neste período, temos o seguinte ordenamento: Porto Rosé com 4,22 €/l, Porto Branco com 3,57 €/l, Porto Ruby com 3,46 €/l e Porto Tawny com 3,40 €/l.

Para o período assinalado, observamos que os valores apurados nos anos de 2013, 2014 e 2015 são superiores à média do período para todos os tipos de vinho, com exceção do Porto Rosé. Por exemplo, para o Porto Tawny os valores apurados foram: 3,43 €/l (em 2013), 3,47 €/l (em 2014) e 3,56 €/l (em 2015), em relação ao valor médio de 3,40 €/l.

Contudo, mesmo para o vinho Porto Rosé, percebe-se que há uma melhoria ano a ano neste período: 4,07 €/l (em 2013), 4,11 €/l (em 2014) e 4,13 €/l (em 2015), em relação ao valor médio de 4,22 €/l.

Relativamente aos vinhos do Porto Categoria Especial, para o período de 2008-2015, temos as seguintes exportações médias anuais: Porto Reserva com 61 125 hl (37,8%), Porto com Indicação de Idade com 43 860 hl (27,1%), Porto LBV com 30 103 hl (18,6%), Porto Reserva Tawny com 15 407 hl (9,5%), Porto Vintage com 6 957 hl (4,3%), Porto Colheitas com 3 473 hl (2,1%) e Porto Crusted com 696 hl (0,4%). Estes valores percentuais foram semelhantes em todo o período assinalado.

Quando se analisa os valores apurados na exportação média anual, temos a seguinte ordenação: Porto com Indicação de Idade com 51 928 mil Euros (38,2%), Porto Reserva com 31 471 mil Euros (23,2%), Porto LBV com 20 768 mil Euros (15,3%), Porto Vintage com 13 686 mil Euros (10,1%), Porto Reserva Tawny com 10 282 mil Euros (7,6%), Porto Colheitas com 7 060 mil Euros (5,2%) e Porto Crusted com 606 mil Euros (0,4%). Também não se verifica grandes oscilações médias no período assinalado. Neste caso, percebe-se uma diferença entre estes percentuais em valores para os percentuais em volume, tendo em vista a ser mais significativa a diferença de preço médio entre os mesmos.

Em relação ao preço médio obtido na comercialização do vinho do Porto neste período, temos o seguinte ordenamento: Porto Colheitas com 20,33 €/l, Porto Vintage com 19,67 €/l, Porto com Indicação de Idade com 11,84 €/l, Porto Crusted com 8,71 €/l, Porto LBV com 6,90 €/l, Porto Reserva Tawny com 6,67 €/l e Porto Reserva com 5,15 €/l.

De maneira geral, os preços médios em cada um dos anos assinalaram valores acima da média geral do período a partir dos anos de 2013. Foi assim para os valores apurados para a totalidade da categoria (2013 e 2014: 8,94 €/l e 2015: 8,83 €/l – média: 8,40 €/l) e para as categorias: Porto Reserva Tawny (2013: 6,95 €/l, 2014: 6,85 €/l e 2015: 6,83 €/l – média: 6,67 €/l) e Porto Vintage (2013: 22,92 €/l, 2014: 21,55 €/l e 2015: 19,92 €/l – média: 19,67 €/l). Para as categorias Porto com Indicação de Idade, Porto LBV e Porto Colheitas, os valores de Euros/litro praticados nos anos de 2012, 2013, 2014 e 2015 já superavam a média do período total. A categoria Porto Reserva somente supera os valores médios do período de maneira contínua em 2014 (5,25 €/l) e 2015

(5,47 €/l). A categoria Porto Crusted não teve valores superiores a média nos períodos recentes, apesar de ter alcançado bons resultados nos anos de 2009 (9,54 €/l), 2010 (9,48 €/l) e 2011 (8,73 €/l).

Como podemos observar, os melhores preços médios por volume nos períodos recentes estão relacionados à obtenção, de maneira geral, de uma melhor valorização do produto no mercado, com a manutenção das receitas, a despeito do menor volume exportado.

A aceitação desta política comercial é reflexo do reconhecimento internacional do produto, expresso na obtenção de distinções pela crítica especializada.

A revista Decanter, por exemplo, presente no mercado editorial de vinhos desde 1975, é responsável pelo prestigiado concurso “Decanter World Wine Awards”. Em sua 13ª edição, em 2016, foram realizadas 15 929 provas de vinho por uma elite de 240 especialistas em vinho de mais de 22 países. Na tabela abaixo, podemos observar o reconhecimento obtido pelas marcas de vinho do Porto desde a edição de 2008.

Tabela 14 – Decanter World Wine Awards – vinho do Porto

Anos	International Trophy	Regional Trophy	Platinum – Best in show	Platinum	Gold	Silver	Bronze	Commended	Total
2008	0	3	-	-	11	39	42	9	104
2009	0	1	-	-	7	22	30	12	72
2010	0	3	-	-	7	30	35	13	88
2011	0	3	-	-	11	54	29	9	101
2012	0	2	-	-	8	49	24	6	94
2013	0	4	-	-	11	48	35	19	117
2014	0	3	-	-	11	43	32	13	102
2015	0	4	-	-	17	61	50	10	142
2016	-	-	0	4	23	55	34	14	130
Total	0	23	0	4	106	401	311	105	950

Fonte: Decanter (Decanter World Wine Awards)
Acedido em 07/07/2016

Ao longo destes anos, 950 marcas de vinho do Porto foram agraciados com alguma distinção. No ano de 2016, entre as 130 condecorações recebidas para os vinhos do Porto, 4 foram pela premiação “Platinum”, uma das mais importantes deste concurso (neste ano, mundialmente, apenas 130 vinhos obtiveram este mesmo reconhecimento).

Outra importante publicação do setor, a revista Wine Spectator, responsável pela divulgação de uma lista com os cem melhores vinhos do ano, distinguiu, em 2014, o vinho do Porto “Dow’s Vintage Port 2011” em primeiro lugar (99 pontos). Devemos destacar que tal listagem avalia os mais diversos tipos de vinho, assim, ao distinguir um vinho do Porto como o melhor vinho do ano, reconhece a sua singularidade e qualidade entre os demais vinhos.

Esta não foi a primeira vez que Portugal alcançou a distinção máxima desta publicação: no ano de 1997, os vinhos do Porto “Fonseca Vintage Port 1994” e o “Taylor Fladgate Vintage Port 1994” obtiveram a pontuação máxima de 100 pontos.

Este prestígio e reconhecimento internacional está interligado ao intenso trabalho de defesa das denominações da Região Demarcada do Douro, que permite, além da garantia da qualidade, a genuidade e autenticidade dos vinhos do Porto. Desta forma, a partir deste ponto, apresentaremos algumas disposições, elencadas no Decreto-Lei 173/2009 de 3 de Agosto que asseguram esta identidade inigualável e irrepetível.

A utilização dos termos “vinho do Porto”, “*vin de Porto*”, “*Port wine*”, “*Port*”, seus equivalentes em outras línguas, e da designação de origem (D.O.) “Porto” somente pode ser facultada aos produtos vínicos produzidos na Região Demarcada do Douro (RDD).

Mais do que isto, de acordo com o Artigo nº 2 daquele Decreto-Lei, “é proibida a utilização de nomes, marcas, termos, expressões ou símbolos, ou qualquer indicação ou sugestão falsa ou falaciosa, que sejam susceptíveis de confundir o consumidor quanto à procedência, natureza ou qualidades essenciais dos produtos”.

A elaboração de mostos, de vinhos e de produtos v\u00ednicos deve respeitar os m\u00e9todos e pr\u00e1ticas enol\u00f3gicos legalmente autorizados, devendo ser realizada no interior da RDD.

A beneficia\u00e7\u00e3o para a obten\u00e7\u00e3o de vinho do Porto realiza-se de forma a garantir a paragem da fermenta\u00e7\u00e3o e de acordo com o grau de do\u00e7ura de vinho pretendido, adicionando ao mosto em fermenta\u00e7\u00e3o, proveniente das diversas prensagens, a quantidade de aguardente de vinho suficiente para elevar o t\u00edtulo alcoom\u00e9trico vol\u00famico, por sua vez, estabelecido no comunicado de vindima.

Na verdade, o pr\u00f3prio processo produtivo do vinho do Porto, tendo em vista o car\u00e1cter de m\u00e3o-de-obra intensiva, carrega em si muita das tradi\u00e7\u00f5es populares, sendo considerada um marco etnogr\u00e1fico que passa de gera\u00e7\u00e3o para gera\u00e7\u00e3o.

As atividades da vindima, isto \u00e9, desde a apanha da uva at\u00e9 a produ\u00e7\u00e3o do vinho, apesar das v\u00e1rias t\u00e9cnicas introduzidas pelos en\u00f3logos, mant\u00e9m ainda em seu processo, din\u00e2micas dependentes da a\u00e7\u00e3o humana. Por exemplo, algumas quintas mant\u00e9m a tradicional “pisa das uvas” em seus lagares, uma vez que este processo ao mesmo tempo que promove o rompimento da casca e extra\u00e7\u00e3o da polpa, evita a quebra das sementes, deixando-as intacta. Ao se regular uma prensa de forma a evitar o rompimento das sementes, perde-se o rendimento da produ\u00e7\u00e3o e qualidade na extra\u00e7\u00e3o do sumo.

Outro s\u00edmbolo relacionado \u00e0 hist\u00f3ria do vinho do Porto, e que ainda resiste ao tempo, apesar de j\u00e1 n\u00e3o ter a mesma fun\u00e7\u00e3o de outrora, s\u00e3o os barcos rabelos. Estas embarca\u00e7\u00f5es portuguesas eram respons\u00e1veis, desde o \u00edncio da hist\u00f3ria do vinho do Porto no s\u00e9culo XVIII at\u00e9 a conclus\u00e3o da linha de caminho-de-ferro do Douro em 1887, pelo escoamento da produ\u00e7\u00e3o do Douro para os entrepostos comerciais em Vila Nova de Gaia.

Figura imponente no Rio Douro, os barcos rabelos nos tempos modernos, permitem aos turistas que visitam as caves do vinho do Porto, uma experi\u00eancia \u00fanica e aut\u00eantica da hist\u00f3ria do vinho do Porto.

Figura 5 – Vindima (representação em painel de azulejo)



Fonte: Alto Douro Vinhateiro. Duca696 - Own work, CC BY-SA 3.0,
<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=16450094>
Acedido em 19/03/2016

De acordo com o Decreto-Lei anteriormente citado, a venda a entidades não inscritas no IVDP, I.P., apenas pode processar-se a partir da RDD ou do Entreposto de Vila Nova de Gaia (E.G.), sendo que circulação e/ou transferência, incluindo o transporte dos vinhos ou produtos v\u00ednicos para caves ou armaz\u00e9ns devem obedecer \u00e0s disposi\u00e7\u00f5es legais e normas fixadas.

Figura 6 – Barco rabelo (Douro)

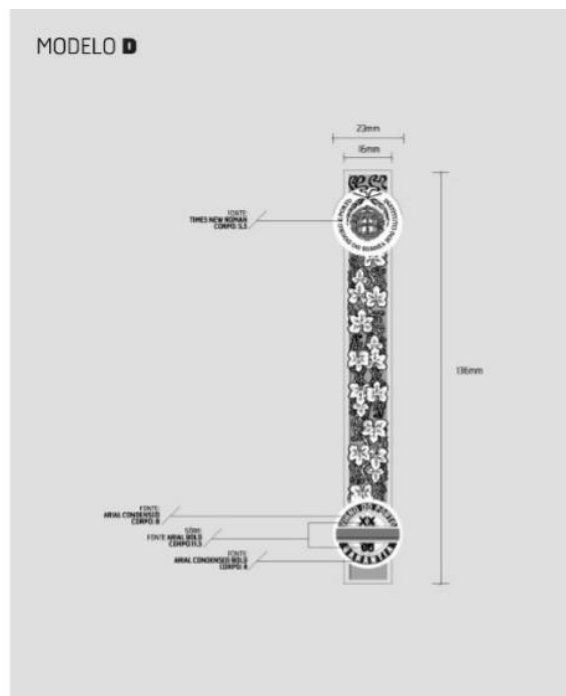
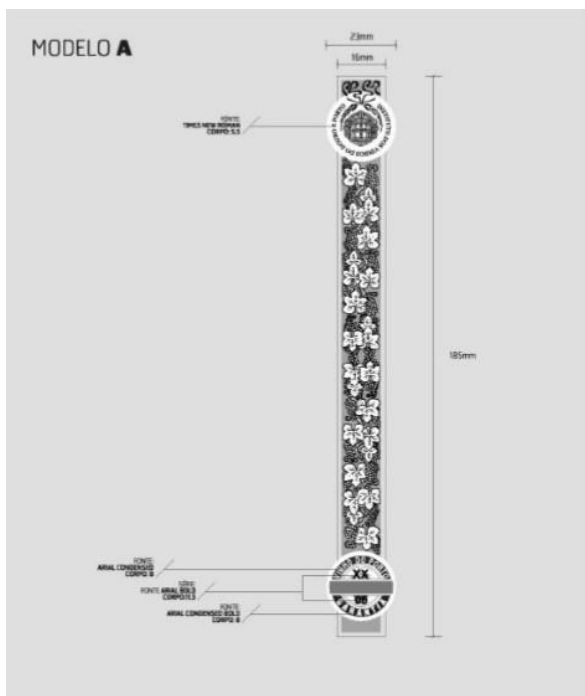
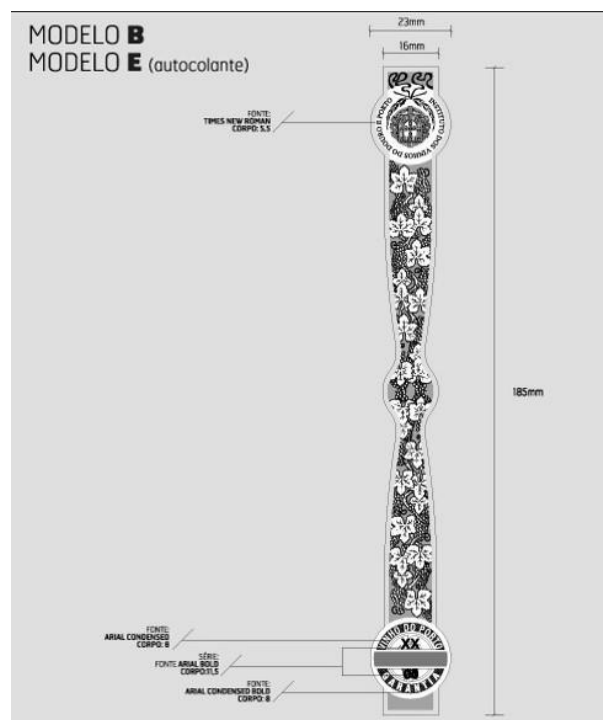


Fonte: Biel, E (1911) Aspecto de um barco rabelo navegando no rio Douro, com vista para a cidade da Régua. Arquivo Municipal do Porto - Public Domain, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=30561797>
Acedido em 19/03/2016

Outro exemplo que evidencia o papel institucional sobre este produto, é de responsabilidade do IVDP a realização obrigatória de análises físicas, químicas, microbiológicas ou outras análises que se revelem necessárias, bem como a análise organoléptica para a certificação dos vinhos do Porto.

Os vinhos do Porto só podem ser comercializados exibindo os recipientes o respectivo cápsula-selo ou selo de garantia aprovados e emitidos pelo IVDP, I.P.

Figura 7 – Cápsulas-selo e selos de garantia



Fonte: Diário da República, 2ª série – nº 66 – 4 de Abril de 2011

Outra forma de perceber a autenticidade presente nos vinhos do Porto está interligada às expressões constantes nos recipientes em que são comercializados este produto. O artigo nº 15 do Regulamento nº 242/2010 do IVDP disciplina as indicações obrigatórias e facultativas da rotulagem da garrafa do vinho do Porto.

Deverão constar obrigatoriamente da rotulagem: a denominação de origem (Vinho do Porto, Vin de Porto, Port Wine, Porto, Port, Oporto, Portwein, Portvin e Portwijn ou outras traduções aprovadas); a marca; uma das menções tradicionais obrigatórias (Tawny, Ruby, Reserva ou Reserve entre outros); “Produto de Portugal” (ou sua tradução); nome ou firma do engarrafador, com indicação do município ou parte deste onde tem a sua sede principal; indicação do ano do engarrafamento (vinhos Colheita e com Indicação de Idade) e da colheita (vinhos Vintage, Late Bottled Vintage e Colheita).

De forma facultativa, este regulamento autoriza a utilização de: referência à Região Demarcada do Douro; a indicação do vinho ter sido envelhecido em madeira (vinhos com Data de Colheita e com Indicação de Idade e para os vinhos Reserva Tawny e Reserva Branco) entre outras indicações.

Como podemos observar, algumas das expressões constantes neste regulamento são dotadas de forte conotação de tradição, como por exemplo: “Vintage”, “Reserva”, “Produto de Portugal”, “1820” (exemplo de ano de colheita), “10 anos de idade”, “envelhecidos em cascos de carvalho”, “Especial”, “Velho” (ou “Old”), “Muito Velho” (ou “Very Old”), por exemplo.

Da análise das marcas de vinho do Porto, “verifica-se a incidência dos seguintes vectores temáticos: elementos evocativos da tradição vinícola (barco rabelo, imagem de adega etc.; relativos aos descobrimentos portugueses ou ‘representando a universidade’ do vinho; evocação da nobreza do vinho e da sua origem ou da validação aristocrática do produtor ou do fiador e outros elementos gráficos comuns à tradição do vinho do Porto” (Barata, 2009, p. 110-111).

É de se lembrar, contudo, que, até a segunda metade do século XIX, a garrafa “não possuía rotulagem e apenas uma indicação a giz, cal ou pintura, do seu conteúdo” (Afonso, 2009).

Um bom exemplo que atesta o simbolismo da autenticidade do vinho do Porto é que o mesmo é a bebida utilizada em todos os protocolos de Estado da família real britânica. Nas cerimónias realizadas no Palácio de Buckingham, o vinho do Porto exerce papel de destaque, sendo que o mesmo foi utilizado para brindar o Jubileu de Diamante de Isabel II (em 2012, nos 60 anos do seu reinado) e também por ocasião de seu 90º aniversário, em 2016 (Carvalho, 2016).

Outro componente de autenticidade muito presente nas marcas do vinho do Porto é a utilização de números relacionado à anos. Tais expressões numéricas podem ser referências ao ano de fundação da empresa vinícola, ao período de estágio do vinho para envelhecimento e à própria indicação do ano de colheita.

A utilização de referências ao ano de fundação da companhia vinícola busca evidenciar um aspecto importante da autenticidade de marca, o atributo de continuidade. Antes mesmo de se estabelecer a demarcação territorial do Alto Douro, em 1756, com a fundação da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto-Douro, já se registavam casas comerciais ou produtores comerciantes como Kopke (1638), Warre's (1670), Croft (1678, apesar de ter sido fundada em 1588 e assim indicar em seu logotipo), Quarles Harris (1680), Taylor's (1692), Offley, Forrester (1729) e Burmester (1750), A. A. Ferreira (1751) (Martins, 1990, p. 287-292).

Quanto ao período de estágio do vinho para envelhecimento, de acordo com o artigo nº 17 do Regulamento nº 242/2010, o IVDP permite constar a indicação na rotulagem da garrafa do vinho do Porto as seguintes menções: 10 anos de idade, 20 anos de idade, 30 anos de idade, mais de 40 anos de idade ou 40 anos de idade quando o vinho tenha como destino os Estados Unidos.

Ainda segundo este mesmo regulamento, em seu artigo nº 18, pode-se ainda fazer constar a indicação de apenas uma das seguintes menções: Velho ou *Old* (vinhos de Indicação de Idade de 10 ou 20 anos) e Muito Velho ou *Very Old* (para os demais vinhos de Indicação de Idade).

Tais menções qualificam o produto uma vez que, respeitado os devidos procedimentos de conservação, o envelhecimento permite conservar a fruta, a frescura e a intensidade dos sabores, ao mesmo tempo que desenvolve, com o

passar dos anos, cor, aroma e sabores mais complexos. É importante lembrar contudo que, quando engarrafados, estão prontos para serem consumidos.

Por fim, relativamente à indicação do ano de colheita, podemos estabelecer um relacionamento que se faz aos anos considerados pela crítica especializada como de safras excepcionais, isto é, anos em que as condições climáticas registadas durante a produção e colheita, permitiram a perfeita maturação das frutas e conseqüentemente proporcionaram uma qualidade superior dos frutos e taninos, isto é, do vinho do Porto de maneira geral.

Neste sentido, há diversas alusões aos chamados “ano Vintage” ou “ano Clássico”, seja pelo registo do próprio Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP), como também em publicações como a do especialista Rupert Millar (*The Drinks Business*).⁷

Na verdade, este reconhecimento faz-se presente na literatura portuguesa, nomeadamente, por exemplo, na obra de Eça de Queiroz. Em suas publicações “podem ser encontradas pelo menos 61 referências ao vinho do Porto, (...) cinco das enumerações dizem respeito ao mesmo ‘vinho do Porto de 1815’, com variantes na designação ou na grafia” (Alves, 2001, p. 43).

O “Porto de 1815” é conhecido como “Waterloo Port” em alusão ao nome da batalha vencida pelo Duque de Wellington contra as tropas de Napoleão Bonaparte. Considerado “um dos grandes Vintages do século XIX, com grande reconhecimento nas Exposições Internacionais da segunda metade de Oitocentos”, segundo o Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto.

Um último aspecto que podemos relacionar a questão de autenticidade no vinho do Porto refere-se a “distinta preferência por marcas que representam um meio para vivências de experiências” (Beverland & Farrelly, 2010, p. 843). Neste sentido, é importante citar que não só as grandes quintas da Região Demarcada

⁷ Os anos considerados como Vintage pelo Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I. P. (IVDP), podem ser consultados no portal: <http://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=98>. A listagem “*Top 10 iconic Port Vintages of the Last Century*” de Rupert Millar pode ser consultada no portal: <https://www.thedrinksbusiness.com/2012/07/top-10-iconic-port-vintages-of-the-last-century/>. Acedidos em 18/07/2016.

do Douro recebem visitas de turistas ao longo do ano, como também as caves em Vila Nova de Gaia.

As caves de vinho do Porto receberam, em 2014, 851 441 turistas, um acréscimo de 12,2% em relação ao ano anterior. Em 2013, este número foi de 759 mil visitantes, uma variação de 6,9% em relação ao ano de 2012, que contabilizou 710 mil turistas (Amorim, 2015, p. 21).

É importante frisar que, para realizar a visita, o turista deve pagar uma entrada com valores a partir de 3 euros, com direito a percorrer o museu e as caves, algumas vezes acompanhado por guias especializados e com direito a provas de vinhos. A Associação das Empresas de Vinho do Porto (AEVP), que agrega 14 firmas do setor, estima que o faturamento com visitas e compras geram uma receita de 10 milhões de Euros por ano.

4. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

4.1. Introdução

Neste capítulo iremos detalhar o modelo conceptual e metodológico pertinente a esta investigação científica. Para tanto, delimitamos duas etapas: o Quadro Conceptual e a Metodologia de Investigação.

Iniciamos o detalhamento do Quadro Conceptual pela discussão do Paradigma de Investigação. Nesta etapa, iremos estudar a metodologia de investigação mais pertinente à pesquisa que propomos e por fim, detalharemos as etapas de investigação que pretendemos seguir.

Ainda neste assunto, apresentaremos o Modelo Conceptual proposto para esta dissertação, bem como as variáveis que o compõem. Por fim, apresentaremos as hipóteses que se derivam do modelo.

Relativamente ao estudo da Metodologia, iniciaremos por apresentar a Operacionalização das Variáveis, isto é, apresentaremos as definições conceituais e operacionais de cada variável, bem como também suas escalas.

Discutiremos então como pretendemos delimitar e selecionar a população e amostra para esta investigação, bem como apresentaremos o método de recolha de dados, a elaboração e aplicação do questionário.

Recolhidas as percepções dos inquiridos sobre as variáveis do estudo, procederemos com a inserção dos dados no software estatístico. Procederemos com a caracterização da amostra e as análises estatísticas dos dados de forma a definir a constituição final das variáveis.

Por fim, realizaremos a análise fatorial confirmatória, com as análises de qualidade do modelo, bem como a análise da validade discriminante dos constructos.

Desta forma, poderemos proceder com a análise do estudo empírico e seus resultados, no capítulo posterior.

4.2. Quadro Conceptual

4.2.1. Paradigma de Investigação

A adoção de uma abordagem filosófica de pesquisa envolve perceber como o objecto de estudo pode ser melhor compreendido: “a principal influência é provavel que seja a visão particular da relação entre o conhecimento e o processo pelo qual ele é desenvolvido” (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012, p. 126).

Este estudo segue uma abordagem epistemológica positivista, tendo em vista trabalhar com uma realidade social observável que permite produzir uma informação credível. Além disto, utilizamos teorias e hipóteses para estas observações, de forma a testar ou confirmar, “no conjunto, ou em parte, ou refutar, conduzindo a um subsequente desenvolvimento teórico, que poderá ser então testado por uma pesquisa ulterior” (Saunders et al., 2012, p. 127).

Relativamente a abordagem da pesquisa, podemos caracterizá-la como de raciocínio dedutivo, uma vez que para o presente estudo, “uma teoria e hipóteses serão desenvolvidas e uma estratégia de pesquisa será delineada para testá-las” (Saunders et al., 2012, p. 146).

Diante do exposto, torna-se importante definir um esquema de pesquisa que auxilie na obtenção de “uma abordagem mais objectiva, imprimindo uma ordem lógica do trabalho” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 157). Neste sentido, seguiremos as etapas de desenvolvimento, conforme sugestão destes mesmos autores:

1. Seleção do tópico ou problema para a investigação.
2. Definição e diferenciação do problema.
3. Levantamento de hipóteses de trabalho.
4. Coleta, sistematização e classificação dos dados.
5. Análise e interpretação dos dados.
6. Relatório do resultado da pesquisa.

Relativamente às técnicas de pesquisas para a obtenção dos nossos propósitos, estabelecemos dois tipos distintos consoante aos processos de desenvolvimento desta pesquisa.

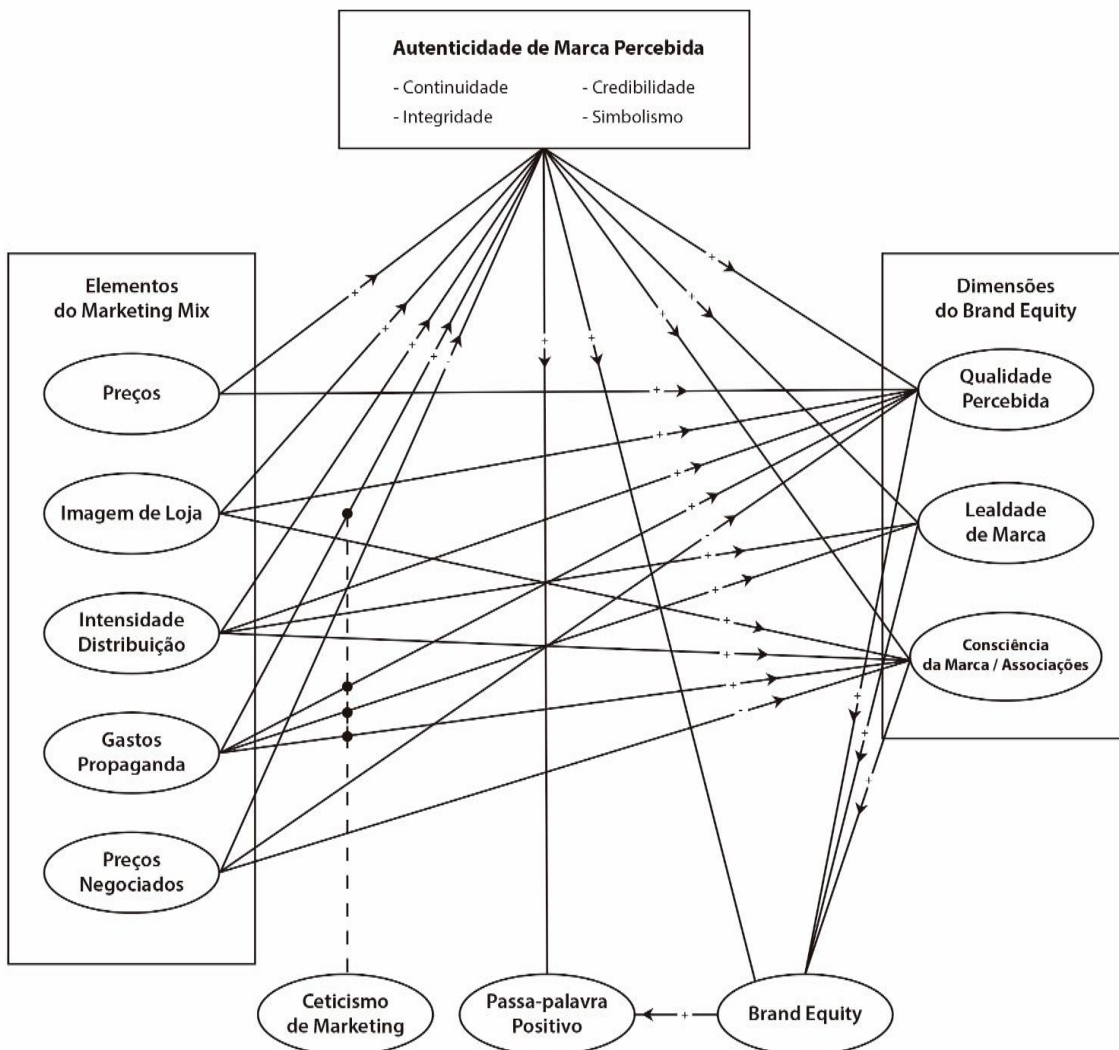
Para a etapa de revisão bibliográfica, utilizaremos a técnica de documentação indireta, primordialmente através de pesquisa bibliográfica (ou de fontes secundárias), de forma a propiciar “o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 183).

Relativamente ao estudo do modelo propriamente dito, utilizaremos a técnica de observação direta extensiva, através da aplicação de inquérito por questionário, tendo em vista o mesmo obter “respostas mais rápidas e mais precisas” ao mesmo tempo que “atinge maior número de pessoas simultaneamente” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 201).

4.2.2. Modelo Conceptual

O modelo conceptual proposto (Figura 8) foi desenvolvido e adaptado a partir dos estudos realizados por Yoo, Donthu e Lee (2000) e Morhart et al. (2014).

Figura 8 – Representação gráfica do modelo conceptual da dissertação



O modelo proposto por Yoo, Donthu e Lee (2000) explora as relações entre os Elementos do Marketing mix e a criação do Brand Equity, compreendidos pela Qualidade Percebida, Lealdade de Marca e Consciência da Marca / Associações.

A investigação destes autores abordam cinco elementos da estratégia de Marketing: Preços, Imagem da Loja, Intensidade de Distribuição, Gastos em Propaganda e a frequência de Promoções por Preços. Este estudo concluiu que, apesar dos “fatores selecionados não abrangerem todos os esforços de Marketing, são suficientemente representativos para demonstrar as relações entre os Elementos do Marketing mix e a formação do Brand Equity” (Yoo et al., 2000, p. 198).

A importância do Brand Equity reflete-se como “a medida da intenção de compra ou a preferência por uma determinada marca, em contrapartida à uma outra qualquer” (Yoo et al., 2000, p. 196).

Por sua vez, a Autenticidade de Marca “assim emerge à medida que os consumidores percebem uma marca como fiel e verdadeira relativamente a si mesma para seus consumidores, e para apoiarem os consumidores a serem fiéis a si mesmo” (Morhart et al., 2014, p. 202).

O modelo de Autenticidade de Marca Percebida é formado por quatro dimensões (Continuidade, Credibilidade, Integridade e Simbolismo) e é “de aplicação válida para as diferentes marcas e contextos culturais (América do Norte e Europa)” (Morhart et al., 2014, p. 205).

Neste sentido, podemos definir a Autenticidade de Marca Percebida como “a extensão pela qual os consumidores percebem uma marca como fiéis à si mesmas (continuidade), verdadeiras aos seus consumidores (credibilidade), motivadas em se importar e se responsabilizarem (integridade), e capazes de apoiarem os consumidores a serem verdadeiros à eles mesmos (simbolismo)” (Morhart et al., 2014, p. 203).

Por simbolizar qualidades emblemáticas e desta forma transparecerem uma dedicação singular em relação às outras marcas, “os consumidores tendem a ser mais propensos a fazer depoimentos públicos relativamente à uma marca

com atributos de autenticidade e advogar um passa-palavra positivo” (Morhart et al., 2014, p. 207). Por este motivo, e da mesma forma que estes autores, para nosso modelo conceptual, faremos uso da dimensão Passa-palavra Positivo como consequente da Autenticidade de Marca Percebida.

Contudo, como a percepção dos consumidores depende em parte de suas crenças individuais e de certas particularidades, julgamos considerar como efeito moderador a variável de Ceticismo de Marketing. Consumidores mais céticos “acautelam-se perante propagandas que soam persuasivas (...) e geralmente respondem menos positivamente para comunicações de marketing” (Morhart et al., 2014, p. 207).

Desta forma, podemos concluir que, empresas que “aspiram construir marcas de confiança, prosperar de maneira sustentável no mundo de negócios e obter reputação junto a comunidade, é inevitável dar importância ao imperativo da autenticidade” (Arthur W. Page Society, 2007, p. 7). Por este motivo, nos parece razoável estabelecer a relação entre os modelos de Autenticidade de Marca e o modelo de Brand Equity.

4.2.3. Levantamento de Hipóteses

A partir do modelo conceptual, torna-se possível estabelecer as suposições de relacionamento entre as variáveis, isto é, proceder com o levantamento das hipóteses.

Hipótese pode ser definida como “um enunciado geral de relações entre variáveis (factos, fenómenos), formulado como solução provisória para determinado problema, apresentando carácter explicativo ou preditivo, compatível com o conhecimento científico (coerência externa) e relevando consistência lógica (coerência interna), sendo passível de verificação empírica em suas consequências” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 242).

Como anteriormente citado, a despeito dos aprofundados estudos, não há um consenso quanto a definição do conceito de autenticidade de marca, “assim como não há um acordo quanto a estrutura de suas dimensões” (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, & Heinrich, 2012, p. 567).

Contudo, encontramos na literatura um estreito relacionamento deste conceito com os Elementos do Marketing mix, que comumente busca reforçar “uma imagem de autenticidade por seu componente histórico, pela tradição, localidade, e linhagem de uma marca em suas atividades promocionais” (Morhart et al., 2014, p. 207).

Seguindo estes pressupostos, como hipóteses de antecedentes da dimensão de Autenticidade de Marca, temos:

H1a: Há uma relação positiva entre Preços altos das marcas de vinho do Porto e a Autenticidade de Marca percebida nas mesmas.

H1b: Há uma relação positiva entre a Imagem de Loja onde são vendidas as marcas de vinho do Porto e a Autenticidade de Marca percebida nas mesmas.

H1c: Há uma relação positiva entre a Intensidade de Distribuição das marcas de vinho do Porto e a Autenticidade de Marca percebida nas mesmas.

H1d: Há uma relação positiva entre os Gastos em Propaganda das marcas de vinho do Porto e a Autenticidade de Marca percebida nas mesmas.

H1e: Há uma relação negativa entre os Preços Negociados nas lojas onde são vendidas as marcas de vinho do Porto e a Autenticidade de Marca percebida nas mesmas.

Apesar de não existir uma referência na literatura estudada entre a Autenticidade de Marca e as Dimensões do Brand Equity, percebe-se um estreito relacionamento entre cada um destes conceitos.

A Qualidade Percebida guarda semelhança com o conceito de Credibilidade de marca, uma vez que “fabricantes que posicionam sua marca como de alta qualidade são propensos a serem mais cuidados na escolha de

retalhistas, (...) sendo que lojas com forte imagem de loja e uma reputação para operações de excelência são preferidas” (Frazier & Lassar, 1996, p. 40).

Relativamente ao conceito de Lealdade, marcas percebidas como “autênticas e genuínas podem evocar confiança, afeição e grande lealdade” (Kotler & Keller, 2012, p. 290).

Os consumidores desenvolvem uma “conhecimento da marca através de experiências diretas (isto é, ao fazer uso do serviço ou produto) e experiência indiretas (isto é, através de propaganda ou materiais de divulgação) de certa marca” (Lu, Gursoy, & Lu, 2015, p. 38). De acordo com esta lógica, a percepção da autenticidade pelo consumidor nestas experiências pode ser um contributo significativo para a notoriedade da marca.

A gestão de marcas enfatiza o conceito de continuidade e a conexão da empresa com o seu ambiente externo. Por sua vez, “ativos baseados no mercado permitem à firma suprir o valor da marca percebida, Brand Equity e aumentar a sua reputação” (Abimbola & Kocak, 2007, p. 422). Neste sentido, pode-se perceber o importante papel das percepções do consumidor relativamente à autenticidade para a criação do Brand Equity.

Relativamente ao constructo de Passa-palavra Positivo, “os consumidores tendem a retribuir a dedicação recebida através de atitudes positivas para a marca” (Morhart et al., 2014, p. 207).

Seguindo estes pressupostos, como hipóteses de impacto/consequentes da dimensão de Autenticidade de Marca, temos:

H2a: Há uma relação positiva entre a Autenticidade percebida nas marcas de vinho do Porto e a Qualidade percebida nas mesmas.

H2b: Há uma relação positiva entre a Autenticidade percebida nas marcas de vinho do Porto e a Lealdade de Marca das mesmas.

H2c: Há uma relação positiva entre a Autenticidade percebida nas marcas de vinho do Porto e a Consciência / Associações das mesmas.

H2d: Há uma relação positiva entre a Autenticidade percebida nas marcas de vinho do Porto e o Brand Equity.

H2e: Há uma relação positiva entre a Autenticidade percebida nas marcas de vinho do Porto e o Passa-palavra Positivo.

De acordo com a literatura de referência, a adoção de ações representativas da promoção comercial como preços, imagem de loja, intensidade de distribuição, gastos em propaganda e preços negociados, apesar de “não abrangerem o pleno domínio dos esforços de marketing, são suficientemente representativos para demonstrar as relações dos mesmos com a formação do Brand Equity” (Yoo et al., 2000, p. 198).

Seguindo estes pressupostos, relativamente às hipóteses de antecedentes das Dimensões do Brand Equity, temos:

H3a: Há uma relação positiva entre Preços altos das marcas de vinho do Porto e a Qualidade Percebida nas mesmas.

H3b: Há uma relação positiva entre a Imagem de Loja onde são vendidas as marcas de vinho do Porto e a Qualidade Percebida nas mesmas.

H3c: Há uma relação positiva entre a Intensidade de Distribuição das marcas de vinho do Porto e a Qualidade Percebida nas mesmas.

H3d: Há uma relação positiva entre os Gastos em Propaganda das marcas de Vinho do Porto e a Qualidade Percebida nas mesmas.

H3e: Há uma relação negativa entre os Preços Negociados nas lojas onde são vendidas as marcas de vinho do Porto e a Qualidade Percebida nas mesmas.

H3f: Há uma relação positiva entre a Intensidade de Distribuição das marcas de vinho do Porto e a Lealdade das mesmas.

H3g: Há uma relação positiva entre os Gastos em Propaganda das marcas de vinho do Porto e a Lealdade das mesmas.

H3h: Há uma relação positiva entre a Imagem de Loja onde são vendidas as marcas de vinho do Porto e a Consciência da Marca / Associações das mesmas.

H3i: Há uma relação positiva entre a Intensidade de Distribuição das marcas de vinho do Porto e a Consciência da Marca / Associações das mesmas.

H3j: Há uma relação positiva entre os Gastos em Propaganda das marcas de vinho do Porto e a Consciência da Marca / Associações das mesmas.

H3k: Há uma relação negativa entre os Preços Negociados nas lojas onde são vendidas as marcas de vinho do Porto e a Consciência da Marca / Associações das mesmas.

De acordo com os resultados apurados nos estudos de referência, uma alta dotação de Brand Equity “indica que os consumidores tem várias associações positivas e fortes perante à marca, percebem a mesma como de alta qualidade e são lhes leais” (Yoo et al., 2000, p. 197).

Seguindo estes pressupostos, como hipóteses de impacto/consequentes das Dimensões de Brand Equity, temos:

H4a: Há uma relação positiva entre a Qualidade Percebida nas marcas de vinho do Porto e o Brand Equity.

H4b: Há uma relação positiva entre a Lealdade de Marca dos vinhos do Porto e o Brand Equity.

H4c: Há uma relação positiva entre a Consciência / Associações das marcas de vinho do Porto e o Brand Equity.

A notoriedade de uma marca, um dos componentes do Brand Equity, “reflecte não só a intensidade com que a marca está presente na mente do consumidor, como também reflecte o resultado, bom ou mau, da experiência de contacto que o consumidor teve com a marca” (Diogo, 2008, p. 94).

A pesquisa em marketing geralmente suporta que “o passa-palavra mostra-se capaz de influenciar uma variedade de condições: notoriedade, expectativas, percepções, atitudes, intenções comportamentais e comportamento” (Buttle, 1998, p. 242)

Neste sentido, parece existir uma relação significativa entre o Brand Equity e o passa-palavra positivo, uma vez que o mesmo “reflecte-se na formulação de percepções positivas face à marca, bem como em atitudes e comportamentos favoráveis à recomendação, utilização e consumo” (Diogo, 2008, p. 357).

Seguindo estes pressupostos, como hipóteses de impacto/consequentes da dimensão de Brand Equity, temos:

H5a: Há uma relação positiva entre o Brand Equity nas marcas de vinho do Porto e o Passa-palavra Positivo.

A intensidade de alguns efeitos da promoção comercial é dependente das crenças individuais, já que “a personalidade do consumidor e sua experiência de vida modelam a crença dos mesmos quanto a propaganda de maneira geral” (Obermiller & Spangenberg, 1998, p. 167).

Neste sentido, “consumidores considerados como de maior ceticismo desenvolvem estratégias para lidar com técnicas influenciadoras e geralmente respondem menos positivamente às comunicações de marketing” (Morhart et al., 2014, p. 207).

Seguindo estes pressupostos, relativamente às hipóteses de efeitos moderadores da dimensão de Ceticismo de Marketing, temos:

H6a: Há um efeito moderador de Ceticismo de Marketing entre os Gastos em Propaganda das marcas de vinho do Porto e a Autenticidade de Marca percebida nas mesmas.

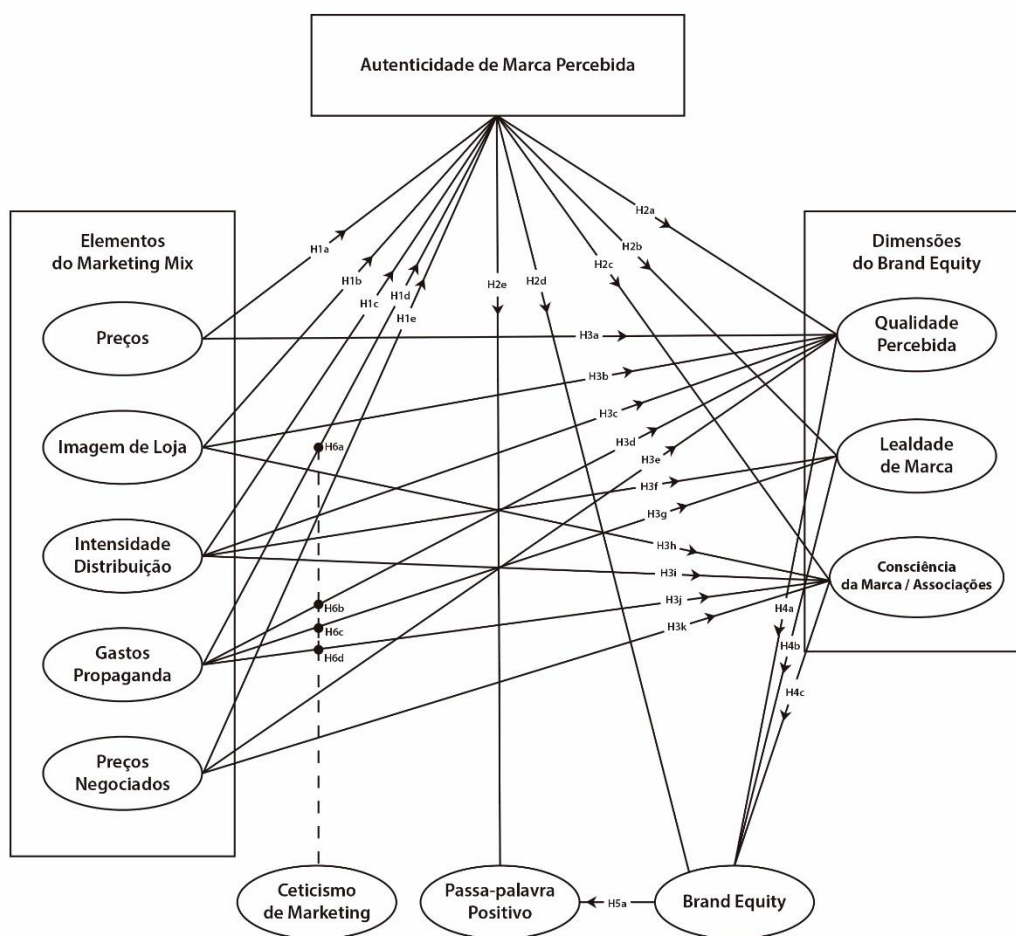
H6b: Há um efeito moderador de Ceticismo de Marketing entre os Gastos em Propaganda das marcas de vinho do Porto e a Qualidade Percebida nas mesmas.

H6c: Há um efeito moderador de Ceticismo de Marketing entre os Gastos em Propaganda das marcas de vinho do Porto e a Lealdade das mesmas.

H6d: Há um efeito moderador de Ceticismo de Marketing entre os Gastos em Propaganda das marcas de vinho do Porto e a e a Consciência da Marca / Associações das mesmas.

Com as hipóteses devidamente formuladas, apresentamos a representação gráfica do modelo conceptual com as hipóteses propostas.

Figura 9 – Representação gráfica do modelo com as hipóteses propostas



Com o quadro conceptual definido, a metodologia é explicada na terceira parte deste capítulo.

4.3. Metodologia

4.3.1. Operacionalização das Variáveis

A operacionalização das variáveis e sua categorização permitem especificar a maneira como serão observadas e mensuradas durante a pesquisa. Neste sentido, “as variáveis contidas nas hipóteses de uma pesquisa experimental devem possibilitar o esclarecimento do que se pretende investigar, bem como sua comunicação não ambígua” (Gil, 2002, p. 94).

Desta forma, apresentamos a seguir as definições conceituais e operacionais de cada variável.

Autenticidade de Marca

- Continuidade

Definição conceitual: “A dimensão da continuidade reflete uma marca com intemporalidade, historicidade, e sua habilidade de transcender tendências” (Morhart et al., 2014, p. 202).

Definição operacional: A escala de Continuidade utilizada no presente estudo foi baseada na de Morhart et al. (2014). Utilizaremos escalas de atitudes de carácter numérico, mensuradas de 1 a 7, composta de três métricas.

- Credibilidade

Definição conceitual: “A transparência e honestidade da marca para com o consumidor, assim como sua benevolência e habilidade de atender seus anseios” (Morhart et al., 2014, p. 202).

Definição operacional: A escala de Continuidade utilizada no presente estudo foi baseada na de Morhart et al. (2014). Utilizaremos escalas de atitudes de carácter numérico, mensuradas de 1 a 7, composta de três métricas.

- Integridade

Definição conceitual: “A dimensão de integridade expressa a pureza moral e a responsabilidade pela marca, isto é, sua aderência aos bons valores e o sincero zelo para com o consumidor” (Morhart et al., 2014, p. 203).

Definição operacional: A escala de Integridade utilizada no presente estudo foi baseada na de Morhart et al. (2014). Utilizaremos escalas de atitudes de carácter numérico, mensuradas de 1 a 7, composta de quatro métricas.

- Simbolismo

Definição conceitual: “Potencial da marca em ser um meio de construção da identidade por prover sugestões auto-referenciais que representem valores, regras e relacionamentos. Em outras palavras, simbolismo reflecte a qualidade alegórica da marca que os consumidores podem usar para definir quem eles são ou não” (Morhart et al., 2014, p. 203).

Definição operacional: A escala de Simbolismo utilizada no presente estudo foi baseada na de Morhart et al. (2014). Utilizaremos escalas de atitudes de carácter numérico, mensuradas de 1 a 7, composta de quatro métricas.

Quadro 2 – Mensuração da variável “Autenticidade de Marca”

Autenticidade de Marca
Continuidade CO1. Esta marca possui uma história. CO2. Esta marca é atemporal. CO3. Esta marca resiste ao tempo. CO4. Esta marca resiste a tendências (modas).
Credibilidade CR1. Esta marca não o irá trair. CR2. Esta marca cumpre o que promete. CR3. Esta marca é honesta.

Integridade

IN1. Esta marca entrega-se ao consumidor.

IN2. Esta marca possui princípios morais.

IN3. Esta marca é verdadeira à um conjunto de valores morais.

IN4. Esta marca importa-se com seus consumidores.

Simbolismo

SI1. Esta marca confere significado à vida das pessoas.

SI2. Esta marca reflete importante valores que as pessoas se preocupam.

SI3. Esta marca conecta as pessoas com seus verdadeiros eus.

SI4. Esta marca conecta as pessoas com o que há de realmente importante.

Elementos do Marketing mix

- Preço

Definição conceitual: “Consumidores utilizam os preços como importante indicador extrínseco e de qualidade do produto e de seus benefícios. Marcas com mais alto preços são frequentemente percebidas como de maiores qualidade e menos vulneráveis às ações promocionais de baixas de preços do que as marcas de menores preços” (Yoo et al., 2000, p. 198).

Definição operacional: A escala de Preços utilizada no presente estudo foi baseada na de Yoo, Donthu, & Lee (2000). Utilizaremos escalas de atitudes de carácter numérico, mensuradas de 1 a 7, composta de três métricas.

- Imagem de Loja

Definição conceitual: “Distribuir uma marca através de uma loja com uma boa imagem criará uma associação mais positiva para a marca que distribuir através de uma loja com uma pior imagem” (Yoo et al., 2000, p. 199).

Definição operacional: A escala de Imagem da Loja utilizada no presente estudo foi baseada na de Yoo, Donthu, & Lee (2000). Utilizaremos escalas de atitudes de carácter numérico, mensuradas de 1 a 7, composta de três métricas.

- Intensidade de Distribuição

Definição conceitual: “Consumidores ficaram mais satisfeitos quando um produto estiver disponível em um grande número de lojas, porque a eles será oferecido o produto ‘onde’ e ‘quando’ desejarem” (Yoo et al., 2000, p. 199).

Definição operacional: A escala de Intensidade de Distribuição utilizada no presente estudo foi baseada na de Yoo, Donthu, & Lee (2000). Utilizaremos escalas de atitudes de carácter numérico, mensuradas de 1 a 7, composta de três métricas.

- Gastos em Propaganda

Definição conceitual: “A propaganda tem um papel fundamental no aumento do reconhecimento da marca como também na criação de fortes associações” (Yoo et al., 2000, p. 200).

Definição operacional: A escala de Gastos em Propaganda utilizada no presente estudo foi baseada na de Yoo, Donthu, & Lee (2000). Utilizaremos escalas de atitudes de carácter numérico, mensuradas de 1 a 7, composta de três métricas.

- Preços Negociados

Definição conceitual: “A promoção de vendas, em particular, a promoção por preços (por exemplo, reduções de preços no curto prazo através de campanhas de vendas, cupons, descontos e reembolsos” (Yoo et al., 2000, p. 200).

Definição operacional: A escala de Preços Negociados utilizada no presente estudo foi baseada na de Yoo, Donthu, & Lee (2000). Utilizaremos escalas de atitudes de carácter numérico, mensuradas de 1 a 7, composta de três métricas.

Quadro 3 – Mensuração da variável “Elementos do Marketing mix”

Elementos do Marketing mix
<p>Preços</p> <p>PR1. O preço desta marca é alto.</p> <p>PR2. O preço desta marca é baixo. (r)</p> <p>PR3. Esta marca é cara.</p>
<p>Imagem de Loja</p> <p>IM1. As lojas, onde eu posso comprar esta marca, vendem produtos de alta qualidade.</p> <p>IM2. As lojas, onde eu posso comprar esta marca, são de alta qualidade.</p> <p>IM3. As lojas, onde eu posso comprar esta marca, têm marcas conhecidas.</p>
<p>Intensidade da Distribuição</p> <p>ID1. Há mais lojas que vendem esta marca, comparadas com as marcas concorrentes.</p> <p>ID2. Há mais lojas que distribuem esta marca, do que lojas que distribuem marcas concorrentes.</p> <p>ID3. Esta marca é distribuída através de um grande número de lojas possíveis.</p>
<p>Gastos em Propaganda</p> <p>GP1. Esta marca possui intensa propaganda.</p> <p>GP2. As campanhas de propaganda desta marca parecem ser muito caras, comparadas com as campanhas das marcas concorrentes.</p> <p>GP3. As campanhas de propaganda desta marca são vistas frequentemente.</p>
<p>Preços Negociados</p> <p>PN1. Frequentemente são oferecidos preços promocionais para esta marca.</p> <p>PN2. Muitas vezes são apresentados preços promocionais para esta marca.</p> <p>PN3. Enfatizam-se as negociações de preços para esta marca mais do que se parece razoável.</p>
<p>(r) Variáveis codificadas em sentido reverso (<i>reverse-coded</i>).</p>

Dimensões do Brand Equity

- Qualidade Percebida

Definição conceitual: “A qualidade percebida mede o julgamento subjectivo do consumidor relativamente à excelência geral da marca ou superioridade” (Yoo et al., 2000, p. 201).

Definição operacional: A escala de Qualidade Percebida utilizada no presente estudo foi baseada na de Yoo, Donthu, & Lee (2000). Utilizaremos escalas de atitudes de carácter numérico, mensuradas de 1 a 7, composta de seis métricas.

- Lealdade de Marca

Definição conceitual: “Compromisso global de ser leal a uma marca específica” (Yoo et al., 2000, p. 201).

Definição operacional: A escala de Lealdade de Marca utilizada no presente estudo foi baseada na de Yoo, Donthu, & Lee (2000). Utilizaremos escalas de atitudes de carácter numérico, mensuradas de 1 a 7, composta de três métricas.

- Consciência da Marca / Associações

Definição conceitual: “Recordação de características específicas das marcas, símbolos, logotipos e imagens medidas por itens que vão além do simples reconhecimento” (Yoo et al., 2000, p. 201).

Definição operacional: A escala de Consciência da Marca / Associações utilizada no presente estudo foi baseada na de Yoo, Donthu, & Lee (2000). Utilizaremos escalas de atitudes de carácter numérico, mensuradas de 1 a 7, composta de seis métricas.

Quadro 4 – Mensuração da variável “Dimensões do Brand Equity”

Dimensões do Brand Equity
Qualidade Percebida QP1. Esta marca é de alta qualidade. QP2. A provável qualidade desta marca é extremamente alta. QP3. A probabilidade de que esta marca seja funcional é muito alta. QP4. A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta. QP5. Esta marca deve ser de muito boa qualidade. QP6. Esta marca parece ser de baixa qualidade. (r)
Lealdade de Marca LM1. Eu me considero leal a esta marca. LM2. Esta marca é a minha primeira opção. LM3. Eu não compro outras marcas se esta marca está disponível na loja.
Consciência da Marca / Associações CM1. Eu sei com o que se parece esta marca. CM2. Eu posso reconhecer esta marca entre outros marcas concorrentes. CM3. Eu tenho consciência desta marca. CM4. Algumas características desta marca vêm a minha mente rapidamente. CM5. Eu posso rapidamente lembrar o símbolo ou logotipo desta marca. CM6. Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca. (r)
(r) Variáveis codificadas em sentido reverso (<i>reverse-coded</i>).

Brand Equity

Definição conceitual: “A diferença na escolha do consumidor entre uma marca específica de produto e um produto sem marca, com as mesmas características” (Yoo et al., 2000, p. 196).

Definição operacional: A escala de Brand Equity utilizada no presente estudo foi baseada na de Yoo, Donthu, & Lee (2000). Utilizaremos escalas de atitudes de carácter numérico, mensuradas de 1 a 7, composta de quatro métricas.

Quadro 5 – Mensuração da variável “Brand Equity”

Brand Equity
BE1. É preferível comprar esta marca ao invés de uma outra, mesmo que elas sejam iguais.
BE2. Mesmo que uma outra marca tenha as mesmas características que esta marca, eu prefiro comprar esta marca.
BE3. Mesmo que houvesse uma marca tão boa quanto esta, eu ainda assim iria preferir comprá-la.
BE4. Se outra marca não é diferente desta, sob qualquer aspecto, parece mais inteligente comprá-la.

Passa-palavra Positivo

Definição conceitual: “Os consumidores podem também ser mais propensos à um compromisso público com uma marca autêntica ao fazerem publicidade do tipo passa-palavra positivo” (Morhart et al., 2014, p. 207).

Definição operacional: A escala Passa-palavra Positivo utilizada no presente estudo foi baseada na de Morhart et al. (2014). Utilizaremos escalas de atitudes de carácter numérico, mensuradas de 1 a 7, composta de três métricas.

Quadro 6 – Mensuração da variável “Passa-palavra Positivo”

Passa-palavra Positivo
PP1. Eu recomendaria esta marca para quem pedisse meu conselho.
PP2. Eu digo coisas positivas sobre esta marca para outras pessoas.
PP3. Eu recomendaria esta marca para outros.

Ceticismo de Marketing

Definição conceitual: “Ceticismo de Marketing pode ser definido como a tendência para a descrença na publicidade pelo consumidor” (Morhart et al., 2014, p. 207).

Definição operacional: A escala moderadora Ceticismo de Marketing utilizada no presente estudo foi baseada na de Morhart et al. (2014). Utilizaremos escalas de atitudes de carácter numérico, mensuradas de 1 a 7, composta de sete métricas.

Quadro 7 – Mensuração da variável moderadora “Ceticismo de Marketing”

Ceticismo de Marketing
CA1. A maior parte dos anúncios publicitários desta marca provê aos consumidores informações essenciais. (r)
CA2. A maior parte dos anúncios publicitários desta marca é irritante.
CA3. A maior parte dos anúncios publicitários desta marca faz falsas alegações.
CA4. Se a maior parte dos anúncios publicitários desta marca fossem eliminados, os consumidores sentiriam-se melhores.
CA5. Eu aprecio a maior parte dos anúncios publicitários desta marca. (r)
CA6. Os anúncios publicitários desta marca deveriam ser melhor regulados.
CA7. A maioria dos anúncios publicitários desta marca tem maior intenção de enganar, do que informar os consumidores.
(r) Variáveis codificadas em sentido reverso (<i>reverse-coded</i>).

4.3.2. Seleção da População e Amostra

Nesta etapa da dissertação, iremos apresentar e discutir os conceitos envolvidos na seleção da amostra, entendida como “uma parcela convenientemente selecionada do universo (população)” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 163).

Tendo em conta o objectivo da presente investigação, o público-alvo é formado por qualquer pessoa do sexo masculino ou feminino, com idade igual ou superior a dezoito anos, que seja consumidora de vinho do Porto.

A restrição de idade faz-se em consequência de que as legislações de consumo de bebidas alcoólicas impõe este limite mínimo. Isto é, os inquéritos apurados com informações de pessoas menores de dezoito anos serão desconsiderados.

Relativamente aos critérios de localização geográfica, consideramos que não há motivos para restringir a participação de entrevistados de outros países, uma vez que o vinho do Porto é consumido internacionalmente. Pelo contrário: procurou-se estimular a participação de distintas nacionalidades.

O inquérito foi elaborado nos idiomas Português, Inglês e Francês⁸, por representarem línguas de discurso internacional e representarem significativamente os principais mercados consumidores de vinho do Porto.

Para este estudo, elegeu-se a utilização de amostra do tipo não probabilística por conveniência em que “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo” (Prodanov, & Freitas, 2013, p. 98).

Foram inquiridos ao todo 261 indivíduos, sendo que 48 por meio digital e 213 através de abordagens em aeroporto, universidades etc. Os inquéritos apurados pelo formulário em papel foram posteriormente digitalizados no sistema electrónico.

⁸ Ver Apêndice 2 – Inquérito (Idioma Português), Apêndice 3 – Inquérito (Idioma Inglês) e Apêndice 4 – Inquérito (Idioma Francês).

4.3.3. Método de Recolha de Dados

Como discutido anteriormente quanto às técnicas de pesquisa, esta dissertação utiliza a técnica de observação direta extensiva, isto é, em que as respostas são apuradas sem a interferência do entrevistador. Este método foi realizado através da utilização do inquérito por questionário, “o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato” (Gil, 2002, p. 115).

Para operacionalizar este processo, utilizou-se de meios eletrónicos para a construção do inquérito e recolha dos dados: “recentes avanços tecnológicos estão levando a um crescente uso dos inquéritos online, em que os entrevistados (..) são convidados a visitar um website e responder um formulário eletrónico da pesquisa” (Parasuraman, Grewal, & Krishnan, 2004, p. 335).

A recolha de dados e inquéritos decorreu no período compreendido de Fevereiro e Abril de 2016, em formato digital e através de aplicação em formato impresso, com posterior digitalização. O inquérito por questionário em formato digital foi disponibilizado pelo Google Forms (<https://www.google.com/forms>), plataforma gratuita de criação e aplicação de questionário online.

A divulgação do inquérito por questionário contou com o apoio da Universidade de Coimbra, e através da publicação dos mesmos em grupos de discussão, relacionados à temática do vinho do Porto, em redes sociais. A aplicação do formulário impresso foi realizada em aeroportos internacionais, estações de comboio, pontos turísticos e universidades.

Foi criado uma *fanpage* na rede social Facebook intitulada “Inquéritos Académicos” (<http://fb.me/inqueritos.academicos>) de forma a permitir um maior controlo sobre as informações estatísticas de alcance e interação. Também se valeu do uso das estatísticas do serviço online Bitly de forma a apurar a quantidade de acessos ao inquérito.

Tabela 15 – Estatísticas da divulgação do inquérito por questionário

Data da Publicação	Idioma	Alcance	Reações, comentários e partilhas	Acessos*
26/02/2016 22:58:00	Português	1 905	92	---
26/02/2016 22:58:00	Inglês	1 081	24	---
26/02/2016 22:58:00	Francês	422	14	---
	Total	3 408	130	275

* Para as estatísticas de acesso somente temos os valores agregados

Fonte: Estatísticas das Publicações - Facebook e Bitly (atualizado em 26/05/2016)

4.3.4. Elaboração do Questionário

O inquérito por questionário é “um dos instrumentos essenciais para a investigação social, cujo sistema de coleta de dados consiste em obter informações diretamente do entrevistado” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 201). Além disto, o inquérito por questionário tem a vantagem de ser “aplicável aos mais diversos segmentos da população e por possibilitar a obtenção de dados facilmente tabuláveis e quantificáveis” (Gil, 2002, p. 115).

De forma a aproveitar este carácter de maior abrangência que um inquérito por questionário realizado por meio electrónico proporciona, o mesmo foi redigido em três idiomas: Português, Inglês e Francês.

Uma vez que os estudos de referência foram publicados originalmente em Inglês, para o inquérito neste idioma foi necessário apenas redigir os textos referentes à folha de rosto, pergunta introdutória e perguntas de carácter sóciodemográficos.

Para a versão em língua francesa, contamos com o apoio de duas especialistas em Gestão, naturais da França e bilinguês para o idioma Inglês.

Podemos distinguir quatro grupos na estrutura do inquérito por questionário elaborado:

1. Folha de rosto: apresentação do inquérito e de sua natureza académica, com palavras de agradecimento pela colaboração e garantia de confidencialidade das informações prestadas.

2. Pergunta introdutória: função de apurar a marca de vinho do Porto associada ao conceito de Autenticidade (citação espontânea).

3. Perguntas de avaliação: afirmações para ponderação em forma de escalas de atitudes de carácter numérico, mensuradas de 1 a 7, segundo o grau de intensidade, sendo (1) Discordo Totalmente e (7) Concordo Totalmente.

4. Perguntas de carácter sóciodemográficos: utilizada para caracterização da amostra.

Quadro 8 – Resumo da distribuição das questões no inquérito

Marca de Vinho do Porto	
Identificação da Marca	1 questão
Dimensões constituintes da Autenticidade de Marca	
Continuidade	4 questões
Credibilidade	3 questões
Integridade	4 questões
Simbolismo	4 questões
Ceticismo de Marketing	
Ceticismo de Marketing	7 questões
Passa-palavra Positivo	
Passa-palavra Positivo	3 questões
Elementos do Marketing Mix	
Preços	3 questões
Imagem da Loja	3 questões
Intensidade Distribuição	3 questões
Gastos em Propaganda	3 questões
Preços Negociados	3 questões
Dimensões do Brand Equity	
Qualidade Percebida	6 questões
Lealdade de Marca	3 questões
Consciência da Marca / Associações	6 questões
Brand Equity	
Brand Equity	4 questões
Variáveis Sócio-demográficas	
Perfil do Inquirido	10 questões

4.3.5. Formato e Terminologia das Questões

O inquérito por questionário desta dissertação inicia-se com a seguinte questão introdutória: “Diga-nos, por favor, qual é a marca de vinho do Porto em que pensou”. Desta forma, o inquerido, com apenas a indicação do tipo de produto, deveria fazer a citação de uma marca de vinho do Porto que conhecesse ou tivesse comprado e que consumisse.

A formulação desta questão sem apontar qualquer indicação visava obter o grau de reconhecimento espontâneo pelo público consumidor de vinho do Porto de uma marca. Ser reconhecida neste processo “reflete a presença da marca na mente do consumidor. Pode ser um indicador em algumas categorias, e presta um papel importante no Brand Equity” (Aaker, 1996, p. 330).

Relativamente às perguntas de avaliação, estabeleceu-se um conjunto de frases (itens) em que o inquerido deveria manifestar o seu grau de concordância numa escala politómica de 7 pontos, de acordo com o seguinte significado: (1) Discordo Totalmente e (7) Concordo Totalmente.

Ao fazer uso deste tipo de questões, “características qualitativas podem posteriormente ser trabalhadas de forma quantitativa” (Carmo & Ferreira, 2008, p. 159). Além do mais, este tipo de escala é o mais utilizado pela ampla maioria dos autores na mensuração de respostas, como é o caso dos autores nos quais as escalas aqui adotadas foram baseadas.

Por fim, para caracterização da amostra analisada neste estudo, o inquerido deveria responder as seguintes questões de natureza sóciodemográficas:

- Nacionalidade e País de residência
- Conhecimento sobre vinhos
- Idade, Sexo e Estado civil
- Número de pessoas do agregado familiar
- Nível de escolaridade mais elevado que concluiu
- Profissão e Rendimento mensal líquido do agregado familiar

4.3.6. Avaliação e Pré-teste

De forma a avaliar a correcta compreensão, aplicabilidade e até mesmo de possíveis erros ortográficos e/ou de tradução, foi realizado um pré-teste com uma amostra de dez inquiridos nas três versões de idiomas do inquérito por questionário.

O pré-teste permite “garantir a sua aplicadade no terreno e avaliar se está de acordo com os objectivos inicialmente formulados pelo investigador” (Carmo & Ferreira, 2008, p. 162).

Através da aplicação do pré-teste pode-se averiguar o tempo médio de preenchimento do questionário em quinze minutos. Não houve indicações ou observações negativas neste processo, sendo então iniciada a efectiva disponibilização do inquérito na plataforma online, bem como sua divulgação pelos meios electrónicos.

4.3.7. Inserção dos Dados no Software Estatístico e Verificação de Erros

Decorrido o processo de recolha dos dados, efectuou-se a digitalização dos inquéritos por questionário em formato impresso para a plataforma electrónica. Desta forma, todos os inquéritos foram exportados em formato de folha de cálculo para processamento estatístico.

O software escolhido para operacionalização estatísticas de dados foi o IBM SPSS Statistics, em sua versão 22, cuja licença de utilização foi fornecida pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Com a criação da base de dados, foi verificada a existência de falhas na transcrição dos dados através da verificação de outliers e missing values, tendo sido obtido resultados satisfatórios.

As escalas que continham itens formulados em sentido reverso (*reverse-coded*), a saber: Preços (PR2), Qualidade Percebida (QP6), Consciência da Marca / Associações (CM6) e Ceticismo de Marketing (CA1 e CA5) foram revertidas para que não houvesse distorções nos valores de Alpha de Cronbach.

4.3.8. Caracterização da Amostra

A partir dos dados recolhidos, torna-se possível apresentar a caracterização da amostra que constitui este estudo.

Uma vez que o vinho do Porto é vendido para os mais diferentes países, procuramos estender esta pesquisa aos inquiridos das mais diversas nacionalidades, através da aplicação do questionário através das comunidades de vinho nas redes sociais. Na tabela a seguir, temos a caracterização desta amostra, de acordo com as diferentes nacionalidades.

Tabela 16 – Estatísticas sobre a nacionalidade dos inquiridos

Nacionalidade	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
Portuguesa	174	66,7	66,7
Brasileira	50	19,2	85,8
Outras	37	14,2	100,00
Total	261	100,0	

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Statistics)

Nota-se que a maior representatividade da amostra é formada por 174 cidadãos portugueses (66,7% do total). Em segundo lugar, temos 50 cidadãos de nacionalidade brasileira (19,2% do total). Perfazem o item “outras”, 14 diferentes nacionalidades, representadas por 37 participantes (14,2% do total).⁹

Relativamente ao país de residência dos inquiridos, conforme pode-se atestar pela tabela a seguir, 224 pessoas (85,8% do total) residem em território português. A parcela de residentes em território brasileiro é composta de 8 inquiridos (3,1% do total). Temos a representação de 13 países diferentes agrupados como “outros” com a frequência de 29 participantes (11,1% do total).¹⁰

⁹ Ver Apêndice 5 – Estatísticas sobre a Nacionalidade dos Inquiridos.

¹⁰ Ver Apêndice 6 – Estatísticas sobre o País de Residência dos Inquiridos.

Tabela 17 – Estatísticas sobre o país de residência dos inquiridos

País de Residência	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
Portugal	224	85,8	85,8
Brasil	8	3,1	88,9
Outros	29	11,1	100,00
Total	261	100,0	

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Statistics)

Tendo em vista o foco desta dissertação se pautar no consumidor do vinho do Porto, o perfil do inquirido implicava um determinado grau de contacto relativamente aos vinhos de maneira em geral. Pode-se notar que, através da tabela a seguir, 197 respondentes (75,5% do total) apontaram ser consumidores ocasionais de vinhos.

Tabela 18 – Estatísticas sobre o conhecimento sobre vinho dos inquiridos

Conhecimentos sobre Vinhos	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
Consumidor ocasional de vinhos	197	75,5	75,5
Consumidor frequente de vinhos	56	21,5	96,9
Enófilo – apreciador e estudioso de vinhos	7	2,7	99,6
Enólogo – possuidor de certificados/diplomas de Enologia	1	0,4	100,00
Total	261	100,0	

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Statistics)

Em relação ao sexo dos inquiridos, 141 pessoas (54,0% do total) eram do sexo masculino e 120, (46,0% do total), do sexo feminino. Estes números indicam um relativo equilíbrio em relação à esta variável na amostra estudada.

Tabela 19 – Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos

Sexo	Frequência	Percentagem
Masculino	141	54,0
Feminino	120	46,0
Total	261	100,0

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Statistics)

Quanto a idade, pode-se verificar na tabela a seguir, uma maior prevalência de um público jovem com faixa etária entre os 18 e os 24 anos. Para esta faixa etária, foram recolhidos 128 inquiridos, o que perfazem 49,0% dos inquiridos totais. O segundo grupo com maior importância é o de 25 a 34 anos, com 65 participantes, isto é, 24,9% do total. Ao considerarmos os dois grupos, isto é, os inquiridos com idade entre 18 e 34 anos temos uma Percentagem de participação de 73,9%.

Tabela 20 – Estatísticas sobre a idade dos inquiridos

Idade	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
18 – 24 anos	128	49,0	49,0
25 – 34 anos	65	24,9	73,9
35 – 44 anos	34	13,0	87,0
45 – 54 anos	21	8,0	95,0
55 – 64 anos	12	4,6	99,6
mais de 65 anos	1	0,4	100,00
Total	261	100,0	

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Statistics)

Na tabela a seguir, analisa-se as estatísticas dos inquiridos acerca do seu estado civil. Consta-se que 191 dos respondentes são solteiros (73,2% do total). A amostra ainda é composta por 59 casados ou em união de facto (22,6% do total), 10 divorciados (3,8% do total) e um viúvo(a) (0,4% do total).

Tabela 21 – Estatísticas sobre o estado civil dos inquiridos

Estado Civil	Frequência	Porcentagem
Solteiro(a)	191	73,2
Casado(a)/união de facto	59	22,6
Divorciado(a)	10	3,8
Viúvo(a)	1	0,4
Total	261	100,0

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Statistics)

Quanto a composição do agregado familiar, verifica-se, conforme tabela a seguir, uma maior percentagem de famílias mononucleares, isto é, com apenas um agregado familiar. Perfazem este perfil, 103 inquiridos (39,5% do total). A segunda maior participação nesta estatística, isto é, o caso de famílias com 3 agregados familiares, é indicado por 54 pessoas (20,7% do total). É de se observar ainda que, a amostra estudada é composta por até 3 agregados familiares em 74,3% dos casos totais.

Tabela 22 – Estatísticas sobre o agregado familiar dos inquiridos

Agregado Familiar	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
1	103	39,5	39,5
2	37	14,2	53,6
3	54	20,7	74,3
4	52	19,9	94,3
5	15	5,7	100,0
Total	261	100,0	

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Statistics)

Quanto ao nível de escolaridade, pode-se verificar na tabela a seguir que, a maior parcela, 52 inquiridos, indicam possuir o nível de mestrado (47,9% do total). É de se notar que apenas 30,3% indicaram não possuir escolaridade de nível superior, isto é, afirmaram possuir apenas o ensino básico ou secundário.

Tabela 23 – Estatísticas sobre o nível de escolaridade dos inquiridos

Nível de Escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Ensino Básico	2	0,8	0,8
Ensino Secundário	77	29,5	30,3
Licenciatura	125	47,9	78,2
Mestrado	52	19,9	98,1
Doutoramento	5	1,9	100,0
Total	261	100,0	

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Statistics)

Relativamente a ocupação profissional, na amostra considerada, obtivemos a participação de 130 estudantes (49,8% do total), 118 trabalhadores (45,2% do total), 7 desempregados (2,7% do total) e de 6 reformados (2,3% do total).

Tabela 24 – Estatísticas sobre a ocupação profissional dos inquiridos

Ocupação Profissional	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Estudante	130	49,8	49,8
Empregado(a)	118	45,2	95,0
Desempregado(a)	7	2,7	97,7
Reformado(a)	6	2,3	100,0
Total	261	100,0	

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Statistics)

Por fim, pedia-se aos inquiridos a indicação do rendimento mensal do agregado familiar. Para esta variável, a maior ocorrência foi de rendimentos mensais entre os 500€ e 999€, com a declaração de 75 inquiridos (28,7% do total). A seguir, um total de 53 participantes afirmaram que o agregado familiar auferia entre 1 500€ e 2 499€ mensais (20,3% do total).

Em conjunto, 80,8% dos inquiridos declararam receber mensalmente valores de vencimentos até 2 499€. Apenas 33 participantes indicaram receber entre 2 500 e 4 999€ (12,6% do total) e 17 inquiridos, mais de 5 000€ mensais (6,5% do total).

Tabela 25 – Estatísticas sobre o rendimento mensal do agregado dos inquiridos

Rendimento Mensal do Agregado	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
menos de 500€	37	14,2	14,2
500-999€	75	28,7	42,9
1 000-1 499€	46	17,6	60,5
1 500-2 499€	53	20,3	80,8
2 500-4 999€	33	12,6	93,5
5 000€ ou mais	17	6,5	100,0
Total	261	100,0	

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Statistics)

4.4. Análise Estatística dos Dados

4.4.1. Análise Descritiva das Variáveis

Como etapa inicial para a análise estatística dos dados recolhidos pelo inquérito por questionário, procedemos com a análise descritiva das variáveis. Tal análise permite conhecer os limites mínimos e máximos das respostas, bem como os valores médios atingidos por cada variável e seu respectivo desvio padrão.

Desta forma, é possível verificar o comportamento médio da amostra perante às variáveis do estudo, bem como a seu entendimento, percebimento e sentimento em relação a cada uma das métricas analisadas no modelo.

Representamos estes resultados na Tabela 26 - Distribuição dos valores médios e desvio padrão das variáveis do modelo. Conforme podemos observar, os resultados mínimos e máximos obtidos nesta análise estão congruentes com os valores apresentados como opção para medir as percepções dos indivíduos em relação às variáveis em estudo, isto é, dentro do intervalo de 1 a 7.

Podemos observar que em todas as variáveis houve a opção por parte de ao menos um inquirido por um dos extremos, com exceção nas variáveis: Continuidade, Integridade e Consciência de Marca / Associações (mínimo: 1,5), Imagem de Loja (mínimo: 2), Qualidade Percebida (mínimo: 2,17) e Gastos Propaganda (máximo: 6,67).

Ao compararmos as médias apuradas com as escala de atitudes adotadas no presente estudo, isto é, (1) Discordo Totalmente e (7) Concordo Totalmente, temos que como maiores médias: Continuidade ($M = 5,7136$), Passa-palavra Positivo ($M = 5,6513$), Credibilidade ($M = 5,4585$), Qualidade Percebida ($M = 5,4004$), Imagem de Loja ($M = 5,1034$) e Integridade ($M = 5,0508$).

As menores médias foram apuradas nas escalas: Ceticismo de Marketing ($M = 3,0421$), Preços Negociados ($M = 3,3499$) e Gastos Propaganda ($M = 3,4572$).

Tabela 26 – Distribuição dos valores médios e desvio padrão das variáveis do modelo

Variável	Mínimo (Min)	Máximo (Max)	Média (M)	Desvio Padrão (DP)
Continuidade	1,50	7,00	5,7136	1,00820
Integridade	1,50	7,00	5,0508	1,11073
Credibilidade	1,00	7,00	5,4585	1,04252
Simbolismo	1,00	7,00	4,5201	1,31534
Ceticismo de Marketing	1,00	7,00	3,0421	1,01303
Passa-palavra Positivo	1,00	7,00	5,6513	1,18203
Preços	1,00	7,00	4,2580	1,33392
Imagem de Loja	2,00	7,00	5,1034	1,14762
Intensidade Distribuição	1,00	7,00	4,6475	1,27268
Gastos Propaganda	1,00	6,67	3,4572	1,27315
Preços Negociados	1,00	7,00	3,3499	1,34106
Qualidade Percebida	2,17	7,00	5,4004	1,01236
Lealdade de Marca	1,00	7,00	4,2899	1,50264
Consciência de Marca / Associações	1,50	7,00	4,7299	0,93732
Brand Equity	1,00	7,00	4,5862	1,26899

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Statistics)

4.4.2. Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial exploratória é “um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observadas, simplificando os dados através da redução num número de variáveis necessárias para os descrever” (Pestana & Gageiro, 2014, p. 519). Desta forma, passamos a descrever as técnicas aplicadas nesta dissertação, bem como a justificação do uso das mesmas.

Como primeira etapa da análise fatorial exploratória, procederemos com o método de rotação ortogonal Varimax. Tal método permite que os fatores sejam mais facilmente interpretáveis, uma vez que o mesmo, “torna os loadings elevados ainda maiores e os loadings baixos ainda mais pequenos, de modo a fazer desaparecer os intermédios” (Pestana & Gageiro, 2014, p. 523-524).

De forma a aferir a qualidade das correlações entre as variáveis, faremos uso de dois procedimentos estatísticos: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett.

O KMO é uma medida de adequação da amostra, cujo valor “varia entre zero e um, e compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis” (Pestana & Gageiro, 2014, p. 520). Os resultados apurados serão analisados de acordo com o quadro a seguir:

Quadro 9 – Interpretação do teste de KMO

KMO	Análise fatorial
0,9 – 1,0	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais - A complementariedade do SPSS*. 6ª edição. Lisboa: Edições Sílabo, p. 521.

Por sua vez, o teste de esfericidade de Bartlett, “analisa a hipótese da matriz de correlações ser a matriz identidade $H_0: \Pi = 1$, cujo determinante é igual a 1, contra a hipótese alternativa de ser diferente da matriz identidade, $H_a: \Pi \neq 1$ ” (Pestana & Gageiro, 2014, p. 521). Para este estudo, consideramos os dados como adequados quando os resultados são inferiores a 0,05.

Também faremos uso da estatística de variância total explicada, de forma a apurar a percentagem de explicação dos dados pelos fatores. Os valores estimados variam entre 0 e 1, sendo que “são iguais a 0 quando os fatores comuns não explicam nenhuma variância da variável; e iguais a 1, quando explicam toda a sua variância” (Pestana & Gageiro, 2014, p. 523). Para a presente dissertação, valores apurados maiores que 0,6 ou 60% indicam resultados satisfatórios.

Por fim, analisaremos a consistência interna dos fatores, isto é, “se as respostas diferem não porque o inquérito seja confuso e leve a diferentes interpretações, mas porque os inquiridos têm diversas opiniões” (Pestana & Gageiro, 2014, p. 531).

Para tal, utilizaremos o indicador Alpha de Cronbach, “uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis (itens), podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica” (Pestana & Gageiro, 2014, p. 531). Os resultados apurados serão analisados de acordo com o quadro a seguir:

Quadro 10 – Consistência interna (Alpha de Cronbach)

Valores do Alpha de Cronbach	Consistência Interna
Superior a 0,9	Muito boa
Entre 0,8 e 0,9	Boa
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraca
Menor que 0,6	Inadmissível

Fonte: Adaptado de Pestana & Gageiro (2014), p. 531.

4.4.3. Constituição Final das Variáveis

Após concluídos os testes descritos de análise fatorial exploratória da matriz da base de dados, conforme descrito anteriormente, procedemos com a apresentação e análise destes resultados, bem como a definição final das variáveis do modelo.

Na tabela a seguir, apresentamos o resultado da análise fatorial e da análise de consistência.

O item CM6 (variável Consciência de Marca / Associações) foi excluído pela sua baixa capacidade explicativa. Neste momento, não se processa nesta análise a variável Ceticismo de Marketing por ser uma variável moderadora no modelo.

Não ocorreu nenhuma subdivisão para as variáveis analisadas, mantendo-as com apenas uma dimensão.

Relativamente ao grau de ajuste dos dados à Análise Fatorial, conforme podemos verificar nos valores indicados na coluna KMO, temos os seguintes resultados:

- As variáveis Preços, Imagem de Loja, Intensidade Distribuição, Gastos Propaganda, Preços Negociados, Lealdade de Marca e Credibilidade obtiveram valores compreendidos entre 0,6 e 0,7 sendo, portanto, considerados como razoáveis.
- As variáveis Passa-palavra Positivo, Brand Equity, Integridade e Continuidade apresentaram resultados entre 0,7 e 0,8, isto é, com a classificação média.
- As variáveis Simbolismo, Consciência de Marca / Associações e Qualidade Percebida atingiram resultados entre 0,8 e 0,9, classificados, portanto, como bons.

Apesar de algumas variáveis terem obtido, para o índice de KMO, valores considerados medíocres, os resultados apurados em todas no Teste de Esfericidade de Bartlett (Sig. = 0,000) permitem considerá-las como aceitáveis.

De acordo com tal resultado, pode-se afirmar que existe correlação entre as variáveis, isto é, rejeita-se a hipótese nula para todas as variáveis.

Os valores apurados para a variância explicada obtiveram resultados entre 60,920% (Continuidade) e 82,075% (Passa-palavra Positivo). Isto é, todas as variáveis apresentaram valores acima de 60%, níveis que explicam significativamente a variância dos fatores.

Finalmente, quanto aos valores apurados para o Alpha de Cronbach temos os seguintes resultados:

- As variáveis Credibilidade, Imagem de Loja, Intensidade Distribuição, Brand Equity, Lealdade de Marca, Continuidade e Gastos Propaganda obtiveram valores entre 0,7 e 0,8, isto é, um índice de consistência interna considerado razoável.
- As demais variáveis (Passa-palavra Positivo, Simbolismo, Integridade, Qualidade Percebida, Preços Negociados, Consciência de Marca / Associações e Preços) obtiveram valores entre 0,8 e 0,9, isto é, um índice de consistência interna classificado como bom.
- Não encontrou-se valores considerados inaceitáveis.

Os resultados dos testes demonstraram a adequabilidade e viabilidade estatística da amostra para a análise das hipóteses propostas.

Tabela 27 – Resultados da análise fatorial e da análise de consistência

Variável	Dimensões	Itens	KMO	Teste de Bartlett	Variância Explicada (%)	Alpha de Cronbach
Continuidade	1	CO1, CO2, CO3, CO4	0,777	0,000	60,920	0,772
Credibilidade	1	CR1, CR2, CR3	0,692	0,000	71,122	0,790
Integridade	1	IN1, IN2, IN3, IN4	0,747	0,000	70,827	0,862
Simbolismo	1	SI1, SI2, SI3, SI4	0,802	0,000	71,526	0,865
Passa-palavra Positivo	1	PP1, PP2, PP3	0,727	0,000	82,075	0,888
Preços	1	PR1, PR2, PR3	0,601	0,000	72,540	0,805
Imagem de Loja	1	IM1, IM2, IM3	0,643	0,000	70,361	0,789
Intensidade Distribuição	1	ID1, ID2, ID3	0,652	0,000	69,931	0,780
Gastos Propaganda	1	GP1, GP2, GP3	0,661	0,000	66,721	0,749
Preços Negociados	1	PN1, PN2, PN3	0,667	0,000	76,264	0,842
Qualidade Percebida	1	QP1, QP2, QP3, QP4, QP5, QP6	0,853	0,000	62,828	0,851
Lealdade de Marca	1	LM1, LM2, LM3	0,681	0,000	68,938	0,773
Consciência de Marca / Associações	1	CM1, CM2, CM3, CM4, CM5	0,836	0,000	61,747	0,837
Brand Equity	1	BE1, BE2, BE3, BE4	0,741	0,000	61,676	0,774

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Statistics)

Realizada a análise fatorial exploratória e a retenção final dos fatores, foram criadas as novas variáveis em função dos fatores retidos na aplicação IBM SPSS Amos. Estas novas variáveis são o ponto de partida para a análise fatorial confirmatória.

4.5. Análise Fatorial Confirmatória

4.5.1. Introdução

Após a etapa da análise fatorial exploratória é usual, e necessário, que se processe uma análise fatorial confirmatória, para “avaliar a qualidade do ajustamento de um modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre as variáveis manifestas (itens)” (Marôco, 2014, p. 180).

A análise fatorial confirmatória, também conhecida por análise do modelo de equações estruturais, ou simplesmente, Modelagem de Equações Estruturais (SEM - *Structural Equation Modelling*), pode ser descrita como uma “combinação das técnicas clássicas de Análise Fatorial (que define um modelo de medida que operacionaliza variáveis latentes ou constructos) e de Regressão Linear (que estabelece, no modelo estrutural, a relação entre as diferentes variáveis sob estudo)” (Marôco, 2014, p. 3-4).

A modelagem de equações estruturais distingue-se de outras técnicas por contemplar duas características: “(1) estimação de múltiplas e inter-relacionadas relações de dependência e (2) a habilidade para representar conceitos não observados nessas relações e explicar erro de mensuração no processo de estimação” (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005, p. 470).

Para a aplicação da modelagem de equações estruturais é preciso que se delimite uma estratégia, que podem ser: estratégias de modelagem confirmatória, modelos concorrentes e desenvolvimento de modelos. Nesta dissertação, seguiremos a estratégia de modelagem confirmatória, “na qual o pesquisador especifica um só modelo e a modelagem de equações estruturais é usada para avaliar sua significância estatística” (Hair et al., 2005, p. 474).

Relativamente ao software para estimar o modelo, foi escolhido o IBM SPSS Amos, em sua versão 22, cuja licença de utilização foi fornecida pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

4.5.2. Análise da Qualidade do Modelo no seu Conjunto

A avaliação da qualidade de ajuste geral para modelos de equações estruturais “ganhou atenção entre pesquisadores acadêmicos nos últimos anos, resultando no contínuo desenvolvimento de novas medidas de qualidade de ajuste” (Hair et al., 2005, p. 521).

Para efeitos da presente dissertação, seguiremos a análise sob quatro perspectivas de avaliação: medidas de ajuste absoluto, medidas comparativas ou de ajuste incremental, medidas de ajustamentos parcimoniosos e as medidas de discrepância populacional.

As medidas de ajuste absoluto “determinam o grau em que o modelo geral (estrutural e de mensuração) prevê a matriz de covariância ou de correlação observada” (Hair et al., 2005, p. 521). Entre os indicadores para esta medida temos:

1. Teste do qui-quadrado (χ^2) de ajustamento: é utilizado, com frequência, como indicador de qualidade do sistema. Quanto maior for o resultado apurado neste teste, pior será o ajustamento ao modelo. O teste do qui-quadrado (χ^2) é “muito sensível de diferentes maneiras tanto para amostras pequenas quanto grandes, e o pesquisador é incentivado a complementar essa medida com outras medidas de ajuste em todos os casos” (Hair et al., 2005, p. 522).

2. Índice qui-quadrado/grau de liberdade (χ^2/df): ao calcular o teste do qui-quadrado em razão ao grau de liberdade, se o resultado apurado for igual a 1, teríamos uma situação de ajustamento perfeito. O índice é considerado “bom se χ^2/df for inferior a 2-3, aceitável se inferior a 5 e inaceitável para valores superiores a 5” (Marôco, 2014, p. 47).

3. Índice de Qualidade de Ajuste (GFI - *Good of Fit Index*): Este indicador explica a “proporção das covariâncias, observadas entre as variáveis manifestas explicadas pelo modelo ajustado (um conceito semelhante ao R^2 da regressão linear)” (Marôco, 2014, p. 48).

As medidas comparativas ou de ajuste incremental avaliam a qualidade do modelo através da comparação com algum modelo de referência podendo

ser independente (quando não há relações entre quaisquer variáveis manifestas) e/ou saturado (quando todas as variáveis manifestas estão correlacionadas).

Para o presente estudo, utilizaremos os seguintes indicadores:

1. Índice de Tucker-Lewis (TLI - *Tucker-Lewis Index*) ou Índice de Ajuste Não-Normado (NNFI – *Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index*): Este índice “combina uma medida de parcimônia com um índice comparativo entre os modelos propostos e nulo, resultando em valores que variam de 0 a 1” (Hair et al., 2005, p. 523).

2. Índice de Ajuste Comparativo (CFI - *Comparative Fit Index*): Este índice compara o “ajustamento do modelo em estudo (χ^2) com graus de liberdade gl com o ajustamento do modelo basal (χ^2_b) com graus de liberdade gl_b ” (Marôco, 2014, p. 48).

3. Índice de Ajuste Normado (NFI – *Normed Fit Index*): Este índice avalia “a percentagem de incremento na qualidade do ajustamento do modelo ajustado (χ^2) relativamente ao modelo de independência total ou modelo basal (o pior modelo possível) (χ^2_b)” (Marôco, 2014, p. 48).

4. Índice de Ajuste Incremental (IFI – *Incremental Fit Index*): Este índice compara o “modelo estimado e um modelo nulo ou de independência. Os valores variam entre 0 e 1, e valores maiores indicam maiores níveis de qualidade de ajuste” (Hair et al., 2005, p. 524).

As medidas de ajustamentos parcimoniosos obtêm-se a partir da correção dos “índices relativos por um fator de penalização associado à complexidade do modelo” (Marôco, 2014, p. 49). Entre os índices desta medida, utilizaremos os seguintes:

1. Índice de Ajuste Comparativo Parcimonioso (PCFI - *Parsimony Comparative Fit Index*): Este índice penaliza o CFI pelo rácio de parcimónia (gl/gl_b).

2. Índice de Qualidade de Ajuste Parcimonioso (PGFI - *Parsimony Goodness of Fit Index*): Este índice penaliza o GFI pelo rácio de parcimónia (gl/gl_b).

3. Índice de Ajuste Normado Parcimonioso (PNFI - *Parsimony Normal Fit Index*): Este índice penaliza o NFI pelo rácio de parcimónia (gl/glb).

Finalmente, aplicaremos uma análise de medida de discrepância populacional, que compara “o ajustamento do modelo obtido com os momentos amostrais (médias e variâncias amostrais) relativamente ao ajustamento do modelo que se obteria com os momentos populacionais (médias e variâncias populacionais)” (Marôco, 2014, p. 50). Para o presente estudo, utilizaremos o seguinte índice:

1. Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA – *Root Mean Square Error of Approximation*): Este índice é “representativo da qualidade de ajuste que poderia ser esperada se o modelo fosse estimado na população, não somente na amostra obtida para a estimação” (Hair et al., 2005, p. 523).

O quadro a seguir reúne as estatísticas e índices, bem como suas classificações de referência para os ajustamentos, de acordo com os autores anteriormente citados.

Quadro 11 – Valores de referência dos índices de ajustamento

Índice	Muito bom	Bom	Sofrível	Mau
Teste χ^2 e <i>p-value</i>	Quanto menor, melhor; $p > 0,05$			
Índice χ^2/gl	≤ 1]1;2]]2;5]	>5
GFI	$\geq 0,95$	[0,9;0,95[[0,8;0,9[<0,8
TLI	$\geq 0,95$	[0,9;0,95[[0,8;0,9[<0,8
CFI	$\geq 0,95$	[0,9;0,95[[0,8;0,9[<0,8
NFI	$\geq 0,95$	[0,9;0,95[[0,8;0,9[<0,8
IFI	$\geq 0,95$	[0,9;0,95[[0,8;0,9[<0,8
PCFI	$\geq 0,8$	[0,6;0,8[<0,6
PGFI	$\geq 0,8$	[0,6;0,8[<0,6
PNFI	$\geq 0,8$	[0,6;0,8[<0,6
RMSEA ($p\text{-value} \geq 0,05$)	$\leq 0,05$]0,05; 0,08]]0,08; 0,10]	>0,10

Fonte: Adaptado de Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software & Aplicações*. 2ª edição. Pêro Pinheiro: ReportNumber, p. 55.

Com os parâmetros de análise estabelecidos, procedeu-se com o ajustamento do modelo. Tal processo foi realizado através de sucessivas interações em que se analisava o impacto da retirada de itens nos resultados apurados.

Para isto, empregou-se um método de estimação em que se elimina relações causais não significativas, conhecido como de estimação de máxima verossimilhança (MLE - *Maximum Likelihood Estimation*). Este é um procedimento muito empregado em modelos de equações estruturais que “melhora por iterações as estimativas de parâmetros para minimizar uma função de ajuste especificada” (Hair et al., 2005, p. 467).

O ponto de partida foi o modelo estrutural base, com todos os constructos originais do modelo conceitual de investigação, com exceção daqueles não corroborados pela análise fatorial confirmatória.

Neste processo, como resultante, foram desconsideradas a variável “Preços” e os seguintes itens: BE4 (variável Brand Equity), CM1 e CM5 (variável Consciência da Marca / Associações), CO2 (variável Continuidade), IN1 (variável Integridade), QP3 e QP6 (variável Qualidade Percebida) e SI1 (variável Simbolismo).

Na tabela a seguir, apresentamos os resultados finais obtidos da análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto.

Conforme podemos verificar, o valor apurado no Teste χ^2 foi de 1 151,199, com um p de significância igual a 0,000, o que denota um bom ajustamento. Ao calcular a razão deste indicador com os graus de liberdade apurados ($gl = 662$), obtemos o Índice χ^2/gl de 1,739, valor este considerado bom.

Os Índices de Qualidade de Ajuste (GFI = 0,813) e o Índice de Ajuste Normado (NFI = 0,830) resultaram em valores considerados como sofríveis (aceitáveis). É de se notar que os mesmos estão próximo do valor considerado como bom, isto é, resultados de ajustamento a partir de 0,900.

Tabela 28 – Resultados da análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

Índice	Resultado	Qualidade do
Teste χ^2 e <i>p-value</i>	1 151,199 (p = 0,000)	Bom
Índice χ^2/gl	1,739	Bom
GFI	0,813	Sofrível
TLI	0,904	Bom
CFI	0,918	Bom
NFI	0,830	Sofrível
IFI	0,920	Bom
PCFI	0,779	Bom
PGFI	0,657	Bom
PNFI	0,704	Bom
RMSEA (p-value \geq 0,05)	0,053	Bom

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Amos)

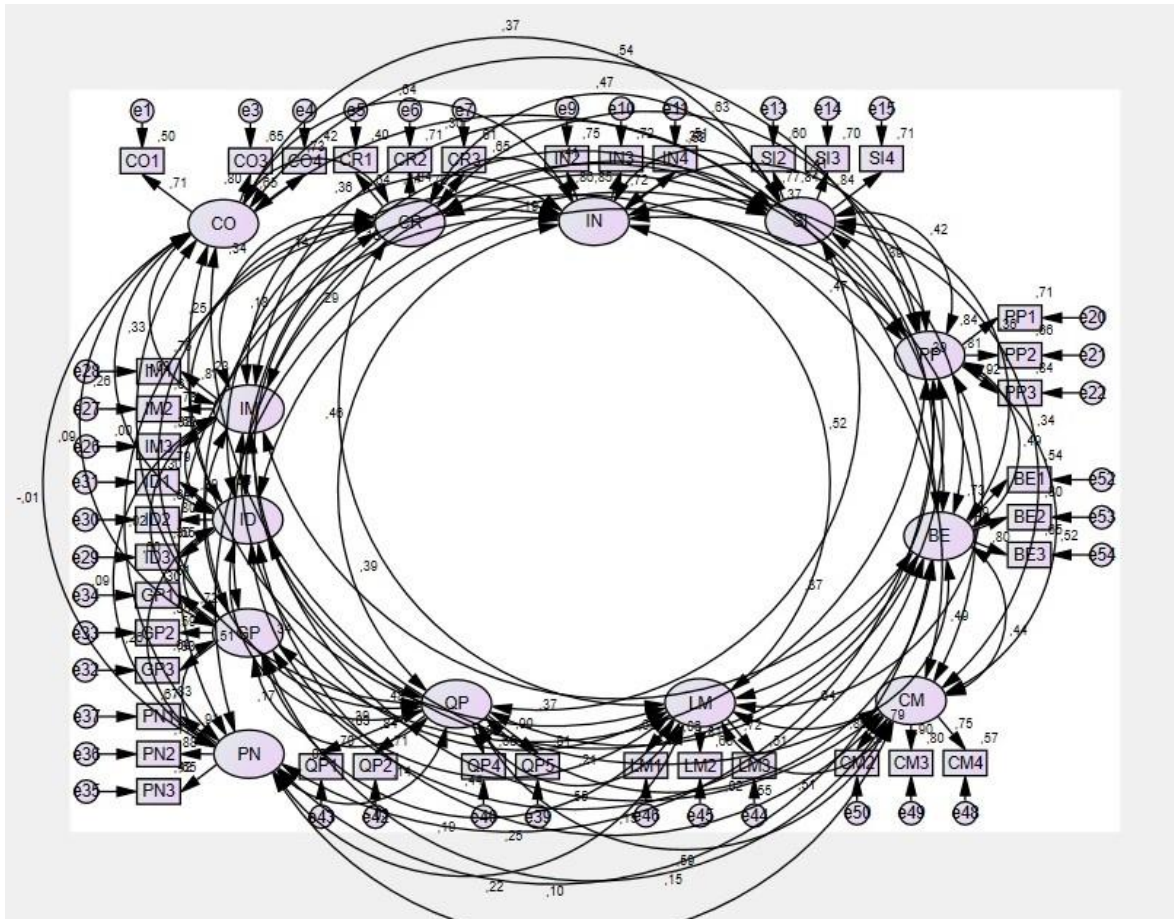
No que tange os outros indicadores da análise do ajuste incremental, a saber: o Índice de Tucker-Lewis (TLI = 0,904), o Índice de Ajuste Comparativo (CFI = 0,918) e o Índice de Ajuste Incremental (IFI = 0,920), os valores resultantes são considerados bons, o que garante a qualidade do ajustamento do modelo.

As medidas de ajustamentos parcimoniosos, isto é, o Índice de Ajuste Comparativo Parcimonioso (PCFI = 0,779), o Índice de Qualidade de Ajuste Parcimonioso (PGFI = 0,657) e o Índice de Ajuste Normado Parcimonioso (PNFI = 0,704) apresentaram valores considerados como bons.

Por fim, os valores resultantes para a estatística Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA = 0,053) indicam um bom ajustamento do modelo.

De uma forma geral, confirmamos uma boa qualidade de ajustamento do modelo no seu conjunto, sobretudo tendo em conta o número de variáveis e parâmetros a estudar. Desta forma, na figura a seguir, apresentamos a representação gráfica do modelo de medidas do presente estudo.

Figura 10 – Modelo de medidas do estudo



4.5.3. Análise da Qualidade do Modelo de Medida

Como etapa subsequente à uma análise e avaliação do modelo no seu conjunto, cumpre-se examinar em pormenor cada uma das partes que compõem o modelo de medidas. A mensuração de cada constructo “pode ser avaliada quanto a unidimensionalidade e confiabilidade” (Hair et al., 2005, p. 489).

A análise de unidimensionalidade é justificada porque o uso de medidas de confiabilidade como o Alpha de Cronbach, “não garante unidimensionalidade, mas, ao contrário, assume que ela existe” (Hair et al., 2005, p. 489). Neste sentido, uma das medidas propostas para esta análise é a dos pesos fatoriais estandardizados. Se os valores calculados para cada item forem “superiores ou iguais a 0,5, o fator apresenta validade fatorial” (Marôco, 2014, p. 47).

Para esta análise, o software IBM SPSS Amos utiliza o índice de fiabilidade individual (SRW - *Standardized Regression Weights*), que seria o valor do peso fatorial estandardizado elevado ao quadrado. Para nosso estudo, consideramos um indicador de fiabilidade individual apropriado como maior ou igual a 0,25 (isto é, o limite recomendado para os pesos fatoriais elevado ao quadrado).

Cumpre-se salientar que, embora cada item em separado possa ter um resultado positivo relativamente ao conceito de fiabilidade, é importante aplicar uma análise de validade aos constructos em si. Neste sentido, apresentamos os conceitos de fiabilidade compósita (CR – *Composite Reliability*) e de variância média extraída (AVE – *Average Variance Extracted*).

A fiabilidade compósita estima “a consistência interna dos itens reflexivos do fator ou constructo, indicando o grau (0-1) em que estes itens são manifestações, consistentes, do fator latente” (Marôco, 2014, p. 183). Geralmente, considera-se como valores aceitáveis resultados acima de 0,7. Porém, este valor não é padrão absoluto, podendo ser aceites resultados abaixo deste número, em pesquisas de natureza exploratória. Tal indicador é calculado pela fórmula:

$$Fiabilidade\ Compósita = \frac{(\sum \text{cargas padronizadas})^2}{(\sum \text{cargas padronizadas})^2 + \sum \text{erros}}$$

A variância média extraída é outra medida de fiabilidade que reflete “a quantia geral de variância nos indicadores explicada pelo constructo latente” (Hair et al., 2005, p. 490). De maneira geral, são considerados aceitáveis resultados superiores a 0,5. A mesma é calculada pela fórmula:

$$\text{Variância Média Extraída} = \frac{\sum(\text{cargas padronizadas}^2)}{\sum(\text{cargas padronizadas}^2) + \sum \text{erros}}$$

Representamos estes resultados na Tabela 29 - Resultados da análise de qualidade do modelo de medida.

Conforme podemos observar, todos os itens apresentaram um índice de fiabilidade individual (SRW - *Standardized Regression Weights*) acima do recomendado (SRW \geq 0,25). Os itens apresentaram resultados entre 0,547 (item ID3, variável Intensidade de Distribuição) e 0,918 (item PP3, variável Passa-palavra Positivo), sendo portanto considerados muito bons.

Nesta tabela, apresentamos ainda o rácio crítico (C.R. – *Critical Ratio*) para cada item, isto é, a razão do peso da regressão estimada pelo seu respectivo erro-padrão. Em outras palavras, indica a quantidade de vezes que o peso da regressão estimada é maior que seu erro-padrão. Quanto maior o valor apurado, melhor é o indicador do parâmetro. Em nosso modelo, os valores variam entre 8,863 (item ID3, variável Intensidade de Distribuição) e 18,673 (item PP3, variável Passa-palavra Positivo).

Relativamente ao indicador de fiabilidade compósita (CR – *Composite Reliability*), também se verifica uma completa adequação, tendo em vista os resultados apurados serem superiores ao valor recomendado de 0,700. Em nosso modelo, estes valores estão compreendidos entre 0,759 (variável Gastos de Propaganda) e 0,913 (variável Qualidade Percebida).

Por fim, no que diz respeito aos valores apurados de variância média extraída (AVE – *Average Variance Extracted*), percebemos que todos os itens classificam-se como aceitáveis, tendo em vista serem superiores ao valor recomendado de 0,500. Conforme observado, os valores apurados situam-se entre 0,517 (variável Gastos de Propaganda) e 0,737 (variável Passa-palavra Positivo).

Tabela 29 – Resultados da análise de qualidade do modelo de medida

Item	SRW	Rácio Crítico	CR	AVE
Continuidade			0,766	0,524
CO1. Esta marca possui uma história.	0,709	12,103		
CO3. Esta marca resiste ao tempo.	0,804	14,232		
CO4. Esta marca resiste a tendências (modas).	0,650	10,840		
Credibilidade			0,800	0,575
CR1. Esta marca não o irá trair.	0,636	10,743		
CR2. Esta marca cumpre o que promete.	0,844	15,652		
CR3. Esta marca é honesta.	0,779	14,032		
Integridade			0,854	0,662
IN2. Esta marca possui princípios morais.	0,864	16,653		
IN3. Esta marca é verdadeira à um conjunto de valores morais.	0,851	16,288		
IN4. Esta marca importa-se com seus consumidores.	0,717	12,777		
Simbolismo			0,860	0,672
SI2. Esta marca reflete importante valores que as pessoas se preocupam.	0,774	14,050		
SI3. Esta marca conecta as pessoas com seus verdadeiros eus.	0,839	15,688		
SI4. Esta marca conecta as pessoas com o que há de realmente importante.	0,844	15,836		
Passa-palavra Positivo			0,893	0,737
PP1. Eu recomendaria esta marca para quem pedisse meu conselho.	0,841	16,277		
PP2. Eu digo coisas positivas sobre esta marca para outras pessoas.	0,813	15,475		
PP3. Eu recomendaria esta marca para outros.	0,918	18,673		
Imagem de Loja			0,804	0,582
IM1. As lojas, onde eu posso comprar esta marca, vendem produtos de alta qualidade.	0,870	15,592		
IM2. As lojas, onde eu posso comprar esta marca, são de alta qualidade.	0,780	13,598		
IM3. As lojas, onde eu posso comprar esta marca, têm marcas conhecidas.	0,618	10,232		
Intensidade de Distribuição			0,797	0,576
ID1. Há mais lojas que vendem esta marca, comparadas com as marcas concorrentes.	0,890	15,487		
ID2. Há mais lojas que distribuem esta marca, do que lojas que distribuem marcas concorrentes.	0,797	13,618		
ID3. Esta marca é distribuída através de um grande número de lojas possíveis.	0,547	8,863		
Gastos Propaganda			0,759	0,517
GP1. Esta marca possui intensa propaganda.	0,715	11,994		
GP2. As campanhas de propaganda desta marca parecem ser muito caras, comparadas com as campanhas das marcas concorrentes.	0,590	9,496		
GP3. As campanhas de propaganda desta marca são vistas frequentemente.	0,832	14,405		
Preços Negociados			0,858	0,672
PN1. Frequentemente são oferecidos preços promocionais para esta marca.	0,910	18,001		
PN2. Muitas vezes são apresentados preços promocionais para esta marca.	0,878	17,035		
PN3. Enfatizam-se as negociações de preços para esta marca mais do que se parece razoável.	0,646	11,231		

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Amos)

Tabela 29 – Resultados da análise de qualidade do modelo de medida (continuação)

Item	SRW	Critical ratio	CR	AVE
Qualidade Percebida			0,913	0,725
QP1. Esta marca é de alta qualidade	0,834	16,229		
QP2. A provável qualidade desta marca é extremamente alta.	0,842	16,448		
QP4. A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta.	0,827	16,007		
QP5. Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	0,900	18,351		
Lealdade de Marca			0,779	0,542
LM1. Eu me considero leal a esta marca.	0,682	11,625		
LM2. Esta marca é a minha primeira opção.	0,806	14,496		
LM3. Eu não compro outras marcas se esta marca está disponível na loja.	0,715	12,381		
Consciência da Marca / Associações			0,859	0,671
CM2. Eu posso reconhecer esta marca entre outros marcas concorrentes.	0,802	14,811		
CM3. Eu tenho consciência desta marca.	0,896	17,369		
CM4. Algumas características desta marca vêm a minha mente rapidamente.	0,752	13,564		
Brand Equity			0,854	0,663
BE1. É preferível comprar esta marca ao invés de uma outra, mesmo que elas sejam iguais.	0,735	13,193		
BE2. Mesmo que uma outra marca tenha as mesmas características que esta marca, eu prefiro comprar esta marca.	0,895	17,498		
BE3. Mesmo que houvesse uma marca tão boa quanto esta, eu ainda assim iria preferir comprá-la.	0,804	14,947		

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Amos)

4.5.4. Análise da Validade Discriminante dos Constructos

De forma a avaliar a validade dos constructos, uma etapa fundamental a ser seguida é a análise da validade discriminante. A validade discriminante “avalia se os itens que reflectem um fator não estão correlacionados com outros fatores, i.e., os fatores definidos por cada conjunto de itens, são distintos” (Marôco, 2014, p. 47).

De forma a proceder esta análise, deve-se calcular o valor da correlação ao quadrado de cada par do constructo. O valor apurado deve ser então comparado à variância média extraída (AVE – Average Variance Extracted). Considera-se que o constructo são realmente distintos quando os valores apurados são inferiores aos valores da variância média extraída.

Na tabela a seguir, apresentamos os valores apurados da correlação ao quadrado de cada par do constructo, bem como os valores do desvio padrão (DP), da fiabilidade compósita (CR) e da variância média extraída (AVE). Os valores em negrito na diagonal principal correspondem ao Alpha de Cronbach.

Em análise à Tabela 30, pode-se verificar que as correlações ao quadrado entre as variáveis em causa são inferiores à variância média extraída (AVE), com exceção dos seguintes pares: Credibilidade e Continuidade (0,730 quando AVE=0,575), Preços Negociados e Gastos Propaganda (0,675 quando AVE=0,672), Lealdade de Marca e Qualidade Percebida (0,547 quando AVE=0,542) e Brand Equity e Lealdade de Marca (0,788 quando AVE= 0,663).

De forma a apurar um possível caso de multicolinearidade, procedemos com o diagnóstico de colinearidade através do cálculo dos fatores de inflação de variância (VIF – *Variance Inflation Factor*). Considera-se que “valores de VIF superiores a 5 indicam possíveis problemas com a presença da multicolinearidade” (Marôco, 2014, p. 66).

Para as variáveis do modelo, os valores apurados foram inferiores a 5 que permite-nos desconsiderar a existência de multicolinearidade.

Visto as análises e resultados obtidos, pode-se afirmar que há validade discriminante para as variáveis do modelo de medidas.

Tabela 30 – Validade discriminante dos constructos

	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	CR	AVE
Continuidade (X1)	1,004	0,758													0,766	0,524
Credibilidade (X2)	1,043	0,730	0,790												0,800	0,575
Integridade (X3)	1,160	0,644	0,649	0,848											0,854	0,662
Simbolismo (X4)	1,353	0,372	0,470	0,582	0,856										0,860	0,672
Passa-palavra Positivo (X5)	1,182	0,543	0,627	0,408	0,419	0,888									0,893	0,737
Imagem de Loja (X6)	1,148	0,335	0,343	0,364	0,304	0,414	0,789								0,804	0,582
Intensidade Distribuição (X7)	1,273	0,263	0,252	0,139	0,237	0,187	0,299	0,780							0,797	0,576
Gastos Propaganda (X8)	1,273	0,093	-0,025	0,178	0,182	-0,058	0,024	0,304	0,749						0,759	0,517
Preços Negociados (X9)	1,341	-0,012	0,001	0,234	0,294	0,024	0,093	0,259	0,675	0,842					0,858	0,672
Qualidade Percebida (X10)	1,104	0,598	0,582	0,463	0,370	0,639	0,514	0,173	0,019	-0,031	0,910				0,913	0,725
Lealdade de Marca (X11)	1,503	0,341	0,388	0,524	0,369	0,487	0,392	0,142	0,188	0,222	0,547	0,773			0,779	0,542
Consciência de Marca / Associações (X12)	1,305	0,484	0,467	0,389	0,336	0,518	0,439	0,248	0,102	0,030	0,589	0,507	0,851		0,859	0,671
Brand Equity (X13)	1,433	0,377	0,369	0,389	0,358	0,494	0,367	0,208	0,149	0,153	0,548	0,788	0,441	0,847	0,854	0,663

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Amos)

Nota: A diagonal principal apresenta o Alpha de Cronbach

5. RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO

5.1. Introdução

A presente dissertação teve como objectivo aprofundar o estudo do conceito de autenticidade de marca, aplicado em um dos mais importantes produtos da economia portuguesa, o vinho do Porto. Isto é, procurou-se estabelecer, com base no modelo teórico formulado, e na literatura de referência, uma avaliação da percepção do público consumidor deste produto, quanto às características que fundamentam as diversas marcas como possuidoras das propriedades de autenticidade.

Além disto, estudou-se o relacionamento da dimensão de Autenticidade de Marca com os Elementos do Marketing mix e as dimensões do Brand Equity, segundo o modelo de Yoo, Donthu, & Lee (2000). Isto é, procurou-se perceber em que medida ter o reconhecimento do atributo de autenticidade, bem como sua interação com as estratégias percebidas de marketing pelos consumidores, pode ajudar a promover o capital de marca.

Também será analisado o impacto que a variável moderadora Ceticismo de Marketing desempenha no modelo, em específico, nas dimensões de Gastos Propaganda com as variáveis das dimensões do Brand Equity, bem como na Autenticidade de Marca.

Iniciaremos o capítulo com a apresentação dos resultados da notoriedade da marca, isto é, indicaremos as marcas lembradas pelos consumidores de vinho do Porto. Em seguida, faremos a apresentação da análise de dados e a discussão dos resultados obtidos, nomeadamente os resultados da análise do modelo estrutural e do teste de hipótese.

5.2. Avaliação da Notoriedade da Marca

Como processo de avaliação da notoriedade das marcas do vinho do Porto, adotamos como primeira pergunta do inquérito por questionário a seguinte proposição: “Pense, por um momento, em uma MARCA DE VINHO DO PORTO QUE TENHA COMPRADO E QUE CONSUMA e que remeta a característica de AUTENTICIDADE”. Em seguida, pedíamos para que os inquiridos escrevessem, sem qualquer indicação ou estímulo, a primeira marca em que havia pensado.

Com esta proposta, objectivávamos obter uma percepção dos consumidores quanto ao conhecimento das marcas de vinho do Porto, bem como avaliar o reconhecimento das mesmas como possuidoras do atributo de autenticidade. Com os dados recolhidos também nos seria permitido verificar a frequência de respostas, de forma a caracterizar a marcas de vinho do Porto quanto a dimensão de notoriedade de marca.

A importância da notoriedade de marca, conforme discutido anteriormente na revisão bibliográfica, está intrinsecamente relacionada ao processo de decisão de compra por parte do consumidor, uma vez que “fornece um conjunto de vantagens competitivas para as marcas” (Diogo, 2008, p. 211).

A premissa central nesta questão é que “o poder de uma marca reside na mente dos consumidores existentes e potenciais e suas experiências directas ou indirectas em relação à mesma ao longo do tempo” (Kotler & Keller, 2012, p. 243).

Neste sentido, várias empresas especializadas em estudos de mercado realizam inquéritos para avaliação da notoriedade de marca na óptica do consumidor. Dentre elas, podemos citar a Interbrand (“Best Brands”), Consumerchoice (“Escolha do Consumidor”), Datafolha (“Top of Mind – As marcas campeãs”), Selecções Reader’s Digest (“Marcas de Confiança”), QSP – Consultoria de Marketing (“Marcas que Marcam”), entre outras.

Das publicações anteriormente citadas, apenas a Revista “Marcas que Marcam” direciona suas análises para o mercado dos vinhos do Porto. Através da citação por notoriedade espontânea, associada à categoria do produto e/ou serviços, esta publicação avalia, desde 2011, as marcas mais referenciadas em

Portugal. Na tabela a seguir, temos os vencedores apurados em cada uma das edições realizadas.

**Tabela 31 – Lista de vencedores “Revista Marcas que Marcam¹¹”
(Categoria: vinhos do Porto e outros vinhos generosos)**

Ano	Vencedores
2015	Porto Ferreira, Velhotes
2014	Velhotes
2013	Velhotes
2012	Velhotes
2011	Porto Ferreira

Fonte: QSP-Consultoria de Marketing

Em nossa dissertação, utilizamos o conceito de Notoriedade Top-of-mind (TOMA – *Top-of-mind awareness*), definida como “a primeira marca que vem à mente do inquirido quando questionado sobre determinada categoria de produto” (Hakala, Svensson, & Vincze, 2012, p. 442).

Tendo em vista uma aprofundada análise sobre a percepção dos inquiridos quanto ao conhecimento das marcas de Vinho do Porto foram consideradas todas as respostas emitidas. Em alguns casos, foi realizada a rectificação de forma a corresponder à designação oficial da marca em Portugal. Cumpre-se contudo indicar, que tais ocorrências não inviabilizaram ou descaracterizaram as opiniões emitidas no restante do inquérito, tendo em vista o perfeito entendimento da análise pretendida.

Foram apuradas 27 marcas distintas de Vinho do Porto. Na tabela a seguir, apresentamos a listagem com as 10 marcas mais citadas, ordenadas por sua maior frequência.¹²

¹¹ “Marcas que Marcam” é uma marca registrada, propriedade da QSP – Consultoria de Marketing.

¹² Para a listagem completa, ver Apêndice 7 – Estatísticas sobre as Marcas de Vinho do Porto.

Tabela 32 – Estatísticas sobre as marcas de vinho do Porto

Marca	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Ferreira	89	34,1	34,1
Sandeman	21	8,0	42,1
Velhotes	17	6,5	48,7
Valdouro	9	3,4	52,1
Dona Antonia	8	3,1	55,2
Taylor's	8	3,1	58,2
Offley	7	2,7	60,9
Ramos Pinto	7	2,7	63,6
Croft	4	1,5	65,1
Graham's	4	1,5	66,7
Demais vinhos do Porto	26	10,0	76,7
Outras indicações	61	23,4	100,00
1. "Vinho do Porto"	36	13,8	90,5
2. Vinho do Douro	10	3,8	94,3
3. Tipos de vinho do Porto	9	3,4	97,7
4. Outros vinhos	6	2,3	100,0
Total	261	100,0	

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Statistics)

As três marcas mais citadas foram: Ferreira, com 89 indicações (34,1% do total); Sandeman, com 21 indicações (8,0% do total) e Velhotes, com 17 indicações (6,5% do total).

Apesar de terem sido mencionadas 27 marcas distintas, as 10 marcas mais lembradas correspondem a 66,7% do total, o que indica uma forte representatividade das mesmas.

Registramos a ocorrência de 61 indicações que não representam marcas de vinho do Porto (23,4% do total). Grande parte destas menções (36 indicações,

13,8% do total) foram agrupadas como “Vinho do Porto” tendo em vista que os inquiridos assim expressamente informaram, ou através de outros apontamentos. Destaco para a indicação da “marca gravada em letras brancas”, que nos remete à tradicional imagem associada ao vinho do Porto de quando imperava apenas a embalagem com a indicação do produto em si (“Port wine”) e ao ano de colheita, através do processo de serigrafia diretamente na garrafa.

Um segundo engano apurado para esta questão, foi a citação de vinhos do Douro. A despeito dos mesmos serem produzidos com uvas provenientes da Região Demarcada do Douro, estes vinhos não recebem o mesmo tratamento do vinho do Porto, em que ocorre a adição da aguardente vínica, que interrompe a fermentação, tornando-o naturalmente doce. A maior parte das indicações, desta natureza, foram da marca “Casa Ferreirinha”, de propriedade da Sogrape Vinhos, um dos maiores grupos empresariais produtores de vinho do Porto.

Outra ocorrência verificada, foi a indicação do tipo de vinho do Porto, ao invés da marca propriamente dita. Este equívoco ocorre pela presença das menções tradicionais (“Tawny”, “Ruby”, “Colheita”, “Vintage” etc.) na rotulagem da garrafa de vinho do Porto, conforme o Regulamento de Designação, Apresentação e Protecção da Denominação de Origem “Porto”, nos termos do artigo 5.º, n.º 1.

Por fim, identificamos menções de marcas representantes de vinhos de outras denominações de origem, como por exemplo, marcas de vinhos da região do Alentejo como “EA”, “Dona Maria” e “Versátil”, entre outros.

É importante destacar ainda que, dentro das marcas indicadas neste estudo como de primeira lembrança, foi apontada uma marca de distribuição, o vinho do Porto “Pingo Doce”, do grupo empresarial Jerónimo Martins SGPS, S.A. Cumpre-se evidenciar que esta marca é líder na distribuição alimentar em Portugal. No rótulo deste vinho do Porto, há uma indicação de que o mesmo é produzido e engarrafado pelo grupo empresarial Symington Family Estates, um dos maiores produtores e proprietário de uma das mais antigas marcas de vinho do Porto ainda em comercialização.

5.3. Avaliação da Validade do Modelo Estrutural

Como primeira etapa para validação do modelo estrutural efetuaremos a análise dos resultados empíricos quanto a sua correspondência com a teoria proposta.

Para isto, procederemos com análise de caminhos, “método que emprega correlações bivariadas simples para estimar as relações em um sistema de equações estruturais” (Hair et al., 2005, p. 466). Esta relação entre os constructos do modelo é realizada através de uma representação gráfica, conhecida por diagrama de caminhos.

Por convenção, em um diagrama de caminhos, os constructos são representados em formato de elipse, os indicadores por retângulos e os erros por círculos. As setas unidirecionais simbolizam a relação causal positiva ou negativa de um constructo em outro, enquanto as setas bidirecionais curvas, a covariância entre dois constructos ou indicadores.

A partir do modelo estrutural, realiza-se as estatísticas de qualidade de ajustamento. Estes resultados devem ser comparados aos valores de referência dos índices de ajustamento, apresentados anteriormente no Quadro 11.

Na tabela a seguir têm-se os índices de qualidades e os resultados do modelo estrutural.

Tabela 33 – Resultados da avaliação da validade do modelo estrutural

Índice	Resultado	Qualidade do
Teste χ^2 e <i>p-value</i>	1 291,947 (p = 0,000)	Bom
Índice χ^2/df	1,827	Bom
GFI	0,796	Mau
TLI	0,892	Sufrível
CFI	0,902	Bom
NFI	0,809	Sufrível
IFI	0,903	Bom
PCFI	0,818	Muito Bom
PGFI	0,687	Bom
PNFI	0,733	Bom
RMSEA (p-value \geq 0,05)	0,056	Bom

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Amos)

Conforme podemos verificar, o valor apurado no Teste χ^2 foi de 1 291,947, com um p de significância igual a 0,000, o que denota um bom ajustamento. Ao calcular a razão deste indicador com os graus de liberdade apurados ($gl = 707$), obtemos o Índice χ^2/gl de 1,827, valor este considerado bom.

Apesar do Índice de Qualidade de Ajuste ($GFI = 0,796$) não ter atingido os valores satisfatórios, está bem próximo do valor considerado como tal (a partir de 0,800). O Índice de Tucker-Lewis ($TLI = 0,892$) e o Índice de Ajuste Normado ($NFI = 0,809$) resultaram em valores considerados como sofríveis (aceitáveis). É de se notar que os mesmos estão próximo do valor considerado como bom, isto é, resultados de ajustamento a partir de 0,900.

No que tange aos outros indicadores da análise do ajuste incremental, a saber: o Índice de Ajuste Comparativo ($CFI = 0,902$) e o Índice de Ajuste Incremental ($IFI = 0,903$), os valores resultantes são considerados bons, o que garante a qualidade do ajustamento do modelo.

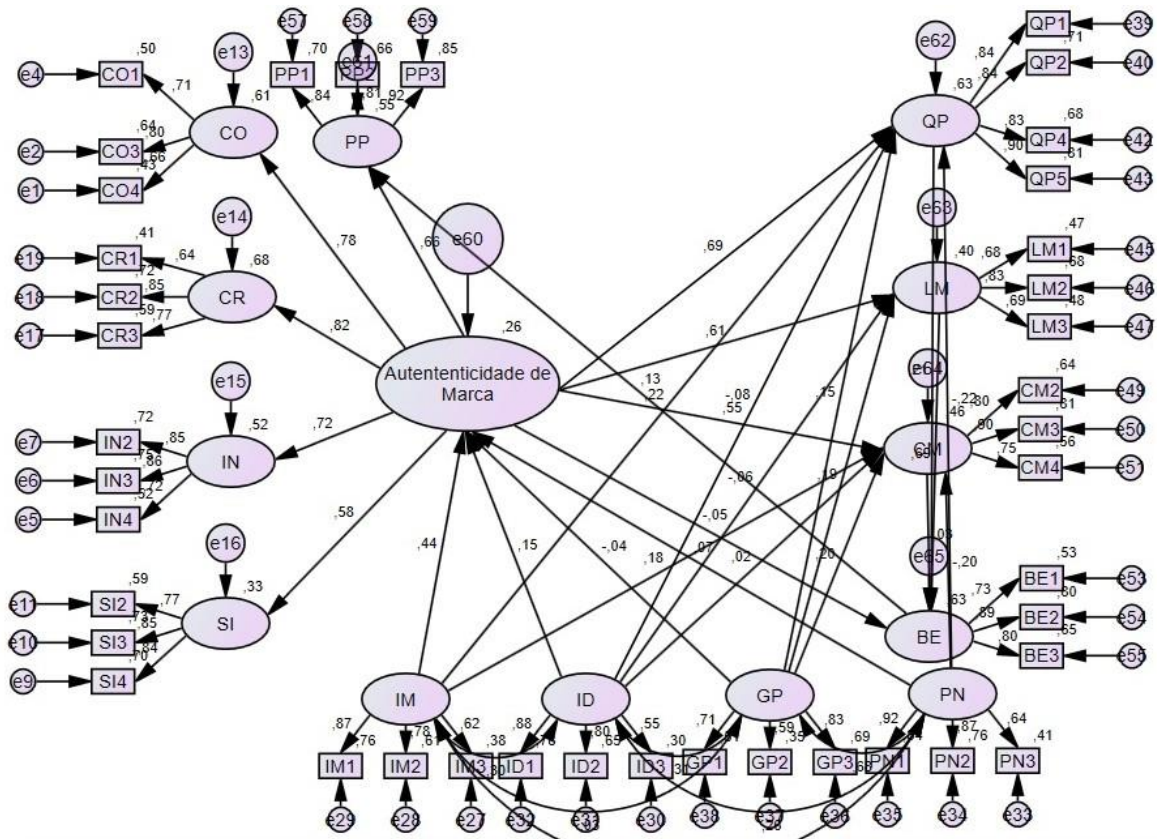
Relativamente às medidas de ajustamentos parcimoniosos, isto é, o Índice de Qualidade de Ajuste Parcimonioso ($PGFI = 0,687$) e o Índice de Ajuste Normado Parcimonioso ($PNFI = 0,733$), ambos apresentaram valores considerados como bons. O Índice de Ajuste Comparativo Parcimonioso ($PCFI = 0,818$) resultou em valor considerado como muito bom.

Por fim, os valores resultantes para a estatística Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação ($RMSEA = 0,056$) indicam um bom ajustamento do modelo.

De uma forma geral, confirmamos uma boa qualidade de ajustamento do modelo no seu conjunto, sobretudo tendo em conta o número de variáveis e parâmetros a estudar.

A figura a seguir, ilustra o modelo estrutural de equações do presente estudo.

Figura 11 – Modelo estutural do estudo



5.4. Testes de Hipóteses

Como parte fundamental desta investigação, efetuaremos os cálculos para a verificação das hipóteses apresentadas no modelo teórico. Para a análise das hipóteses utilizou-se o método de modelagem de equações estruturais.

Neste método, o pesquisador especifica o nível de significância que considera adequado (por exemplo, $p = 0,05$) e calcula os parâmetros estimados do modelo proposto. O valor apurado para o índice de fiabilidade compósita deve ser maior que o valor crítico escolhido para considerar válida a hipótese.

A adoção do valor crítico está vinculada à direção da relação entre as hipóteses teorizadas. Considera-se um teste de significância unicaudal quando a relação teorizada é proposta de modo positivo ou negativo. Por outro lado, é considerada um teste de significância bicaudal quando não se especifica, antecipadamente, a direção da relação.

Para um “nível de significância de 0,05, o valor crítico para um teste unicaudal é 1,645, mas ele aumenta para 1,96 em um teste bicaudal” (Hair et al., 2005, p. 490). Tendo em vista as relações de hipóteses na presente dissertação terem sido delimitadas, utilizaremos o valor crítico como sendo 1,65.

De forma a avaliar as propriedades estatísticas do modelo, testaremos o nível de significância (p) suportado no sistema. Desta forma, será possível, detectar o nível de precisão na adoção de uma teoria mais forte na especificação do modelo.

Para avaliar a significância estatística do modelo proposto e à verificação das hipóteses, foram obtidas e relacionadas na tabela a seguir, o índice de fiabilidade individual (SRW - *Standardized Regression Weights*), o rácio crítico (C.R. – *Critical Ratio*) e o nível de significância (p).

Conforme podemos observar, na Tabela 34 - Resumo do teste de hipóteses, as hipóteses H1d, H1e, H2d, H3c, H3f, H3i e H4c não são sustentadas para um valor t de 1,65 com um nível de significância de $p < 0,05$. As hipóteses H1a e H3a não foram sustentadas porque a variável Preços não foi validada na Análise Fatorial Confirmatória. No entanto, as hipóteses H1b, H1c, H2a, H2b, H2c, H2e, H3b, H3d, H3e, H3g, H3h, H3j, H3k, H4a, H4b e H5a são sustentadas,

pois os valores encontrados são superiores para um valor t de 1,65 com um nível de significância de $p < 0,05$.

Tabela 34 – Resumo do teste de hipóteses

Relacionamento das hipóteses		SRW	Rácio Crítico	P	Conclusão
H1a	PR → AUT (+)	-	-	-	Não suportado
H1b	IM → AUT (+)	0,439	4,779	***	Suportado
H1c	ID → AUT (+)	0,153	1,913	*	Suportado
H1d	GP → AUT (+)	-0,041	-0,373	$p > 0,05$	Não suportado
H1e	PN → AUT (-)	0,066	0,658	$p > 0,05$	Não suportado
H2a	AUT → QP (+)	0,685	7,039	***	Suportado
H2b	AUT → LM (+)	0,612	6,057	***	Suportado
H2c	AUT → CM (+)	0,554	5,828	***	Suportado
H2d	AUT → BE (+)	-0,046	-0,359	$p > 0,05$	Não suportado
H2e	AUT → PP (+)	0,661	6,603	***	Suportado
H3a	PR → QP (+)	-	-	-	Não suportado
H3b	IM → QP (+)	0,223	3,325	***	Suportado
H3c	ID → QP (+)	-0,079	-1,306	$p > 0,05$	Não suportado
H3d	GP → QP (+)	0,149	1,772	*	Suportado
H3e	PN → QP (-)	-0,216	-2,721	***	Suportado
H3f	ID → LM (+)	-0,061	-0,849	$p > 0,05$	Não suportado
H3g	GP → LM (+)	0,189	2,645	***	Suportado
H3h	IM → CM (+)	0,179	2,380	***	Suportado
H3i	ID → CM (+)	0,023	0,333	$p > 0,05$	Não suportado
H3j	GP → CM (+)	0,199	2,053	*	Suportado
H3k	PN → CM (-)	-0,197	-2,180	*	Suportado
H4a	QP → BE (+)	0,215	2,330	*	Suportado
H4b	LM → BE (+)	0,691	6,839	***	Suportado
H4c	CM → BE (+)	0,025	0,341	$p > 0,05$	Não suportado
H5a	BE → PP (+)	0,132	1,886	*	Suportado

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Amos)

Legenda: * $0,01 < p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Tendo em conta as hipóteses de antecedentes da dimensão de Autenticidade de Marca, percebemos a existência de uma relação positiva entre a variável Imagem de Loja (IM) e a Autenticidade de Marca (AUT) ($b = 0,439$) tendo um forte poder de explicação ($p < 0,01$), e a variável Intensidade de Distribuição (ID) e a Autenticidade de Marca (AUT) ($b = 0,153$), com um bom poder de explicação ($0,01 < p < 0,05$).

As variáveis Gastos em Propaganda (GP) das marcas de vinho do Porto e os Preços Negociados (PN) nas lojas onde as mesmas são comercializadas não tem impacto significativo na variável Autenticidade de Marca (AUT), sendo $p > 0,05$. Neste sentido, as hipóteses H1d e H1e não são sustentadas.

Relativamente às hipóteses de impacto/consequentes da dimensão de Autenticidade de Marca, percebemos a existência de uma relação positiva entre a mesma e as variáveis Qualidade Percebida (QP) ($b = 0,685$), Lealdade de Marca (LM) ($b = 0,612$), Consciência da Marca / Associações (CM) ($b = 0,554$) e Passa-palavra Positivo (PP) ($b = 0,661$), com um forte poder de explicação ($p < 0,01$). A variável Autenticidade de Marca (AUT) não tem impacto significativo na variável Brand Equity (BE), sendo $p > 0,05$. Neste sentido, a hipótese H2d não é suportada.

Os resultados apurados nos testes das hipóteses de antecedentes das dimensões do Brand Equity apontam uma relação positiva entre as variáveis de Gastos em Propaganda (GP) com a variável Qualidade Percebida (QP) ($b = 0,149$) e com a variável Consciência da Marca / Associações (CM) ($b = 0,199$), com um bom poder de explicação ($0,01 < p < 0,05$). A variável Preços Negociados (PN) tem uma relação negativa sobre a variável Consciência da Marca / Associações (CM) ($b = -0,197$), com um bom poder de explicação ($0,01 < p < 0,05$). A variável Gastos em Propaganda (GP) tem uma relação positiva com a variável Lealdade de Marca (LM) ($b = 0,189$), com um forte poder de explicação ($p < 0,01$). A variável Imagem de Loja (IM) tem uma relação positiva com as variáveis Qualidade Percebida (QP) ($b = 0,223$) e com a variável Consciência da Marca / Associações (CM) ($b = 0,179$), com um forte poder de explicação ($p < 0,01$). A variável Preços Negociados (PN) tem uma relação negativa sobre a variável Qualidade Percebida (QP) ($b = -0,216$), com um forte

poder de explicação ($p < 0,01$). A variável Intensidade Distribuição (ID) não tem impacto significativo nas variáveis Qualidade Percebida (QP), Lealdade de Marca (LM) e Consciência da Marca / Associações (CM), sendo $p > 0,05$. Neste sentido, as hipóteses H3c, H3f e H3i não são sustentadas.

Relativamente às hipóteses de impacto/consequentes das dimensões de Brand Equity, percebemos a existência de uma relação positiva entre a variável Lealdade de Marca (LM) e a variável Brand Equity (BE) ($b = 0,691$), com um forte poder de explicação ($p < 0,01$). A variável Qualidade Percebida (QP) tem uma relação positiva com a variável Brand Equity (BE) ($b = 0,215$), com um bom poder de explicação ($0,01 < p < 0,05$). A variável Consciência da Marca / Associações (CM) não tem impacto significativo na variável Brand Equity (BE), sendo $p > 0,05$. Neste sentido, a hipótese H4c não é suportada.

Os resultados apurados nos testes das hipóteses de impacto/consequentes da dimensão de Brand Equity apontam uma relação positiva entre a mesma e a variável Passa-palavra Positivo (PP) ($b = 0,132$), com um bom poder de explicação ($0,01 < p < 0,05$).

Para o teste de hipóteses da variável moderadora Ceticismo de Marketing, realizamos a estruturação de dois grupos de análise:

- Consumidores mais céticos em relação as campanhas publicitárias
- Consumidores menos céticos em relação as campanhas publicitárias

A separação de cada indivíduo pautou-se pelo resultado médio obtido no inquérito por questionário para a variável Ceticismo de Marketing. Neste sentido, todos os inquéritos cujo resultado são superiores a média geral ($M = 3,0421$), conforme apresentado na Tabela 35, são agrupados como pertencentes ao primeiro grupo. Inquéritos com resultados médios para a variável Ceticismo de Marketing abaixo deste valor, são considerados como do segundo grupo.

Da amostra de 261 indivíduos, o primeiro grupo resultou em 127 indivíduos (48,7% do total) e o segundo grupo em 134 participantes (51,3% do total).

Com base na análise de múltiplos grupos (Multiple-Group Analysis) foi possível obter os seguintes resultados expressos na tabela a seguir.

Tabela 35 – Resumo do teste de hipóteses da variável moderadora

Relacionamento das hipóteses		SRW	Rácio Crítico	P	Conclusão
H6a	GP → AUT (+)				
Grupo 1 – Maior Ceticismo de Mkt		-0,096	-2,760	p>0,05	Não suportado
Grupo 2 – Menor Ceticismo de Mkt		-0,017	-0,136	p>0,05	Não suportado
H6b	GP → QP (+)				
Grupo 1 – Maior Ceticismo de Mkt		0,090	0,323	p>0,05	Não suportado
Grupo 2 – Menor Ceticismo de Mkt		0,221	2,366	***	Suportado
H6c	GP → LM (+)				
Grupo 1 – Maior Ceticismo de Mkt		0,340	3,179	***	Suportado
Grupo 2 – Menor Ceticismo de Mkt		0,100	1,055	p>0,05	Não suportado
H6d	GP → CM (+)				
Grupo 1 – Maior Ceticismo de Mkt		0,431	1,233	p>0,05	Não suportado
Grupo 2 – Menor Ceticismo de Mkt		0,186	1,690	*	Suportado

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Amos)

Legenda: * 0,01 < p < 0,05; *** p < 0,01

Na análise do efeito moderador da variável Ceticismo de Marketing entre os Gastos em Propaganda das marcas de vinho do Porto e a Autenticidade de Marca podemos perceber que em nenhum dos grupos analisados existe impacto significativo, sendo p>0,05 para ambos os grupos. Neste sentido, a hipótese H6a não é suportada.

Relativamente ao efeito moderador da variável Ceticismo de Marketing sobre os Gastos em Propaganda das marcas de vinho do Porto e a Qualidade Percebida nas mesmas, percebemos que para o primeiro grupo, isto é, para os indivíduos qualificados com maior Ceticismo de Marketing, não há impacto significativo, sendo p>0,05. Para o grupo com menor Ceticismo de Marketing, percebemos a existência de uma relação positiva entre a variável Gastos em

Propaganda (GP) e a variável Qualidade Percebida (QP) ($b = 0,221$), com um forte poder de explicação ($p < 0,01$).

Na análise do efeito moderador da variável Ceticismo de Marketing entre os Gastos em Propaganda das marcas de vinho do Porto e a Lealdade das mesmas, para o grupo com maior Ceticismo de Marketing, percebemos a existência de uma relação positiva entre as variáveis ($b = 0,340$), com um forte poder de explicação ($p < 0,01$). Para o grupo com menor Ceticismo de Marketing, a variável Gastos em Propaganda (GP) não exerce impacto significativo na variável Lealdade de Marca (LM), sendo $p > 0,05$.

Por fim, na análise do efeito moderador da variável Ceticismo de Marketing entre os Gastos em Propaganda das marcas de vinho do Porto e a Consciência da Marca / Associações das mesmas, percebemos que para o primeiro grupo, isto é, para os indivíduos qualificados com maior Ceticismo de Marketing, não há impacto significativo, sendo $p > 0,05$. Para o grupo com menor Ceticismo de Marketing, percebemos a existência de uma relação positiva entre a variável Gastos em Propaganda (GP) e a variável Consciência da Marca / Associações (CM) ($b = 0,186$), com um bom poder de explicação ($0,01 < p < 0,05$).

5.5. Discussão dos Resultados

Seguidamente, apresentamos os resultados da análise dos antecedentes e consequentes da dimensão de Autenticidade de Marca. Também será realizada a análise dos antecedentes e consequentes do Brand Equity, variável esta que relacionamos no nosso modelo. Por fim, analisaremos os efeitos moderadores da dimensão de Ceticismo de Marketing.

Análise dos antecedentes da dimensão de Autenticidade de Marca

Um dos grandes desafios apresentados na estruturação do modelo conceptual desta presente dissertação é que, tendo em vista ser ainda incipiente os estudos sobre a dimensão de Autenticidade de Marca, pouca são as literaturas que apresentam antecedentes para a dimensão que poderiam ser aplicados com propriedade.

Neste sentido, buscou-se interligar o modelo de Autenticidade de Marca com o modelo de Brand Equity, baseado no consumidor, na visão de Aaker (1991, 1996) e Keller (1993) conforme abordagem do modelo estrutural de Yoo, Donthu, & Lee (2000).

Para tal, foram investigados como antecedentes da dimensão de Autenticidade de Marca os constructos: Preços, Imagem de Loja, Intensidade de Distribuição, Gastos de Propaganda e Preços Negociados.

A variável Preços não foi validada na Análise Fatorial Confirmatória, de tal forma que não há como estabelecer uma relação entre a mesma com a dimensão de Autenticidade de Marca, não existindo evidências que suportem a hipótese H1a.

A percepção do conceito de preço, por parte dos participantes do inquérito por questionário, sobretudo em relação a um produto singular como o vinho do Porto, foi provavelmente o grande obstáculo para esta análise. As marcas amplamente citadas nesta pesquisa comercializam seus produtos a preços que variam entre pouco mais de 5 € até no máximo 7 €. Estes valores são relativamente baixos quando comparamos com os vinhos do Porto 10 anos, que atingem o preço médio de 18 € ou ainda aos vinhos premiados que podem chegar a valores próximos aos 300 €.

Contudo, ao compararmos os preços citados com vinhos de outras regiões, como por exemplo, da Península do Setúbal (preço médio de 4 €), os preços dos vinhos do Porto passam a ser considerado como mais caros.

Desta forma, a subjectividade presente no entendimento deste constructo inviabilizou a análise anteriormente proposta quanto a percepção de uma relação

positiva entre os Preços altos das marcas de vinho do Porto e a Autenticidade de Marca percebida nas mesmas.

Relativamente às relações entre a Imagem de Loja e Intensidade de Distribuição com o constructo de Autenticidade de Marca (H1b e H1c, respectivamente), pode-se observar que os resultados corroboram as hipóteses elaboradas. Ainda que possa haver uma certa subjectividade no entendimento dos inquiridos para estes constructos, tendo em vista que, para os mesmos, o principal espaço para compras deste produto é nas principais redes de supermercado, existe uma relação positiva para com a Autenticidade de Marca. Neste sentido, Imagem de Loja e Intensidade de Distribuição são corroborados como antecedentes da dimensão Autenticidade de Marca.

No que diz respeito às ligações entre Gastos em Propaganda e os Preços Negociados nas lojas onde são vendidas as marcas de vinho do Porto e a Autenticidade de Marca percebida nas mesmas (H1d e H1e, respectivamente), os resultados não suportam as hipóteses propostas.

Neste ponto é importante indicar que, tendo em vista o vinho do Porto ser uma bebida alcoólica, toda ação promocional é sujeita ao Código de Auto-Regulação da Comunicação Comercial em Matéria de Bebidas Alcoólicas – Vinhos e Bebidas Espirituosas. Desta forma, esta comunicação não deve conter situações que induzam o consumo irresponsável das mesmas ou ainda acrescentar-lhes um benefício ou a expectativa desse benefício, seja em dinheiro seja em género, se o mesmo corporizar um incentivo ao consumo irresponsável.

Análise dos consequentes da dimensão de Autenticidade de Marca

Seguidamente apresentamos os resultados da análise feita aos consequentes da dimensão de Autenticidade de Marca. Foram investigados como consequentes da dimensão de Autenticidade de Marca os constructos: Qualidade Percebida, Lealdade de Marca, Consciência da Marca / Associações, Brand Equity e Passa-palavra Positivo.

Tendo em vista a recente literatura sobre a Autenticidade de Marca, poucas são as referências de consequentes para a dimensão que poderiam ser aplicados com propriedade no presente estudo. Dos indicados, apenas o Passa-palavra Positivo foi anteriormente estudado.

Relativamente às relações existentes entre a Autenticidade de Marca e os constructos Qualidade Percebida, Lealdade de Marca e Consciência da Marca / Associações (H2a, H2b e H2c, respectivamente), pode-se observar que os resultados corroboram as hipóteses elaboradas.

Contudo, ao avaliar o impacto da Autenticidade de Marca sobre o constructo Brand Equity por si só, os resultados não são significativos, exibindo ainda uma relação negativa.

No que diz respeito a relação existente entre Autenticidade de Marca e Passa-palavra Positivo (H2e), pode observar-se que os resultados coincidem com o esperado. De acordo com a literatura de referência, “os consumidores tendem a ser mais propensos a fazer depoimentos públicos relativamente à uma marca com atributos de autenticidade e advogar um passa-palavra positivo” (Morhart et al., 2014, p. 207). Desta forma, a hipótese H2e é suportada pelo presente estudo.

Neste sentido, Qualidade Percebida, Lealdade de Marca, Consciência da Marca / Associações e Passa-palavra Positivo são corroborados como consequentes da dimensão Autenticidade de Marca.

Análise dos antecedentes das Dimensões do Brand Equity

Fundamentado nos estudos do modelo estrutural de Yoo, Donthu, & Lee (2000), a presente dissertação procurou avaliar os antecedentes das Dimensões do Brand Equity (Qualidade Percebida, Lealdade de Marca, Consciência da Marca / Associações).

Foram investigados como antecedentes das Dimensões do Brand Equity os constructos: Preços, Imagem de Loja, Intensidade de Distribuição, Gastos em Propaganda e Preços Negociados.

A variável Preços não foi validada na Análise Fatorial Confirmatória, de tal forma que não há como estabelecer uma relação entre a mesma com a dimensão de Qualidade Percebida, não existindo evidências que suportem a hipótese H3a.

No que diz respeito à relação existente entre Imagem de Loja e os constructos Qualidade Percebida (H3b) e Consciência da Marca / Associações (H3h), pode observar-se que os resultados coincidem com o esperado. Segundo os estudos, os consumidores vinculam uma boa imagem de loja com a qualidade percebida no produto. Mais do que isto, “distribuir uma marca a partir de um ponto de venda com boa imagem irá criar mais associações positivas à marca, do que através de uma loja mal estruturada” (Yoo et al., 2000, p. 199). Desta forma, as hipóteses H3b e H3h são suportadas pelo presente estudo.

Observando as relações existentes entre a variável Intensidade de Distribuição e seus consequentes, Qualidade Percebida (H3c), Lealdade de Marca (H3f), Consciência da Marca / Associações (H3i), contrariamente ao que é descrito na literatura sobre o tema, os resultados das hipóteses não se mostraram significativos, isto é, não suportam as hipóteses propostas.

A despeito da validade do constructo, parte do que é explorado neste conceito está relacionado à uma maior disponibilidade do produto comparada com a de marcas concorrentes (questões ID1 e ID2). Contudo, no mercado dos vinhos do Porto não existe evidências que possam apontar uma maior disponibilidade de uma marca em relação à sua marca concorrente: ambas acabam por serem distribuídas de maneira mais ou menos homogênea nas diferentes superfícies comerciais (sejam grossistas ou retalhistas de bens de consumos gerais e/ou bebidas ou nas garrafeiras especializadas). No inquérito por questionário, apenas a questão ID3, aborda de forma isolada se a marca é distribuída através de um grande número de lojas possíveis. Nesta questão, a qualificação média foi superior as demais ($M = 4,94$, $DP: 1,545$).

No que diz respeito à relação existente entre os Gastos em Propaganda e os constructos Qualidade Percebida (H3d), Lealdade de Marca (H3g) e Consciência da Marca / Associações (H3j), pode observar-se que os resultados coincidem com o esperado. Segundo a literatura abordada, os consumidores

percebem no maior investimento em propaganda um indício de uma maior preocupação das empresas em proporcionar produtos de qualidade. Mais do que isto, “a promoção comercial está positivamente relacionada a lealdade de marca porque reforçam as associações e atitudes vinculadas às marcas” (Yoo et al., 2000, p. 200). De acordo com o resultado obtido, as hipóteses H3d, H3g e H3j são suportadas pelo presente estudo.

Relativamente às relações existentes entre os Preços Negociados e os constructos Qualidade Percebida e Consciência da Marca / Associações (H3e e H3k, respectivamente), pode-se observar que os resultados corroboram as hipóteses elaboradas. A variável Preços Negociados (PN) tem uma relação negativa com as variáveis citadas, uma vez que faz com que os consumidores relacionem estas práticas com uma suposta baixa qualidade dos produtos, além de que, estas campanhas “não duram o suficiente para estabelecer associações de marca de longo prazo, que podem ser obtidas por outros esforços como pela publicidade e gestão de vendas” (Yoo et al., 2000, p. 200). Dada a significância nos testes realizados, as hipóteses H3e e H3k são corroboradas.

Análise dos consequentes das Dimensões de Brand Equity

Seguidamente apresentamos os resultados da análise feita aos consequentes das Dimensões de Brand Equity. Foram investigados as relações dos constructos: Qualidade Percebida, Lealdade de Marca e Consciência da Marca / Associações com o Brand Equity.

No que diz respeito às relações existentes entre os constructos: Qualidade Percebida e Lealdade de Marca com o Brand Equity (H4a e H4b, respectivamente), pode-se observar que os resultados coincidem com a literatura estudada, isto é, corroboram as hipóteses elaboradas.

Relativamente à relação existente entre a variável Consciência da Marca / Associações e seu consequente, o Brand Equity (H4c), contrariamente ao que é descrito na literatura sobre o tema, o resultado da hipótes não é significativo, isto é, não suporta a hipótese proposta.

Análise dos consequentes da dimensão de Brand Equity

Relativamente às relações existentes entre a dimensão de Brand Equity e o constructo Passa-palavra Positivo (H5a), pode-se observar que os resultados corroboram as hipóteses elaboradas.

O constructo de Brand Equity é definido como “a diferença na escolha do consumidor entre uma marca específica de produto e um produto sem marca, com as mesmas características” (Yoo et al., 2000, p. 196).

Assim sendo, é natural a relação com o constructo Passa-palavra Positivo pois “os consumidores tendem a dedicar-se de forma recíproca à uma resposta positiva à uma marca” (Morhart et al., 2014, p. 207).

Com base nos resultados apurados, podemos afirmar que a hipótese H5a é suportada pelo presente estudo. Desta forma, o Passa-palavra Positivo é corroborado como conseqüente da dimensão de Brand Equity.

Análise dos efeitos moderadores da dimensão de Ceticismo de Marketing

Seguidamente apresentamos os resultados da análise feita aos efeitos moderadores da dimensão de Ceticismo de Marketing. Foram investigados as relações do constructo Ceticismo de Marketing nas relações estabelecidas com os Gastos em Propaganda e a Autenticidade de Marca (H6a), Qualidade Percebida (H6b), Lealdade (H6c) e Consciência da Marca / Associações (H6d).

Na análise do efeito moderador da variável Ceticismo de Marketing entre os Gastos em Propaganda das marcas de vinho do Porto e a Autenticidade de Marca podemos perceber que em nenhum dos grupos analisados existe impacto significativo, sendo $p > 0,05$ para ambos os grupos. Neste sentido, a hipótese H6a não é suportada.

De maneira geral, considera-se expectável o resultado da não ocorrência de impacto entre as variáveis para o grupo com maior Ceticismo de Marketing, uma vez que o primeiro grupo reage de maneira menos positiva às campanhas publicitárias. Assim sendo, é natural que os efeitos do Gastos de Propaganda

não exerçam influência nas variáveis analisadas, para os consumidores mais céticos. Esta foi a ocorrência para as hipóteses H6b e H6d, em que houve ainda a validação da hipótese para o grupo de baixo Ceticismo de Marketing.

Contudo, como podemos verificar na análise da hipótese H6c, apesar do grupo ser considerado com maior Ceticismo de Marketing, a variável Gastos em Propaganda teve impacto significativo na variável Lealdade de Marca. Devemos lembrar contudo, a forte presença do carácter emocional e experimental envolvido no consumo do vinho do Porto, quer dizer, apesar de serem incrédulos quanto a propaganda, são mais instruídas e algumas vezes até mesmo de maiores extractos sociais e estão propensos a se influenciarem por esta promoção e reforçarem a lealdade de determinada marca.

5.6. Conclusão

A partir das discussões apresentadas no item anterior, podemos destacar as principais conclusões resultantes do estudo deste modelo de investigação.

As variáveis Continuidade, Credibilidade, Integridade e Simbolismo demonstraram resultados positivos no modelo de medidas para a dimensão de Autenticidade de Marca.

No que diz respeito aos antecedentes da dimensão de Autenticidade de Marca, apesar dos incipientes estudos sobre o mesmo, podemos indicar que os constructos Imagem de Loja e a Intensidade de Distribuição são de facto variáveis consistentes com o modelo proposto.

Relativamente aos consequentes da dimensão de Autenticidade de Marca, pode-se denotar a relevância das variáveis Qualidade Percebida, Lealdade de Marca, Consciência da Marca / Associações e Passa-palavra Positivo.

6. CONCLUSÃO

6.1. Introdução

Neste capítulo, apresentaremos os contributos teóricos e práticos da presente dissertação, assim como algumas limitações detectadas no desenrolar do projecto, bem como indicaremos sugestões para investigações futuras.

Esta dissertação tinha como objectivo principal aprofundar o estudo do conceito de autenticidade de marca, aplicado em um dos mais importantes produtos da economia portuguesa, o vinho do Porto. Para isto, elaboramos uma revisão de literatura acerca do modelo de Brand Equity, baseado no consumidor, na visão de Aaker (1991, 1996) e Keller (1993) conforme abordagem do modelo estrutural de Yoo, Donthu, & Lee (2000). Em seguida, apresentou-se o modelo de Autenticidade de Marca, de forma a permitir a estruturação de um modelo conceptual.

Também realizou-se uma apresentação do contexto histórico do vinho do Porto, onde não só foi abordado os principais episódios da história política e económica de Portugal relacionadas ao comércio vinícola, bem como foi apresentado dados históricos de forma a perceber a evolução deste panorama até os dias atuais.

O estudo baseou-se em dados obtidos a partir de um inquérito por questionário estruturado com a captação de 261 respostas. A divulgação do inquérito por questionário contou com o apoio da Universidade de Coimbra, e através da publicação dos mesmos em grupos de discussão, relacionados à temática do vinho do Porto, em redes sociais. A aplicação do formulário impresso foi realizada em aeroportos internacionais, estações de comboio, pontos turísticos e universidades.

De forma a identificar as marcas de vinho do Porto mais lembradas, o inquérito requeria a indicação de “uma MARCA DE VINHO DO PORTO QUE TENHA COMPRADO E QUE CONSUMA e que remeta a características de AUTENTICIDADE”.

As três marcas mais citadas foram: Ferreira, com 89 indicações (34,1% do total); Sandeman, com 21 indicações (8,0% do total) e Velhotes, com 17 indicações (6,5% do total).

Utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais com o uso do software IBM SPSS Amos, em sua versão 22, cuja licença de utilização foi fornecida pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Este método é uma “combinação das técnicas clássicas de Análise Fatorial (que define um modelo de medida que operacionaliza variáveis latentes ou constructos) e de Regressão Linear (que estabelece, no modelo estrutural, a relação entre as diferentes variáveis sob estudo)” (Marôco, 2014, p. 3-4).

Os principais resultados alcançados mostram a significância estatística das quatro dimensões da Autenticidade de Marca (Continuidade, Credibilidade, Integridade e Simbolismo).

Os Elementos do Marketing Mix que foram corroborados como antecedentes da dimensão de Autenticidade de Marca neste estudo foram a Imagem de Loja e a Intensidade de Distribuição.

Como consequentes para a dimensão de Autenticidade de Marca neste estudo, demonstraram significância estatística no teste de hipóteses as seguintes dimensões: Qualidade Percebida, Lealdade de Marca, Consciência de Marca / Associações e o Passa-palavra Positivo

Na análise de precedência das Dimensões do Brand Equity com os Elementos do Marketing Mix, foram corroboradas as seguintes relações: a variável Imagem de Loja tem uma relação positiva com as variáveis Qualidade Percebida e com a variável Consciência da Marca / Associações.

Os testes realizados indicam uma relação positiva entre as variáveis de Gastos em Propaganda com as variáveis Qualidade Percebida, Lealdade de Marca e Consciência da Marca / Associações. A variável Preços Negociados tem uma relação negativa sobre a variável Consciência da Marca / Associações e sobre a variável Qualidade Percebida, corroborando as hipóteses relacionadas.

As Dimensões de Brand Equity que foram corroborados como antecedentes do Brand Equity neste estudo foram a Qualidade Percebida e a Lealdade de Marca.

Os resultados apurados nos testes das hipóteses de impacto/consequentes da dimensão de Brand Equity apontam uma relação positiva entre a mesma e a variável Passa-palavra Positivo, com um bom poder de explicação.

De forma a estudar o efeito moderador da variável Ceticismo de Marketing nas relações estabelecidas pelo Gastos em Propaganda, utilizamos a na análise de múltiplos grupos (Multiple-Group Analysis). Consideramos dois grupos distintos para a variável em questão, de acordo com os resultados médios informados nos inquéritos.

Na análise do efeito moderador da variável Ceticismo de Marketing entre os Gastos em Propaganda das marcas de vinho do Porto e a Autenticidade de Marca podemos perceber que em nenhum dos grupos analisados verificou-se um impacto significativo, desta forma, a hipótese não foi confirmada.

Nas relações entre as variáveis Gastos em Propaganda e as variáveis Qualidade Percebida e Consciência da Marca / Associações, percebemos um efeito da variável moderadora Ceticismo de Marketing.

Na análise do efeito moderador da variável Ceticismo de Marketing entre os Gastos em Propaganda das marcas de vinho do Porto e a Lealdade das mesmas, percebemos a existência de uma relação positiva para o grupo com maior Ceticismo de Marketing.

Apesar da contrariedade do resultado, devemos considerar a forte presença do carácter emocional e experimental envolvido no consumo do vinho do Porto, quer dizer, o maior Ceticismo de Marketing está atrelado a um maior grau de instrução e algumas vezes até mesmo de maiores extractos sociais e, neste sentido, estão propensos a se influenciarem por esta promoção e reforçarem a lealdade de determinada marca.

Seguidamente serão apresentados os principais contributos teóricos e práticos, bem como as limitações e futuras linhas de investigação.

6.2. Contributos Teóricos

Como contributo esperado, conforme descrito na etapa de Justificação e Relevância do tema, nesta dissertação, procuramos abordar a temática do vinho do Porto quanto à temática de Autenticidade de Marca.

A despeito de ser este um produto de grande importância na história de Portugal, e de expressiva representatividade económica, boa parte da literatura evidencia a importância deste produto para ampliação das vantagens competitivas do país. As abordagens na temática de Marketing fazem maior referência aos aspectos dos rótulos das embalagens, do que propriamente às marcas.

Neste sentido, relacionar este emblemático produto ao tema de Autenticidade de Marca, assunto este relativamente novo no ambiente de Marketing, possibilita, por si só, uma contribuição significativa.

Outro grande contributo realizado por esta dissertação foi promover a atualização dos dados relativamente à história do vinho do Porto. A obra de referência realizada por Martins (1990) apresentava o panorama histórico e económico com estatísticas até o ano de 1988. Isto é, este estudo, com apoio dos dados disponibilizadas pelo IVDP, consolidou quase três décadas de informações.

Acreditamos que o modelo conceptual proposto poderá ser utilizado futuramente para outros estudos, tais como os voltados para outros vinhos portugueses, tendo em vista a reputação nacional que os mesmos têm conquistado no mercado internacional (seja os próprios vinhos do Douro, como também os produzidos em outras regiões, como de Setúbal, Bairrada entre outros).

Para além disto, a existência em Portugal de outros produtos possuidores de atributos de autenticidade, como o azeite, queijos, produtos em louça etc, também favorece a possibilidade de se aplicar a base deste modelo.

6.3. Contribuições Práticas

Como anteriormente citado, a despeito dos quase três séculos de história, são poucos os estudos que abordam a temática das marcas do vinho do Porto. Boa parte destes estudos evidenciam a importância deste produto para ampliação das vantagens competitivas do país. As abordagens na temática de Marketing fazem maior referência aos aspectos dos rótulos das embalagens, do que propriamente às marcas.

Em nossa dissertação, utilizamos o conceito de Notoriedade Top-of-mind (TOMA – *Top-of-mind awareness*), definida como “a primeira marca que vem à mente do inquirido quando questionado sobre determinada categoria de produto” (Hakala, Svensson, & Vincze, 2012, p. 442).

A despeito de existirem diversas publicações que realizam estes estudos, apenas a Revista “Marcas que Marcam” direciona suas análises para o mercado dos vinhos do Porto. Nesta dissertação, foram apuradas 27 marcas distintas de Vinho do Porto, em que foi apresentada uma listagem com as 10 marcas mais citadas, ordenadas por sua maior frequência.

Apesar de muitos dos inquiridos fornecerem corretamente uma resposta adequada a esta pergunta, registramos a ocorrência de 61 indicações que não representam marcas de vinho do Porto (23,4% do total). Grande parte destas menções (36 indicações, 13,8% do total) foram agrupadas como “Vinho do Porto” tendo em vista a indicação literal desta expressão ou através de outros apontamentos. Ainda é notória a tradicional imagem associada ao vinho do Porto de quando imperava apenas a embalagem com a indicação do produto em si (“Port wine”) e ao ano de colheita, através do processo de serigrafia diretamente na garrafa.

Acreditamos que, a despeito das particularidades de regulação promocional dos vinhos do Porto, esta dissertação pode servir de base para que as organizações possam desenvolver suas ações publicitárias de forma a evidenciar seus atributos de Autenticidade de Marca.

6.4. Limitações e Futuras Linhas de Investigação

A grande vulnerabilidade deste estudo depara-se com a possível dificuldade de que a amostra selecionada possa não fornecer percepções adequadas sobre a questão, como por exemplo, por ter pouca experiência com a temática, isto é, não serem habituais consumidores de marcas de vinho do Porto.

Isto se deve ao facto de que, ao se realizar inquéritos por questionários, e utilizar as redes sociais como meio propagador, o participante respondente pode não possuir um nível de experiência relevante deste produto.

Neste sentido, acreditamos que a formulação da pergunta introdutória no inquérito, de forma a reforçar esta questão, possa ter garantido uma apuração correcta. Utilizamos o seguinte enunciado, com algumas palavras em letras maiúsculas: “Pense, por um momento, em uma MARCA DE VINHO DO PORTO QUE TENHA COMPRADO E QUE CONSUMA e que remeta a características de AUTENTICIDADE. Diga-nos, por favor, qual é a marca em que pensou”.

Além disto, utilizamos uma pergunta de natureza sócio-demográfica de forma a qualificar o grau de conhecimento sobre os vinhos (“consumidor ocasional de vinhos”, “consumidor frequente de vinhos”, “enófilo – apreciador e estudioso de vinhos” e “enólogo – possuidor de certificados/diplomas de Enologia”).

Um outro ponto a avaliar é que, tendo em vista ser este um produto consumido primordialmente por clientes de outros países¹³; tornaria-se interessante ampliar a participação neste estudo de inquiridos residentes de outras localidades.

O inquérito por questionário realizado no presente estudo foi preparado nos três principais idiomas dos países consumidores de vinho do Porto. Contudo, apesar da boa representatividade, a adesão de respondentes de outros países consumidores poderia ter alcançado maiores volumes.

¹³ De acordo com os dados fornecidos pelo IVDP, para o ano de 2015, a França foi responsável por 26,3% das compras em caixas de 9 litros, seguido de Portugal e Holanda, com 15,6% e 13,9%, respectivamente. O Brasil foi o 12º maior país a consumir, com 0,8% do total.

Tendo em vista o estudo sobre Autenticidade de Marca ser ainda uma linha de pesquisa incipiente, poucos são os estudos sobre antecedentes ou consequentes para este constructo. Neste sentido, uma oportunidade para investigações futuras seria a examinação empírica de antecedentes e consequentes, bem como a construção e desenvolvimento de escalas, com um foco no segmento pretendido.

Ao direcionar o estudo considerando o contexto do segmento analisado, evitaríamos as possíveis inadequações dos itens das escalas frente às particularidades deste mercado.

Dada as pertinências encontradas entre o conceito de Autenticidade de Marca e os produtos vinícolas, bem como a importância deste setor, seja no mercado português, como em outros países do mundo, o desenvolvimento de um instrumento de análise próprio para este segmento poderia propiciar importantes contributos para esta temática, quer no plano teórico, quer no plano empírico institucional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Abimbola, T., & Kocak, A. (2007). Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations: A resources-based perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 416–430. <http://doi.org/10.1108/13522750710819748>
- Afonso, J. (2009, Fevereiro 11). Rótulos, a imagem do vinho. *Revista de Vinhos*. [Em Linha]. Disponível em <<http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=segredos-do-vinho&artigo=10590&title=rotulos-a-imagem-do-vinho&idioma=pt>>. [Consultado em 10/07/2016].
- Aguiar, F. B. (2002). *O Alto Douro Vinhateiro, uma paisagem cultural, evolutiva e viva*. [Douro – Estudos & Documentos, vol. VII (13)]. Porto, 143-152.
- ADVID - Associação para o Desenvolvimento da Viticultura Duriense. (2011). *Boletim Informativo Cluster da Região do Douro Ano Vitícola 2011*. Nov. 2010 – Out. 2011, nº 14/11.
- Allen, T., & Simmons, J. (2003). “Visual and verbal identity” in Clifton, R., & Simmons, J. (orgs.), *Brands and branding*. Londres: The Economist in association with Profile Books. 113–126.
- Alves, D. M. C. (2001). *O vinho do Porto na obra de Eça de Queirós*. Sintra: Colares.
- Amorim, M. (2015, Maio 26). Visitas às caves já rendem dez milhões por ano. *Jornal de Notícias*, p. 21.
- Arthur W. Page Society. (2007). *The authentic enterprise – An Arthur W. Page Society report*. New York: Arthur W Page Society.
- Araújo, C. M., Neto, L. M., & Schmitt, V. G. H. (2008). O processo de gestão da marca “Vinho do Porto”: relevância da marca-país e dos aglomerados produtivos. *Revista de Ciências Da Administração*, 10(20), 182–194.
- Barandas, C. P. (2013). *Brand equity : um caso de estudo do amor às marcas Apple e Samsung*. Tese de mestrado em Marketing. Universidade de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10316/24788> [04 de abril de 2016].

- Barata, M. M. S. (2009). *Identidade do vinho do Porto, pela tradição da sua embalagem*. Tese de mestrado em em Design, Materiais e Gestão do Produto. Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/1170> [06 de maio de 2015].
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <http://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856. <http://doi.org/10.1086/615047>
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J.V., & Dionísio, P. (1999). *Publicitor* [Coleção Gestão e Inovação. Ciências de Gestão]. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576. <http://doi.org/10.1086/429607>
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <http://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Cardoso, A. M. B. (1996). *O Alvará de Instituição da Companhia e os motins do Porto de 1757*. [Douro – Estudos & Documentos, vol. I (1)]. Porto, 55-76.
- Cardoso, A., & Alves, P. (2008). Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – UFP*, 5, 38-55.
- Carvalho, M. (2016, Abril 9). Um grande Porto em jeito de vénia a Sua Majestade. *Público Online*. [Em Linha]. Disponível em <http://lifestyle.publico.pt/vinhos/359847_um-grande-porto-em-jeito-de-venia-a-sua-majestade/-1>. [Consultado em 10/07/2016].
- Castelo, J. (2011). *Os antecedentes e as dimensões do brand equity: uma comparação entre marcas de vestuário de fabricantes e de lojas da cidade de Fortaleza*. Tese de doutoramento em Gestão de Empresas (Marketing). Universidade de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10316/18488> [04 de abril de 2016].
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review. *International journal of research in marketing*, 52 (1), pp. 43-66. <http://doi.org/10.2501/S1470785310201053>

- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
<http://doi.org/10.1086/383434>
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Güldenber, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340–348.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>
- Frazier, G. L., & Lassar, W. M. (1996). Determinants of Distribution Intensity. *Journal of Marketing*, 60(4), 39. <http://doi.org/10.2307/1251900>
- Gil, A. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman.
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 439–451.
<http://dx.doi.org/10.1108/10610421211264928>.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking*. 5th edn. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <http://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute. Working Paper Series, Report 01-107*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity*. 4th edn. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management - 14th edition*. 14th edn. United States: Prentice Hall. <http://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Ladeira, J. D. S. (2005). *Estratégias de Inovação no Sector Vitivinícola Português – estudo do caso Sogrape Vinhos, SA*. Tese de mestrado em Inovação e Políticas do Desenvolvimento. Universidade de Aveiro.
<http://hdl.handle.net/10773/538> [04 de abril de 2016].
- Lopes, A. J. O. (2009). *Previsão quantitativa de vindimas*. Tese de mestrado em Viticultura e Enologia. Instituto Superior de Agronomia / Universidade do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.5/2456> [30 de junho de 2016].

- Loureiro, N., & Fernandes, P. O. (2011). *O posicionamento da marca vinho do porto no panorama nacional*. Tese de mestrado em Design Materiais e Gestão do Produto. Universidade de Aveiro.
<http://hdl.handle.net/10198/6101> [04 de abril de 2016].
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45.
<http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas.
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software & Aplicações*. 2ª edição. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Martins, C. A. (1988). Os ciclos do vinho do Porto: ensaio de periodização. *Análise Social*, 391-429.
- Martins, C. A. (1990). *Memória do Vinho do Porto*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Melo, A. D. (2006). *Vinho do Porto e lusofonia : o produto “ex-libris” de Portugal, enquanto discurso, a partir de um estudo de caso*. CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN LUSÓFONA (LUSOCOM), 7, Santiago de Compostela, España, 2006 – “Congreso Internacional de Comunicación Lusófona”. [S.l. : s.n., 2006?]. 1057-1086.
<http://hdl.handle.net/1822/5354> [04 de abril de 2016].
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2014). Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>.
- Parasuraman, A., Grewal, D., & Krishnan, R. (2004). *Marketing research*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Park, C.W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <http://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Pereira, G. M. (1996). *A Região do vinho do Porto – origem e evolução de uma demarcação pioneira*. [Douro – Estudos & Documentos, vol. I (1)]. Porto, 177-195.
- Pereira, J. D. C. (2009). *Estudo de uma Estratégia colaborativa no sector do Vinho do Porto*. Tese de mestrado em Gestão. Universidade de Aveiro.
<http://hdl.handle.net/10773/1759> [04 de abril de 2016].

- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais - A complementariedade do SPSS*. 6ª edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- Provdanov, C. C., & Freitas, E. C. de. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale.
- Ribeiro, S. I. S. (2013). *O revivalismo em rótulos de vinho do Douro: o caso Ramos Pinto*. Tese de mestrado em Ciências da Comunicação, Especialização em Publicidade e Relações Públicas. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. <http://hdl.handle.net/10348/4288> [06 de maio de 2015].
- Romero, C. (2006, Outubro 1). *Vinho do Porto: Um Negócio de Paixões Concentrado em Quatro Famílias e um "Outsider"*. *Jornal O Público*, p. 46-47.
- Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284–296. <http://doi.org/10.1086/432238>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* (6th ed.). Pearson Custom Publishing.
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate Brands with a Heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4–19. <http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <http://doi.org/10.1177/0092070300282002>

APÊNDICE 1

LISTA DE MARCAS POR GRUPOS EMPRESARIAIS

Grupo Empresarial	Marcas principais
Symington Family Estates	Graham's
	Cockburn's
	Warre's
	Dow's
	Quinta do Vesúvio
	Smith Woodhouse
Gran Cruz	Porto Cruz
	Gran Cruz
Sogrape	Ferreira
	Sandeman
	Offley
Taylor's / The Fladgate Partnership	Taylor's
	Fonseca
	Croft
	Romariz
Sogevinhos	Kopke
	Burmester
	Barros
	Cálem
Real Companhia Velha	Fundador
	D. José
	Malvasia
	Royal Oporto
	Quinta das Carvalhas
	Delaforce

Fonte: Adaptado de Romero (2006)

APÊNDICE 2

INQUÉRITO (IDIOMA PORTUGUÊS) – PÁGINA 1



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

INQUÉRITO

O presente inquérito destina-se a elaboração de um trabalho académico em Mestrado em Gestão, subordinado ao tema “Autenticidade de Marcas”, elaborada com vista ao desenvolvimento de uma Dissertação. Agradecemos desde já a sua colaboração que reputamos de fundamental, garantindo a confiabilidade de todas as informações prestadas, as quais se destinam exclusivamente a este trabalho de natureza científica. Muito obrigado pelo tempo disponibilizado.

Pense, por um momento, em uma **MARCA DE VINHO DO PORTO QUE TENHA COMPRADO E QUE CONSUMA** e que remeta a características de **AUTENTICIDADE**.

Diga-nos, por favor, qual é a marca de vinho do Porto em que pensou.

As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

CO1. Esta marca possui uma história.									
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente	
CO2. Esta marca é atemporal.									
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente	
CO3. Esta marca resiste ao tempo.									
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente	
CO4. Esta marca resiste a tendências (modas).									
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente	
CR1. Esta marca não o irá trair.									
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente	
CR2. Esta marca cumpre o que promete.									
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente	
CR3. Esta marca é honesta.									
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente	
IN1. Esta marca entrega-se ao consumidor.									
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente	
IN2. Esta marca possui princípios morais.									
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente	
IN3. Esta marca é verdadeira à um conjunto de valores morais.									
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente	
IN4. Esta marca importa-se com seus consumidores.									
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente	
SI1. Esta marca confere significado à vida das pessoas.									
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente	

INQUÉRITO (IDIOMA PORTUGUÊS) – PÁGINA 2

SI2. Esta marca reflete importante valores que as pessoas se preocupam.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
SI3. Esta marca conecta as pessoas com seus verdadeiros eus.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
SI4. Esta marca conecta as pessoas com o que há de realmente importante.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
CA1. A maior parte dos anúncios publicitários desta marca provê aos consumidores informações essenciais.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
CA2. A maior parte dos anúncios publicitários desta marca é irritante.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
CA3. A maior parte dos anúncios publicitários desta marca faz falsas alegações.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
CA4. Se a maior parte dos anúncios publicitários desta marca fossem eliminados, os consumidores sentiriam-se melhores.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
CA5. Eu aprecio a maior parte dos anúncios publicitários desta marca.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
CA6. Os anúncios publicitários desta marca deveriam ser melhor regulados.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
CA7. A maioria dos anúncios publicitários desta marca tem maior intenção de enganar, do que informar os consumidores.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
PP1. Eu recomendaria esta marca para quem pedisse meu conselho.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
PP2. Eu digo coisas positivas sobre esta marca para outras pessoas.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
PP3. Eu recomendaria esta marca para outros.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
PR1. O preço desta marca é alto.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
PR2. O preço desta marca é baixo.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
PR3. Esta marca é cara.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
IM1. As lojas, onde eu posso comprar esta marca, vendem produtos de alta qualidade.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
IM2. As lojas, onde eu posso comprar esta marca, são de alta qualidade.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
IM3. As lojas, onde eu posso comprar esta marca, têm marcas conhecidas.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente

INQUÉRITO (IDIOMA PORTUGUÊS) – PÁGINA 3

ID1. Há mais lojas que vendem esta marca, comparadas com as marcas concorrentes.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
ID2. Há mais lojas que distribuem esta marca, do que lojas que distribuem marcas concorrentes.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
ID3. Esta marca é distribuída através de um grande número de lojas possíveis.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
GP1. Esta marca possui intensa propaganda.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
GP2. As campanhas de propaganda desta marca parecem ser muito caras, comparadas com as campanhas das marcas concorrentes.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
GP3. As campanhas de propaganda desta marca são vistas frequentemente.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
PN1. Frequentemente são oferecidos preços promocionais para esta marca.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
PN2. Muitas vezes são apresentados preços promocionais para esta marca.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
PN3. Enfatizam-se as negociações de preços para esta marca mais do que se parece razoável.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
QP1. Esta marca é de alta qualidade								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
QP2. A provável qualidade desta marca é extremamente alta.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
QP3. A probabilidade de que esta marca seja funcional é muito alta.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
QP4. A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
QP5. Esta marca deve ser de muito boa qualidade.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
QP6. Esta marca parece ser de baixa qualidade.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
LM1. Eu me considero leal a esta marca.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
LM2. Esta marca é a minha primeira opção.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente
LM3. Eu não compro outras marcas se esta marca está disponível na loja.								
Discordo Totalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Concordo Totalmente

INQUÉRITO (IDIOMA PORTUGUÊS) – PÁGINA 4

- CM1. Eu sei com o que se parece esta marca.
 Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente
- CM2. Eu posso reconhecer esta marca entre outros marcas concorrentes.
 Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente
- CM3. Eu tenho consciência desta marca.
 Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente
- CM4. Algumas características desta marca vêm a minha mente rapidamente.
 Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente
- CM5. Eu posso rapidamente relembrar o símbolo ou logotipo desta marca.
 Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente
- CM6. Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca.
 Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente
- BE1. É preferível comprar esta marca ao invés de uma outra, mesmo que elas sejam iguais.
 Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente
- BE2. Mesmo que uma outra marca tenha as mesmas características que esta marca, eu prefiro comprar esta marca.
 Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente
- BE3. Mesmo que houvesse uma marca tão boa quanto esta, eu ainda assim iria preferir comprá-la.
 Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente
- BE4. Se outra marca não é diferente desta, sob qualquer aspecto, parece mais inteligente comprá-la.
 Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente

DADOS PESSOAIS

- Nacionalidade:**
 Portuguesa
 Brasileira
 Outra: _____
- País de residência:**
 Portugal
 Brasil
 Outro: _____
- Conhecimentos sobre vinhos:**
 Consumidor ocasional de vinhos
 Consumidor frequente de vinhos
 Enófilo - apreciador e estudioso de vinhos
 Enólogo - possuidor de certificados/diplomas de Enologia
- Sexo:**
 Feminino
 Masculino
- Idade:**
 18-24 anos
 25-34 anos
 35-44 anos
 45-54 anos
 55-64 anos
 mais de 65 anos
- Estado Civil:**
 Solteiro(a)
 Casado(a)/união de facto
 Divorciado(a)
 Viúvo
- Nível de Escolaridade:**
 Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento
- Agregado familiar:**

- Rendimento mensal do agregado:**
 menos de 500€
 500-999€
 1 000-1 499€
 1 500-2 499€
 2 500-4 999€
 5 000€ ou mais
- Ocupação Profissional:**
 Estudante
 Desempregado(a)
 Doméstico(a)
 Empregado(a)
 Reformado(a)

APÊNDICE 3

INQUÉRITO (IDIOMA INGLÊS) – PÁGINA 1



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

SURVEY

The purpose of this survey is to collect information that will be used exclusively at a Master's thesis regarding Port wine brands. Your responses are voluntary and will be confidential. Responses will not be identified by individual. All responses will be compiled together and analyzed as a group. You should only fill out and submit the survey if you have been approached to this subject (Port wine).

Think about a PORT WINE BRAND THAT YOU HAVE ALREADY PURCHASED AND THAT YOU ENJOY TO DRINK and remits features of AUTHENTICITY.

When you think of Port wine, what brand comes to mind?

The following statements are related to the Port wine brand mentioned. Using the scale below, please indicate the extent to which you agree or disagree with each statement:

- | | | | |
|--|-------------------|-----------------------------|----------------|
| CO1. It's a brand with a history. | Strongly Disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly Agree |
| CO2. It's a timeless brand. | Strongly Disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly Agree |
| CO3. It's a brand that survives times. | Strongly Disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly Agree |
| CO4. It's a brand that survives trends. | Strongly Disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly Agree |
| CR1. It's a brand that will not betray you. | Strongly Disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly Agree |
| CR2. It's a brand that accomplishes its value promise. | Strongly Disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly Agree |
| CR3. It's an honest brand. | Strongly Disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly Agree |
| IN1. It's a brand that gives back to its consumers. | Strongly Disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly Agree |
| IN2. It's a brand with moral principles. | Strongly Disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly Agree |
| IN3. It's a brand true to a set of moral values. | Strongly Disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly Agree |
| IN4. It's a brand that cares about its consumers. | Strongly Disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly Agree |
| SI1. It's a brand that adds meaning to people's lives. | Strongly Disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly Agree |

INQUÉRITO (IDIOMA INGLÊS) – PÁGINA 2

SI2. It's a brand that reflects important values people care about.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
SI3. It's a brand that connects people with their real selves.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
SI4. It's a brand that connects people with what is really important.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
CA1. Most advertising of this brand provides consumers with essential information.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
CA2. Most advertising of this brand is very annoying.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
CA3. Most advertising of this brand makes false claims.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
CA4. If most advertising of this brand was eliminated, consumers would be better off.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
CA5. I enjoy most ads of this brand.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
CA6. Advertising of this brand should be more closely regulated.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
CA7. Most advertising of this brand is intended to deceive rather than inform consumers.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
PP1. I would recommend this brand to someone who seeks my advice.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
PP2. I say positive things about this brand to other people.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
PP3. I would recommend this brand to others.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
PR1. The price of this brand is high.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
PR2. The price of this brand is low.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
PR3. This brand is expensive.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
IM1. The stores where I can buy this brand carry products of high quality.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
IM2. The stores where I can buy this brand would be of high quality.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
IM3. The stores where I can buy this brand have well-known brands.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree

INQUÉRITO (IDIOMA INGLÊS) – PÁGINA 3

ID1. More stores sell this brand, as compared to its competing brands.	Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
ID2. The number of the stores that deal with this brand is more than that of its competing brands.	Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
ID3. This brand is distributed through as many stores as possible.	Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
GP1. This brand is intensively advertised.	Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
GP2. The ad campaigns for this brand seem very expensive, compared to campaigns for competing brands.	Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
GP3. The ad campaigns for this brand are seen frequently.	Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
PN1. Price deals for this brand are frequently offered.	Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
PN2. Too many times price deals for this brand are presented.	Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
PN3. Price deals for this brand are emphasized more than seems reasonable.	Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
QP1. This brand is of high quality.	Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
QP2. The likely quality of this brand is extremely high.	Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
QP3. The likelihood that this brand would be functional is very high.	Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
QP4. The likelihood that this brand is reliable is very high.	Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
QP5. This brand must be of very good quality.	Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
QP6. This brand appears to be of very poor quality.	Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
LM1. I consider myself to be loyal to this brand.	Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
LM2. This brand would be my first choice.	Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
LM3. I will not buy other brands if this brand is available at the store.	Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree

INQUÉRITO (IDIOMA INGLÊS) – PÁGINA 4

CM1. I know what this brand looks like.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
CM2. I can recognize this brand among other competing brands.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
CM3. I am aware of this brand.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
CM4. Some characteristics of this brand come to my mind quickly.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
CM5. I can quickly recall the symbol or logo of this brand.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
CM6. I have difficulty in imagining this brand in my mind.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
BE1. It makes sense to buy this brand instead of any other brand, even if they are the same.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
BE2. Even if another brand has some features as this brand, I would prefer to buy this brand.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
BE3. If there is another brand as good as this brand, I prefer to buy this brand.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree
BE4. If another brand is not different from this brand, in any way, it seems smarter to purchase this brand.		
Strongly Disagree	<u>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</u>	Strongly Agree

Personal information

Nationality:		Country of residence:	
<input type="checkbox"/> Portuguese		<input type="checkbox"/> Portugal	
<input type="checkbox"/> Brazilian		<input type="checkbox"/> Brazil	
<input type="checkbox"/> Other: _____		<input type="checkbox"/> Other: _____	
Knowledge of wines:		Sex:	
<input type="checkbox"/> Occasional consumer of wine		<input type="checkbox"/> Female	
<input type="checkbox"/> Frequent consumer of wine		<input type="checkbox"/> Male	
<input type="checkbox"/> Oenophiles - people who appreciate or collect wine			
<input type="checkbox"/> Oenologist - an expert in the field of Oenology.			
Age:	Marital status:	Scholarship:	
<input type="checkbox"/> 18-24 years	<input type="checkbox"/> Single	<input type="checkbox"/> Primary education	
<input type="checkbox"/> 25-34 years	<input type="checkbox"/> Married/civil union	<input type="checkbox"/> Secondary education	
<input type="checkbox"/> 35-44 years	<input type="checkbox"/> Divorced	<input type="checkbox"/> Bachelor's degree	
<input type="checkbox"/> 45-54 years	<input type="checkbox"/> Widowed	<input type="checkbox"/> Master's degree	
<input type="checkbox"/> 55-64 years		<input type="checkbox"/> Doctorate degree	
<input type="checkbox"/> More than 65 years	Household composition:	Average net household income (monthly):	
	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> Less than 500€	
		<input type="checkbox"/> 500-999€	
		<input type="checkbox"/> 1 000-1 499€	
		<input type="checkbox"/> 1 500-2 499€	
		<input type="checkbox"/> 2 500-4 999€	
		<input type="checkbox"/> More than 5 000€	
Current work status:			
<input type="checkbox"/> Student	<input type="checkbox"/> Employed		
<input type="checkbox"/> Unemployed	<input type="checkbox"/> Retired		
<input type="checkbox"/> Housewife			

APÊNDICE 4

INQUÉRITO (IDIOMA FRANCÊS) – PÁGINA 1



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

ENQUÊTE

Le but de cette enquête est de recueillir des informations qui seront utilisées exclusivement dans le cadre de ma thèse sur les marques de vins de la ville de Porto (Portugal). Vos informations seront donc volontaires, confidentielles, et non analysés individuellement. En effet, toutes les réponses seront compilées ensemble et analysées en groupe. S'il vous plait ne répondez qu'à cette enquête si vous connaissez ce sujet. (vin de Porto)

Pensez à UNE MARQUE DE VIN DE PORTO que vous avez déjà acheté et que vous avez apprécié déguster et attribuez lui ses caractéristiques d'AUTHENTICITÉ.

Quand vous pensez au vin de Porto, quelle marque vous vient à l'esprit?

Les informations suivantes sont liées à la marque de vin de Porto que vous avez mentionné. En utilisant l'échelle ci-dessous, indiquez s'il vous plaît à quel degré vous êtes d'accord ou non:

- CO1. C'est une marque avec une histoire.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- CO2. C'est une marque intemporelle.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- CO3. C'est une marque qui survit au temps.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- CO4. C'est une marque qui survit aux tendances.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- CR1. C'est une marque qui ne vous décevra pas.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- CR2. C'est une marque qui tient ses promesses.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- CR3. C'est une marque honnête.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- IN 1. C'est une marque qui reste en contact avec ses consommateurs.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- IN2. C'est une marque avec des principes moraux.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- IN3. C'est une marque fidèle à un ensemble de valeurs morales.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- IN4. C'est une marque qui se soucie de ses consommateurs.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- SI1. C'est une marque qui ajoute du sens à la vie des consommateurs.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord

INQUÉRITO (IDIOMA FRANCÈS) – PÀGINA 2

- SI2. C'est une marque qui reflète les valeurs importantes dont on peut se soucier.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- SI3. C'est une marque qui rapproche les consommateurs avec eux-mêmes.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- SI4. C'est une marque qui nous rapproche de ce l'essentiel.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- CA1. La plupart des publicités de cette marque offre aux consommateurs des informations essentielles.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- CA2. La plupart des publicités de cette marque sont très ennuyeuses.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- CA3. La plupart des publicités de cette marque font de fausses déclarations.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- CA4. Si la plupart des publicités de cette marque n'existaient pas, il y aurait plus de consommateurs.

Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- CA5. J'apprécie la plupart des publicités de cette marque.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- CA6. Les publicités de cette marque devraient être plus étroitement réglementées.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- CA7. La plupart des publicités de cette marque vise à tromper les consommateurs plutôt qu'à les informer.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- PP1. Je recommande cette marque à quelqu'un qui cherche mon conseil.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- PP2. Je dis des choses positives sur cette marque à d'autres personnes.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- PP3. Je recommande cette marque aux autres.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- PR1. Le prix de cette marque est élevé.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- PR2. Le prix de cette marque est bon marché.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- PR3. Cette marque est coûteux.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- IM1. Les magasins où je peux acheter cette marque offrent des produits de haute qualité.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- IM2. Les magasins où je peux acheter cette marque seraient de haute qualité.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- IM3. Les magasins où je peux acheter cette marque offre des marques célèbres.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord

INQUÉRITO (IDIOMA FRANCÈS) – PÀGINA 3

- ID1. Beaucoup de magasins vendent cette marque, par rapport à ses marques concurrentes.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- ID2. Le nombre de magasins qui traitent cette marque est plus nombreux que celle de ses marques concurrentes.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- ID3. Cette marque est distribuée à travers autant de magasins que possible.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- GP1. Cette marque a une forte publicité.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- GP2. Les campagnes de publicité pour cette marque semblent très coûteuses, par rapport à des campagnes pour des marques concurrentes.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- GP3. Les campagnes de publicité pour cette marque sont vues fréquemment.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- PN1. Des promotions pour cette marque sont souvent offertes.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- PN2. Des promotions pour cette marque sont trop souvent mises en place.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- PN3. Des promotions pour cette marque sont mises en place plus que raisonnablement.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- QP1. Cette marque est de haute qualité.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- QP2. La qualité probable de cette marque est extrêmement élevée.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- QP3. La probabilité que cette marque serait fonctionnelle est très élevée.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- QP4. La probabilité que cette marque est fiable est très élevée.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- QP5. Cette marque doit être de très bonne qualité.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- QP6. Cette marque semble être de très mauvaise qualité.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- LM1. Je me considère comme fidèle à cette marque.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- LM2. Cette marque serait mon premier choix.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord
- LM3. Je ne vais pas acheter d'autres marques si cette marque est disponible en boutique.
Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord

INQUÉRITO (IDIOMA FRANCÊS) – PÁGINA 4

CM1. Je sais ce que cette marque me ressemble.

Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord

CM2. Je peux reconnaître cette marque parmi d'autres marques concurrentes.

Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord

CM3. Je suis conscient de cette marque.

Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord

CM4. Certaines caractéristiques de la marque me viennent à l'esprit rapidement.

Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord

CM5. Je peux me souvenir rapidement du symbole ou du logo de cette marque.

Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord

CM6. J'ai du mal à me représenter cette marque dans mon esprit.

Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord

BE1. Il est logique d'acheter cette marque à la place d'une autre, même si elles ont les mêmes caractéristiques.

Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord

BE2. Même si une autre marque a des caractéristiques similaires à celle-ci, je préfère acheter cette marque.

Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord

BE3. S'il est une autre marque aussi bonne que cette marque, je préfère acheter l'autre marque.

Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord

BE4. Si une autre marque ne diffère pas de cette marque, en aucune façon, il me semble plus judicieux d'acheter cette marque.

Pas du tout d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Tout à fait d'accord

Informations personnelles

Nationalité:

() Portugaise

() Brésilienne

() Française Other: _____

Pays de résidence:

() Portugal

() Brésil

() France Other: _____

Connaissance des vins:

() Consommateur occasionnel de vin

() Consommation fréquente de vin

() Œnophiles - les gens qui apprécient ou collectionnent le vin

() Œnologue - un expert dans le domaine de l'œnologie.

Sexe:

() Femelle

() Mâle

Âge:

() 18-24 ans

() 25-34 ans

() 35-44 ans

() 45-54 ans

() 55-64 ans

() Plus de 65 ans

État civil:

() Célibataire

() Marié/union civile

() Divorcé

() Veuf

Scolarité:

() Enseignement primaire

() Éducation secondaire

() Licence

() Maîtrise

() Doctorat

La composition ménages:

() _____

Le revenu net moyen des ménages (mensuel):

() Moins de 500€

() 500-999€

() 1 000-1 499€

() 1 500-2 499€

() 2 500-4 999€

() Plus de 5 000€

Statut professionnel:

() Etudiant

() Sans emploi

() Femme au foyer

() Employé

() Retraité

APÊNDICE 5

ESTATÍSTICAS SOBRE A NACIONALIDADE DOS INQUIRIDOS

Idade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Portuguesa	174	66,7	66,7
Brasileira	50	19,2	85,8
Outras	37	14,2	100,00
1. Francesa	10	3,8	89,6
2. Italiana	9	3,4	93,1
3. Alemã	4	1,5	94,6
4. Angolana	3	1,1	95,8
5. Grega	2	0,8	96,5
6. Búlgara	1	0,4	96,9
7. Sueca	1	0,4	97,3
8. Belga	1	0,4	97,7
10. Americana	1	0,4	98,4
11. Coreana	1	0,4	98,8
12. Britânica	1	0,4	99,2
13. Espanhola	1	0,4	99,6
14. Cabo-verdiana	1	0,4	100,0
Total	261	100,0	

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Statistics)

APÊNDICE 6

ESTATÍSTICAS SOBRE O PAÍS DE RESIDÊNCIA DOS INQUIRIDOS

Idade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Portuguesa	224	85,8	85,8
Brasileira	8	3,1	88,9
Outras	29	11,1	100,00
1. França	7	2,7	91,6
2. Alemanha	4	1,5	93,1
3. Itália	4	1,5	94,6
4. Inglaterra	3	1,1	95,8
5. Grécia	2	0,8	96,6
6. Angola	2	0,8	97,3
7. Bulgária	1	0,4	97,7
8. Irlanda	1	0,4	98,1
9. Bélgica	1	0,4	98,5
10. Coreia	1	0,4	98,9
11. República Checa	1	0,4	99,2
12. Emirados Árabes Unidos	1	0,4	99,6
Total	261	100,0	

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Statistics)

APÊNDICE 7

ESTATÍSTICAS SOBRE AS MARCAS DE VINHO DO PORTO

Idade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Ferreira	89	34,1	34,1
Sandeman	21	8,0	42,1
Velhotes	17	6,5	48,7
Valdouro	9	3,4	52,1
Dona Antonia	8	3,1	55,2
Taylor's	8	3,1	58,2
Offley	7	2,7	60,9
Ramos Pinto	7	2,7	63,6
Croft	4	1,5	65,1
Graham's	4	1,5	66,7
Cruz	3	1,1	67,8
Lágrima	3	1,1	69,0
Calém	2	0,8	69,7
Delaforce	2	0,8	70,5
Dow's	2	0,8	71,3
Kopke	2	0,8	72,0
Real Companhia Velha	2	0,8	72,8
Barros	1	0,4	73,2
Fonseca	1	0,4	73,6
Marca de distribuição "Pingo Doce"	1	0,4	73,9
Martha's	1	0,4	74,3
Messias	1	0,4	74,7
Dalva	1	0,4	75,1
Quinta do Crasto	1	0,4	75,5
Quinta do Tedo	1	0,4	75,9
Quinta do Vallado	1	0,4	76,2
Vasconcelos	1	0,4	76,6
Outras indicações	61	23,4	100,00
1. "Vinho do Porto"	36	13,8	90,5
2. Vinho do Douro	10	1,5	94,3
3. Tipos de vinho do Porto	9	1,5	97,7
4. Outros vinhos	6	1,1	100,0
Total	261	100,0	

Fonte: Resultados obtidos pelo processamento dos dados (IBM SPSS Statistics)

ANEXO 1

BENEFÍCIO AUTORIZADO E REALIZADO (EM PIPAS)

Anos	Autorizado	Realizado	Anos	Autorizado	Realizado
1934	50 000	58 136	1975	80 000	79 487
1935	50 000	54 722	1976	87 500	88 495
1936	50 000	47 544	1977	100 000	100 218
1937	ilimitado	99 131	1978	85 000	83 637
1938	40 000	49 183	1979	92 500	96 321
1939	40 000	34 841	1980	100 000	101 325
1940	40 000	38 813	1981	77 500	78 733
1941	25 000	23 112	1982	85 000	86 102
1942	25 000	22 721	1983	80 000	80 775
1943	40 000	45 553	1984	85 000	86 522
1944	60 000	61 795	1985	95 000	95 728
1945	20 000	19 874	1986	107 500	111 977
1946	30 000	30 640	1987	120 000	127 965
1947	30 000	32 389	1988	140 000	143 161
1948	30 000	27 666	1989	145 000	172 867
1949	26 000	24 481	1990	115 000	153 966
1950	26 000	26 272	1991	110 000	117 192
1951	30 000	32 268	1992	85 000	80 054
1952	28 000	26 539	1993	90 000	85 550
1953	25 000	26 805	1994	110 000	107 831
1954	27 500	27 994	1995	127 500	129 350
1955	30 000	31 574	1996	130 000	129 997
1956	37 500	40 114	1997	131 500	132 917
1957	44 000	44 167	1998	135 000	122 950
1958	30 000	29 735	1999	145 000	155 866
1959	30 000	28 467	2000	152 500	152 524
1960	38 000	39 108	2001	154 000	155 333
1961	45 000	43 014	2002	135 000	134 804
1962	48 000	49 203	2003	107 900	108 419
1963	50 000	51 155	2004	126 000	125 862
1964	50 000	50 915	2005	120 000	120 541
1965	50 000	51 440	2006	123 500	123 956
1965	60 000	58 961	2007	125 000	125 401
1966	60 000	58 948	2008	123 500	124 064
1967	60 000	60 467	2009	110 000	110 856
1968	60 000	60 402	2010	110 000	109 988
1969	60 000	60 166	2011	85 000	84 459
1970	60 000	60 937	2012	96 500	98 345
1971	80 000	78 913	2013	100 000	99 992
1972	120 000	124 662	2014	105 000	105 571
1973	90 000	95 573	2015	111 000	111 767
1974	48 000	49 203			

Fonte: Martins, C. A. (1990). Memória do Vinho do Porto. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, p. 205.

IVDP (Mosto generoso autorizado 1999-2015)

Acedido em 19/03/2016

ANEXO 2

PRODUÇÃO VINÍCOLA DA REGIÃO DEMARCADA DO DOURO

(VINHO ARROLADO OU BENEFICIADO) (10³ HL) – PÁGINA 1

Anos	Produção	Anos	Produção	Anos	Produção
1772	200,2	1812	307,5	1855	76,6
1773	130,6	1813	356,0	1856	63,2
1774	126,8	1814	385,7	1857	84,8
1775	142,5	1815	311,8	1858	137,9
1776	162,9	1816	285,7	1859	38,1
1777	149,6	1817	203,5	1860	107,1
1778	180,7	1818	295,4	1861	219,1
1779	212,7	1819	411,9	1862	298,6
1780	196,6	1820	389,5	1863	323,6
1781	147,0	1821	409,2	1864	192,0
1782	149,7	1822	519,2	(...)	
1783	183,0	1823	402,4	1906	390,4
1784	139,8	1824	363,1	1907	116,9
1785	211,6	1825	495,2	1908	234,4
1786	173,1	1826	392,2	1909	488,7
1787	177,0	1827	383,4	1910	173,8
1788	296,1	1828	382,8	1911	256,2
1789	245,7	1829	353,3	1912	284,7
1790	226,7	1830	299,6	1913	289,4
1791	264,6	1831	318,9	1914	87,2
1792	296,9	1832	379,5	1915	288,5
1793	310,8	1833	386,1	1916	538,1
1794	378,6	(...)		1917	406,6
1795	363,5	1838	247,4	1918	489,4
1796	375,5	1839	179,6	1919	809,3
1797	309,4	1840	314,0	1920	367,4
1798	306,4	1841	320,3	1921	302,3
1799	353,3	1842	258,8	1922	296,0
1800	398,6	1843	98,7	1923	648,5
1801	394,1	1844	116,9	1924	712,7
1802	254,4	1845	36,1	1925	678,9
1803	403,8	1846	196,9	1926	289,6
1804	421,6	1847	210,1	1927	577,5
1805	419,9	1848	141,4	1928	422,0
1806	318,2	1849	68,4	1929	502,7
1807	300,8	1850	188,3	1930	411,9
1808	310,8	1851	228,2	1931	604,6
1809	212,4	1852	197,0	1932	397,6
1810	199,3	1853	270,8	1933	445,0
1811	234,6	1854	194,2	1934	397,7

Fonte: Martins, C. A. (1990). Memória do Vinho do Porto. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, p. 229.

IVDP (Produção de vinho generoso e vinho moscatel)

Acedido em 19/03/2016

PRODUÇÃO VINÍCOLA DA REGIÃO DEMARCADA DO DOURO

(VINHO ARROLADO OU BENEFICIADO) (10³ HL) – PÁGINA 2

Anos	Produção	Anos	Produção
1935	367,1	1975	548,8
1936	321,1	1976	609,8
1937	662,3	1977	695,0
1938	333,2	1978	580,8
1939	238,0	1979	676,9
1940	266,2	1980	703,8
1941	158,2	1981	552,9
1942	157,8	1982	599,9
1943	305,4	1983	563,1
1944	417,6	1984	598,7
1945	132,2	1985	664,7
1946	210,0	1986	815,8
1947	222,1	1987	930,5
1948	187,0	1988	845,3
1949	165,9	1989	1 192,5
1950	178,2	1990	1 062,6
1951	221,1	1991	811,0
1952	181,6	1992	557,3
1953	179,2	1993	595,0
1954	191,7	1994	752,5
1955	216,7	1995	899,4
1956	273,7	1996	905,6
1957	301,4	1997	909,3
1958	202,2	1998	850,2
1959	192,8	1999	1 094,4
1960	266,4	2000	1 070,0
1961	290,3	2001	1 090,9
1962	335,6	2002	948,2
1963	347,8	2003	761,3
1964	349,3	2004	879,3
1965	355,1	2005	845,2
1966	404,2	2006	867,1
1967	402,8	2007	877,4
1968	417,3	2008	871,9
1969	421,1	2009	773,7
1970	414,5	2010	771,8
1971	424,2	2011	590,4
1972	548,1	2012	674,7
1973	866,3	2013	691,0
1974	656,3	2014	733,1
1975	563,1	2015	775,1

Fonte: Martins, C. A. (1990). Memória do Vinho do Porto. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, p. 229.

IVDP (Produção de vinho generoso e vinho moscatel)

Acedido em 19/03/2016

ANEXO 3

EXPORTAÇÃO VINÍCOLA DA REGIÃO DEMARCADA DO DOURO

(VOLUME EXPORTADO) (10³ HL)

Anos	Volume Exportado	Anos	Volume Exportado
1965	328,2	1991	661,6
1966	314,2	1992	660,3
1967	300,8	1993	711,6
1968	331,5	1994	771,0
1969	321,6	1995	807,8
1970	350,5	1996	807,3
1971	368,2	1997	780,9
1972	434,9	1998	816,2
1973	475,9	1999	824,4
1974	437,0	2000	826,4
1975	379,5	2001	820,2
1976	411,0	2002	797,4
1977	485,9	2003	806,6
1978	521,1	2004	798,4
1979	628,7	2005	807,7
1980	614,5	2006	775,7
1981	546,2	2007	804,5
1982	572,9	2008	757,9
1983	582,4	2009	717,3
1984	592,5	2010	732,0
1985	634,6	2011	707,8
1986	682,9	2012	705,0
1987	684,2	2013	679,3
1988	718,3	2014	662,7
1989	702,7	2015	648,4
1990	686,1		

Fonte: Martins, C. A. (1990). Memória do Vinho do Porto. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, p. 229.

IVDP (Produção de vinho generoso e vinho moscatel)

Acedido em 19/03/2016

ANEXO 4

PRINCIPAIS PAÍSES CONSUMIDORES

(EXPORTAÇÃO MÉDIA ANUAL) (10³ HL) – PÁGINA 1

	Inglaterra	Brasil	França	Holanda	Bélgica / Luxemburgo	Dinamarca	Suécia / Noruega	Alemanha	Estados Unidos	Suíça	Itália	Irlanda	Média Geral
1775-79	136,8	10,3 ¹	0,03 ²	0,5 ¹	---	---	---	0,3 ¹	---	---	---	---	149,6
1780-84	124,4	---	0,05 ³	0,8 ³	---	1,6 ³	---	0,2 ³	4,9 ³	---	---	---	168,6
1785-89	170,9	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	213,4
1790-94	248,7	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	269,4
1795-99	242,6	6,8 ⁴	---	---	---	1,7 ⁵	3 5	---	10,6 ⁵	---	---	---	295,8
1800-04	250,2	7,6	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	277,3
1805-09	214,1	9,8	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	247,7
1810-14	137,9	7	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	153,8
1815-19	138	26,8	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	173
1820-24	126,5	38,5	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	177,4
1825-29	141,7	43,5	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	199,2
1830-34	111	7,3	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	127,2
1835-39	149,6	14,5	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	185,2
1840-44	127	12,5	0,03 ⁶	0,4 ⁶	---	0,5 ⁶	0,7 ⁶	3,8 ⁶	8,2	---	---	---	162,2
1845-49	125,1	24,2	0,03 ⁷	0,02 ⁷	---	0,9 ⁷	1,3 ⁷	3,5 ⁷	20,6	---	---	---	190,7
1850-54	161,3	10,5	0,03 ⁸	0,1 ⁸	---	0,1 ⁸	0,9 ⁸	1,9 ⁸	18,2	---	---	---	214,4
1855-59	117,6	20,1	0,1 ⁹	0,3 ⁹	0,02 ⁹	2 9	1,3 ⁹	5 ⁹	3,9	---	---	---	153,9
1860-64	124,6	11,7	0,1 ¹²	0,3 ¹²	0,009 ¹¹	0,5 ¹²	1,4 ¹²	1 ¹²	0,3 ¹²	---	---	---	161,5
1865-69	148,1	33,2	0,6	1,5	---	1,1	0,8	3,7	2,3	---	0,005	---	204,1
1870-74	176,2	54,5	0,2	1,1	0,003	1,6	1,6	6,8	3,9	---	0,1	---	260,5
1875-79	176,1	92	1	1,4	0,7	4	3,5	8,1	1,1	---	0,1	---	298
1880-84	153,2	133,5	9,1	0,4	1,1	3,9	3,4	14,1	2	---	0,004	---	326,7
1885-89	172,3	79,5	21,3	2,3	2,9	3,6	3,2	26,3	1,6	---	0,04	---	319,7
1890-94	191,5	40	4,5	4,4	3,6	9,2	4	27,5	2,5	---	0,01	---	295,6
1895-99	181,7	40,8	2,9	7,2	3,9	9,2	10,3	16,9	1,4	---	0,01	---	286,1

PRINCIPAIS PAÍSES CONSUMIDORES
(EXPORTAÇÃO MÉDIA ANUAL) (10³ HL) – PÁGINA 2

	Inglaterra	Brasil	França	Holanda	Bélgica / Luxemburgo	Dinamarca	Suécia / Noruega	Alemanha	Estados Unidos	Suíça	Itália	Irlanda	Média Geral
1900-04	167,8	31,1	2,7	7,1	5	7,4	11,8	13,7	1,2	---	0,02	---	258,1
1905-09	149	37,5	3,1	7,4	4,6	5,7	9,5	11,7	1,1	0,01	0,09	---	241,8
1910-14	162,7	42,4	5,9	7,4	4,9	5,3	13,1	23,7	1,2	0,02	0,1	---	280,6
1915-19	271,1	25,4	21,1	3,2	2	15,4	25,9	1,6	2	0,04	0,1	---	375,1
1920-24	282,4	23,9	23,4	6,7	13,9	10,1	17,7	10,2	0,1	0,1	0,3	---	398,6
1925-29	306,9	23,9	48	8,7	11,6	5,6	48,2	18,8	0,1	1,1	0,6	---	481
1930-34	201,8	7,8	118,3	8,1	12,6	7,4	24,1	12,4	1,9	2,7	0,4	4,7	409
1935-39	205,7	4,3	105,8	10,2	15,6	9,6	32,4	12,7	3,5	3	0,1	6,9	416,5
1940-44	55,6	4,3	5,6	1,2	1,8	0,03	7,4	3,1	50,2	9,9	0,1	9,4	156,2
1945-49	77,8	8,2	6,5	7,1	42	3	16,7	1,4	7,5	12,2	0,1	9,2	305,5
1950-54	81,1	3	36,3	6	35,2	7,1	23,1	7,7	4,4	6,1	0,3	6,8	228,7
1955-59	74,8	0,7	50,9	8,8	26,7	7,5	15,8	15,3	3,6	5,1	0,8	6	229,7
1960-64	79,6	0,3	71,5	13,2	21,4	10,1	14,8	22,8	3	6,1	1,6	5,9	260,8
1965-69	67	0,9	123,7	21	21,1	14,1	15,9	26,2	3,2	7,6	2,5	5,1	319,2
1970-74	89	2,1	154,8	26	27,8	21,4	14,4	37,8	2,9	6	15,6	5,3	413,3
1975-79	89,5	2,4	188,7	32,8	43,9	24	9,5	38,1	3,6	4,2	24,2	1,5	485,2
1980-84	73,5	0,2	236,7	47	90,1	24	6,7	32,7	4,4	5,8	25,6	2,2	581,7
1985-89	81,9	2	279,1	61,0	126,5	21,3	6,3	32,4	10,7	7,2	31,8	3,6	684,6
1990-94	77,6	1,9	271,2	91,7	137,5	19,5	5,8	28,9	12,2	6,2	20,7	3,7	814,1
1995-99	93,5	7,7	298,6	138,2	128,1	18	4,8	31	28,6	5,4	13,3	4,2	807,3
2000-04	98,2	6	277,6	159,3	102,8	14,8	5,6	33,7	34,2	7	11,1	4,3	809,8
2005-09	98	8,9	248,1	137,9	114,2	12,9	5,2	35,2	37,6	7,5	7,8	3,4	772,6
2010-14	91	9,7	223,1	118,1	95,9	13,4	4,7	31,8	36,3	6,4	5,7	2,6	697,4
2015	90	6,5	202,4	107,0	89	15,4	4,6	28,7	36,7	5,6	5,3	2,5	648,4

Fonte: Martins, C. A. (1990). Memória do Vinho do Porto. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, p. 76.

IVDP (Produção de vinho generoso e vinho moscatel / Vendas de vinho)

Acedido em 19/03/2016

ANEXO 5

COMÉRCIO DE VINHO DO PORTO (MÉDIA ANUAL: 1995-2007) (10³ HL)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	1995 - 2007
França	328,8	288,1	284,0	299,4	292,7	287,4	287,5	279,1	269,7	264,1	260,5	249,6	248,9	280,0
Holanda	115,8	136,2	143,1	151,8	144,2	153,4	175,5	158,3	156,7	152,8	153,6	140,4	147,3	148,4
Bélgica	142,5	138,6	116,8	120,7	121,8	112,9	96,7	88,8	99,8	107,9	117,4	113,0	116,0	114,8
Reino Unido	92,4	92,3	92,8	88,2	101,9	89,9	92,0	94,1	107,3	107,6	106,5	101,0	102,3	97,6
EUA	18,2	28,0	32,1	32,4	32,5	32,7	30,5	36,7	33,2	37,9	37,5	42,2	39,9	33,4
Alemanha	28,9	34,0	24,3	33,2	34,9	40,0	33,8	34,6	33,9	26,2	24,7	26,9	37,2	31,7
Canadá	4,8	6,8	8,9	11,6	16,0	29,5	22,3	25,9	28,6	22,6	22,6	19,9	21,5	18,5
Dinamarca	18,6	18,8	18,5	16,9	17,1	14,9	15,8	13,8	15,3	14,2	14,3	13,4	13,8	15,8
Espanha	6,6	8,4	8,8	11,0	11,3	11,6	12,4	14,0	13,8	12,8	14,0	12,7	15,1	11,7
Brasil	6,5	7,3	9,7	7,3	7,9	8,1	6,7	5,0	4,4	5,6	8,1	8,1	9,5	7,3
Suíça	4,6	7,8	3,6	4,5	6,4	6,7	6,9	7,5	7,0	6,8	7,4	7,7	8,0	6,5
Itália	15,7	16,6	11,5	11,7	11,0	11,5	11,1	11,4	10,7	10,6	10,0	8,5	7,6	11,4
Polónia	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,3	0,4	0,4	0,4	0,8	1,5	2,7	0,6
Suécia	3,8	4,2	3,6	4,1	3,9	3,9	4,1	4,3	3,7	3,8	4,1	3,5	3,8	3,9
Irlanda	3,6	4,6	4,1	4,2	4,4	4,9	4,9	4,2	3,6	3,9	3,7	4,1	3,2	4,1
Rússia	0,2	0,5	0,6	0,8	0,0	0,1	0,3	0,4	0,5	0,9	0,7	1,0	1,5	0,6
República	0,1	0,2	0,4	0,3	0,6	0,4	0,9	1,3	1,0	1,7	2,1	2,1	3,5	1,1
Luxemburgo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	1,9	2,0	2,4	2,6	2,2	1,9	2,1
Japão	2,8	1,7	2,1	2,3	1,8	2,2	1,9	2,4	1,6	2,1	1,8	2,0	2,6	2,1
Áustria	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	1,0	0,9	1,1	1,0	1,1	1,0	1,2	1,4	1,0
Angola	0,3	0,6	0,7	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,8	0,9	0,8	1,4	0,6
Noruega	1,0	0,7	0,9	0,8	1,0	2,0	1,6	1,7	1,8	1,3	1,6	1,4	1,6	1,3
Finlândia	0,9	0,6	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1	1,0	1,2	1,5	1,2	1,3	1,1
México	0,5	0,0	0,7	0,8	0,5	0,8	0,6	0,5	0,8	1,0	1,1	1,4	1,1	0,8
Nova	1,2	0,7	0,9	1,0	1,0	0,9	1,0	0,8	0,9	0,8	0,8	0,9	1,5	1,0
Andorra	1,5	1,5	1,5	1,6	1,8	1,6	1,5	1,8	1,5	1,5	1,3	1,2	1,1	1,5
Singapura	0,4	0,6	0,4	0,1	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,5	0,7	0,7	0,4
Emir. Arabes	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1
China	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1	0,0
Austrália	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,3	0,1
Grécia	0,0	0,0	0,3	1,0	1,6	1,8	1,9	1,1	0,9	1,0	1,1	0,8	0,9	1,0
Subtotal	800,7	800,0	772,2	808,1	817,2	820,1	814,8	793,0	802,1	793,3	802,4	769,7	797,7	800,3
RESTANTES	7,1	7,3	8,6	8,1	7,2	6,3	5,4	4,4	4,5	5,1	5,3	5,9	6,8	5,3
EXPORTAÇÃO	807,8	807,3	780,9	816,2	824,4	826,4	820,2	797,4	806,6	798,4	807,7	775,7	804,5	805,7
PORTUGAL	116,1	117,3	122,9	128,6	129,4	131,0	130,7	142,1	130,3	129,7	129,4	130,9	128,4	128,2
TOTAL	923,9	924,5	903,8	944,8	953,8	957,4	950,9	939,5	936,9	928,1	937,1	906,5	932,9	933,9

Fonte: IVDP (Vendas de vinho) Acedido em 19/03/2016

ANEXO 6

COMÉRCIO DE VINHO DO PORTO (MÉDIA ANUAL: 1995-2007) (10³ €)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	1995 - 2007
França	96432	90944	91314	96746	98320	97311	100094	100053	95119	92525	89281	85400	87688	93941
Holanda	30577	36835	41155	44685	44621	49118	59181	55481	52777	50624	51989	47801	50757	47354
Bélgica	42888	43120	39924	41447	43533	42059	36136	34255	38073	39694	41882	40653	41690	40412
Reino Unido	39992	43205	54410	50387	53711	50776	47993	53292	57220	55270	51950	49376	49560	50549
EUA	10697	20512	26033	26581	32932	30847	27854	38328	27227	29861	33144	34431	29437	28299
Alemanha	9250	10943	8311	11336	12258	13825	12169	13166	12601	9822	10115	10574	13655	11387
Canadá	2412	4188	6005	8071	11586	24810	19211	20719	23405	18986	18325	16782	18241	14826
Dinamarca	6797	7041	7298	6827	7295	6554	7063	6914	7438	6846	7174	6973	7511	7056
Espanha	2184	2965	3232	4152	4584	4825	5359	6347	6107	5672	6123	5862	6917	4948
Brasil	2228	2528	4071	3242	3321	4017	3484	2472	2004	2353	3379	3434	4074	3124
Suíça	1949	2713	1900	2331	3317	3981	3764	4507	4267	3729	4435	4106	4331	3487
Itália	5103	5747	4195	4548	4474	4775	4602	4941	4828	4693	4790	4020	3930	4665
Polónia	49	48	41	46	90	37	156	174	197	208	335	580	946	224
Suécia	1430	1719	1803	1886	2063	2092	2252	2341	2192	2128	2408	1937	2124	2029
Irlanda	1477	2046	2213	2331	2460	2806	2776	2444	2094	2168	2342	2759	2166	2314
Rússia	95	246	312	462	42	102	202	342	380	653	649	768	1299	427
República	48	79	176	186	220	151	375	575	533	894	1181	1136	1689	557
Luxemburgo														1029
Japão	1255	871	1179	1437	1192	1681	1393	1679	1280	1731	1550	1637	1854	1441
Áustria	358	373	455	451	541	596	491	675	637	638	605	664	756	557
Angola	123	201	347	191	132	240	300	269	248	328	425	395	687	299
Noruega	417	375	541	475	635	1270	1000	1255	1207	945	1181	1070	1292	897
Finlândia	378	311	524	515	607	541	646	738	602	684	974	884	993	646
México	209	21	379	440	321	431	346	365	556	723	630	962	714	469
Nova	678	478	539	652	626	689	720	652	738	621	612	630	989	663
Andorra	511	503	519	560	668	618	550	792	565	588	506	490	430	562
Singapura	273	366	313	105	230	305	231	252	194	231	361	471	487	294
Emir. Arabes	18	8	8	1	7	3	6	13	20	72	157	121	245	52
China	0	3	3	15	1	37	9	13	12	34	68	115	103	32
Austrália	25	21	51	46	148	41	34	95	75	47	200	112	244	88
Grécia	10	16	159	517	906	1179	899	537	550	617	699	574	629	561
Subtotal	257863	278424	297413	310667	330841	345716	340141	354580	344117	334517	338733	325867	336381	323187
RESTANTES	3751	3790	5121	4461	4350	4310	3674	3108	2690	3031	3197	3644	4193	3319
EXPORTAÇÃO	261614	282214	302534	315129	335191	350026	343815	357688	346808	337548	341930	329511	340573	326506
PORTUGAL	42917	43752	48213	56446	60977	64805	63888	71011	64326	62476	63027	63304	61431	58967
TOTAL	304531	325967	350747	371574	396168	414831	407704	428699	411134	400024	404957	392815	402004	385473

Fonte: IVDP (Vendas de vinho) Acedido em 19/03/2016

ANEXO 7

COMÉRCIO DE VINHO DO PORTO

(MÉDIA ANUAL: 1995-2007) (€/L)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	1995 - 2007
França	2,93	3,16	3,22	3,23	3,36	3,39	3,48	3,58	3,53	3,5	3,43	3,42	3,52	3,36
Holanda	2,64	2,7	2,88	2,94	3,09	3,2	3,37	3,5	3,37	3,31	3,38	3,41	3,45	3,19
Bélgica	3,01	3,11	3,42	3,43	3,57	3,73	3,74	3,86	3,81	3,68	3,57	3,6	3,6	3,52
Reino Unido	4,33	4,68	5,86	5,72	5,27	5,65	5,22	5,66	5,33	5,14	4,88	4,89	4,85	5,18
EUA	5,88	7,33	8,12	8,21	10,15	9,45	9,14	10,45	8,2	7,88	8,84	8,16	7,38	8,49
Alemanha	3,2	3,22	3,41	3,42	3,52	3,45	3,6	3,81	3,72	3,75	4,1	3,93	3,67	3,59
Canadá	5,05	6,14	6,75	6,98	7,23	8,42	8,6	7,99	8,2	8,39	8,11	8,45	8,49	8
Dinamarca	3,65	3,75	3,95	4,04	4,28	4,41	4,46	5	4,85	4,82	5,03	5,19	5,45	4,47
Espanha	3,31	3,51	3,66	3,76	4,06	4,17	4,34	4,52	4,42	4,45	4,38	4,62	4,57	4,22
Brasil	3,44	3,45	4,18	4,44	4,2	4,93	5,22	4,98	4,52	4,21	4,18	4,24	4,28	4,31
Suíça	4,22	3,49	5,29	5,19	5,19	5,95	5,42	6,01	6,11	5,47	6,02	5,33	5,4	5,34
Itália	3,25	3,46	3,64	3,9	4,07	4,15	4,16	4,32	4,51	4,45	4,77	4,75	5,16	4,1
Polónia	3,56	2,84	3,36	3,83	5,39	5,64	6,05	4,52	4,48	4,67	4,14	3,82	3,54	3,98
Suécia	3,72	4,07	4,96	4,65	5,23	5,37	5,44	5,5	5,95	5,63	5,87	5,52	5,53	5,18
Irlanda	4,12	4,42	5,35	5,49	5,54	5,77	5,63	5,87	5,83	5,58	6,37	6,8	6,72	5,63
Rússia	5,07	4,82	5,41	5,5	9,79	8,1	7,27	8,48	7,95	7,51	8,75	7,77	8,86	7,4
República	4,07	4,03	4,3	6,32	3,45	4,06	4,25	4,55	5,14	5,24	5,65	5,44	4,86	4,97
Luxemburgo							4,9	4,8	4,83	4,75	4,92	5,22	4,99	4,92
Japão	4,41	5,02	5,66	6,18	6,62	7,61	7,24	7,09	7,78	8,21	8,44	8,31	7,25	6,84
Áustria	5,41	5,2	5,99	5,54	5,96	5,79	5,44	6,05	6,41	5,88	6,08	5,59	5,59	5,78
Angola	3,92	3,33	4,76	4,38	5,03	5,52	5,69	5,88	4,9	4,3	4,88	4,74	5,08	4,8
Noruega	4,1	5,24	5,83	5,82	6,09	6,26	6,29	7,45	6,73	7,32	7,53	7,58	8,2	6,68
Finlândia	4,32	4,9	6,06	5,09	6,19	5,66	5,92	6,66	5,95	5,82	6,33	7,33	7,75	6,11
México	3,93	8,33	5,55	5,87	6,06	5,39	5,4	7,5	7,13	6,96	5,65	6,96	6,22	6,15
Nova	5,67	6,52	6,32	6,59	6,5	7,68	6,95	8,31	7,99	8	7,77	6,86	6,6	6,98
Andorra	3,31	3,28	3,49	3,4	3,63	3,91	3,77	4,33	3,78	3,94	3,93	4,02	4	3,75
Singapura	6,55	6,41	7,87	8,04	6,28	8,2	8,45	6,95	6,99	7,9	7,39	6,69	7,13	7,16
Emir. Arabes	4,65	4,74	5,34	11,92	3,9	11,68	7,81	5,41	4,91	8,93	9,46	9,09	11,83	9,03
China		15,21	14,86	11,66	5,55	90,08	28,04	20,07	4,19	9,8	6,09	7,06	9,02	8,53
Austrália	4,35	7,8	8,21	8,31	10,59	7,71	8,71	19,22	9,27	9,71	17,66	10,52	8,85	10,27
Grécia	5,5	4,74	5,48	5,37	5,56	6,47	4,83	5,1	5,91	6,21	6,57	6,95	6,7	5,87
Subtotal	3,22	3,48	3,85	3,84	4,05	4,22	4,17	4,47	4,29	4,22	4,22	4,23	4,22	4,04
RESTANTES	5,29	5,19	5,93	5,53	6,02	6,8	6,79	7,04	6	5,98	6,03	6,16	6,16	6,21
EXPORTAÇÃO	3,24	3,5	3,87	3,86	4,07	4,24	4,19	4,49	4,3	4,23	4,23	4,25	4,23	4,05
PORTUGAL	3,7	3,73	3,92	4,39	4,71	4,95	4,89	5	4,94	4,82	4,87	4,84	4,78	4,6
TOTAL	3,3	3,53	3,88	3,93	4,15	4,33	4,29	4,56	4,39	4,31	4,32	4,33	4,31	4,13

Fonte: IVDP (Vendas de vinho)

Acedido em 19/03/2016

ANEXO 8

COMÉRCIO DE VINHO DO PORTO

(MÉDIA ANUAL: 2008-2015) (10³ HL)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2008 - 2015
França	242,3	239,4	237,7	227,8	222,8	218,0	209,3	202,4	225,0
Holanda	135,9	112,5	122,6	120,7	125,1	113,6	108,5	107,0	118,2
Bélgica	109,4	104,8	107,7	96,0	94,4	82,3	87,8	87,1	96,2
Reino Unido	89,6	90,4	88,1	88,3	93,6	99,1	86,2	90,1	90,7
EUA	37,1	31,5	33,7	36,4	37,5	36,1	38,0	36,7	35,9
Alemanha	43,0	44,1	34,4	31,5	30,8	31,7	30,4	28,7	34,3
Canadá	18,5	17,5	18,1	16,0	15,1	15,2	13,6	13,5	15,9
Dinamarca	11,1	12,0	18,0	14,1	10,3	11,2	13,6	15,4	13,2
Espanha	11,6	12,1	11,6	11,7	11,3	10,9	12,4	10,8	11,6
Brasil	10,5	8,4	10,9	11,8	9,3	8,2	8,3	6,5	9,2
Suíça	7,9	6,4	6,6	6,7	6,5	6,2	5,9	5,6	6,5
Itália	6,9	6,1	6,4	5,9	5,2	5,5	5,7	5,3	5,9
Polónia	2,5	2,4	3,5	5,2	6,8	7,3	7,2	7,5	5,3
Suécia	3,3	3,5	3,6	3,3	3,3	3,2	3,0	3,0	3,3
Irlanda	3,2	2,9	3,1	3,2	2,8	2,1	1,9	2,5	2,7
Rússia	1,1	1,0	1,5	2,3	3,0	4,0	4,3	1,9	2,4
República	3,2	2,9	3,3	2,8	1,6	1,3	1,1	2,5	2,3
Luxemburgo	1,9	1,8	2,5	2,1	2,2	2,0	2,2	1,9	2,1
Japão	2,4	2,0	1,8	2,1	2,0	2,1	1,9	1,9	2,0
Áustria	1,5	1,3	1,4	1,6	1,5	1,4	1,7	1,8	1,5
Angola	1,3	1,5	0,9	1,5	1,9	1,8	2,3	1,0	1,5
Noruega	1,4	1,7	1,4	1,5	1,5	1,4	1,5	1,6	1,5
Finlândia	1,4	1,5	1,4	1,5	1,5	1,4	1,3	1,2	1,4
México	1,5	0,9	1,2	1,1	1,5	1,5	1,0	1,1	1,2
Nova	0,6	0,6	1,2	0,8	1,2	1,0	1,5	1,0	1,0
Andorra	1,3	0,9	1,1	1,0	0,9	0,7	1,0	0,8	1,0
Singapura	0,6	0,7	0,8	1,0	1,0	1,0	1,2	1,0	0,9
Emir. Arabes	0,2	0,2	0,4	0,4	0,6	0,7	1,1	1,0	0,6
China	0,2	0,4	0,3	0,6	0,6	0,7	0,7	0,9	0,5
Austrália	0,3	0,2	0,2	0,3	0,5	0,8	0,8	0,5	0,5
Grécia	0,7	0,5	0,4	0,4	0,1	0,2	0,2	0,2	0,4
Subtotal	752,2	712,1	725,8	699,7	696,3	672,5	655,8	642,6	694,6
RESTANTES	5,7	5,1	6,2	8,1	8,7	6,8	6,9	5,8	6,7
EXPORTAÇÃO	757,9	717,3	732,0	707,8	705,0	679,3	662,7	648,4	701,3
PORTUGAL	125,1	110,2	120,9	106,6	110,3	106,7	117,6	120,2	114,7
TOTAL	883,0	827,4	852,9	814,4	815,3	785,9	780,3	768,6	816,0

Fonte: IVDP (Vendas de vinho)

Acedido em 19/03/2016

ANEXO 9

COMÉRCIO DE VINHO DO PORTO

(MÉDIA ANUAL: 2008-2015) (10³ €)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2008 - 2015
França	86472	85275	84394	79986	78411	78891	76062	74581	80509
Holanda	48050	39646	43507	43041	44373	42209	42164	41183	43022
Bélgica	40096	38384	39228	35454	35382	32594	34595	33582	36164
Reino Unido	39387	41340	42005	41536	45871	49802	44938	49015	44237
EUA	24683	21823	23934	26577	28057	29665	31477	31973	27274
Alemanha	16453	15864	12918	11947	11515	12402	12015	11689	13100
Canadá	15034	13862	16007	14846	14257	15069	12273	12162	14189
Dinamarca	6011	7414	13522	8782	6289	7148	9658	11498	8790
Espanha	5355	5482	5240	5217	4790	4568	5171	4587	5051
Brasil	4408	4162	5022	5366	4144	3789	3826	3108	4228
Suiça	4186	3499	3534	3802	3547	3578	3699	3561	3676
Itália	3279	2839	2982	2738	2383	2622	2794	2663	2787
Polónia	936	795	1169	1672	2252	2393	2326	2546	1761
Suécia	1915	1931	1985	1874	1828	3375	1810	1873	2074
Irlanda	2246	1870	2065	2112	1713	1425	1313	1697	1805
Rússia	837	655	1064	1484	1806	2481	2338	1019	1461
República	1589	1365	1477	1270	798	674	694	1133	1125
Luxemburgo	958	909	1151	934	1006	980	1103	1005	1006
Japão	1664	1541	1519	1863	1876	1552	1387	1415	1602
Áustria	828	722	807	889	864	834	1039	1062	880
Angola	792	701	495	770	991	1069	1371	680	859
Noruega	1043	1356	982	1099	1122	1236	1262	1329	1179
Finlândia	988	942	920	1035	1077	1077	1018	937	999
México	731	531	727	665	863	855	673	758	725
Nova	433	466	810	522	830	676	998	776	689
Andorra	509	370	464	385	373	283	398	332	389
Singapura	413	423	506	779	748	750	925	791	667
Emir. Arabes	273	213	209	370	701	672	1128	1166	591
China	153	255	198	385	781	1881	646	696	624
Austrália	308	238	262	392	372	890	739	487	461
Grécia	493	335	239	237	95	108	154	170	229
Subtotal	310518	295207	309343	298029	299115	305546	299997	299475	302154
RESTANTES	3611	3051	4000	5168	5424	5475	5677	4225	4579
EXPORTAÇÃO	314129	298258	313343	303197	304539	311022	305673	303700	306733
PORTUGAL	59393	51717	55182	50097	52053	53998	57615	62060	55264
TOTAL	373522	349975	368525	353294	356592	365020	363288	365760	361997

Fonte: IVDP (Vendas de vinho)

Acedido em 19/03/2016

ANEXO 10

COMÉRCIO DE VINHO DO PORTO

(MÉDIA ANUAL: 2008-2015) (€/L)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2008 - 2015
França	3,57	3,56	3,55	3,51	3,52	3,62	3,63	3,68	3,58
Holanda	3,54	3,52	3,55	3,57	3,55	3,72	3,89	3,85	3,64
Bélgica	3,67	3,66	3,64	3,69	3,75	3,96	3,94	3,86	3,76
Reino Unido	4,4	4,57	4,77	4,7	4,9	5,03	5,21	5,44	4,88
EUA	6,65	6,93	7,11	7,31	7,49	8,22	8,28	8,71	7,61
Alemanha	3,83	3,6	3,76	3,79	3,73	3,92	3,96	4,08	3,82
Canadá	8,15	7,94	8,82	9,26	9,47	9,93	9,02	8,98	8,91
Dinamarca	5,44	6,16	7,53	6,22	6,13	6,39	7,08	7,45	6,65
Espanha	4,63	4,54	4,52	4,45	4,23	4,18	4,17	4,24	4,37
Brasil	4,21	4,96	4,59	4,55	4,46	4,59	4,59	4,79	4,58
Suíça	5,31	5,47	5,32	5,7	5,47	5,8	6,23	6,38	5,68
Itália	4,75	4,69	4,69	4,65	4,6	4,78	4,89	5,07	4,76
Polónia	3,81	3,34	3,34	3,22	3,33	3,26	3,22	3,39	3,33
Suécia	5,84	5,56	5,44	5,63	5,6	10,43	6,13	6,25	6,34
Irlanda	6,91	6,4	6,62	6,58	6,07	6,7	6,78	6,8	6,6
Rússia	7,47	6,55	6,92	6,5	6,11	6,15	5,38	5,3	6,09
República	4,99	4,75	4,47	4,47	5,07	5,19	6,29	4,48	4,81
Luxemburgo	5,1	4,92	4,7	4,5	4,57	4,95	5,07	5,26	4,87
Japão	7,05	7,58	8,53	8,86	9,42	7,5	7,31	7,54	7,95
Áustria	5,57	5,59	5,62	5,58	5,58	5,99	6,06	5,9	5,75
Angola	5,92	4,63	5,47	5,3	5,18	5,81	6,09	6,61	5,61
Noruega	7,66	7,83	7,25	7,54	7,7	9,03	8,49	8,31	7,98
Finlândia	7,09	6,27	6,61	6,89	7,38	7,68	7,55	7,92	7,15
México	5,03	6,04	6,13	5,91	5,62	5,84	6,83	6,64	5,94
Nova	6,8	7,26	6,64	6,26	6,87	6,85	6,86	7,67	6,89
Andorra	3,84	4,25	4,15	4,02	4	4,19	3,9	4,27	4,06
Singapura	7,14	6,14	6,6	7,48	7,16	7,21	7,91	7,88	7,28
Emir. Arabes	12,17	11,67	5,7	8,29	11,05	10,02	10,38	11,29	10,19
China	7,95	6,46	7,7	6,91	12,74	27,11	8,94	7,41	11,43
Austrália	10,28	10,55	10,95	12,65	8,18	11,01	9,28	9,38	10,1
Grécia	6,65	6,55	6,21	5,7	6,47	6,5	6,64	6,97	6,44
Subtotal	4,13	4,15	4,26	4,26	4,3	4,54	4,57	4,66	4,35
RESTANTES	6,29	5,96	6,42	6,36	6,24	8,05	8,23	7,29	6,86
EXPORTAÇÃO	4,14	4,16	4,28	4,28	4,32	4,58	4,61	4,68	4,37
PORTUGAL	4,75	4,69	4,56	4,7	4,72	5,06	4,9	5,16	4,82
TOTAL	4,23	4,23	4,32	4,34	4,37	4,64	4,66	4,76	4,44

Fonte: IVDP (Vendas de vinho)

Acedido em 19/03/2016

ANEXO 11

VENDAS DE VINHO DO PORTO (BUYERS OWN BRAND)

(PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS - MÉDIA ANUAL) (%)

Anos	Marcas dos Importadores (hl)			Marcas dos Importadores (€)		
	Vendas em Portugal	Exportação	Total	Vendas em Portugal	Exportação	Total
2000	3,34	34,93	30,92	2,33	25,85	22,51
2001	5,15	36,21	31,58	3,48	28,60	24,37
2002	4,47	29,25	25,47	3,58	22,46	19,34
2003	4,76	30,04	26,47	3,84	23,53	20,46
2004	5,05	30,92	27,22	4,25	23,93	20,83
2005	9,01	33,36	29,98	6,27	25,48	22,58
2006	12,58	35,14	31,83	8,31	26,69	23,69
2007	18,06	33,55	31,42	12,34	25,94	23,86
2008	19,27	35,43	33,14	12,97	28,39	25,94
2009	15,43	37,14	34,25	11,17	29,20	26,54
2010	14,57	36,29	33,21	10,67	28,05	25,44
2011	14,66	35,78	33,01	10,12	26,97	24,58
2012	15,08	38,11	34,99	10,44	28,26	25,66
2013	15,08	38,74	35,54	10,18	28,13	25,48
2014	18,80	37,53	34,70	13,73	27,83	25,59
2015	18,63	37,06	34,17	12,81	27,37	24,90

Fonte: IVDP (Vendas de vinhos – Buyers Own Brand)

ANEXO 12

PREÇO MÉDIO DE VINHO DO PORTO (BUYERS OWN BRAND)

(VENDAS TOTAIS - MÉDIA ANUAL) (€/L)

	Marcas dos Importadores	Marcas dos Vendedores	Total
2000	3,16	4,87	4,34
2001	3,32	4,76	4,31
2002	3,48	4,96	4,58
2003	3,40	4,76	4,40
2004	3,31	4,70	4,32
2005	3,26	4,78	4,32
2006	3,22	4,85	4,33
2007	3,27	4,78	4,31
2008	3,31	4,69	4,23
2009	3,28	4,73	4,23
2010	3,31	4,82	4,32
2011	3,23	4,88	4,34
2012	3,21	5,00	4,37
2013	3,33	5,37	4,64
2014	3,43	5,31	4,66
2015	3,47	5,43	4,76

Fonte: IVDP (Vendas de vinhos – Buyers Own Brand)

ANEXO 13

VENDAS DE VINHO DO PORTO POR CATEGORIA

(MÉDIA ANUAL) (HL)

	Menção tradicional		Categoria Especial		Total
	HI	%	HI	%	HI
1995	849 917	92,0	74 032	8,0	923 949
1996	841 629	91,0	82 908	9,0	924 537
1997	802 185	88,8	101 585	11,2	903 770
1998	846 527	89,6	98 275	10,4	944 802
1999	840 002	88,1	113 836	11,9	953 838
2000	839 635	87,7	117 813	12,3	957 448
2001	841 367	88,5	109 552	11,5	950 919
2002	782 632	83,3	156 852	16,7	939 484
2003	774 866	82,7	162 010	17,3	936 876
2004	771 513	83,1	156 551	16,9	928 064
2005	765 828	81,7	171 267	18,3	937 095
2006	728 989	80,4	177 540	19,6	906 529
2007	745 473	79,9	187 474	20,1	932 947
1995-2007	802 351	85,9	131 515	14,1	933 866
2008	717 558	81,3	165 437	18,7	882 995
2009	680 112	82,2	147 315	17,8	827 427
2010	688 212	80,7	164 716	19,3	852 927
2011	660 479	81,1	153 904	18,9	814 382
2012	653 271	80,1	162 042	19,9	815 313
2013	618 421	78,7	167 527	21,3	785 947
2014	617 308	79,1	162 987	20,9	780 295
2015	599 601	78,0	169 034	22,0	768 635
2008-2015	654 370	80,2	161 620	19,2	815 990

Fonte: IVDP (Vendas de vinho)
Acedido em 19/03/2016

ANEXO 14

VENDAS DE VINHO DO PORTO POR CATEGORIA

(MÉDIA ANUAL) (10³ €)

	Menção tradicional		Categoria Especial		Total 10 ³ €
	10 ³ €	%	10 ³ €	%	
1995	253 093	83,1	51 438	16,9	304 531
1996	262 010	80,4	63 957	19,6	325 967
1997	262 220	74,8	88 527	25,2	350 747
1998	284 156	76,5	87 419	23,5	371 574
1999	285 527	72,1	110 641	27,9	396 168
2000	297 836	71,8	116 995	28,2	414 831
2001	304 695	74,7	103 009	25,3	407 704
2002	282 577	65,9	146 122	34,1	428 699
2003	273 704	66,6	137 430	33,4	411 134
2004	270 397	67,6	129 627	32,4	400 024
2005	261 961	64,7	142 996	35,3	404 957
2006	248 188	63,2	144 628	36,8	392 815
2007	251 948	62,7	150 056	37,3	402 004
1995-2007	272 178	70,6	113 296	29,4	385 474
2008	243 342	65,1	130 180	34,9	373 522
2009	233 016	66,6	116 959	33,4	349 975
2010	235 617	63,9	132 908	36,1	368 525
2011	225 908	63,9	127 386	36,1	353 294
2012	222 443	62,4	134 148	37,6	356 592
2013	215 204	59,0	149 816	41,0	365 020
2014	217 576	59,9	145 712	40,1	363 288
2015	216 469	59,2	149 291	40,8	365 760
2008-2015	226 197	62,5	135 800	37,5	361 997

Fonte: IVDP (Vendas de vinho)
Acedido em 19/03/2016

ANEXO 15

VENDAS DE VINHO DO PORTO POR CATEGORIA

(MÉDIA ANUAL) (€/L)

	Menção tradicional	Categoria Especial	Total
1995	2,98	6,95	3,30
1996	3,11	7,71	3,53
1997	3,27	8,71	3,88
1998	3,36	8,90	3,93
1999	3,40	9,72	4,15
2000	3,55	9,93	4,33
2001	3,62	9,40	4,29
2002	3,61	9,32	4,56
2003	3,53	8,48	4,39
2004	3,50	8,28	4,31
2005	3,42	8,35	4,32
2006	3,40	8,15	4,33
2007	3,38	8,00	4,31
1995-2007	3,39	8,61	4,13
2008	3,39	7,87	4,23
2009	3,43	7,94	4,23
2010	3,42	8,07	4,32
2011	3,42	8,28	4,34
2012	3,41	8,28	4,37
2013	3,48	8,94	4,64
2014	3,52	8,94	4,66
2015	3,61	8,83	4,76
2008-2015	3,46	8,40	4,44

Fonte: IVDP (Vendas de vinho)
Acedido em 19/03/2016

ANEXO 16

VENDAS DE VINHO DO PORTO (MENÇÕES TRADICIONAIS)

(MÉDIA ANUAL) (HL)

Anos	Porto Tawny	Porto Ruby	Porto Branco	Porto Rosé	Total
2008	346 115	252 393	116 478	2 572	717 558
2009	321 348	241 080	110 557	7 128	680 112
2010	331 849	234 848	111 168	10 346	688 212
2011	323 164	221 062	107 150	9 102	660 479
2012	318 427	220 555	104 654	9 636	653 271
2013	307 598	202 879	99 873	8 070	618 421
2014	309 461	198 143	102 016	7 688	617 308
2015	293 933	196 767	102 095	6 807	599 601
Média	318 987	220 966	106 749	7 669	654 370

Fonte: IVDP (Venda de Vinhos)
Acedido em 19/03/2016

ANEXO 17

VENDAS DE VINHO DO PORTO (MENÇÕES TRADICIONAIS)

(MÉDIA ANUAL) (10³ €)

Anos	Porto Tawny	Porto Ruby	Porto Branco	Porto Rosé	Total
2008	116 220	84 550	41 216	1 356	243 342
2009	108 412	82 050	39 369	3 186	233 016
2010	112 061	79 990	39 181	4 386	235 617
2011	107 759	76 478	37 802	3 869	225 908
2012	106 046	75 815	36 764	3 819	222 443
2013	105 389	70 639	35 895	3 281	215 204
2014	107 239	70 169	37 009	3 159	217 576
2015	104 704	71 187	37 764	2 814	216 469
Média	108 479	76 360	38 125	3 234	226 197

Fonte: IVDP (Venda de Vinhos)
Acedido em 19/03/2016

ANEXO 18

VENDAS DE VINHO DO PORTO (MENÇÕES TRADICIONAIS)

(MÉDIA ANUAL) (€/L)

Anos	Porto Tawny	Porto Ruby	Porto Branco	Porto Rosé	Total
2008	3,36	3,35	3,54	5,27	3,39
2009	3,37	3,40	3,56	4,47	3,43
2010	3,38	3,41	3,52	4,24	3,42
2011	3,33	3,46	3,53	4,25	3,42
2012	3,33	3,44	3,51	3,96	3,41
2013	3,43	3,48	3,59	4,07	3,48
2014	3,47	3,54	3,63	4,11	3,52
2015	3,56	3,62	3,70	4,13	3,61
Média	3,40	3,46	3,57	4,22	3,46

Fonte: IVDP (Venda de Vinhos)
Acedido em 19/03/2016

ANEXO 19

VENDAS DE VINHO DO PORTO (CATEGORIA ESPECIAL)

(MÉDIA ANUAL) (HL)

Anos	Porto Reserva	Porto com Indicação de Idade	Porto LBV	Porto Reserva Tawny	Porto Vintage	Porto Colheitas	Porto Crusted	Total
2008	61 958	46 316	31 554	15 339	6 477	3 392	401	165 437
2009	55 994	38 146	29 117	13 853	7 461	2 394	350	147 315
2010	60 965	42 611	31 194	15 892	7 722	5 513	819	164 716
2011	54 759	42 221	30 763	15 460	7 018	2 985	698	153 904
2012	63 169	43 715	29 661	15 878	5 579	3 128	912	162 042
2013	65 360	45 340	28 703	14 670	9 636	3 141	677	167 527
2014	61 713	46 064	29 593	15 070	6 303	3 380	865	162 987
2015	65 081	46 468	30 236	17 096	5 458	3 848	847	169 034
Média	61 125	43 860	30 103	15 407	6 957	3 473	696	161 620

Fonte: IVDP (Venda de Vinhos)

Acedido em 19/03/2016

ANEXO 20

VENDAS DE VINHO DO PORTO (CATEGORIA ESPECIAL)

(MÉDIA ANUAL) (10³ €)

Anos	Porto Reserva	Porto com Indicação de Idade	Porto LBV	Porto Reserva Tawny	Porto Vintage	Porto Colheitas	Porto Crusted	Total
2008	30 440	50 832	20 891	9 837	12 394	5 467	319	130 180
2009	27 917	41 727	19 005	8 835	14 762	4 380	334	116 959
2010	31 395	48 174	21 054	10 494	12 617	8 397	776	132 908
2011	28 152	49 277	20 192	10 443	13 011	5 702	609	127 386
2012	32 875	52 677	20 583	10 458	10 162	6 607	786	134 148
2013	33 014	55 157	20 711	10 196	22 085	8 065	588	149 816
2014	32 403	58 090	21 209	10 318	13 584	9 401	706	145 712
2015	35 569	59 491	22 495	11 673	10 874	8 458	732	149 291
Média	31 471	51 928	20 768	10 282	13 686	7 060	606	135 800

Fonte: IVDP (Venda de Vinhos)

Acedido em 19/03/2016

ANEXO 21

VENDAS DE VINHO DO PORTO (CATEGORIA ESPECIAL)

(MÉDIA ANUAL) (€/L)

Anos	Porto Reserva	Porto com Indicação de Idade	Porto LBV	Porto Reserva Tawny	Porto Vintage	Porto Colheitas	Porto Crusted	Total
2008	4,91	10,97	6,62	6,41	19,14	16,12	7,95	7,87
2009	4,99	10,94	6,53	6,38	19,78	18,29	9,54	7,94
2010	5,15	11,31	6,75	6,60	16,34	15,23	9,48	8,07
2011	5,14	11,67	6,56	6,76	18,54	19,10	8,73	8,28
2012	5,20	12,05	6,94	6,59	18,21	21,12	8,62	8,28
2013	5,05	12,17	7,22	6,95	22,92	25,67	8,68	8,94
2014	5,25	12,61	7,17	6,85	21,55	27,81	8,17	8,94
2015	5,47	12,80	7,44	6,83	19,92	21,98	8,65	8,83
Média	5,15	11,84	6,90	6,67	19,67	20,33	8,71	8,40

Fonte: IVDP (Venda de Vinhos)

Acedido em 19/03/2016