

Tema: <b>Sector Vitivinícola</b>					Âmbito: <b>Regional</b>	
Título: <b>Homens compram mais</b>					Temática: <b>Generalista</b>	
2006/10/05	TERRAS DA BEIRA – PRINCIPAL	Pág.14	Imagem: 1/1		Periodicidade: <b>Semanal</b>	Inv.: <b>212.50</b>

Estudo sobre consumidores portugueses de vinho

# Homens compram mais

A compra de vinho tem um cariz marcadamente masculino. Esta é uma das conclusões do Estudo do Consumidor Português de Vinhos, editado em Julho de 2003, e que teve como promotores a Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, Instituto do Vinho do Porto, Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica e Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa. De acordo com o estudo, dos inquiridos do sexo masculino, 84 por cento são decisores de compra, contra 42 por cento dos inquiridos do sexo feminino. Os estudantes da amostra e os inquiridos com profissão doméstica do sexo feminino apresentam as taxas mais baixas de decisão da compra do vinho.

O consumo de vinho para a amostra deste estudo é, no global, regular: 90,4 por cento dos inquiridos consomem vinho no fim-de-semana, 63,6 ao jantar e 50,8 ao almoço. A média global de núme-



ro de garrafas compradas mensalmente no agregado familiar dos inquiridos é de 9. Na região Norte, a média de garrafas compra-

das é superior às outras regiões.

Há algum efeito da idade no número médio de garrafas compradas, sendo a média dos indivíduos com idade superior a 65 anos superior à das outras faixas etárias.

Por outro lado, o rendimento médio mensal líquido do inquirido não tem um efeito significativo sobre o número médio de garrafas compradas, mas sobre o preço que estes indivíduos estão dispostos a pagar pelas garrafas.

Os factos indicam a existência de um comportamento específicos dos inquiridos em relação ao preço do vinho, por categorias de rendimento. Assim, os consumidores com um rendimento mais baixo consomem um primeiro nível (standard) de categoria de vinho, definida pela variável preço. Os consumidores com um rendimento mais alto consomem todas as categorias de vinho, desde o primeiro nível até aos níveis mais altos (alta qualidade/alto preço), o que leva a crer que o preço deixa de ser o factor primordial de escolha. Entre os dois níveis

há uma distribuição progressiva do consumo de vinho em que, à medida que o rendimento do consumidor vai aumentando, vai também alargando a gama de categorias de vinho que consome.

O local de compra de maior frequência, e também de preferência, é o hipermercado. Em segundo lugar aparece a compra directa directa no produtor, um facto importante que não aparece nas estatísticas de comércio, de acordo com o estudo.

Em relação à cor de vinho, há uma preferência marcada por vinho tinto entre os inquiridos, mesmo do sexo feminino. Em termos médios, a preferência por vinho tinto é o dobro da demonstrada pelo vinho branco, e a preferência por vinhos rosé quase nula.

Os 1208 inquéritos recolhidos foram realizados entre 21 de Novembro de 2002 e 10 de Janeiro de 2003. Quarenta e nove por cento foram efectuados na região Norte, 27 por cento na região Centro e 24 por cento na região Sul.